



SUCHT | INFO | SCHWEIZ

Sportsponsoring durch die Alkoholindustrie

Zwischenbericht des Projekts AMMIE (Alcohol Marketing Monitoring in Europe)

Ruth Hagen

Lausanne, im Januar 2011

Dieser Bericht ist Teil des europäischen Projekts AMMIE (Alcohol Marketing Monitoring in Europe), dessen Projektumsetzung in der Schweiz durch das Bundesamt für Gesundheit unterstützt wird.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
1. Alkohol und Sportsponsoring	4
1.1 Auswirkungen von Sportsponsoring auf das Trinkverhalten von Jugendlichen	7
1.2 Gesetzliche Regeln bezüglich Sportsponsoring	7
2. Sponsoring von Spitzenclubs durch die Alkoholindustrie	9
2.1 Fussball	10
2.2 Unihockey	16
2.3 Handball	18
2.4 Eishockey	21
2.5 Basketball	26
2.6 Zusammenfassung der Ergebnisse	28
3. Schlussfolgerung	30
4. Literaturverzeichnis	32

Einleitung

Gemäss den Resultaten der schweizerischen Schülerstudie (HBSC) aus dem Jahr 2006 konsumieren 25.4% der 15-jährigen Schüler und 17.6% der gleichaltrigen Schülerinnen wöchentlich Alkohol. 28.1% der Schüler und 19.0% der Schülerinnen im Alter von 15 Jahren geben an, wiederholt einen Alkoholrausch gehabt zu haben¹. Eine Analyse der Daten der Schweizer Spitäler hat ergeben, dass pro Tag etwa sechs Jugendliche oder junge Erwachsene wegen einer Alkoholvergiftung oder Alkoholabhängigkeit ins Spital eingeliefert werden. Zwischen 2005 und 2007 nahm die Diagnose Alkoholvergiftung um 16% zu, die Diagnose Alkoholabhängigkeit um 18%. Erste Fälle von Alkoholabhängigkeit treten schon im Alter von 14 Jahren auf, auch wenn die meisten Fälle bei über 19-Jährigen zu beobachten sind. Das Phänomen Rauschtrinken beschränkt sich nicht nur auf die Jugendlichen, sondern kommt bis ins junge Erwachsenenalter sehr häufig vor. Wie die Resultate der Schweizerischen Gesundheitsbefragung von 2007 zeigen, ist die Prävalenz des Rauschtrinkens bei den 21- bis 22-jährigen Männern und Frauen am höchsten². Problematischer Alkoholkonsum bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der Schweiz ist, wie diese Zahlen zeigen, keine Randerscheinung.

Es gibt verschiedene Gründe, weshalb Jugendliche Alkohol trinken und verschiedene Faktoren, welche ihr Trinkverhalten beeinflussen. Alkoholwerbung ist einer dieser Faktoren. Es ist bekannt, dass Werbung für alkoholische Getränke einen Einfluss auf die Einstellungen Jugendlicher bezüglich alkoholischer Getränke sowie auch das Trinkverhalten von Jugendlichen hat. Zahlreiche wissenschaftliche Studien haben diesen Zusammenhang aufgezeigt³.

Mit dem Projekt AMMIE (Alcohol Marketing Monitoring Project in Europe) soll ein Beitrag geleistet werden, um Jugendliche vor den negativen Auswirkungen der Alkoholwerbung zu schützen. Im vorliegenden Bericht, einem Teilprojekt von AMMIE, wird eine spezielle Form der Alkoholwerbung unter die Lupe genommen werden, nämlich das Sportsponsoring. Beim Sponsoring von Sportclubs durch die Alkoholindustrie handelt es sich um eine höchst problematische Variante der Werbung. Sportsponsoring stellt eine Verbindung zwischen Sport und Alkohol, also zwischen einer als gesund und positiv bewerteten Aktivität und einem potentiell gesundheitsgefährdenden Getränk, her. Die Alkoholindustrie profitiert dabei von der positiven Einstellung der Zuschauer und dem emotional positiven Umfeld der Sportveranstaltung.

Um Erkenntnisse über die Verbreitung des Sportsponsorings durch die Alkoholindustrie zu erhalten und Rückschlüsse auf die Auswirkungen ziehen zu können, wurden die Websites von Sportclubs der obersten Spielliga in der Schweiz untersucht. In einem ersten Schritt wurden die fünf bei Jugendlichen beliebtesten Teamsportarten ausgewählt. Von jeder dieser Sportarten wurde das Nationalteam sowie zehn Teams aus der höchsten Spielklasse ausgesucht und deren Websites genau unter die Lupe genommen.

Das erste Kapitel des Berichts enthält eine kurze Einführung zum Sportsponsoring sowie zu den theoretischen Grundlagen zum Zusammenhang zwischen Alkoholwerbung und Konsum. Zudem werden die geltenden gesetzlichen Grundlagen bezüglich Alkoholwerbung in der Schweiz erläutert. Das zweite Kapitel enthält die Resultate der Analysen der Websites sowie Vergleiche zwischen dem Sponsoring in den untersuchten Sportarten. Kapitel drei formuliert Kritik und Empfehlungen.

¹ Schmid 2008.

² Wicki & Gmel 2009.

³ Anderson et al. 2009 ; British Medical Association 2009 ; Smith & Foxcroft 2009 ; Booth et al. 2008.

1. Alkohol und Sportsponsoring

Sponsoring⁴ ist eine weit verbreitete Form von Werbung und erfreut sich als Instrument der Unternehmenskommunikation immer grösserer Beliebtheit, da es eine hervorragende Imagewerbung für ein Unternehmen darstellt. 41% der Schweizer Firmen, die Werbung betreiben, unterhalten mittlerweile eine eigene Sponsoringabteilung⁵. Mit dem steigenden Stellenwert des Sponsorings nimmt auch die Professionalisierung zu. So führen Sponsoren immer häufiger gezielte Erfolgskontrollen durch, um ihre Mittel möglichst effizient einzusetzen⁶. Gemäss Zahlen des Schweizer Sponsoring-Barometers wurden im Jahr 2008 etwa 615 Millionen Franken ins Sponsoring investiert⁷. Neuere Quellen sprechen von 700 Millionen Franken⁸. Innerhalb aller Sponsoringaktivitäten liegt das Sportsponsoring mit Ausgaben von rund 500 Millionen Franken an erster Stelle⁹.

Auch die Alkoholindustrie engagiert sich im Sportsponsoring. Ein wichtiger Faktor für das Interesse der Alkoholindustrie am Sportsponsoring besteht darin, dass sie ein für sie sehr wichtiges Zielpublikum erreicht: Jugendliche und junge Männer sind einerseits potentielle Kunden, andererseits aber auch die Bevölkerungsgruppe, die am wahrscheinlichsten einen problematischen Alkoholkonsum entwickelt. Da die Alkoholindustrie einen wichtigen Anteil ihres Gewinns den problematisch Konsumierenden verdankt (die Hälfte des konsumierten Alkohols in der Schweiz wird von einer kleinen Minderheit (12.5%) der erwachsenen Bevölkerung getrunken¹⁰), ist sie daran interessiert, neue Kunden zu rekrutieren, die viel Alkohol konsumieren¹¹.

Dass Sportsponsoring durch die Alkoholindustrie direkte und messbare Auswirkungen auf den Alkoholkonsum haben kann, zeigt eine im Jahr 2008 in Neuseeland durchgeführte Studie. Die Forscher untersuchten das Trinkverhalten von Sportlern, deren Clubs von der Alkoholindustrie gesponsert wurden. Das Resultat der Studie zeigt, dass diejenigen Sportler, die von den Sponsoren alkoholische Getränke zu einem reduzierten Preis oder gratis erhielten, häufig problematische Trinkmuster bzw. einen höheren AUDIT-Score¹² aufwiesen¹³.

Ein weiterer wichtiger Aspekt beim Sponsoring ist die positive Haltung und die emotionale Bindung der Zuschauer im Bezug auf die gesponserte Mannschaft bzw. die Sportveranstaltung. Damit steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass eine im Zusammenhang mit einer Sportveranstaltung oder einem Sportclub beworbene Marke ebenfalls positiv beurteilt wird. Die Tatsache, dass alkoholische Getränke potentiell gesundheitsschädlich sind, tritt in den Hintergrund und löst auf diese Weise das latente Image-Problem der Alkoholindustrie.

Für die Sponsoren besteht die Attraktivität von Sportsponsoring auch darin, dass Sportveranstaltungen viele Zuschauer anziehen. Da Sponsoring ein Geschäft ist, das sich lohnen soll, wird vor allem in diejenigen Sportarten investiert, deren Spiele oft im Fernsehen übertragen werden und deshalb einen grösseren Zuschauerkreis ansprechen. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von Werbeträgerkontakten. Damit ist die Zahl der Zuschauer gemeint, die mit dem Werbeträger (also z.B. Fernseh-

⁴ Als Sponsoring wird die finanzielle Unterstützung von Personen, Organisationen oder Ereignissen ezeichnet, für die der Sponsor als Gegenleistung das Recht erhält, sein Logo oder Produkt an prominenter Stelle zu platzieren.

⁵ Schulte 2010.

⁶ Brockes & Cordes 2009.

⁷ Brockes & Cordes 2009. Dies macht etwa 10% des gesamten Werbevolumens aus.

⁸ Rotzinger 2010.

⁹ Welchen Anteil das Sponsoring durch die Alkoholindustrie ausmacht, konnte mit den vorhandenen Informationen nicht eruiert werden.

¹⁰ Berechnungen auf der Basis der Schweizerischen Gesundheitsbefragung (SGB) 2007.

¹¹ Hill & Casswell 2004.

¹² Alcohol Use Disorders Identification Test (AUDIT). Es handelt sich bei AUDIT um einen Screenig-Test, mit dem bei den Testpersonen allfälliges problematisches oder abhängiges Trinkverhalten entdeckt werden kann. Je höher der AUDIT-Score, desto problematischer das Trinkverhalten.

¹³ Brien & Kypri 2008.

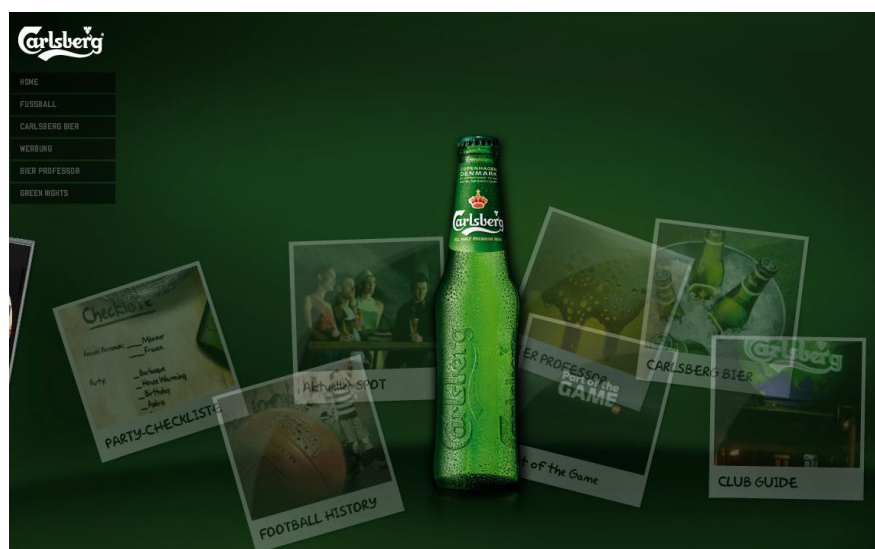
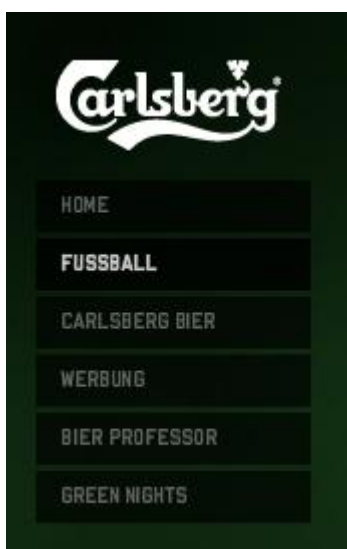
hen) erreicht werden und damit auch die Logos der Sponsoren z.B. am Spielfeldrand sehen können. Dies ist in der Schweiz vor allem beim Fussball und beim Eishockey der Fall. Dieser Markt wird von Marketingspezialisten sehr genau beobachtet. *Sport+Markt*, ein Beratungsunternehmen aus dem Bereich des Sportsponsorings analysierte die TV-Berichterstattung der schweizerischen Eishockey-Teams der NLA, indem es die Berichtstunden und Werbeträgerkontakte aufführte¹⁴. Auf diese Weise erhalten die Sponsoren sehr präzise Anhaltspunkte, wo sich ein Engagement lohnt.

Sponsoring ist eine wichtige finanzielle Einnahmequelle von Sportclubs. Auf den Websites der untersuchten Sportclubs zeigt sich dies daran, dass das Sponsoring in der Navigation oft auf der höchsten Ebene, wie die Informationen zum Club, den einzelnen Mannschaften oder den neuesten Spielresultaten steht. Bei fast allen Clubs sind zudem die Sponsoren mit Logo auf allen Seiten der Website gut sichtbar vertreten.

Es gibt zahlreiche Varianten, wie sich Sponsoren bei einem Sportclub engagieren können. Die verschiedenen Sponsorprofile enthalten genau definierte Pakete von Dienstleistungen bzw. Möglichkeiten. Diese reichen über Werbung auf den Trikots der Sportler über Bandenwerbung bis zur Übernahme eines Patronats für einen Spieler oder die Finanzierung des Matchballs. Auch auf den Websites der Clubs sind die Sponsoren mit ihren Logos prominent vertreten. Sponsoring durch Alkoholproduzenten kann auch beinhalten, dass die entsprechenden Getränke an den Matches ausgeschenkt werden oder dass die Spieler Gutscheine erhalten, um die alkoholischen Getränke zu einem tieferen Preis oder gar kostenlos zu beziehen.

Es sind vor allem die Bierproduzenten, die stark ins Sportsponsoring investieren. Nur vereinzelt treten auch Weinkellereien als Sponsoren auf. Einige Websites von grossen Bierproduzenten in der Schweiz zeigen denn auch ganz klar, dass sie sich vorwiegend auf das Sponsoring von Sportclubs und –veranstaltungen konzentrieren. Dies geht so weit, dass in der Hauptnavigation der Websites die eigenen Bierprodukte nicht mehr an erster Stelle stehen.

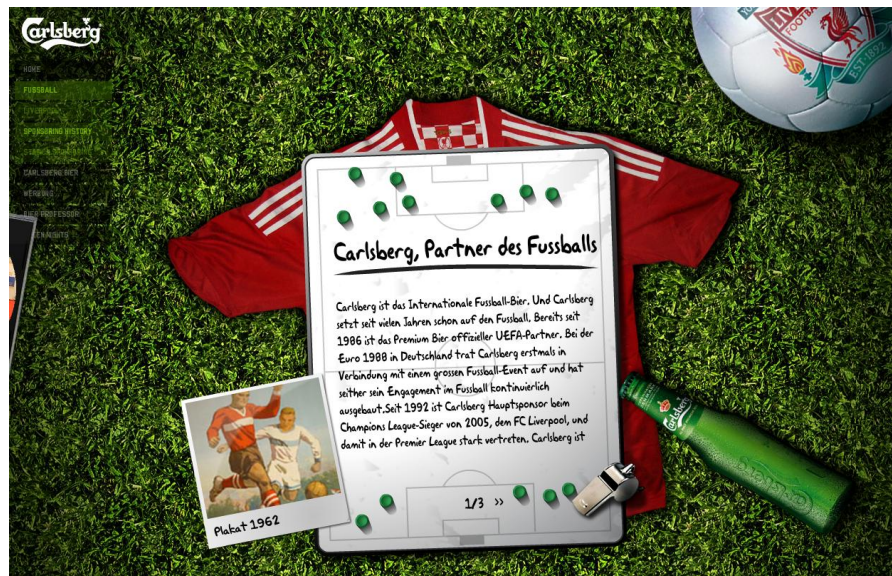
Ein gutes Beispiel dafür ist *Carlsberg*. *Carlsberg* ist gemäss Website offizieller Getränkepartner beim *FC Basel*, *FC Zürich*, *GC Zürich*, *YB Bern* und *FC Aarau*. Zudem sponsert *Carlsberg* auch die Stadien von Basel (*St. Jakob*), Bern (*Stade de Suisse*), Genf (*Stade de Genève*) und Zürich (*Letzigrund*). Betrachtet man die Hauptnavigation auf der Website von Carlsberg anhand der folgenden Printscreens, so kann man feststellen, dass *Fussball* noch vor *Carlsberg Bier* aufgeführt wird¹⁵.



¹⁴ http://www.e-books.sportundmarkt.com/newsletter_schweiz/index.html

¹⁵ Website von Carlsberg, Stand 21.10.2010: <http://www.carlsberg.ch/>

Unter *Football History* wird mit der Botschaft „Carlsberg, Partner des Fussballs“ ganz klar kommuniziert, welches Ziel der Alkoholproduzent verfolgt. Das Image, das vermittelt werden soll, wird mit folgendem Satz unterstrichen: „Carlsberg ist das Internationale Fussball-Bier.“¹⁶ Carlsberg möchte damit eine unauflösbare Verbindung zwischen seinem Bier und dem Fussball schaffen.



Auf der Website von *Feldschlösschen* (zum Carlsberg-Konzern gehörend) steht das Sponsoring zwar nicht an erster Stelle, wie anhand der Printscreens ersichtlich ist, wird aber trotzdem prominent in der Hauptnavigation angezeigt. *Feldschlösschen* positioniert sich als Eishockey-Sponsor. Von der Homepage wird auf den Spielplan der Eishockey-Saison 2010/2011 verlinkt¹⁷.

In der Rubrik *Sponsoring*¹⁸ wird auf das Engagement von Feldschlösschen bei folgenden Nationalliga A-Mannschaften des Schweizer Eishockeys: HC Davos, SC Bern, SCL Tigers, HC Genf-Servette und HC Lugano hingewiesen.



¹⁶ Website von Carlsberg, Rubrik Fussball / Sponsoring History, Stand 20.10.2010:

http://www.carlsberg.ch/website/indexContent.html#int_de/footballHistory

¹⁷ Website von Feldschlösschen, Stand 28.10.2010 : http://www.feldschloesschen.ch/de/00_home_01.php

¹⁸ Website von Feldschlösschen, Rubrik Sponsoring Stand 28.10.2010 : http://www.feldschloesschen.ch/de/00_home_01.php

1.1 Auswirkungen von Sportmarketing auf das Trinkverhalten von Jugendlichen

Es gibt zahlreiche Studien und Metaanalysen, in denen der Einfluss von Alkoholwerbung auf die Einstellung von Jugendlichen bezüglich alkoholischer Getränke sowie auf ihr Trinkverhalten untersucht wird. Drei unabhängig voneinander durchgeführte systematische Reviews¹⁹ untersuchten mehrere Längsschnittstudien zum Zusammenhang von Alkoholwerbung und dem Trinkverhalten von Jugendlichen. Die Reviews zeigen ganz klar, dass Alkoholwerbung bei Jugendlichen zu einem früheren Einstieg in den Alkoholkonsum oder bei denjenigen, die schon Alkohol konsumieren, zu einem Konsumanstieg führt. Eine Review zeigt, dass neben den massenmedialen Werbekampagnen auch andere Werbeformen wie Sponsoring oder Merchandising denselben Effekt haben.

Zwar existieren noch nicht so viele Studien für den Bereich des Sponsorings wie für klassische Werbeformen und es besteht ein Bedarf für weiterführende Forschung. Es gibt jedoch einige neuere Arbeiten, die sich das Sponsoring zum Thema gemacht haben. Ein kürzlich in der Zeitschrift *Alcohol and Alcoholism* erschienener Artikel untersuchte die Wahrnehmung der Jugendlichen bezüglich Alkoholwerbung und den Zusammenhang mit ihrem Trinkverhalten²⁰. Es zeigte sich, dass 63% der Jugendlichen das Sportmarketing der Alkoholindustrie bewusst wahrnehmen und dass ein erhöhtes Bewusstsein bezüglich der Werbung mit einer höheren Konsumhäufigkeit zusammenhängt.

Beim Sportmarketing beeinflussen neben der Werbebotschaft bzw. der Abbildung des Logos des Alkoholproduzenten auch andere Faktoren die Haltung von Jugendlichen bezüglich eines bestimmten Produktes sowie ihr Trinkverhalten. Die Gruppendynamik, die im Rahmen einer Sportveranstaltung unter gleichgesinnten Fans entsteht, die sozialen Normen, die an einer Sportveranstaltung zum Vorschein kommen und die emotional aufgeladene Stimmung beeinflussen den Konsum massgeblich. Auch Kinder sind häufig an Sportveranstaltungen dabei. Sie erleben und lernen schon früh, dass Alkohol in Stadien dazu gehört und von vielen Jugendlichen und Erwachsenen konsumiert wird.

Schliesslich ist ein weiterer Aspekt des Sportmarketing zu beachten, der mit grosser Wahrscheinlichkeit noch mehr als bei der klassischen Alkoholwerbung die Einstellung der Jugendlichen und ihr Konsumverhalten beeinflusst. Sportler sind häufig wichtige Vorbilder und Idole von Kindern und Jugendlichen und können sowohl mit ihrem Verhalten als auch ihren Werten grossen Einfluss ausüben. Profisportler, die sowohl das Logo von Sportproduzenten auf den Spielertrikots tragen oder - wie in der zitierten Studie aus Neuseeland erwähnt - einen problematischen Alkoholkonsum aufweisen, sind zwar zweifelhafte Botschafter des Sports, nichtsdestotrotz aber Vorbilder für die Jugendlichen, auch was ihr Trinkverhalten betrifft.

1.2 Gesetzliche Regeln bezüglich Sportmarketing

In der Schweiz wird die Alkoholwerbung in zwei verschiedenen gesetzlichen Vorlagen geregelt. Auch das Marketing durch die Alkoholindustrie fällt unter diese Bestimmungen, da es als spezifische Form der Alkoholwerbung gilt. Die Werbung für Spirituosen (gebrannter Alkohol) wird im Alkoholgesetz²¹ geregelt, während die Werbung für die übrigen alkoholischen Getränken wie Wein und Bier (vergorene Getränke) in der zum Lebensmittelgesetz gehörenden Verordnung²² behandelt wird.

¹⁹ Smith & Foxcroft 2009; Booth et al. 2008; Anderson et al. 2009.

²⁰ Gordon 2010.

²¹ Bundesgesetz vom 21. Juni 1932 über die gebrannten Wasser (Alkoholgesetz) :

<http://www.admin.ch/ch/d/sr/c680.html>

²² Verordnung des EDI vom 23. November 2005 über alkoholische Getränke :

http://www.admin.ch/ch/d/sr/c817_022_110.html

Spirituosen

Es ist verboten, Spirituosen im Rahmen von Sportveranstaltungen zu bewerben. Auch das Sponsoring fällt unter diese Regelung (siehe Art. 42b, Abs. 3, Bst. d).

Bundesgesetz über die gebrannten Wasser (Alkoholgesetz), Art. 42b

VI. Beschränkung der Werbung

- 1 Die Werbung für gebrannte Wasser darf in Wort, Bild und Ton nur Angaben und Darstellungen enthalten, die sich unmittelbar auf das Produkt und seine Eigenschaften beziehen.
- 2 Preisvergleichende Angaben oder das Versprechen von Zugaben oder anderen Vergünstigungen sind verboten.
- 3 Verboten ist die Werbung für gebrannte Wasser
 - a. in Radio und Fernsehen;
 - b. in und an öffentlichen Zwecken dienenden Gebäuden oder Gebäudeteilen und auf ihren Arealen;
 - c. in und an öffentlichen Verkehrsmitteln;
 - d. auf Sportplätzen sowie an Sportveranstaltungen;
 - e. an Veranstaltungen, an denen vorwiegend Kinder und Jugendliche teilnehmen oder die vorwiegend für diese bestimmt sind;
 - f. in Betrieben, die Heilmittel verkaufen oder deren Geschäftstätigkeit vorwiegend auf die Gesundheitspflege ausgerichtet ist;
 - g. auf Packungen und Gebrauchsgegenständen, die keine gebrannten Wasser enthalten oder damit nicht im Zusammenhang stehen.
- 4 Es dürfen keine Wettbewerbe durchgeführt werden, bei denen gebrannte Wasser als Werbeobjekt oder Preis dienen oder ihr Erwerb Teilnahmebedingung ist.

Wein und Bier

Bei den übrigen alkoholischen Getränken ist die Werbung an Sportveranstaltungen auch verboten, aber nur dann, wenn diese *hauptsächlich* von Jugendliche unter 18 Jahren besucht werden (siehe Art. 4, Abs. 1, Bst. g). Dies lässt gerade auch beim Sportsponsoring einen grossen Spielraum, da Jugendliche zwar einen grossen Teil des Publikums an grossen Sportveranstaltungen ausmachen²³, aber kaum je die Mehrheit stellen.

Verordnung des EDI über alkoholische Getränke, Art. 4

Werbung

- 1 Jede Anpreisung alkoholischer Getränke, die sich speziell an Jugendliche unter 18 Jahren richtet, ist untersagt. Verboten ist insbesondere die Werbung:
 - a. an Orten, wo sich hauptsächlich Jugendliche aufhalten;
 - b. in Zeitungen, Zeitschriften oder andern Publikationen, die hauptsächlich für Jugendliche bestimmt sind;
 - c. auf Schülermaterialien (Schulmappen, Etais, Füllfederhaltern usw.);
 - d. mit Werbegegenständen, die unentgeltlich an Jugendliche abgegeben werden, wie T-Shirts, Mützen, Fähnchen, Badebälle;
 - e. auf Spielzeug;
 - f. durch unentgeltliche Abgabe von alkoholischen Getränken an Jugendliche;
 - g. an Kultur-, Sport- oder andern Veranstaltungen, die hauptsächlich von Jugendlichen besucht werden.
- 2 Alkoholische Getränke dürfen nicht mit Angaben oder Abbildungen versehen werden, die sich speziell an Jugendliche unter 18 Jahren richten oder entsprechend aufgemacht sind.

²³ Anlässlich eines Kids Day der Berner Young Boys besuchten über 4'000 Kinder das Fussballspiel YB-Bellinzona: <http://www.bernerzeitung.ch/sport/fussball/YB-enttaeuscht-vor-4423-Kindern/story/20498011>

2. Sponsoring von Spitzenclubs durch die Alkoholindustrie

Um die Situation des Sportsponsorings durch die Alkoholindustrie in der Schweiz genauer zu beleuchten, wurden die fünf beliebtesten Teamsportarten der Schweiz ausgewählt. Der Beliebtheitsgrad wurde auf der Grundlage der Vereinsmitgliedschaften von Knaben und männlichen Jugendlichen zwischen 10 und 19 Jahren bestimmt: Als beliebteste Teamsportarten gelten jene, die von den meisten Jugendlichen aktiv ausgeübt werden. Als Basis für die Auswahl diente der Bericht des Bundesamtes für Sport über das Sportverhalten der Kinder und Jugendlichen in der Schweiz²⁴. Die beliebtesten Teamsportarten gemäss unserer Definition sind Fussball, Unihockey, Handball, Eishockey und Basketball²⁵. Als Methode wurde das Monitoring der Websites gewählt²⁶. Bei den nachfolgenden Abbildungen handelt es sich durchwegs um Screenshots von verschiedenen Rubriken der jeweiligen Clubwebsites.

Von den fünf ausgewählten Sportarten wurden jeweils die Herrennationalteams sowie je neun Herrenmannschaften der obersten Spielklasse ausgewählt. Der Einfachheit halber wurden jeweils die Mannschaften der Ränge 1 bis 9 gemäss Schlussrangliste der vorangehenden Meisterschaft ausgewählt. Um Informationen über das Sponsoring der Clubs durch die Alkoholindustrie zu erhalten, wurden die Websites der Clubs genauestens durchsucht. Auf 23 Websites wurden Hinweise auf das Sponsoring durch einen Alkoholproduzenten gefunden. Die Details der Resultate werden in den folgenden Abschnitten nach Sportart präsentiert. Die Reihenfolge der Sportarten entspricht dabei ihrer Beliebtheit bei den Jugendlichen (Fussball an erster Stelle etc.).

²⁴ Bundesamt für Sport 2008, S. 37-38.

²⁵ Bei den Mädchen und weiblichen Jugendlichen, die für die Analyse nicht berücksichtigt wurden, liegen die Präferenzen sehr ähnlich, ausser dass Volleyball ganz klar an erster Stelle steht und die Sportarten Fussball, Unihockey, Handball und Basketball die weiteren Plätze besetzen.

²⁶ Siehe auch bei : Maher 2006.

2.1 Fussball

Fussball ist eine der Sportarten, in deren Umfeld der Konsum von Bier eine grosse Rolle spielt. Bier gehört bei vielen Fussballfans dazu, wenn sie die Partien zu Hause vor dem Fernseher oder in einem Restaurant anschauen. Bier wird auch in den Fussballstadien ausgetrenkt.

Für die Alkoholindustrie ist dieses Umfeld sehr attraktiv. Die grossen internationalen Turniere werden häufig von der Alkoholindustrie gesponsert, wie dies an der Fussballeuropameisterschaft im Jahr 2008 der Fall war, als Carlsberg als Hauptsponsor auftrat²⁷. Auch auf der Ebene der Topclubs in der Schweiz ist das Sponsoring durch Alkoholproduzenten verbreitet, wie die nachfolgenden Seiten zeigen.

Für die Analyse wurden neben der Nationalmannschaft neun Teams aus der Axpo Super League berücksichtigt:

	Nationalmannschaft	www.football.ch/nm/de/a-team.aspx
	FC Basel	www.fcb.ch
	BSC Young Boys	www.bscyb.ch
	Grasshoppers Zürich	www.gcz.ch
	FC Luzern	www.fcl.ch
	FC Sion	www.fc-sion.ch
	FC Sankt Gallen	www.fcsg.ch
	FC Zürich	www.fcz.ch
	Neuchâtel Xamax	www.xamax.ch
	AC Bellinzona	www.acbellinzona.ch

Von den zehn untersuchten Mannschaften werden sechs von Sponsoren aus der Alkoholindustrie unterstützt. Dabei kommen unterschiedliche Arten von Sponsoring zum Einsatz und auch die Bezeichnungen der Sponsoren sind keineswegs einheitlich. Vom *Silber-Circle Partner* über den *offiziellen Sponsor* bis hin zum *Premium Sponsor* sind verschiedene Sponsorprofile vorhanden, die mit entsprechenden Dienstleistungen verbunden sind. Was diese Dienstleistungspakete im Detail enthalten, ist aufgrund der vorhandenen Informationen auf den Websites der Clubs nicht ersichtlich.

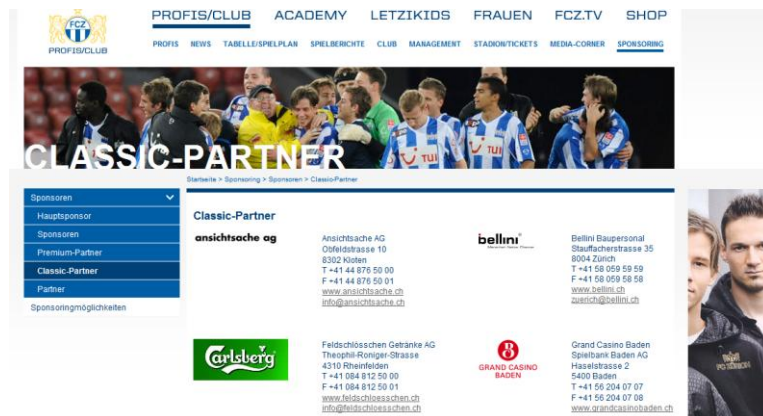
Die Präsentation der Sponsoren auf den Websites ist bei allen Clubs sehr ähnlich. Der Sponsor wird mit seinem Logo in verschiedenen Bereichen der Website des Fussballclubs abgebildet. Fünf der sechs Clubs, die von der Alkoholindustrie gesponsert werden, haben eine Rubrik Sponsoring/Business/Partner, in welcher die Sponsoren angezeigt werden. Bei zwei dieser Clubs werden die

²⁷ <http://www.carlsberggroup.com/media/euro2008presskit/Pages/Full.aspx>

Logos der Sponsoren zudem als Werbebanner am unteren oder rechten Rand in allen Rubriken der Website eingebildet. Beim einzigen Club, der keine spezifische Rubrik für Sponsoren hat, werden ebenfalls Werbebanner eingesetzt.

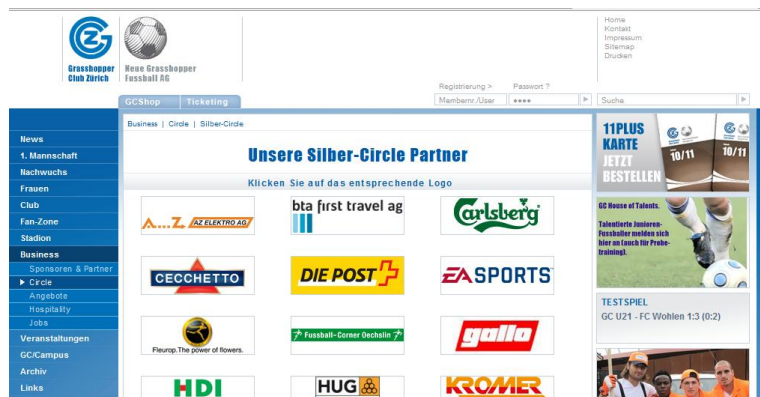
Sponsoring beinhaltet zudem in einigen Fällen Bandenwerbung im Stadion, den Aufdruck des Logos auf den Spielertrikots, den Ausschank des entsprechenden Bieres im Stadion oder die Publikation des Logos des Sponsors in der Matchzeitschrift.

Bei den beiden Zürcher Clubs GCZ und FCZ sponsert Carlsberg deren gemeinsames Stadion *Letzigrund*. Dies ist nicht der Website der beiden Fussballclubs zu entnehmen, sondern derjenigen von Carlsberg und des Stadions²⁸. Damit ist Carlsberg das offizielle Bier, das im Stadion ausgeschenkt wird.



Beim Grasshopper Club nimmt Carlsberg den Status *Silber-Circle Partner* ein²⁹, während der...

... FC Zürich Carlsberg als *Classic Partner* bezeichnet³⁰.



²⁸ Website des Letzigrund, Rubrik Stadion Partner, Stand 7.10.2010: <http://www.stadionletzigrund.ch/stadion-partner/>; Website von Carlsberg, Rubrik Fussball, Stand 7.10.2010: http://www.carlsberg.ch/website/indexContent.html#int_de/footballStadion

²⁹ Website des Grasshopper Club Zürich, Rubrik Business, Stand 7.10.2010: <http://www.gcz.ch/business/circle/silber-circle.html>

³⁰; Website des FC Zürich, Rubrik Sponsoring, Stand 7.10.2010: <http://www.fcz.ch/profis/classic-partner.htm>



Eichhof als lokale Brauerei, auch wenn sie mittlerweile zum Heineken-Konzern gehört, ist Sponsor des FC Luzern und wird auf der Website unter *weitere Sponsoren* mit dem Logo aufgeführt³¹. Anhand von Matchfotos wird erkennbar, dass das Sponsoring Bandenwerbung bei den Heimspielen beinhaltet

Neuchâtel Xamax wird von Heineken als *offizieller Sponsor* unterstützt. Auf der Website wird das Logo am rechten Rand wechselweise mit anderen Sponsorenlogos angezeigt³². In der Matchzeitschrift *Infomax*³³ erscheint das Logo von Heineken auf der Titelseite. Zudem hat Heineken ein Spielerpatronat inne, wie dies ebenfalls in der Matchzeitschrift ersichtlich wird.



³¹ Website vom FC Luzern, Rubrik Sponsoren, Stand 7.10.2010: <http://www.fcl.ch/dynasite.cfm?dsmid=78921>

³² Website von Neuchâtel Xamax, Stand 7.10.2010 : <http://www.xamax.ch/>

³³ Magazine de match infomax, no 28: http://www.xamax.ch/d2wfiles/document/16345/5034/0/infomax%2028_web.pdf

Der FC St. Gallen wird von der lokalen Brauerei Schützengarten als *Premium Sponsor* unterstützt. Auf der Website wird das Logo sowohl in der Rubrik *Sponsoring* als auch in allen Rubriken als Banner am unteren Rand aufgeführt. Auf der Website wird die Partnerschaft des FC St.Gallen und Schützengarten folgendermassen beschrieben: „Die Brauerei Schützengarten ist der längjährige Bier- und Getränkepartner des FC St.Gallen im Espenmoos, sowie auch in der neuen AFG ARENA. Denn zu jedem Fussballspiel des FCSG gehört auch ein feines Schützengarten-Bier!“³⁴

Auf den Matchfotos der Website³⁵ ist zu sehen, dass das Logo von Schützengarten auf dem rechten Arm der Spielertrikots platziert ist.



Die Spielerbank ist vollständig mit dem Schützengarten-Logo versehen...

...und auf der Titelseite des Matchprogramms „Inside“ ist ebenfalls das Logo abgedruckt.



³⁴ Website des FC St.Gallen, Rubrik Sponsoren, Stand 7.10.2010:
<http://www.fcsg.ch/fcsg/sponsoring/sponsoren/premium-sponsor.aspx>

³⁵ Website des FC St.Gallen, Rubrik Fancorner, Stand 7.10.2010:
<http://www.fcsg.ch/fcsg/fancorner/multimedia/fotogalerie.aspx>

Der FC Sion hat als einziger Club der Axpo Super League zwei Sponsoren aus dem Alkoholbereich. *Rouvinez*, eine Weinkellerei aus Sierre, wird in der Rubrik *Sponsors* aufgeführt. Das Logo erscheint zudem in allen Rubriken als Werbebanner am rechten Rand, wechselweise mit den Logos anderer Sponsoren³⁶.

Rouvinez wird auf dem Rücken des Spielertrikots abgebildet...



... und macht Bandenwerbung im Heimstadion³⁷.

Der zweite Sponsor des FC Sion aus dem Alkoholbereich ist *Heineken*, dessen Logo in der Fusszeile der ganzen Website abgebildet wird. In der Rubrik *Sponsors* wird *Heineken* als Partner bezeichnet und mit dem Logo angezeigt.



Die Logos von Rouvinez und Heineken werden auch als Hintergrund bei Fernsehübertragungen von Interviews angezeigt.

³⁶ Website des FC Sion, Homepage, Stand 20.10.2010: <http://www.fc-sion-live.ch/>

³⁷ Website des FC Sion, Rubrik FC Sion WebTV, Stand 20.10.2010: <http://www.fc-sion-live.ch/index.php?pageID=134a4c941d9f70111009c3f0bacd3d01>

Der *FC Basel* wird als eine der wenigen Mannschaften in der Axpo Super League nicht von Alkoholproduzenten gesponsert. Trotzdem sind sogar bei Heimspielen des *FC Basel* immer wieder die Logos von Bierproduzenten als Bandenwerbung zu sehen.



Das Standbild eines Videomitschnittes³⁸ zeigt eine Bandenwerbung von *Carlsberg*.

Grund dafür ist, dass es sich bei *Carlsberg* um den Stadionpartner des *St. Jakobpark* handelt, was den Bierproduzenten offenbar dazu berechtigt, Bandenwerbung zu schalten.

Auf einem Foto³⁹ ist die Bandenwerbung von *Heineken* zu erkennen.

Grund dafür ist, dass *Heineken* offizieller Sponsor der *UEFA Champions League* ist, und so gelten die entsprechenden Sponsoringvereinbarungen, wenn der *FC Basel* ein Spiel im Rahmen der *UEFA Champions League* bestreitet.



³⁸ Siehe Rubrik Stadion-TV auf der Website des FC Basel, Stand 28.10.2010: <http://www.fcb.ch/Fans/FCB-TV/Stadion-TV>

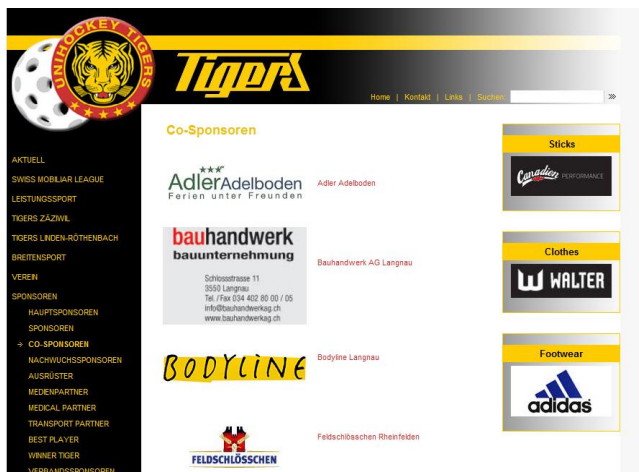
³⁹ Siehe Website FC Basel, Rubrik Bildergalerie, Stand 28.10.2010: http://gallery.fcb.ch/main.php?g2_itemId=323941

2.2 Unihockey

Neben dem Nationalteam der Herren wurde auf den Websites von den folgenden Mannschaften aus der Swiss Mobiliar League nach Sponsoren aus dem Alkoholbereich gesucht:

	Nationalmannschaft	www.swissunihockey.ch/weblounge/nationalteams/herren_a/
	SV Wiler-Ersigen	www.svwe.ch
	Grasshopper Club Zürich	www.gc-unihockey.ch
	UHC Alligator Malans	www.alligatormalans.ch
	Floorball Köniz	www.floorball-koeniz.ch
	UHC Grünenmatt	www.uhcg.ch
	HC Rychenberg Winterthur	www.hcrychenberg.ch
	Chur Unihockey	www.churunihockey.ch
	Tigers Langnau	www.unihockeytigers.ch
	UHC Waldkirch-St. Gallen	www.uhcwasa.ch

Von den in die Analyse integrierten Mannschaften werden nur zwei von Alkoholproduzenten gesponsert. Die Art des Sponsorings beinhaltet bei beiden Teams Bannerwerbung am Spielfeldrand sowie das Logo des Sponsors auf den Spielertrikots. Ebenfalls werden die Sponsoren auf der Website mit Logo angezeigt.



The screenshot shows the website for Unihockey Tigers Langnau. The 'Co-Sponsoren' section lists several sponsors: AdlerAdelboden, bauhandwerk bauunternehmung, BODYLINE, and FELDschLÖSSCHEN. On the right side, there are categories for 'Sticks' (Canadians), 'Clothes' (WALTER), and 'Footwear' (adidas).

Gemäss der Rubrik *Sponsoren* auf der Website der *Unihockey Tigers Langnau* ist *Feldschlösschen* Co-Sponsor des Clubs⁴⁰.

⁴⁰ Website der Unihockey Tigers, Rubrik Sponsoren, Stand 29.10.2010 : <http://www.unihockeytigers.ch/sponsoren/co-sponsoren.html>

Schaut man sich aktuelle Fotos eines Meisterschaftsspielles der *Unihockey Tigers Langnau* an, sieht man jedoch das Logo der Brauerei *Egger Bier Worb* sowohl auf der linken Schulter des Spielertrikots...



...als auch als Bandenwerbung⁴¹. Auf der Website figuriert *Egger Bier* jedoch nicht als Sponsor.

Sponsor des *UHC Waldkirch-St.Gallen* ist die Brauerei *Schützengarten*, die am rechten Rand der Webseite mit dem Logo angezeigt wird⁴². Auch auf dem Spielfeld wird das Logo sichtbar, und zwar auf der linken Schulter der Spielertrikots sowie als Bandenwerbung.



⁴¹ Website der Unihockey Tigers, Rubrik Galerie, Stand 25.10.2010:

[http://www.unihockeytigers.ch/galerie.html?tx_lzgallery_pi1\[pointer\]=1&tx_lzgallery_pi1\[showUid\]=91](http://www.unihockeytigers.ch/galerie.html?tx_lzgallery_pi1[pointer]=1&tx_lzgallery_pi1[showUid]=91)

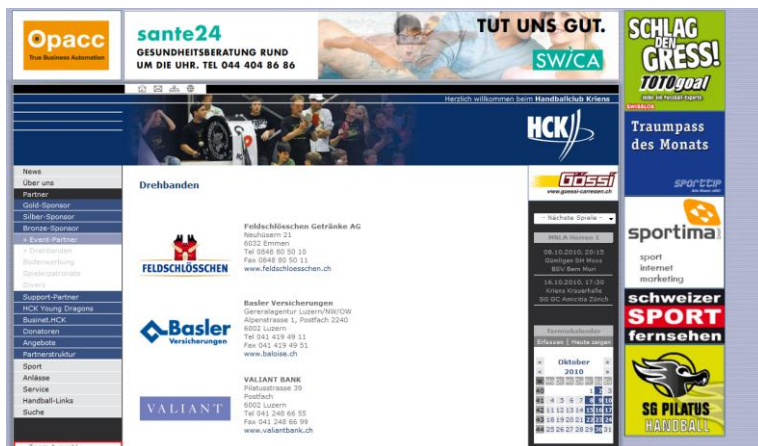
⁴² Website des UHC Waldkirch-St.Gallen, Stand 6.10.2010: <http://www.uhcwasa.ch/>, Fotogalerie: http://www.uhcwasa.ch/fotogalerie/fotogalerie.php?category_id=91&parent_id=91

2.3 Handball

Folgende Mannschaften aus der NLA der Swiss Handball League sowie das Nationalteam der Herren wurden in die Analyse einbezogen.

	Nationalmannschaft	www.handball.ch/de/nati/05_maenner/default.htm
	Kadetten SH Handball	www.kadettensh.ch
	SG GC Amicitia Zürich	www.gc-handball.ch
	BSV Bern Muri	www.bsvbernmuri.ch
	HC Kriens-Luzern	www.hckriens.ch
	TSV St. Otmar St. Gallen	www.otmarhandball.ch
	Pfadi Winterthur	www.pfadi-winterthur.ch
	RTV 1879 Basel	www.rtv1879basel.ch
	Wacker Thun	www.wackerthun.ch
	HSC Suhr Aarau	www.hscsuhrarau.ch

Vier Handballmannschaften der obersten Liga sind von Bierproduzenten gesponsert. Zwei Sponsoringverträge beinhalten Bandenwerbung, bei einer Mannschaft ist das Logo auf der Matchhose aufgedruckt, während bei einem Club nähere Informationen zur Art des Sponsorings fehlen.



Der HC Kriens wird von Feldschlösschen unterstützt. Gemäss der Rubrik *Partner* auf der Website des HC Kriens, wo Feldschlösschen mit dem Logo abgebildet wird, hat der Sponsor den Status *Event-partner*, was Werbung mittels Drehbanden ermöglicht⁴³.

⁴³ Website des HC Kriens, Rubrik Partner / Event-Partner, Stand 7.10.2010:
<http://www.hckriens.ch/hck.asp?lv1=5&lv2=114>

Bei den *Kadetten Schaffhausen* wird die *Falken Brauerei* in der Rubrik *Sponsoren* unter *weitere Sponsoren* aufgeführt. Zudem erscheint das Logo als Werbebanner am rechten Rand der Website als eines von zahlreichen wechselnden Sponsorenlogos⁴⁴. Das Logo erscheint auch auf den Seiten, die den Junioren und dem Nachwuchs gewidmet sind.



Beim *TSV St. Otmar-St. Gallen* wird die Brauerei *Schützengarten* auf der Website in der Rubrik *Sponsoren und Partner* als *Co-Sponsor auf der Matchhose* aufgeführt. Auf den auf der Website aufgeschalteten Fotos ist dies sichtbar⁴⁵. Das Logo wird jedoch nicht auf der Website angezeigt.

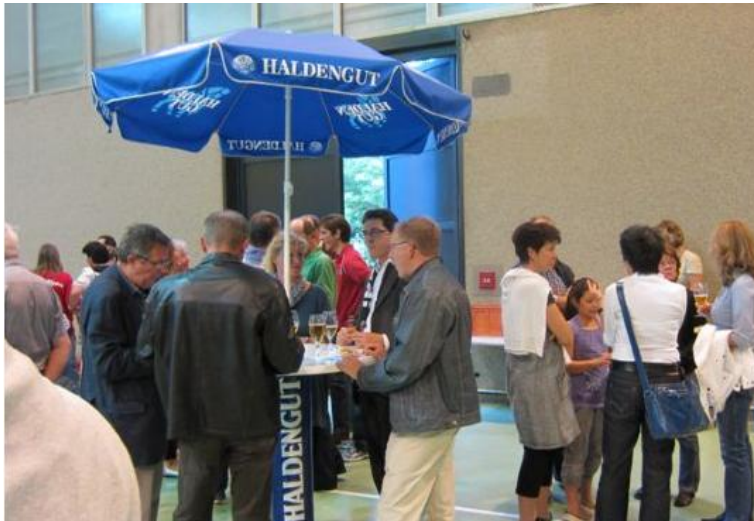
⁴⁴ Website der Kadetten Schaffhausen, Rubrik Sponsoren, Stand 25.10.2010:

<http://www.kadettensh.ch/home/index.php>

⁴⁵ Website des TSV St. Otmar-St. Gallen, Rubrik News, Stand 7.10.2010: <http://www.otmarhandball.ch/news/shl-team-news/>; Rubrik Sponsoren und Partner, Stand 29.10.2010: <http://www.otmarhandball.ch/sponsoren-und-partner-1/sponsoren-10-11/>

Haldengut ist auf der Website von *Pfadi Winterthur* in der Rubrik *Sponsoren* als Silbersponsor aufgeführt. Dieser Status umfasst Drehbandenwerbung, TV-Bande, Inserate im Matchprogramm und Saisonkarten⁴⁶.

Die Bandenwerbung ist sichtbar auf den auf der Website aufgeschalteten Bildern⁴⁷.



Weiter sind auf der Website Bilder des Saisonseröffnungsapéros aufgeschaltet, der ebenfalls von Haldengut gesponsert wurde.

⁴⁶ Website von Pfadi Winterthur, Rubrik Sponsoren, Stand 7.10.2010: http://www.pfadi-winterthur.ch/partner_sponsoren.asp

⁴⁷ Website von Pfadi Winterthur, Rubrik News/Fotogalerie, Stand 7.10.2010 : http://www.pfadi-winterthur.ch/news_fotogalerie.asp

2.4 Eishockey

Ähnlich wie beim Fussball ist auch im Rahmen von Eishockey-Matches Bierkonsum üblich.

Das Sponsoring der Alkoholindustrie ist sehr präsent in den Eishockey-Spitzenclubs der Schweiz. Noch stärker als im Fussball ist die Sichtbarkeit der Sponsoren auf dem Spielfeld bzw. auf dem Eis, indem die Spielertrikots mit zahlreichen Sponsorenlogos bedruckt sind.

Folgende Teams der Eishockey National League wurden neben der Nationalmannschaft einer genaueren Prüfung unterzogen:

	Nationalmannschaft	www.swiss-icehockey.ch/SIH/a-nationalmannschaft/de/index.php
	SC Bern	www.scb.ch
	Genève-Servette HC	www.gshc.ch
	EV Zug	www.evz.ch
	HC Davos	www.hcd.ch
	Kloten Flyers	www.kloten-flyers.ch
	ZSC Lions	www.zsclions.ch
	HC Fribourg-Gottéron	www.gotteron.ch
	HC Lugano	www.hclugano.ch
	EHC Biel	www.ehcb.ch

Von den untersuchten Clubs wird nur einer nicht von der Alkoholindustrie gesponsert. Sogar die Nationalmannschaft wird von einem Bierproduzenten unterstützt. Bei sechs von den neun Mannschaften beinhaltet das Sponsoring die Abbildung des Sponsor-Logos auf dem Spielertrikot. Bei vier Clubs treten die Alkoholproduzenten als Hauptsponsoren (neben anderen) auf. Die Einheitlichkeit in der Darstellung der Sponsoren auf den Websites (als Banner am unteren oder rechten Rand der Website sowie in der Rubrik Sponsoren) sowie die bei einigen Clubs vorhandenen Dienstleistungskataloge, in denen die unterschiedlichen Arten des Sponsoring definiert wird, weist auf eine grosse Professionalität in Bereich Sponsoring hin.

Die Eishockey A Nationalmannschaft weist auf ihrer Website⁴⁸ in der Rubrik *Business* ausserhalb der offiziellen Sponsoren auf einen Sponsorenpool hin, zu dem auch das Bier 1664 gehört. Das Logo von 1664 wird denn auch auf den Hosen und den Stulpen der Nationalspieler abgebildet.



Der SC Bern wird von *Feldschlösschen* unterstützt, das auf der Website⁴⁹ in der Rubrik *Sponsoring* als *Gold-sponsor* angegeben ist. Auf den Matchbildern ist das Logo auf den Hosen der Spieler sichtbar⁵⁰.

Als Interviewhintergrund wird ebenfalls das Logo von *Feldschlösschen* angezeigt.



⁴⁸ Website von Swiss Ice Hockey, Rubrik Business, Stand 26.10.2010 : http://www.swiss-icehockey.ch/SIH/sponsoren/de/komm_pool.php

⁴⁹ Website des SC Bern, Stand 20.10.2010; <http://www.scb.ch/sponsoren.aspx>

⁵⁰ Website des SC Bern, Rubrik SCB TV, Stand 29.10.2010 : <http://www.scb.ch/index.aspx>



Genève-Servette Hockeyclub wird sowohl von *Feldschlösschen* als auch von *Giroud Vins*, zwei Sponsoren aus der Alkoholindustrie unterstützt. Die Logos sind auf dem Werbebanner, der die Hauptpartner aufführt, unten an der Homepage zu sehen sowie in der Rubrik *Partenaires*⁵¹.

Feldschlösschen sowie *Giroud Vins* haben den Status *Partenaire Principal - Platinum*, der unter anderem die Platzierung des Logos auf der Spielerhose (*Feldschlösschen*) bzw. auf dem Spielertrikot (*Giroud*) beinhaltet, wie dies auf den Matchfotos sichtbar ist⁵².

Auf der Website wird mit folgenden Worten über die Weiterführung der Partnerschaft zwischen *Feldschlösschen* und *Genève-Servette HC* berichtet: « Le club de hockey sur glace Genève-Servette HC et l'entreprise *Feldschlösschen* ont prolongé leur collaboration pour trois nouvelles années. Ainsi, *Feldschlösschen* reste l'un des principaux partenaires Platinum de l'actuel vice-champion suisse. »

Beim *HC Davos* ist *Feldschlösschen* einer der Hauptsponsoren⁵³. Angezeigt wird das Logo unten an der Website als Werbebanner sowie in der Rubrik *Sponsoren*. Sogar bei den Seiten, die sich dem Nachwuchs widmen, ist das *Feldschlösschen*-Logo unten an der Seite sichtbar.

Die Spieler tragen das *Feldschlösschen*-Logo auf den Hosen, wie dies die Matchbilder auf der Homepage zeigen.



⁵¹ Website von Genève-Servette HC, Stand 20.10.2010; <http://www.gshc.ch/HomePage/HomePage.php?menu=0>
Rubrik Partenaires, Stand 20.10.2010: <http://www.gshc.ch/Sponsors/Sponsors.php?mode=news&menu=6>

⁵² Website von Genève-Servette HC, Rubrik Game Photos, Stand 20.10.2010 :
<http://www.gshc.ch/Sponsors/Sponsors.php?mode=news&menu=6>

⁵³ Website des HC Davos, Stand 20.10.2010; <http://www.hcd.ch/Home.4.0.html>

Beim *EV Zug* heisst der Sponsor *Eichhof*. Er wird mit Logo in der Rubrik *Sponsoren* als einer der Hauptsponsoren aufgeführt sowie in einem Werbebanner unten an der Seite angezeigt⁵⁴.

Auf dem Eis ist das Logo von *Eichhof* auf dem Goaliehandschuh abgebildet...



... zudem gibt es Bandenwerbung von *Eichhof*. Dies ist auf den Matchfotos der Bildergalerie sichtbar⁵⁵.

Die *Kloten Flyers* erhalten Unterstützung von *Calanda*. Das Logo erscheint auf der Website im Werbebanner auf der rechten Seite wechselweise mit anderen Sponsoren-Logos⁵⁶. Auch in der Rubrik *Sponsoren* wird das *Calanda*-Logo abgebildet.

Im Stadion sind die Stufen der Zuschauertribünen mit dem Logo versehen⁵⁷.



⁵⁴ Website des EV Zug, Rubrik Sponsoren, Stand 20.10.2010; <http://www.evz.ch/>

⁵⁵ Website des EV Zug, Rubrik Bildergalerie, Stand 20.10.2010 : http://www.evz.ch/asp/service_gallerie.aspx?current=service&sub=gallerie

⁵⁶ Website der Kloten Flyers, Stand 20.10.2010; <http://www.kloten-flyers.ch/content/>

⁵⁷ Website der Kloten Flyers, Rubrik Fanzone, Fotogalerie, Stand 20.10.2010 : <http://www.kloten-flyers.ch/content/Home/Fanzone/KFMultimedia/Saison201011Fotos/tabid/209/language/de-CH/Default.aspx>

Fribourg Gottéron hat mit *Cardinal* und *Rouvinez* zwei Sponsoren aus dem Alkoholbereich. Das *Cardinal*-Logo wird oben an der Website im Werbebanner wechselweise mit den Logos anderer Sponsoren angezeigt.

Cardinal wird in der Rubrik *Partner* als *Silber Partner* bezeichnet. Deren Logo wird in die Spielerausrüstung integriert und beinhaltet eine Bandenwerbung im Fernsehbereich. *Rouvinez* gehört zur Kategorie *Bronze Partner*, die je nach Bedürfnis ein Dienstleistungspaket (Aufwärmdress, Ticketing, Plexiglas etc.) schnüren können⁵⁸.

Das Logo von *Cardinal* ist auf den Spielerhosen abgebildet.



SPONSORS

Ein besonderes Dankeschön geht an unsere Partner... Dank diesen Partnerschaften war es dem HC Lugano über Jahre möglich an der Spitze des Schweizer Eishockeys aktiv zu sein. Der HC Lugano hat mitgeholfen Schweizer Eishockey Geschichte zu schreiben. Er ist alle Fans träumen lassen und lässt sie auch heute noch träumen. Bitte denkt daran! Indem Ihr unsere Partner berücksichtigt, unterstützt Ihr auch den Hockey Club Lugano.

Logo	Vorname	Web site
	Skoda Auto	www.skoda.ch
	Amag	www.amag.ch
	BancaStato	www.bancastato.ch
	Casino Lugano	www.casinolugano.ch
	«Zurigo» Compagnia di Assicurazioni	www.zurich.ch
	AIL	www.ail.ch
	Feldschlösschen	www.feldschloessen.ch

Der *HC Lugano* wird von *Feldschlösschen* unterstützt, das auf der Seite der Sponsoren mit dem Logo aufgeführt ist⁵⁹.

Beim *EHC Biel-Bienne* engagiert sich *Calanda* als Sponsor. Das Logo wird am linken Rand der Website wechselweise mit anderen Sponsoren-Logos angezeigt. *Calanda* wird zudem in der Rubrik *Sponsoren* als *Gold Sponsor* bezeichnet⁶⁰.













⁵⁸ Website von Fribourg Gottéron, Rubrik Partner, Stand 20.10.2010 : http://www.gotteron.ch/?p=p_argent

⁵⁹ Website des HC Lugano, Stand 20.10.2010; <http://www.hclugano.ch/welcome.cfm?lingua=de>

⁶⁰ Website des EHC Biel-Bienne, Stand 20.10.2010; <http://www.ehcb.ch/de/index.php?navanchor=2110000> ; Rubrik Sponsoren, Stand 20.10.2010: <http://www.ehcb.ch/de/club/sponsoren/?navanchor=2110016>

2.5 Basketball

Folgende Mannschaften aus der NLA des Schweizer Basketball sowie das Nationalteam der Herren wurden in die Analyse einbezogen.

	Nationalmannschaft	www.swissbasketball.ch/cms/index.php?id=4&L=1
	Lugano Tigers	website.luganobasket.ch
	SAV Vacallo Basket	www.savbasket.ch
	Benetton Fribourg Olympic	www.fribourg-olympic.ch/
	Starwings Basket	www.starwings.ch
	BBC Nyon	www.bbcnyon.ch
	BBC Monthey	www.bbcmoney.ch
	SAM Massagno Basket	www.eteamz.com/massagnobasket
	Geneva Devils	genevadevils.viabasket.ch
	BC Boncourt	www.bcboncourt.ch

Zwei Mannschaften der Topliga werden von Sponsoren aus der Alkoholindustrie unterstützt.

Sponsor des *BC Boncourt* ist *Heineken*, das in der Rubrik *Partenaires Officiels* mit dem Logo aufgeführt wird.

In der Halle ist Heineken mit einem Werbebanner vertreten, wie dies auf einem Matchfoto auf der Website ersichtlich wird⁶¹.



⁶¹ Website des BC Boncourt, Stand 26.10.2010 : <http://www.bcboncourt.ch/fr/sponsor-partenaire.php> ; Rubrik Galerie Photos: <http://www.bcboncourt.ch/fr/galerie-photo.php>

Rechercher sur le site ...

Rechercher

MENU PRINCIPAL

- Accueil

SAISON 2010 - 2011

- L'équipe
- Le staff
- Classement LNA
- Classement LNB
- Classement ILN (gr.1)
- Galerias

LE CLUB

- Palmarès
- Organigramme**
- Sponsors officiels
- Club affaires
- Intégrer le CA


PRATIQUE

- Billetterie
- Salle du Reposeux
- B@sket News !
- Chablais-Basket
- Liens web
- Contactez-nous !

BOUTIQUE

- Rechercher un produits
- Vêtements
- Gadgets pour fans

Sponsorisé par :



Les Partenaires du CLUB AFFAIRES bénéficient les soirs de matchs :

- de conditions d'accès facilitées
- d'un accueil personnalisé :
- hôtesses et interlocuteur du BBCM)
- des meilleures places du Reposeux
- des prestations de restauration exclusives
- avec Bar réservé et boissons offertes

D'autres privilèges « sur mesure » facilitent des relations nouvelles entre partenaires du **CLUB AFFAIRES BBC MONTHEY**

Etre Partenaire du Club Affaires BBC Monthey, c'est aussi bénéficier de la meilleure vitrine publicitaire et du meilleur vecteur d'images avec une moyenne de 430'000 contacts photos par semaine et plus de 35 citations rédactionnelles hebdomadaires.

Faire bénéficier nos Partenaires de cette "force" et en partager les effets est l'esprit du Club Affaires BBC Monthey.

Trois Lunchs d'affaires sont organisés par saison sportive pour associer les synergies et accroître les contacts en dehors de la sphère du BBC Monthey.

CLUB AFFAIRES BBC MONTHEY

à chaque match selon l'offre choisie :

- Places réservées et accueil VIP saison (hors matchs de Coupes)
- Bar réservé (avec consommations gratuites)
- Inscription dans l'Annuaire Club Affaires
- Plaquette dans Livret de saison
- Tableau Club Affaires

[Télécharger la plaquette]

Der *BBC Monthey* wird von *Germainier Vins* gesponsert, der mit allen anderen Sponsoren in der Rubrik *Sponsors officiels* auf der Website aufgeführt wird. Das Logo erscheint zudem am linken Rand der Website wechselweise mit anderen Logos als Werbebanner⁶².

⁶² Website BBC Monthey, Rubrik Sponsoren, Stand 6.10.2010 : http://www.bbcmonthey.ch/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=55

2.6 Zusammenfassung der Ergebnisse

Obwohl die Analyse der Websites der 50 ausgewählten Sportclubs nicht den Anspruch erhebt, einen umfassenden Überblick über das Sportsponsoring in der Schweiz im Bereich Alkohol geben zu können, erlaubt sie doch einen vertieften Einblick in die Sponsoringlandschaft der schweizerischen Spitzenclubs. In diesem Kapitel sollen die wichtigsten Ergebnisse bezüglich Art und Verbreitung des Sponsorings nochmals zusammengefasst dargestellt werden und einige Aussagen über die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den verschiedenen Sportarten gemacht werden.

Sportsponsoring durch die Alkoholindustrie ist kein Randphänomen und kann bei allen untersuchten Sportarten beobachtet werden. Gesamthaft gesehen, ohne die Unterschiede zwischen den einzelnen Sportarten zu berücksichtigen, wird von den untersuchten 50 Mannschaften knapp die Hälfte, genau genommen 23 Mannschaften, von der Alkoholindustrie unterstützt. Bei den Sponsoren handelt es sich mehrheitlich um Bierbrauereien und nur in wenigen Fällen um Weinkellereien. Einige Produzenten unterstützten mehrere Mannschaften, während andere sich nur bei einem Club engagieren.

Auffallend ist, dass eine überwiegende Mehrheit der Sportclubs auf ihrer Website eine spezifische Rubrik Partner/Sponsoren/Business eingerichtet hat, in welcher sämtliche Akteure, die sich finanziell beim Club engagieren, mit Logo aufgeführt werden. Dies weist auf die grosse Bedeutung des Sponsorings für die Sportclubs hin und belegt ebenfalls den diesbezüglich hohen Professionalisierungsgrad. Häufig werden die Sponsoren in verschiedene Kategorien und Niveaus eingeteilt (Hauptsponsor, Gold Sponsor, Premium Sponsor, Platinum Partner etc.), die verschiedenen Dienstleistungspaketen entsprechen. Nur bei wenigen Clubs wird direkt auf der Website ersichtlich, welche Dienstleistungen diese Pakete umfassen und wie hoch das finanzielle Engagement ist⁶³.

Auf zahlreichen Websites werden die Sponsorenlogos ausserhalb der spezifischen Sponsoring-Rubrik als statistische oder dynamische Werbebanner angezeigt, so dass sie auch Besucherinnen und Besucher, die sich für Resultate oder das Team interessieren, ins Auge fallen.

Aufschluss über die Art des Sponsorings bzw. über die Platzierung des Sponsorenlogos auf dem Spielfeld bzw. dem Eis oder in der Halle geben neben Informationen, die in der Rubrik Sponsoring zugänglich gemacht werden, die Fotos der aktuellen Meisterschaftsmatches, die viele Clubs auf ihren Websites zugänglich machen. Allerdings sind dieser Methode einige Grenzen gesetzt. So entgehen beispielsweise Werbebanner, die nicht direkt am Spielfeldrand stehen, sondern über Monitore im Stadion ausgestrahlt werden oder sich in einer Pausenzone befinden, der Beobachtung. Andere Sponsoringformen wie Spielerpatronate, Matchballsponsoring oder Autogrammstunden werden beim Monitoring der Websites bzw. der Fotos ebensowenig erkannt. Schliesslich stellen nicht alle Clubs aktuelle Fotos zur Verfügung, so dass nur minimale Aussagen zum Sponsoring gemacht werden können.

Die häufigsten Sponsoringformen, die aufgrund des Monitoring der Websites ermittelt werden konnten, bestehen aus Werbebannern am Spielfeldrand und Logos auf den Spielertrikots. Dies ist bei allen Sportarten zu beobachten, auch wenn Unterschiede bezüglich der verfügbaren Werbefläche bestehen. So haben beispielsweise die Eishockeyspieler auf Helm, Stulpen, Hose und Shirt deutlich mehr Platz für Logos als die Spieler der anderen untersuchten Sportarten.

Für die Alkoholindustrie sind nicht alle Sportarten gleichermassen interessant für ein Sponsoring. Dies zeigt sich daran, dass nur je zwei Basketball- und Unihockeymannschaften einen Sponsor aus dem Alkoholbereich haben. Beim Handball sind es immerhin vier Mannschaften, beim Fussball sechs und beim Eishockey neun von zehn Mannschaften.

⁶³ Eine beispielhafte Dokumentation stellt Pfadi Winterthur (Handball) zur Verfügung : http://service.escapenet.ch/publisher/pictures/632/316277/sponsoring_cards_091112-2.pdf

Ein wichtiges Entscheidungskriterium für einen Sponsor ist die Reichweite seiner Werbebotschaft. Bei Sportarten wie Unihockey, Basketball und Handball, wo die Zuschauerzahlen zwischen 100 und gut 1000 Zuschauern schwanken⁶⁴, und nur in seltenen Fällen ganze Matches im Fernsehen übertragen werden, ist die Reichweite der Sponsoren mit einem lokalen, bestenfalls regionalen Radius eher klein. Demgegenüber stehen Fussball, der im Durchschnitt zwischen 3'000 und 28'000 Zuschauer in die Stadien lockt⁶⁵, und Eishockey, wo der Zuschauerdurchschnitt zwischen 4'000 und 15'000 liegt⁶⁶. Bei diesen Zahlen sind jedoch diejenigen Zuschauer, welche die Meisterschaftsspiele am Fernsehen verfolgen, noch nicht eingerechnet. Gemäss Sport+Markt, einem deutschen Unternehmen, das auch den Sponsoringmarkt der Schweiz im Bereich Fussball und Eishockey analysiert, erreichen die Fussballclubs der Axpo Super League eine durchschnittliche TV-Berichterstattung von 150 Stunden pro Saison⁶⁷. Bei den Spitzenclubs der Eishockey NLA liegt diese Berichtszeit zwischen etwa 50 und 160 Stunden⁶⁸. Die meisten Werbeträgerkontakte⁶⁹ hatten die Young Boys Bern mit über 410 Millionen und Genève Servette mit über 1 Milliarde zu verzeichnen. Die Reichweite eines Sponsors, der in Fussball- oder Eishockeyclubs investiert, ist demzufolge um ein Vielfaches grösser als bei Clubs der Sportarten Unihockey, Basketball und Handball.

So sind es denn auch eher Alkoholproduzenten mit lokaler, bestenfalls regionaler Ausstrahlung, welche Mannschaften der Sportarten Unihockey, Basketball und Handball unterstützen. Die Brauerei Schützengarten unterstützt die Handball-, Unihockey- und Fussballclubs der Stadt und Umgebung von St. Gallen. Die Falken Brauerei aus Schaffhausen unterstützt die Kadetten Schaffhausen und die Brauerei Haldengut aus Winterthur ihren lokalen Handballclub (Pfadi). Germanier Vins aus Sierre unterstützen den Basketballclub BBC Monthey.

Die grossen internationalen Alkoholproduzenten mit einer überregionalen Bekanntheit hingegen setzen auf eine möglichst grosse Reichweite und investieren ihre Mittel daher in die Sportarten Fussball und Eishockey. Carlsberg beispielsweise hat sich selbst zum Fussball-Bier ernannt und unterstützt entsprechend Fussballstadien und -clubs⁷⁰, Feldschlösschen (das ebenfalls zum Carlsberg-Konzern gehört) konzentriert sein Engagement auf das Eishockey⁷¹.

Neben dem Werbeeffekt, der mit Werbebannern und Logos auf den Spielertrikots erreicht werden kann, ist ein weiterer wichtiger Grund, sich für das Sponsoring einer Mannschaft zu entscheiden, die Möglichkeit, das eigene Bier bei den Heimspielen auszuschenken. Beim Fussball und Eishockey mit den grossen Zuschauerzahlen ist der entsprechende Umsatz ungleich grösser als bei den anderen untersuchten Sportarten.

⁶⁴ Zuschauerstatistik Handball :

http://www.handball.ch/de/handball_schweiz/10_shl/25_statistiken/10_shl_zuschauerstatistik.htm. Artikel zu Zuschauerzahlen im Basketball: http://www.basketportal.com/switzerland/millionen-fuer-das-spiel-vor-wenigen-fans-im-schweizer-basketball-gewisse-zahlen-luegen-nie_A2382. Zuschauerstatistik Unihockey: http://www.swissunihockey.ch/weblounge/spielbetrieb/zuschauer/liga?target-url=/spielbetrieb/herren_nla/&season=2010&concour=11&league=1

⁶⁵ Zuschauerzahlen Fussball : http://www.football.ch/sfl/de/Zuschauerzahlen_SL.aspx.

⁶⁶ Zuschauerstatistik Eishockey: http://www.nationalleague.ch/NL/spiele/de/spectators_nla.php?season=2011

⁶⁷ <http://www.esb->

[onli-
ne.com/fileadmin/dokumente/SportWoche_Schweiz/SportWoche_vom_25032010_Koeln_ist_die_Heimat_der_Schweizer_Sportzahlen.pdf](http://www.esb-online.com/fileadmin/dokumente/SportWoche_Schweiz/SportWoche_vom_25032010_Koeln_ist_die_Heimat_der_Schweizer_Sportzahlen.pdf)

⁶⁸ http://www.e-books.sportundmarkt.com/newsletter_schweiz/index.html

⁶⁹ Damit ist die Zahl der Personen gemeint, die mit dem Werbeträger (also z.B. Fernsehen) erreicht werden und damit auch die Logos der Sponsoren z.B. am Spielfeldrand sehen können.

⁷⁰ Website von Carlsberg, Rubrik Fussball / Sponsoring History, Stand 20.10.2010:

http://www.carlsberg.ch/website/indexContent.html#int_de/footballHistory

⁷¹ Website von Feldschlösschen, Stand 28.10.2010 : http://www.feldschloesschen.ch/de/00_home_01.php

3. Schlussfolgerung

Sport sponsoring ist für die Alkoholindustrie eine sehr attraktive Form der Werbung. Einerseits handelt es sich um Image-Werbung, da das beworbene Produkt, also das alkoholische Getränk, das eine potentiell gesundheitsschädigende Wirkung hat, in Verbindung mit sportlicher, als gesund eingestufte Aktivität gebracht wird. Weiter wird das Image der entsprechenden Alkoholproduzenten durch ihr gesellschaftliches Engagement gepflegt. Schliesslich übertragen die Zuschauer ihre positive Haltung gegenüber der Mannschaft auf das beworbene Produkt.

Andererseits lohnt sich für die Alkoholindustrie das Sponsoring auch, weil sie auf diese Weise ein mehrheitlich aus (jungen) Männern bestehendes Publikum erreicht. Dieses stellt eine wichtige Zielgruppe der Alkoholindustrie dar, die einen grossen Anteil ihres Gewinnes problematisch konsumierenden verdankt, die sich häufig aus Jugendlichen und jungen Männern rekrutieren.

Über die Sportler in ihrer Rolle als Vorbilder und Idole für Kinder und Jugendliche erreicht die Alkoholindustrie auch potentielle künftige Konsumierende. Das Logo eines Alkoholproduzenten auf dem Spielertrikot bleibt nicht unbemerkt und wird mit der Werthaltung des Vorbildes identifiziert und somit positiv bewertet. Häufig können zudem die Trikots des Teams im Fanshop erworben werden, so dass Kinder und Jugendliche selbst zu Trägern der Logos der Alkoholindustrie werden.

Der Konsum von Bier an grossen Sportveranstaltungen mit vielen Zuschauern wie Fussball- und Eishockeyspielen schliesslich ist sehr verbreitet und wird von den Kindern und Jugendlichen als soziale Norm wahrgenommen.

Alkoholwerbung in Form von Sponsoring wirkt also auf verschiedene Weise auf die Zuschauer an Sportveranstaltungen, nicht zuletzt auf die Kinder und Jugendlichen. Wie die Analyse der Websites der 50 Sportclubs ergeben hat, werden vor allem im Bereich Fussball und Eishockey eine Mehrheit der Clubs von Alkoholproduzenten gesponsert. Sei es im Stadion selbst oder am Fernsehen: Das Logo der Sponsoren auf den Banden, auf den Trikots, in den Matchprogrammen, auf den Tickets, auf dem Eis oder beim Getränkeausschank ist fast allgegenwärtig. Sogar bei den Clubs, die nicht von der Alkoholindustrie gesponsert werden, kommt es nicht selten vor, dass das Logo von Alkoholproduzenten auf den Banden sichtbar ist. Möglich ist dies durch das Sponsoring des Stadions oder internationaler Turniere wie beispielsweise der Europameisterschaft oder der Champions League.

Die globalen Alkoholproduzenten wie *Carlsberg* oder *Heineken*, um nur zwei Beispiele zu nennen, haben eine durchdachte und sehr klare Strategie, um ihre Produkte nicht nur zu vermarkten, sondern sie mit Lifestyle (Sport, Kultur etc.) und damit mit Emotionen zu verbinden. Diese Strategie wird auf ihren Websites sehr gut sichtbar, wo das Produkt in den Hintergrund tritt, um Sport oder Musik Platz zu machen und damit Identifikationsflächen für die Besucher zu schaffen⁷². Mit dem Sponsoring von Sportveranstaltungen wird derselbe Effekt erreicht. Kleinere, lokale Brauereien wie beispielsweise *Schützengarten* oder *Eichhof*, die sich beim Sponsoring auf lokale Clubs beschränken, weisen auf ihren Websites meist eher dezent auf ihre Sponsoringaktivitäten hin.

Die wissenschaftlichen Erkenntnisse zur Wirkung von Alkoholwerbung sprechen eine klare Sprache: Es existieren zahlreiche eindeutige Belege für einen Zusammenhang zwischen Alkoholwerbung und der Einstellung Jugendlicher gegenüber alkoholischen Getränken sowie dem Trinkverhalten von Jugendlichen. Wer häufiger mit Alkoholwerbung konfrontiert wird, entwickelt eine positive Haltung zum alkoholischen Getränk, beginnt früher mit dem Alkoholkonsum und trinkt häufiger und mehr Alkohol⁷³. Bezüglich der Wahrnehmung der Alkoholwerbung durch Jugendliche hat eine kürzlich durchgeführte

⁷² Website von Carlsberg : www.carlsberg.ch; Website von Heineken : www.heineken.ch

⁷³ Smith & Foxcroft 2009 ; Booth et al. 2008 ; Anderson et al. 2009.

Studie in England aufgezeigt, dass Jugendliche die verschiedenen Formen der Alkoholwerbung, darunter auch das Sportsponsoring sehr bewusst wahrnehmen⁷⁴.

In Anbetracht des Ausmasses des Sportsponsorings durch die Alkoholindustrie in der Schweiz, der wissenschaftlichen Erkenntnisse zu den Auswirkungen von Alkoholwerbung auf Jugendliche sowie der in der Einleitung zu diesem Bericht skizzierten Entwicklungen problematischer Konsummuster bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist ein Sponsoringverbot von Sportclubs und Sportveranstaltungen durch die Alkoholindustrie angebracht.

Das bestehende Werbeverbot bezüglich der Werbung von Bier und Wein an Sportveranstaltungen, wie es in der zum Lebensmittelgesetz gehörenden Verordnung festgehalten wird, ist in Bezug auf den Jugendschutz wirkungslos, da es nur dann in Wirkung tritt, wenn es sich bei der Mehrheit der Zuschauenden um Jugendliche unter 18 Jahren handelt. Auch wenn dies bei den genannten sportlichen Grossanlässen kaum je der Fall sein wird, machen Kinder und Jugendliche trotzdem einen nicht vernachlässigbaren Anteil des Publikums an Sportveranstaltungen aus. Der Besuch von Fussballspielen wird häufig als Familienausflug geplant, es gibt Familiensektoren in den Stadien und die Sportclubs selber werben mit „family tickets“ oder „kids days“⁷⁵, um Kinder und Jugendliche für die Spiele zu begeistern. Sollte Jugendschutz nicht auch dann gelten, wenn sich wie beim Axpo Super League Spiel zwischen YB Bern und Bellinzona 4'423 Kinder⁷⁶ (und noch mehr Jugendliche) im Stadion aufhalten? Ist Jugendschutz nicht eine Verpflichtung, wenn man weiss, dass jeweils zahlreiche Kinder und Jugendliche im Stadion oder vor dem Fernseher die Partien verfolgen?

Präventionsprogramme wie cool and clean, die sich an junge Sportler richten und versuchen, diese zu einem verantwortungsbewussten Konsum von Alkohol und anderen Substanzen zu führen, werden obsolet, wenn die Vorbilder der jungen Sportler auf ihren Spielertrikots das Logo eines Alkoholproduzenten tragen. Die Werthaltung, die man den Jugendlichen ans Herz zu legen versucht, wird durch das Sportsponsoring der Alkoholindustrie pervertiert.

Kinder und Jugendliche müssen vor den schädlichen Einflüssen der Alkoholwerbung geschützt werden. Wenn der Jugendschutz ein ernsthaftes gesellschaftliches Anliegen darstellt, führt an einem Verbot des Sportsponsorings durch die Alkoholindustrie kein Weg vorbei.

⁷⁴ Gordon 2010.

⁷⁵ Beispiel Website YB Bern, Stand 27.10.2010 : <http://www.bscy.ch/content.aspx?navi=10>

⁷⁶ Siehe Artikel in der Berner Zeitung vom 25.10.2010 : <http://www.bernerzeitung.ch/sport/fussball/YB-enttaeuscht-vor-4423-Kindern/story/20498011>

4. Literaturverzeichnis

Anderson, Peter et al. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use. A systematic review of longitudinal studies. In : Alcohol & Alcoholism 44 : 229-43.

Booth, A. et al. (2008). Independent review of the effects of alcohol pricing and promotion. Part A: Systematic reviews. Sheffield : School of Health and Related Research University of Sheffield.

British Medical Association, Board of Science (2009). Under the influence. The damaging effect of alcohol marketing on young people. London : BMA.

Brockes, Hans-Willy; Cordes, Marcel (2009). Trends im Schweizer Sponsoring. Schweizer Sponsoring-Barometer 2008/2009. In: Sponsoring Extra, S. 20-21. http://www.esb-online.com/fileadmin/dokumente/Presseausschnitte/Sponsoring_barometer_2008_2009.pdf

Bundesamt für Sport (2008). Sport Schweiz 2008. Kinder- und Jugendbericht. Magglingen : BASPO. <http://www.baspo.admin.ch/internet/baspo/de/home/aktuell/documents/2008.parsys.78054.downloadList.21285.DownloadFile.tmp/kinderjugendberichts4d.pdf>

Gordon, Ross; MacKintosh, Anne Marie; Moodie, Crawford (2010). The impact of alcohol marketing on youth drinking behaviour. A two-stage cohort study. In : Alcohol and Alcoholism, Vol. 45, No 5, S. 470-480.

Hill, Linda; Casswell, Sally (2004). Alcohol advertising and sponsorship. Commercial freedom or control in the public interest? In: Heather, Nick; Stockwell, Tim (Ed). The essential handbook of treatment and prevention of alcohol problems. Chichester : Wiley, S. 339-362.

Maher, Anthony; Wilson, Nick; Signal, Louise; Thomson, George (2006). Patterns of sports sponsorship by gambling, alcohol and food companies. An internet survey. In: BMC Public Health 2006, 6:95.

O'Brien, Kerry S.; Kypri, Kypros (2008). Alcohol industry sponsorship and hazardous drinking among sportspeople. In: Addiction, 103: 1961-1966.

Rotzinger, Ulrich (2010). Sportsponsoring. Schweizer sind viel zu vorsichtig. In: cash, 28.7.2010. http://www.cash.ch/news/alle/sportsponsoring_schweizer_sind_viel_zu_vorsichtig-932666-448

Schmid, H., Delgrande Jordan, M., Kuntsche, E., Kuendig, H., & Annaheim, B. (2008). Der Konsum psychoaktiver Substanzen von Schülerinnen und Schülern in der Schweiz Ausgewählte Ergebnisse einer Studie, durchgeführt unter der Schirmherrschaft der Weltgesundheitsorganisation (WHO) (Forschungsbericht Nr. 42, revidierte und aktualisierte Fassung). Lausanne: Schweizerische Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme (SFA).

Schulte, Pascal (2010). Professionalisierung des Schweizer Sponsoringmarktes schreitet voran: <http://www.esb-online.com/start/newsdetails/article/2182/1268/>

Smith, Lesley A. ; Foxcroft, David R. (2009). The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people. Systematic review of prospective cohort studies. In: BMC Public Health 9:51.

Wicki, Matthias; Gmel, Gerhard (2009). Alkohol-Intoxikationen Jugendlicher und junger Erwachsener : ein Update der Sekundäranalyse der Daten Schweizer Hospitäler bis 2007. Lausanne : SFA.