

Energieschub für den Sport

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Energieia : Newsletter des Bundesamtes für Energie**

Band (Jahr): - **(2012)**

Heft 5

PDF erstellt am: **10.05.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-640293>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Energieschub für den Sport

Weltweit ist der Sportmarkt von den wirtschaftlichen Turbulenzen der jüngsten Zeit weitgehend verschont geblieben. Sein dynamisches Wachstum verdankt er insbesondere dem Sponsoring, bei dem internationale Energiekonzerne ganz vorne mitmischen – auch in der Schweiz. Wie lässt sich dieses Phänomen erklären?

«Im Zuge der Liberalisierung des Energiemarkts und des immer intensiveren Wettbewerbs investieren die Energieunternehmen zunehmend in die Kommunikation und in die Markenpositionierung», sagt Christoph Arnold von der Sportvermarktungsagentur IMG. Das grosse Interesse der Energiewirtschaft an Investitionen im Sportbereich erklärt er damit, dass Energie kein greifbares Produkt sei und daher kaum Emotionen zu wecken vermöge. «Als emotionale Plattform dient stattdessen der Sport», sagt Arnold.

Benjamin Schweizer, Direktor der Sportmanagementagentur Ckfd, verdeutlicht dies wie folgt: «Die Energie eines Sportlers lässt sich problemlos mit Energiegewinnung assoziieren. Zudem steht der Sport heutzutage für zahlreiche Werte – namentlich Dynamik, Respekt und Leistung.» Diese seien auch für Unternehmen erstrebenswert, um ihr Image zu pflegen und vor allem das Sympathiekapital bei ihren Kunden zu erhalten oder zu steigern.

Respekt vor der Umwelt

Auch die ökologische Dimension spielt nach Auffassung von Benjamin Schweizer in solchen Partnerschaften eine wichtige Rolle: «Sport wird mit Sauberkeit und intakter Umwelt in Verbindung gebracht. Dieses Image möchte sich jedes Unternehmen zunutze machen. Der schonende Umgang mit der Umwelt geniesst in der Bevölkerung einen hohen Stellenwert. Im Gegensatz dazu ist die Energieproduktion häufig negativ konnotiert.» Dass sportliche Grossanlässe in der Regel mit einem hohen Energieverbrauch verbunden sind, scheint daran nichts zu ändern. «Trotz einiger unrühmlicher Vorfälle in der jüngeren Vergangenheit geniesst der Sport nach wie vor

hohes Ansehen», erklärt Benjamin Schweizer. Christoph Arnold von IMG fügt hinzu: «Die Organisatoren von Sportanlässen engagieren sich zunehmend für Nachhaltigkeit und Umweltschutz.»

Energie und Bergsport

«Bevor wir ein Sponsoring eingehen, prüfen wir zuerst, ob dieses einen Bezug zu unserem Geschäft hat oder ob wir mit dem Sponsoring unsere Bekanntheit erhöhen können», sagt Kristina Schneider, die bei Alpiq für das Sponsoring verantwortlich ist. Finanziell mache das Swiss-Ski Engagement den grössten Teil aus. «Mit Swiss-Ski verbinden uns insbesondere die Alpen und das Streben nach Spitzenleistungen. Wie der Skiverband sind auch wir auf den Schnee angewiesen, genauer gesagt auf Wasser, das aus den Bergen kommt.» Besonders geschätzt werde bei Alpiq ausserdem die menschliche Komponente: «Der Sport lebt von Emotionen, und Emotionen verbinden Menschen. Weltcuprennen eignen sich deshalb hervorragend für persönliche Treffen mit unseren Kunden», sagt Schneider.

Auch der Stromversorger Axpo ist im Sport präsent. «Als Unternehmen in öffentlicher Hand, das knapp drei Millionen Personen und rund 1000 Unternehmen mit Elektrizität

versorgt, fühlt sich Axpo der Bevölkerung verpflichtet. Ein grosser Teil der Menschen in unserem Land ist sportlich aktiv. Deshalb engagieren auch wir uns für den Sport», erklärt Jolanda van de Graaf, Verantwortliche für die externe Kommunikation bei Axpo. Trotz des Rückzugs des Unternehmens als Titelsponsor der Fussball-Super-League gilt dies weiterhin: «Wir konzentrieren unser künftiges Engagement vermehrt auf den Breitenfussball.» Daneben unterstützt Axpo auch den Bergsport: «Ein Grossteil der in der Schweiz gewonnenen Energie stammt aus der Natur und aus den Bergen. Deshalb pflegt Axpo bereits seit mehreren Jahren eine Partnerschaft mit dem Schweizer Alpen-Club.» (bum)

