

Sponsoring: NACH OLYMPIA-GOLD IM DEGENFECHTEN

Wird Fischer jetzt ein Werbestar?

Im Degenfechten hat der Brügger Marcel Fischer in Athen die Goldmedaille gewonnen. Die Sponsorsuche wird für ihn damit nicht viel einfacher. Der Grund: Fechten bleibt eine Randsportart.

■ MARTINA RETTENMUND

Als Skispringer Simon Ammann an den Olympischen Spielen in Salt Lake City vor zwei Jahren zweimal die Goldmedaille holte, rissen sich die Sponsoren um den schmächtigen Toggenburger. «Gold-Simi» posierte für die Schweizer Milchproduzenten, für den Energiedrink der Aargauer Zentralmolkerei, für die Swisscom. Auch der Brügger Marcel Fischer holte diese Woche Gold an Olympia. Der Medizinstudent könnte finanzielle Unterstützung gut gebrauchen: bisher wird er einzig von der Vermögensverwaltungsgesellschaft ATAG Management gesponsert, die auch die Seeländer Curlerinnen unter Vertrag hat. Zusätzlich erhält Fischer einen bescheidenen Beitrag von der Schweizer Sporthilfe. Den Rest musste er bisher aus dem eigenen Sack berappen.

Randsportart Fechten

Ob Fischer seinen Olympiasieg nun in bare Münze wird umsetzen können, ist jedoch fraglich. Zwar bescheinigen ihm Marketingexperten, ein «Winnertyp» zu sein, versehen mit den überaus positiven Attributen intelligent, attraktiv, zielstrebig, jung und erfolgreich. Um einen zahlungskräftigen Sponsor an Land zu ziehen, reicht dies allerdings nicht.

Denn Sponsoren achten nicht nur auf die Persönlichkeit eines Sportlers, sondern auch auf das sportliche Umfeld, in dem sich dieser bewegt – und dort wirds für Fischer schwierig. «Fechten ist eine Randsportart, und das wird sie auch nach Olympia bleiben», ist Hans Zollinger, Leiter des Kurses «Sponsoring» am



Marcel Fischer mit Goldmedaille: ob er diese mit Sponsoren zusätzlich wird versilbern können, ist nicht sicher. Fechten wird auch nach Olympia eine Randsportart bleiben. Bild: ky

Sawi in Biel, überzeugt. Der Gewinn der Goldmedaille besitze sicherlich eine gewisse Nachhaltigkeit, aber kaum eine, die von Dauer sei: «Nach ein paar Monaten werden wieder andere Sportarten wie Fussball oder Tennis das Geschehen dominieren.»

Auch Herbert Schmidt, Inhaber der im Bereich Sportmarketing tätigen Mandate Management AG im zürcherischen Maur schätzt Fischers Chancen, einen grossen Sponsor zu finden, als eher gering ein: «Im Fechtsport sind die Möglichkeiten für Sponsoren stark eingeschränkt, da kann Fischer eine noch so hervorragende Persönlichkeit sein.» Ein grosses Handicap ist die geringe mediale Wirkung des Fechtens: Fechten ist in den Medien kaum

präsent, wird im Fernsehen selten übertragen. Sponsoren wollen aber eine Plattform erhalten, um Präsenz zu markieren. «Im Tennis oder im Fussball ist es deshalb oft einfacher, einen Sponsor zu finden», weiss Schmidt.

Kleines Zielpublikum

Erschwerend kommt hinzu, dass der Fechtsport nur ein beschränktes, eher älteres Publikum anspricht, dies im Gegensatz etwa zum Beach Volleyball im Fall der Seeländer Brüder Laciga. Für viele Unternehmen wie Swisscom, Rivella oder Emmi ist aber gerade die konsumfreudige Altersgruppe der 14-35-Jährigen interessant. Für die gehört Fechten kaum zu den Trendsportarten. «Das Image des Fechtsports besitzt halt nichts

Flippiges», meint auch Schmidt. Er sieht wenig Spielraum für Fischer: «Ausser, er würde zum Querkopf werden», meint er mit Verweis auf Ruderer Xeno Müller oder Fechterin Gianna Hablützel Bürki, die beide mit ihrem kontroversen Auftreten regelmässig für Schlagzeilen sorgten – und sich damit auch die entsprechende Aufmerksamkeit sicherten.

Seriosität und Präzision

Dennoch: ganz aussichtslos ist es für Marcel Fischer nicht, weitere Sponsoren zu finden. «Es müsste eine Firma sein, die entsprechend Fischers Sportart ein anspruchsvolles Produkt herstellt», glaubt Hans Zollinger. Ein Produkt, wo Präzision, Taktik und Ausdauer eine Rolle spielen.

Das finanzielle Engagement der ATAG sei denn auch naheliegend: «Sowohl Fischer wie die ATAG stehen für Seriosität und Genauigkeit.»

Dies wird von der ATAG bestätigt. «Marcel Fischer ist als sympathischer und intelligenter Sportler der ideale Botschafter für unser Unternehmen», sagt Christine Jakob, verantwortlich für Marketing und Sponsoring bei der ATAG. Das Unternehmen unterstützt Fischer mit einem ungenannten Betrag vor allem bei den Reisekosten. «Damit er sich optimal auf seine Turniere vorbereiten kann», so Jakob. Sie hofft, dass Fischer es künftig einfacher hat, Sponsoren zu finden. Ein Indiz dafür ist Jakobs Telefon. Zurzeit klingelt es ständig.

Nachrichten

Berner Kantonalbank: Gewinn gesteigert

sda. Die Berner Kantonalbank (BEKB) hat im ersten Halbjahr 2004 den Reingewinn vor Steuern um 8,7 Prozent auf 52,5 Mio. Franken gesteigert. Die Hypothekendarlehen stiegen um 262 Mio. Franken, die Spargelder nahmen um 411 Mio. Franken zu. Die Kundengelder stiegen auf 14,6 Mrd. Franken, teilte die BEKB mit. Die Refinanzierung der Kundenausleihungen sei solide und vollumfänglich durch Kundengelder sichergestellt.

SWX: Keine Verhandlungen

sda. Der Verwaltungsrat der Schweizer Börse SWX hat sich gegen die Aufnahme von Verhandlungen mit der Deutschen Börse entschieden. Die Fusionspläne der Deutschen Börse sind damit gescheitert. Der Verkauf der SWX Group, die Übernahme oder die vollständige Integration in eine andere Börse sei zurzeit ausgeschlossen, teilte sie mit. Offen ist die Tür aber noch für Kooperationen «zwischen zwei selbstständigen Organisationen». Die Schweizer Börse hat bereits mehrmals betont, dass sie den Konsolidierungsprozess der europäischen Börsen aktiv mitgestalten will.

Swisscom verkauft Reparatur-Center

sda. Die Swisscom verkauft ein Reparatur-Center in Thun an den deutschen Logistik- und Service Dienstleister Combase AG. Zum Verkaufspreis wurden keine Angaben gemacht. Combase übernehme den Standort mit den 72 Angestellten, teilte Swisscom mit.

Exporte weiterhin im Formhoch

sda. Im Juli 2004 sind die Exporte der Schweiz weiterhin im Formhoch geblieben. Sie wuchsen real um 7,1 Prozent (nominal 9,4 Prozent). Die Importe legten um 3,9 Prozent zu (nominal 2,7 Prozent). Die Handelsbilanz schloss mit einem Plus von 1,1 Mrd. Franken.

Ölpreis

Wieder auf Rekordhöhe

Der Ölpreis ist gestern wegen der Sorge vor Versorgungsengpässen auf historische Höchststände gestiegen.

sda. In London kostete ein Fass (159 Liter) der Nordseesorte Brent erstmals über 45 US-Dollar. Am New Yorker Warenterminmarkt Nymex überschritt der Preis im elektronischen Handel erstmals die Marke von 49 Dollar. In der Spitze kostete der Barrel 49,27 Dollar. Damit wurde den siebten Handelstag in Folge ein neuer Rekord aufgestellt.

Händler nannten als Grund für die weiter steigenden Preise die angespannte Lage in Irak, wo sich Kämpfer des Schiitenführers Muktada Sadr mit US- und irakischen Truppen in Nadschaf Gefechte lieferten. Im Norden des Landes wurde nach Angaben aus Sicherheitskreisen zudem eine Pipeline von den Ölfeldern von Kirkuk zur Raffinerie Baidashi beschädigt.

OPEC-Präsident Purnomo Yusgiantoro (Indonesien) hatte zuvor seine Besorgnis über die Ölpreise ausgedrückt. «Ich bin sehr besorgt über den anhaltenden Anstieg.»

Biel: MARTI REISEBÜRO AG

Hotelplan jetzt Besitzerin

Hotelplan übernimmt per 1. November die Reisebüro Marti AG mit insgesamt 14 Filialen in der Schweiz – darunter eine in Biel. Der Name Marti verschwindet.

mar. Der Reisekonzern Hotelplan hält bereits heute 70 Prozent des Aktienkapitals der Marti Reisebüro AG, weitere 30 Prozent gehörten bisher der Ernst Marti AG aus Kallnach, aus der die Reisebüro Marti AG im Sommer 2002 hervorgegangen war. Bereits damals war vertraglich vereinbart worden, dass Hotelplan die Marti Reisebüro AG dereinst vollständig übernehmen wird. Heinrich Marti, Geschäftsführer der Ernst Marti AG, begründet dies gegenüber dem BT mit einer anderen Vertriebsstrategie: «Der Car-Reisemarkt gilt als Direktvertriebsmarkt, ein hoher Anteil der Reisen wird direkt beim Carunternehmer gebucht.» Die Ernst Marti AG könne sich dieser Gesetzmässigkeit nicht verschliessen. Die Ausgliederung der Reisebüros vor zwei Jahren bildete einen ersten Schritt in der Umsetzung der neuen Vertriebsstrategie. Hotelplan wird damit

ab November zur Alleinbesitzerin von insgesamt 14 Marti-Reisebüro-Filialen in der Schweiz. Sämtliche Arbeitsplätze sollen erhalten bleiben, auch in Biel, wo Hotelplan bereits mit zwei Filialen vertreten ist.

Drei Hotelplan-Filialen

Der Name Marti Reisebüro wird durch Hotelplan ersetzt. «Damit können wir ein breiteres

Publikum ansprechen», ist Hotelplan-Sprecher Hans-Peter Nehmer überzeugt. Der Name Marti sei zwar lokal stark verankert, der Bekanntheitsgrad von Hotelplan aber insgesamt grösser. Für die Kundinnen und Kunden werde sich aber nichts ändern, versichert Michelle Gehrig, Filialeiterin von Marti Reisebüro in Biel: «Unsere Dienstleistungen und Reiseangebote bleiben dieselben.»



Bald steht Hotelplan: Per 1. November übernimmt der Reisekonzern die Marti Reisebüro AG. Bild: Anita Vozza

Swisscom: MERZ WILL AUSSTIEG

Klumpenrisiko für Bund

Finanzminister Hans-Rudolf Merz plädiert für einen Ausstieg des Bundes als Swisscom-Mehrheitsaktionär. Swisscom-Chef Alder überlässt diesen Entscheid der Politik.

sda. «So, wie ich die schweizerische Politik verstanden habe, steht das (der Ausstieg) nicht zur Debatte», sagte Jens Alder gestern in einem Interview mit der «Berne Zeitung». Das Scheitern des Deals mit der Telekom Austria schrieb er «den politischen Risiken in Österreich» zu. Schliesslich sei die Telekom Austria «ein Privatisierungsprogramm».

Bundesrat Hans-Rudolf Merz wollte die geplatzen Verhandlungen gestern nicht kommentieren. Doch es gelte die Lehre daraus zu ziehen, «dass der Bund seine Mehrheit an der Swisscom abgeben sollte», sagte Merz in einem Interview mit dem «Tages-Anzeiger». Es mache wenig Sinn, wenn politische Organe ein im Wettbewerb stehendes Unternehmen führen würden. Die Politik sei zu langsam und in der Wirtschaft müsse man schnell entscheiden können. Die Swisscom sei ein Klumpenrisiko für den Bund, sagte Merz weiter. Darum müsse

er als Finanzminister auf Risiken hinweisen, obwohl er nicht gern den «Böölmaa» spiele. Hätte die Swisscom nach Österreich expandiert, wäre das Klumpenrisiko noch grösser geworden. Darum sei er über das Scheitern nicht traurig. Schliesslich müsse der Bund bei allen seinen Beteiligungen Fehlentscheidungen auffangen können. Der Bund hält 62,2 Prozent der Swisscom-Aktien.

In Österreich sagte die Staatsholding ÖIAG, die für den Verkauf von Staatsanteilen zuständig ist, eine für den Sonntag anberaumte Verwaltungsratsitzung zur Absegnung des Swisscom-Deals ab. Die ÖIAG will jetzt - wie ursprünglich geplant - weitere 17 ihrer derzeit noch 42,2 Prozent an der Telekom Austria über die Börse verkaufen. Die Sozialistische Partei Österreichs (SPÖ) forderte einen Privatisierungsstopp und eine Volksabstimmung zum Thema, wie die österreichische Nachrichtenagentur apa meldete. Scharf kritisierte die SPÖ den parteilosen Finanzminister Karl-Heinz Grasser. Den Verhandlungsabbruch habe letztlich Bundeskanzler Wolfgang Schüssel von der Österreichischen Volkspartei (ÖVP) angeordnet, weshalb er alleine die politische Verantwortung trage.