

Superlative alinghi: Risk'n' Earn!



Lahor Jakrlin
FRUITCAKE Werbeagenturen
Worb-Bern/Luzern/Zagreb

Erfolg lässt sich planen, aber nicht garantieren. alinghi ist beispielhaft dafür, wie Planung und Instinkte, zusammen mit dem unerlässlichen Faktor Glück, für alle Beteiligten zum grössten (Sponsoring-)Erfolg der Schweizer Geschichte wurden. Es ist die Geschichte der Risk'n' Earn-Superlativen. Und hoffentlich auch ein Mutmacher für Firmen aller Formate, auch dann Sponsorings einzugehen, wenn ein «return on investment» nur in den Sternen steht.

Wer hätte vor einigen Jahren darauf gewettet, ein Schweizer Boot würde das prestigeträchtigste aller Rennen, die Formel 1 der Formel 1, den America's Cup nämlich, gewinnen? Wer hätte prognostiziert, dass der Gewinn noch dadurch getoppt würde, dass die Crew schon zu Lebzeiten zur Legende avancieren würde? Forschen Sie in den Pressearchiven, Sie werden keine derartigen Voraussagen finden.

Und doch, eine Handvoll Manager vertraute Intuition und Instinkten und setzte hohe Werbemittel ein. Die Sponsoren. Audemars Piguet, infonet, riri, USM, UBS. Toll, dass sie es getan haben. Denn mit ihren Investitionen «kauften» sie der Schweiz viel Selbstbewusstsein zurück.

Die Schweiz im Winter 2002/3

Mit Ausnahme Finnlands (Nokia-Effekt!) und einiger mitteleuropäischer Länder wie Slowenien, Tschechien und Ungarn, steht's schlecht um Europas Wirtschaft. Nicht nur, dass die «Lokomotive» Deutschland krankt und so die EU in eine ökonomische Agonie zwingt, auch der Schweiz geht's ans Eingemachte: das einstige Musterland Europas erweist sich als zu teuer, baut täglich Arbeitsplätze ab, muss zusehen, wie die staatliche Hauruck-Übung zur Rettung der na-

tionalen Airline kontinuierlich in Schiefelage gerät... und übernimmt im Wirtschaftswachstum die rote Laterne. Was zur Selbstachtung bliebe, wären sportliche Erfolge. Doch welche?

Der Stern Ralph Krügers und des Schweizer Eishockeys ist verblasst, nur Verbands-skandälchen noch ein Thema. Ski? An der WM in St.Moritz schleichen die Schweizer/innen andern Nationen hinterher. War man gewohnt, hinter Österreich die Nr. 2 zu sein, kommt's zum bösen Erwachen. Wie erwartet räumt in der Nationenwertung Austria ab, zweiter wird das kleine Kroatien, dritte die USA... die Schweiz landet ohne Goldmedaille unter ferner liefen... auf Rang 6! Und Simon Ammann, «unser» Skisprung-Goldjunge von Olympia 2002 Salt Lake City? Vom Winde auf Ränge 20 und noch weiter hinten verweht!

Doch dann: Präsenz Schweiz!

Just in dieser tristen Landesstimmung kommt Hoffnung auf. Und zwar nicht etwa wegen Aktiönchen der staatlichen Werbeagentur «Präsenz Schweiz» des rührigen Jungdiplomaten Johannes Matyassy... Nein, aus dem fernen New Zealand kommt frohe Kunde: eine Yacht unter Schweizer Flagge gewinnt die Vorausscheidungen... Dutzende Schweizer Fähnchen winken aus der TV-Röhre (fürs anti-hedonistische Schweizerland ein höchst ungewohntes Bild!). Dann: alinghi kämpft sich ins Final... Hunderte von Schweizer Fähnchen winken aus den Bildschirmen, unerhört! Dann: alinghi gewinnt in der Hauraki-Bay einen Finallauf nach dem andern, ja das heimische Verteidigerteam wird förmlich deklassiert, schöpft Wasser, erleidet Mast- und Baumbruch... Tausende Schweizer Fähnchen flattern am Ufer von Auckland... eine Sensation der Superlative bahnt sich an... *Switzerland is back!*

Ungeteilte Begeisterung

alinghi kam im richtigen Moment, nie zuvor dürstete uns derart nach Erfolgen, nie zuvor errang das Alpenland einen vergleichbaren Sport-Erfolg. Die Pressestimmen überschlugen sich, nicht nur Ringiers. Sogar die NZZ liess sich mitreissen und hievte – unglaublich! – Sport auf die Frontpage! Ernesto Bertarellis Abenteuer war Balsam auf unsere von wuchernden Zweifeln geplagten Seelen.

Auf Fotos und in Filmbeiträgen bestaunte man die Recken auf der Yacht, sympathische und stylish bekleidete Winnertypen. Fieberte mit, achtete auf jede Regung ihrer Gesichter, bewunderte die Coolness, Fairness und Konzentration des Teams – bis zur letzten Sekunde des letzten Laufs. Und was immer man zum Thema alinghi diskutierte – immer ging's um Superlativen.

Superlative 1: Die ideale Sportart

Kein Sport transportiert Symbole wie Freiheit und Unabhängigkeit, Natur, Ökologie, Abenteuer, Reichtum, Sinnlichkeit, Körperlichkeit, Hi-Tech und strategische Intelligenz besser als Segeln. Hinzu kommt beim America's Cup, dass es sich nicht um ein Regättchen auf dem Zürisee handelte, ja nicht mal um den Admiral's Cup... sondern um die begehrteste Sporttrophäe der Welt. Höher geht's nicht.

Superlative 2: Technologie am Limit

Die Yacht mit der sinnigen Bezeichnung «SUI64» ist perfekt – Rumpf, Kielkonstruktion, Mast, Baum, Segel, das Bordkommunikationssystem – alle Details aus teuersten und widerstandsfähigsten Hi-Tec-Materialien. Geplant und gebaut in der Schweiz! – Wie wichtig die Perfektion der Uhrmachernation war, zeigten zwei Finalläufe, als Sieg und Niederlage auf Messers Schneide schienen. Einmal hielten der Mast, ein ander Mal

TAUSENDE SCHWEIZER FAHNCHEN FLATTERN AM UFER VON AUCKLAND...
EINE SENSATION BAHNT SICH AN... SWITZERLAND IS BACK!

37



☒ Superlative Schönheit: Keine «eingekauften» Models, sondern eine Inszenierung der Natürlichkeit: Frauen, Freundinnen und Schwestern von Crewmitgliedern (Foto: Keystone/Laurent Gillieron).



☒ Superlative High-Tech: In der Schweiz geplant und gebaut, dominiert alinghi in der Hauraki-Bay die Segel-Weltelite (Foto: www.alinghi.com).

der Baum der Rivalin «New Zealand» der Belastung nicht stand und brachen. Während «unsere» alinghi, wie unberührt von Wind und Wellen, sicher den Zielhafen ansteuerte. *That's what we call Swiss Engineering!*

Superlative 3: Schönheit

Nichts trübte das Image des Erfolges. Ein schöner Sport und eine schöne Yacht, wie gesagt. Aber erst das Drumrum! Schöne Kerle an Bord, ein Team wie aus einem «visuellen» Guss. Und was für Frauen am Ufer! Die Gattinnen, Schwestern und Freundinnen der Crewmitglieder, eine sympathischer als die andere, sportlich leger gekleidet in der Sommersonne New Zealands... das beflügelt die Träume der Menschen im winterlich grauen Helvetien.

Superlative 4: Design vom Feinsten

Das technische Design der Yacht und des Outfits von alinghi setzten schon Masstäbe. Doch auch das Erscheinungsbild ist exzellent, trifft den Zeitgeist hundertprozentig und stellte gar die Eleganz des Prada-Bootes in den Schatten.

Zählen wir das Wichtigste auf. Das Logo von alinghi ist unübertrefflich. Die dynamische Bildmarke ist absolut authentisch, und symbolisiert das «a» von alinghi ebenso wie das «@» der neuen Kommunikationsgewohnheiten. Die Wortmarke: ein Wort von lateinischem Zauber, ein unikates A-Wort wie «atupri», sodann (unerwartet!) klein geschrieben, in einer internettigen Kursivschrift. Farben: Das Rot kräftig, aber nicht

aggressiv. Der Hintergrund: Zwei abgedämpfte Graustufen, dunkler das Boot (und die Website www.alinghi.com), heller die körperbetonten Dresses. Dann die Accessoires – schauen Sie sich im alinghi-Shop stellvertretend für alle Selfliquidators die alinghi-Brille an.

Superlative 5: Risiko auf höchster Ebene

Das Unternehmen alinghi des Pharmainternehmers Bertarelli wird auf 120 Millionen Franken geschätzt. Man darf annehmen, dass mehr als die Hälfte davon von Sponsoren gespiessen wurde. Mit andern Worten: Ohne Sponsoring, kein alinghi.

Wir werden nie erfahren, was die einzelnen Sponsoren – allen voran die UBS – investiert haben. Das ist nach dem Gewinn des America's Cup auch irrelevant, denn die eingefahrenen Werbewerte übersteigen die Aufwendungen um ein Mehrfaches.

Superlative 6: die Werbewerte

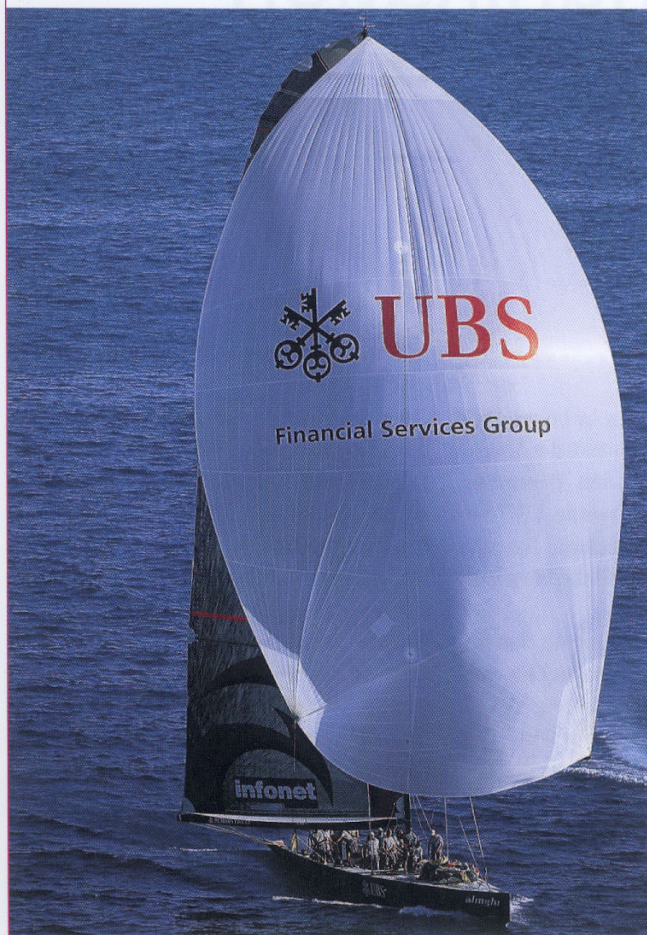
Wie rechnet man Werbewerte? Auf Technokraten ist kein Verlass. Und abgesehen davon weiss niemand, auf welchen TV-Kanälen weltweit und wie lange alinghi und damit ihre Sponsoren präsent waren. Unmöglich, einen globalen Überblick über die Printmedien zu gewinnen. Und in Bezug auf die Präsenz im World Wide Web wollen wir auch keine Vermutung riskieren. Aber spekulieren dürfen wir. Angenommen, die global tätige UBS investierte 40 Mio CHF. Dafür bekäme Sie weltweit zu Premium-Ta-

rifen kaum eine Stunde TV-Präsenz. Bekommen hat sie tatsächlich das über Hundertfache. Und zwar nicht in zappgefährdeten TV-Spots, sondern im besten redaktionellen Umfeld: News-Sendungen weltweit, Sport-Sendungen weltweit, Reportagen weltweit. Sodann wären noch die illustrierten Beiträge in den Printmedien – auch weltweit! – nachzurechnen. Dann die begehrten Give-aways wie das UBS-alinghi-Poster... wir brechen die Kalkulationsversuche der Werbewerte entmutigt ab und gratulieren den Sponsoren. Sie bewiesen ein diamantenes Händchen. So billig kam noch niemand zu so hohen Werbewerten.

Superlative 7: Interessante «Nebenschauplätze»

Dean Barker (der glücklose Skipper der New Zealand und Rivale «unserer» alinghi) hatte eine persönliche schweizerische Sponsorin: OMEGA, das «Flaggschiff» der riesigen SwatchGroup der erfolgsgewohnten Vater und Sohn Hayek. alinghi wurde demgegenüber von der vergleichsweise kleinen Edelmanufaktur AP (Audemars Piguet) unterstützt. Und: David AP obsiegte. Ähnlich wie die Mutter der Reissverschlüsse «riri» oder die Kultmöbel-Bauer aus dem Bernischen Münsingen USM. Sie setzten sich – im Wettkampf der Sponsoren – gegen Giganten wie Toyota, SAP und andere durch. Interessant auch die Story mit «Swiss». Sie bekam die einmalige Chance, die alinghi-Crew werbewirksam in die Heimat zu fliegen, wo am Geneva Airport das Blitzlicht-





☒ Der alinghi-Spinnaker, 500m² unübertreffliche Werbefläche, Rückenwind fürs UBS-Marketing (Foto: zVg von UBS).



Teamwork

Bestellungen erzielt, wer sich gemeinsamen Herausforderungen stellt. Im Wettkampf um eine der bedeutendsten Segeltrophäen, wie bei der Entwicklung von Möbelbausystemen mit höchsten Ansprüchen an Design und Funktionalität. USM als Official Supplier gratuliert dem Schweizer Team Alinghi zu seinen Höchstleistungen am America's Cup 2005.

USM U. Schäfer Böhle AG, CH-510 Münsingen
Tel. 031 720 72 72, Fax 031 720 72 38, info@ch.usm.com, www.usm.com

USM
Möbelbausysteme

☒ Münsinger Design-Möbel sorgten auch in Auckland für Übersicht: USM war offizielle alinghi-Ausrüsterin (Abb. zVg von USM).

gewitter der Pressefotografen aus aller Welt wartete. Aber «Swiss» knauserte bei der Offerte und zeigte kurzzeitig kein Engagement. Fazit: das Rennen machten die Malaysia Airlines.

Superlative 8: Identitätsstifter aus der Romandie

Er kam als kleiner Junge aus Italien in die Schweiz, ein Gastarbeiterkind also. Das stiftet Identität, denn die Schweiz startete das 21. Jahrhundert als Multikultiland, in dem die «Secondos» die Szene mitbeherrschen: In Wirtschaft, Sport und Unterhaltung. Doch Ernesto B. übertrifft sogar die erfolgreichsten Secondos: Er ist Chef des Familienunternehmens Serono (grösste Biotechfirma Europas!), Milliardär (reichster Schweizer), wirkt jugendlich, hat Charisma, sieht gut aus, hat eine attraktive Frau, ist mutig und – davon träumen wir doch alle – bringt alles unter einen Hut: ist liebevoller Vater, führt eine Riesebude und nimmt sich Freiräume

für seine Träume. ABER: er tut es unaufdringlich, stellt sich nie ins Zentrum. Der «Navigator», der die Initiative ergriff und eisern am Ziel festhält, der am meisten investierte und potenzielle Sponsoren überzeugte... er lässt im Moment des Sieges dem Skipper Russell Coutts und andern Kameraden den Vortritt.

Aus solchem Holz sind Idole geschnitzt, solche Menschen repräsentieren die Schweiz am besten. Und dass Bertarelli nicht fürs «arrogante Züri» steht, sondern das Land vom Welschland her eint (wie auch schon die Vorbilder Piccard und «Freude herrscht»-Nicollier!), ist der Identifikationsstiftung erst recht förderlich.

Superlative 9: Legendenbildung

alinghi hinterliess Spuren im Rekordtempo. Unfassbar: im Land von Erfindungen wie des Durchschnitts und der konsensbildenden föderativen Vernehmlassung, schalten Behörden in Nullkommanichts! Ein Ufer-

weg in Genf ward sofort und ohne Volksbefragung in «Esplanade alinghi» getauft, und die Post brachte mit Tempo Teufel eine alinghi-Briefmarke heraus (allerdings übersichtlich in einer mikrigen Auflage).

Superlative 10: Der Cup bleibt hier!

Technologisch nehmen wirs mit allen auf, das hat die Schweizer Wissenschaft oft bewiesen. Und Pioniere hätten wir auch. Jetzt müssen wir nur noch dafür beten, dass es weiterhin eine Handvoll mutiger Marketingleiter/innen geben wird, die dem Glück mit harter Währung unter die Arme greifen. Denn es fehlt nur noch eine Superlative, die unsere nationalen Glückshormone noch mehr als bisher in Wallung bringen könnte: Eine noch strahlendere Zukunft! Die Superlative heisst: der America's Cup bleibt in alle Ewigkeit in Schweizer Händen. Wer wettet dagegen? ::