

Medienpartner pushen nur ihren Event

Zuerst Genf, dann Basel: Innert fünf Wochen sind die beiden Schweizer Grenzstädte die Austragungsorte von bedeutenden Reitsport-Veranstaltungen gewesen. Im Dezember traf sich die Weltelite in der Calvinstadt zum Concours Hippique International de Genève. Beim prestigeträchtigen Grand Prix verpasste der Schweizer Martin Fuchs auf Leone Jei den Sieg hauchdünn. Im Stechen musste er sich um 1,34 Sekunden dem US-Amerikaner McLain Ward auf Azur geschlagen geben. Für Schlagzeilen sorgte in Genf auch ein Pferd: Clooney, das Erfolgspferd von Martin Fuchs, wurde im Rahmen des CHI offiziell verabschiedet.

An den CHI Classics in Basel wurde Mitte Januar durfte die Schweizer Equipe erneut jubeln. Pius Schwizer auf Vancouver klassierte sich beim Weltcup-Springen auf dem dritten Platz. Das Duo absolvierte das Stechen zwar fehlerlos, doch zwei Paare waren schneller. Es gewann der Schwede Henrik von Eckermann auf King Edward.

Uhrenfirmen an der Spitze

Nicht nur die guten Leistungen der Einheimischen hatten die beiden CHI gemeinsam. Bei den Sponsoren erscheinen auf den Websites der beiden Veranstaltungen ganz zuoberst jeweils Uhrenfirmen. Der Reitsport scheint für diese Branche eine gute Werbeplattform zu sein. Denn auch bei weiteren grossen Reitsportevents in der Schweiz, zum Beispiel beim CSIO St.Gallen, ist das Titelsponsoring durch eine Uhrenfirma besetzt.



von
Melk von Flüe
Product Manager
Analyse,
Pressrelations
Schweiz AG

melk.vonfluee@pressrelations.ch



Unter den langen Auflistungen von Sponsoren bei grossen Sportveranstaltungen finden sich meistens sogenannte Medienpartner. Beim CHI Genève wie auch beim CHI Basel waren je eine Tageszeitung als Partner aufgeführt. Die Experten für Media Monitoring und -Analyse von Pressrelations Schweiz haben die Print-Berichterstattung dieser Medienpartner zu den beiden Reitsportevents analysiert. Beide Zeitungen gewichteten «ihre» Veranstaltung stark, obwohl zeitgleich andere grosse Sportanlässe stattfanden – die Fussball-WM während des CHI Genève und die Lauberhornrennen während des CHI Basel. Die «Tribune de Genève» berichtete auf kumuliert rund 2,5 Seiten zum CHI Genève, die «bz Basel» auf kumuliert rund 3,5 Seiten zum CHI Basel. Der andere CHI stiess bei den beiden Zeitungen aber auf wenig In-

teresse: Es reichte jeweils nur für eine kleine Nachricht zum Ausgang des Hauptwettkampfs (Grafik 1).

Unterschiedlich gingen die beiden Tageszeitungen mit der Nennung der Sponsoren um. Während die «Tribune de Genève» den Presenting Sponsor des CHI Genève in jedem Printartikel nannte, suchte man in der «bz Basel» den Namen des Titelpartners des CHI Basel vergeblich. Die Nennung von Sponsoren wird in den Zeitungsredaktionen unterschiedlich gehandhabt.

Kurioses TV-Interesse

Wie stark der Austragungsort zum Publikumsinteresse beiträgt, zeigen die TV-Ratings: Der Hauptwettkampf der beiden CHI wurde jeweils am Sonntag-nachmittag live bei SRF und RTS übertragen. Der Marktanteil bei RTS betrug für den CHI Genève 22,2 Prozent (43'000 Zuschauer), für den CHI Basel aber nur 12,8 Prozent (29'000 Zuschauer). Bei SRF war es genau umgekehrt. 13,7 Prozent (71'000 Zuschauer) sahen die Übertragung des CHI Basel, nur deren 9,3 Prozent (37'000 Zuschauer) diejenige des CHI Genève (Grafik 2).

Obwohl die beiden Veranstaltungen ein ähnliches Renommee aufweisen, spielt die Regionalität – zumindest beim Schweizer TV-Publikum – eine Rolle. Der Westschweizer schaut lieber den CHI Genève, der Deutschschweizer bevorzugt den CHI Basel. An den Reitern kann es zumindest nicht gelegen haben: Die Schweizer Elite um Steve Guerdat, Martin Fuchs und Pius Schwizer war sowohl in Genf wie auch in Basel am Start.

Medien-Partner fokussieren sich auf eigene Veranstaltung

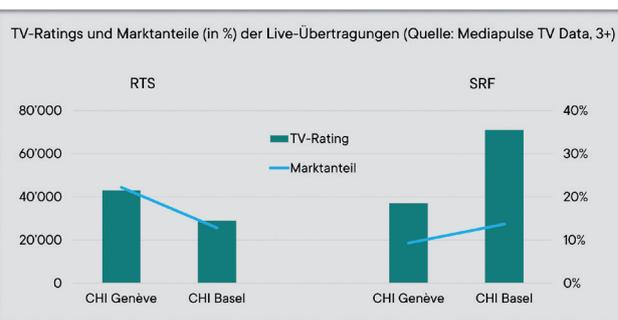


Den «anderen» CHI handeln die Medien-Partner in ihrer Printausgabe nur am Rand ab.

Grafik 1



TV-Publikum bevorzugt Event in der eigenen Region



Obwohl sportlich vergleichbar interessiert der CHI in der anderen Sprachregion weniger.

Grafik 2

