

Schweizer OL-Team ist medialer Renner

Lange haben die Schweizer Orientierungsläuferinnen und -läufer auf diese Tage hingefiebert: Mitte Juli fanden in den Wäldern rund um Flims Laax die OL-Weltmeisterschaften statt. Selbstverständlich zählten die Einheimischen zu den grossen Medaillenanwärtern – nicht nur aufgrund des Heimvorteils, sondern auch weil die Schweiz zu den Top-Nationen im OL-Sport zählt. Und sie wurden ihrer Favoritenrolle gerecht: In den sechs Wettkämpfen holten die Schweizerinnen und Schweizer gleich siebenmal Edelmetall. Über die Langdistanz lief Simona Aebersold zu WM-Gold. Matthias Kyburz erreichte über die gleiche Distanz bei den Männern den zweiten Platz. Für Kyburz sollten noch zwei Goldmedaillen folgen: über die Mitteldistanz (vor Teamkollege Joey Hadorn) und im Staffelrennen zusammen mit Hadorn und Daniel Hubmann. Auch die Schweizer Frauen-Staffel mit Aebersold, Natalia Gemperle und Elena Roos konnte sich über eine Medaille freuen: Silber hinter Schweden. Gemperle lief über die Mitteldistanz zudem auf Platz 2. Mit diesen sieben Medaillen war die Schweiz die erfolgreichste Nation der Weltmeisterschaften.

Lieber OL als Wimbledon

Dass die Schweiz eine OL-Nation ist, zeigte sich nicht nur in den Ranglisten. Das Heim-Publikum schuf in Flims Laax eine hervorragende Stimmung und trieb die Einheimischen zu Höchstleistungen an. Und wer nicht live vor Ort dabei sein konnte, schaute am TV zu, wie sich Kyburz, Aebersold und Co. auf die Suche nach den im Wald platzierten Posten machten.



von **Melk von Flüe**
Product Manager
Analyse,
Pressrelations
Schweiz AG

melk.vonfluee@pressrelations.ch



Die Experten für Media Monitoring und -Analyse von Pressrelations Schweiz haben die TV-Ratings und Marktanteile von SRF2 von verschiedenen Sportanlässen miteinander verglichen. Fazit: Der Orientierungslauf steht in der Gunst des Deutschschweizer TV-Publikums weit oben. Die fast vierstündige Liveübertragung der Langdistanzrennen schauten durchschnittlich 47'000 Personen, den anschliessenden Wimbledon-Halbfinal zwischen Ons Jabeur gegen Aryna Sabalenka nur noch 35'000. Oder der Männer-Halbfinal Djokovic-Sinner tags darauf: durchschnittlich 44'000 Zuschauende. Und auch am Wochenende mit Mitteldistanz und Staffeln zog der OL-Sport

viel Publikum vors TV-Gerät (Grafik 1). Mit Marktanteilen von rund 25 Prozent zählte OL zu den Top-Sendungen auf SRF2.

Printmedien im WM-Fieber

Die starken Leistungen des Schweizer Teams waren in den Schweizer Printmedien ebenfalls ein grosses Thema. Weit über 200 Printartikel zählte Pressrelations Schweiz im Monat Juli im Zusammenhang mit der WM in Graubünden. Dass es sich dabei nicht nur um kurze Meldungen handelte, zeigt die sehr hohe Bildquote: Fast 75 Prozent aller Printartikel enthielten nebst dem Text zur WM auch ein passendes Bild – meistens natürlich von jubelnden Schweizerinnen und Schweizern. Während in den Tessiner und Deutschschweizer Printmedien die Bildquote über 75 Prozent lag, fiel sie in der Romandie mit 35 Prozent geringer aus (Grafik 2). Der Grund für diese Diskrepanz dürfte sein, dass kein Schweizer Medaillengewinner aus dem französischsprachigen Raum stammt.

Ideale Testimonials

Über solch hohe Bildquoten freuen sich die Sponsoren der OL-WM und des Schweizer Teams. Manche sind in bis zu 40 Prozent aller Artikel im Bild zu sehen. Weil auf dem Wettkampfdress der Schweizer bis zu zehn Sponsorenlogos abgedruckt sind, sind exklusive Sponsoren-Erscheinungen aber selten. Trotzdem ist das Schweizer OL-Team ein gutes Testimonial für Sponsoren. Denn es steht auch in Zukunft für Erfolg und positive Emotionen.

