

Biathlon: Mit der Aufmerksamkeit steigen die Preise

Von Barbara Hummel



Im Biathlon, das den Deutschen neben dem Skispringen derzeit die beliebteste Wintersportart ist, tritt vor allem die Bayern-LB-Tochter DKB als Sponsor auf. Seit den neunziger Jahren nimmt die Beliebtheit der Skijäger kontinuierlich zu, was nicht zuletzt mit den Erfolgen der deutschen Athletinnen wie Kati Wilhelm und Magdalena Neuner zusammenhängen dürfte. Mit der erhöhten Aufmerksamkeit der Zuschauer gehen freilich auch höhere Kosten für das Sponsoring einher. Im Skispringen dominieren vor allem Verträge zwischen den Skisportverbänden und den verschiedenen Bankengruppen.

Schneebedeckte Landschaften, herrliche Winterwälder und ein Sport, in dem Ausdauer mit Präzision verbunden werden, begeisterte Fans und ausgelassene Stimmung im Bereich der Zieleinläufe – die Faszination Biathlon hat zahlreiche Facetten. Etwa ein Drittel der Deutschen freute sich laut einer Ipsos-Umfrage bereits Mitte Oktober auf den Start der Saison im Dezember.

Biathlon-Wettkämpfe werden bei den olympischen Winterspielen ausgetragen, zum nächsten Mal im Februar 2010 in Vancouver. In nicht-olympischen Jahren werden Weltmeisterschaften veranstaltet. Weitere

internationale Rennen finden im Rahmen des Biathlon-Weltcups statt, der in rund zehn Wettkämpfen ausgetragen wird, während der Saison von Dezember bis März.

Zwar haben auch die Skijäger seit einigen Jahren mit einem Doping-Problem zu kämpfen. Verdächtigungen gegenüber einzelnen Spielern oder Trainern werden häufig laut. Beispielsweise wurden im Februar 2009 im schwedischen Östersund drei Dopingfälle innerhalb des russischen Teams festgestellt. Dennoch gilt: Zwar gehören die Biathleten nicht zu den bekanntesten deutschen Wintersportlern, doch sie haben die höchsten Sympathiewerte. Zudem sind die Werbemöglichkeiten vielfältig. Es können Werbebotchaften an der Strecke platziert werden, außerdem sind Partnerschaften mit den Nationalteams oder einzelnen Sportlern möglich.

Zielpublikum: vor allem Männer ab 50 Jahren

Ähnlich wie der Volkssport Fußball ist Biathlon vor allem bei Männern beliebt. Während der Ballsport seine Fans aber besonders unter den jüngsten Befragten bis 34 Jahre hat, begeistert das Treiben im Schnee insbesondere Personen ab 50 Jahren. In der Saison 2007/2008 erzielten die Weltcup-Übertragungen im Fernsehen durchschnittlich eine Reichweite von 3,33 Millionen Zuschauern über 14 Jahren und

damit einen beachtlichen Marktanteil von 31,4 Prozent. Bis ins Jahr 2014 werden die Wettbewerbe voraussichtlich von ARD und ZDF sowie von Eurosport übertragen. Denn die Internationale Biathlon Union (IBU) plant die Vergabe der Fernsehrechte an die Europäische Rundfunk-Union (EBU), der die öffentlich-rechtlichen Sender in Deutschland angehören.

Die EBU garantiert dem Verband weltweit jährlich 1 400 Sendestunden. Derzeit befindet sich die IBU allerdings in einem Rechtsstreit mit dem Fernsehsender RTL, der ebenso wie die EBU am Erwerb der Rechte interessiert ist und in der Ablehnung seines Angebotes unter anderem einen Verstoß gegen das Kartellrecht sieht. Gegenüber dem alten Vertrag steigert die IBU ihre Einnahmen für Fernsehrechte in den Jahren 2010 bis 2014 deutlich – nach Verlautbarungen aus dem Markt um rund 60 Prozent.

Dass dadurch auch die Preise für das Platzieren von Werbung nach oben gehen, steht außer Frage. Im Umfeld der Wintersportübertragungen 2008/2009 verlangte die ARD für einen 30-sekündigen Werbespot zwischen 5 100 Euro und 24 600 Euro, am höchsten war der Preis beim Biathlon-Weltcup in Ruhpolding direkt vor den Staffelwettbewerben.

Unter den Sponsoren im Biathlon fällt neben diversen Ausrüstern des Skisports als Finanzdienstleister vor allem die Direkt-

banktochter der Bayern-LB auf, die DKB. Die Bank ist seit der Saison 2002/2003 im Wintersport präsent: Sie sponsert im Eisschnelllauf, in der nordischen Kombination und im Biathlon. Die Direktbank ist einer der drei großen Partner des Weltverbandes IBU und unterstützt zudem 15 Athleten in der Deutschen Nationalmannschaft des Biathlon, unter anderem Michael Greis, Kati Wilhelm, Andrea Henkel und Martina Glagow, Andreas Birnbacher, Michael Rösch und Daniel Graf.

Genutzt wird die Partnerschaft für Kundenveranstaltungen und klassische Werbemaßnahmen wie beispielsweise TV-Spots, aber auch für Online-Aktivitäten. Seit Beginn dieses Jahres schreiben Kati Wilhelm und Michael Rösch während der Wintermonate einen Biathlon-Blog. In ihren Beiträgen geben sie Einblick in Wettkampfvorbereitungen und schildern ihre Eindrücke von den Turnieren.

Neben den bereits etablierten Sportlern unterstützt die DKB auch den Nachwuchs. So wurde an den Biathlonstützpunkten in Oberhof und Ruhpolding jeweils ein DKB-Junior-Team gegründet. Das Stadion in Oberhof für Biathleten und Langläufer ist im Rahmen einer umfangreichen Sanierung zu Beginn des aktuellen Jahrzehnts in DKB-Ski-Arena umbenannt worden.

Magdalena Neuner bei Société Générale unter Vertrag

Doch nicht alle prominenten Biathleten hat die bayerische Direktbank unter Vertrag: Publikumsliebling Magdalena Neuner wird seit dem Jahr 2006 von Société Générale gesponsert. In diesem Sinne ist sie Nachfolgerin der beliebten Sportlerin Uschi Disl, die ebenfalls von der französischen Großbank unterstützt wurde, heute aber nicht mehr im Sport aktiv ist.

Die Kooperation der Société Générale mit Magdalena Neuner wurde anfangs recht aktiv vermarktet, beispielsweise mit einem mehrteiligen Podcast, in dem die Sportle-

rin über ihr Training, Wettkämpfe und die Ausrüstung erzählte. Momentan ist es aber um das Sponsoring recht ruhig geworden, weil auch dieses Institut als Reaktion auf die Finanzkrise seine Marketingbudgets heruntergefahren hat. Während in der Ver-

gangenheit durchaus aufwendige Imagekampagnen mit dem Testimonial umgesetzt wurden, wird die Partnerschaft derzeit lediglich für eine Kundenveranstaltung der Bank zum Auftakt der Saison in Hochfilzen genutzt.

Skispringen: Finanzdienstleister kooperieren mit den Verbänden

Das Skispringen der Herren gehört zu den olympischen Sportarten, zudem treten die Sportler in zahlreichen weiteren Wettkämpfen gegeneinander an. Die gr o ten davon sind folgende: Ein  bers andere Jahr finden der Skisprung-Weltcup beziehungsweise die nordischen Skiweltmeisterschaften statt. Zudem wird stets zum Jahreswechsel die Vierschanzentournee ausgetragen. Bei den Damen wurde im laufenden Jahr zum ersten Mal eine Weltmeisterin ermittelt, um eine Aufnahme des Damenwettbewerbs als olympische Sportart wird noch gerungen.

Im Fernsehen wird das Skispringen auf Eurosport und dem Pay-TV-Sender Eurosport 2 sowie jedes Wochenende während der Wintersaison im Wechsel bei ARD und ZDF gezeigt. Die Sportart Skispringen erfreut sich seit 1999 einer extrem hohen Medienpräsenz, die vor allem durch die Erfolge der deutschen Skispringer Martin Schmitt und Sven Hannawald angekurbelt wurde. Seitdem gilt Skispringen neben Biathlon als beliebtester Wintersport in Europa.

Anders als im Biathlon sind die Sponsorenengagements von Finanzdienstleistern bei den Skispringern vor allem in den Verbänden gebündelt – auf beiden Seiten der

Partnerschaft. Die  sterreichischen Volksbanken sponsern seit dem vergangenen Jahr den  sterreichischen Skiverband  SV und damit auch die Skispringer, unter ihnen beispielsweise den Gewinner der Vierschanzentournee Wolfgang Loitzl. Dieses Engagement wird für Maßnahmen verschiedenster Art verwendet. Im Internet beispielsweise haben die Volksbanker eine Superadler-WG eingerichtet, in der die Besucher umherwandern und Videos beziehungsweise Fotogalerien betrachten können.

Die zweite genossenschaftliche Bankengruppe in Österreich, die Raiffeisenbanken, engagiert sich vor allem im alpinen Skisport, förderte beispielsweise elf Jahre lang den Superstar Hermann Maier, der erst kürzlich seinen Rückzug aus dem aktiven Sport bekannt gab. Der zweifache Olympia-Sieger und dreifache Weltmeister soll, so hofft die Bankengruppe, aber als Partner erhalten bleiben.

Die Raiffeisen-Gruppe in der Schweiz sponsert seit dem Jahr 2005 den Verband Swiss-Ski und damit fördern die Genossenschaftsbanken alle acht Schneesport-Disziplinen des nationalen Dachverbandes. Dieses Engagement läuft bis 2011.

Red.

