

Sponsoring Schweiz

Wenn Krypto, Health-Tech und Glücksspiel um Sichtbarkeit kämpfen

Das Sponsoring in der Schweiz verändert sich. Neben den traditionellen Playern tauchen neue Branchen auf: Krypto-Unternehmen, Medtech-Startups und Gesundheitsorganisationen, Online-Casinos. Sie alle suchen Präsenz. Das tun sie nicht nur, um ihre Markenbekanntheit zu steigern, sondern auch, um Vertrauen aufzubauen und gesellschaftliche Akzeptanz zu gewinnen.

Text: **Patrick Gunti, by the way communications AG** Bilder: **Unsplash/Hirslanden**

Im Schweizer Sponsoringmarkt verschiebt sich die Zusammensetzung der Akteure. Wo grosse Schweizer Unternehmen, Automobilhersteller, Banken und Versicherungen ihre Engagements umverteilen oder zum Teil auch zurückfahren, entstehen Freiräume, die neue Branchen gezielt nutzen. Krypto-Unternehmen, Health-Tech-Unternehmen oder Online-Casinos suchen über Sponsoring gezielt Anschluss an etablierte gesellschaftliche Kontexte.

Krypto-Unternehmen auf der Suche nach Vertrauen

Kaum ein Wirtschaftssektor ringt so stark um Reputation und Vertrauen wie die Krypto-Industrie. Gemäss einer Studie der Hochschule Luzern und von PostFinance aus dem vergangenen Jahr halten nur 11 Prozent der Bevölkerung in der Schweiz Krypto-Anlagen. Viele Menschen schätzen ihr Wissen über Kryptowährungen als gering ein. Gleichzeitig werden die regulatorische Unsicherheit, der volatile Markt und Betrugsfälle als Risiko wahrgenommen. Daher bemühen sich die Anbieter, ihr Image zu stabilisieren, und nutzen Sponsoring als Türöffner, um eine breitere Öffentlichkeit zu erreichen.

International gehen Unternehmen wie Crypto.com, Binance oder Bitpanda aggressiv vor: mit Namensrechten an Stadien, Formel-1-Partnerschaften und der Zusammenarbeit mit Top-Clubs im Fussball. Doch in der Schweiz schlägt Vertrauen Lautstärke, und ein eher sachlicher, institutioneller Auftritt steht im Zentrum.

Auch in der Schweiz sichern sich der österreichische Krypto-Broker Bitpanda oder der Online-Broker Plus500 als Hauptsponsoren des FC Basel bzw. der Berner Young Boys eine grosse Markenpräsenz. Schweizer Anbieter positionieren sich dagegen eher über kleinere, gezielte Partner-Engagements mit starker Marken- und Sichtbarkeitswirkung. Die Botschaft aller Anbieter aber lautet, dass Krypto-Infrastruktur längst Teil einer regulierten Finanzwelt ist.

Innovation braucht Sichtbarkeit

Wie im Finanz- entstehen auch im Gesundheitsbereich neue Sponsoringmodelle. Startups und etablierte Unternehmen im Health-

Tech- und im Med-Tech-Segment investieren zunehmend in öffentliche Präsenz. Sie wollen nicht nur Produkte verkaufen, sondern auch ein Bewusstsein für Gesundheit, Prävention und digitale Medizin schaffen. Sie engagieren sich in Kooperationen mit Sportorganisationen, um ihre Technologien im Bereich Rehabilitation bekannt zu machen.

Zum Beispiel Hirslanden, die gemeinsam mit Medbase, Groupe Mutuel, Helsana, Swica und der LUKS-Gruppe das Gesundheitsökosystem Compassana entwickelt, betreibt unter anderem das Medical Center Wankdorf, ein gemeinsames Projekt mit den Young Boys. Auch der FC St. Gallen spannt



Urs Cadruvi, Direktor der Hirslanden-Klinik Stephanshorn, und Matthias Hüppi, Präsident FC St. Gallen 1879.

im medizinischen Bereich mit Hirslanden zusammen. Hirslanden übernimmt ausserdem seit 2021 die sportmedizinische Betreuung der Athletinnen und Athleten von Swiss Ski, und das Engagement von Hirslanden-Kliniken mit dem Leichtathletik-Meeting

«Während in den USA oder Asien spektakuläre Branding-Rechte dominieren, stehen hierzulande Wertevermittlung, Nachhaltigkeit und lokale Identität stärker im Vordergrund.»

Athletissima in Lausanne sorgt für weitere Präsenz im Sportbereich.

Studien zur Sponsoringwirkung zeigen, dass inhaltlich passende Partnerschaften – etwa zwischen Gesundheitstechnologie und Prävention – als besonders glaubwürdig wahrgenommen werden. Sponsoring dient hier weniger der reinen Markenkommunikation als vielmehr der Übersetzung komplexer Themen in menschliche Geschichten.

Glücksspielanbieter und ihre Gratwanderung

Mit dem Glücksspielmarkt steht eine weitere Branche im Spannungsfeld zwischen Vermarktung und Verantwortung. Dieser ist seit Inkrafttreten des Geldspielgesetzes 2019 stark gewachsen, vor allem durch die Erweiterung der Konzessionen von etablierten Schweizer Casinos für Onlinegeldspiel. Der Wettbewerb ist gross, wie sich auch im Sponsoringmarkt zeigt. So ist Mycasino, das Online-Casino der Grand Casino Luzern AG, seit diesem Jahr neuer Hauptsponsor des EVZ. Ausserdem ist Mycasino Partner des FC Luzern, während Swiss Casinos als Premium-Partner bei den Berner Young Boys, als Co-Sponsor des FC Winterthur und gleichzeitig auch als Hauptsponsor der SC Rapperswil-Jona Lakers in Erscheinung tritt. Gleichzeitig bleibt Swisslos ein Schwergewicht: Rund 500 Millionen Franken fliessen jährlich in Sport, Kultur und Soziales.

Aber: Glücksspielwerbung ist gesetzlich reguliert. Es geht in diesem Bereich also weniger um Branding als um gesellschaftliche Legitimation. Projekte, die Prävention oder den Nachwuchs fördern, sind daher besonders willkommen. Deshalb mahnen Fach-

stellen, Sponsoring könne die Grenze zur indirekten Werbung schnell überschreiten. Wer als Glücksspielanbieter Präsenz zeigt, muss glaubwürdig vermitteln, dass er Verantwortung übernimmt.

Regulierung formt den Markt

Die Schweiz unterscheidet sich im Finanz-, im Gesundheits- und im Glücksspielbereich von vielen internationalen Sponsoringmärkten. Werbung ist streng reguliert oder unterliegt Compliance-Auflagen. Sponsoren müssen sich an kantonale und nationale Vorgaben halten – ein Grund, warum Engagements häufig kleinräumig und langfristig angelegt sind. Das hat zur Folge, dass Sponsoring stärker auf Qualität und Reputation setzt als auf Masse. Während in den USA oder Asien spektakuläre Branding-Rechte dominieren, stehen hierzulande Wertevermittlung, Nachhaltigkeit und lokale Identität stärker im Vordergrund. Besonders im Kulturbereich zeigt sich dieser Wandel: Technologie- und

Gamingfirmen unterstützen Festivals, Kunstinitiativen und Bildungsevents, um Innovationskraft und gesellschaftliche Offenheit zu signalisieren. Diese «Reputation first»-Strategie gilt zunehmend als Erfolgsfaktor. Unternehmen, die Sponsoring nicht als lauten Werbekanal, sondern als glaubwürdigen Kommunikationsdialog verstehen, erzielen nachhaltigere Wirkung.

Authentizität als neue Währung

Der vielleicht wichtigste Trend lautet: Sponsoring muss inhaltlich passen. Studien wie die Omnicom-Analyse zum ESAF 2025 zeigen, dass Authentizität entscheidend für die Wirkung ist – also dafür, ob Engagements zur Marke und zu ihrer Haltung passen.

Konsumentinnen und Konsumenten spüren sehr genau, wenn ein Sponsoring rein opportunistisch wirkt. Auch für Organisationen, Vereine und Festivals bedeutet das Umdenken: Geld allein genügt nicht mehr. Die Wahl der Partner wird zum Statement.



Über gezieltes Sponsoring kämpft der Glücksspielmarkt für gesellschaftliche Legitimation.