

WILD CARD

Zahltag Zweimal am Tag gratis ins Stadion

Die flotten Statements von Anrufern in Talkshows gehören meistens nicht zu den geistreichsten Beiträgen des TV-Zeitalters. Aber letzte Woche hatte doch während der Tele-24-Show «Talk täglich» tatsächlich eine brillante Idee. «Amag», ein Ex-Sponsor von Patty Schnyder, sollte doch ein Kontingent von Fed-Cup-Tickets aufkaufen und anschliessend verschenken, damit die armen Mädchen in der Saalsporthalle nicht vor leeren Rängen spielen müssen. «Amag» liess sich nicht zweimal bitten und offerierte schon am nächsten Tag 333 Gratistickets live und werbewirksam auf dem vorgängig erwähnten Sender. Genützt hat die Aktion indes nicht sehr viel; die Saalsporthalle blieb trotzdem halb leer.

Besonders kecke Sportfans gelangten am Samstag in Zürich gleich bei zwei internationalen Sportanlässen gratis ins Stadion. Die Migros und die Salami-Fabrik Beretta waren schon früher auf die Idee gekommen, dem Eishockey-Verband 7500 Tickets für das Länderspiel Schweiz – Finnland im Hallenstadion abzukaufen. 4500 davon wurden an Kinder verschenkt, und die Verbandsbosse waren glücklich darüber. Lieber ein bisschen weniger Profit und dafür ein volles Stadion, meinte SEHV-Präsident Werner Kohler, jetzt müssten die Schweizer mit vereinten Kräften hinter der «Nati» stehen. Ein Debakel wie beim Start der Länderspielsaison im Oktober in Rapperswil (1760 Zuschauer) wollte der SEHV nicht mehr erleben. Das Ergebnis der Bemühungen fiel überzeugend aus: Über 11 000 Zuschauer sahen im Hallenstadion den Sieg der Schweiz gegen Finnland.

Das Beispiel der Migros weckte auch die Patrioten bei den «Basler Versicherungen», die für das zweite Finnland-Länderspiel vom Sonntag in Herisau auch gleich noch 500 Tickets an Schulen und Vereine verschenkten und dazu erst noch jedem einen Verpflegungsböckchen spendierten.

HABEN DIE SPONSOREN mit ihren Aktionen vielleicht sogar einen neuen Trend lanciert? Bis jetzt ging der naive Sportfan davon aus, dass es normal ist, für einen Sportanlass Eintritt zu zahlen. Wochenende für Wochenende hat er seinen Obolus entrichtet, um seine Helden im Stadion zu sehen. Dabei müsste es doch eigentlich umgekehrt sein: Der Veranstalter bezahlt den Fan dafür, dass er den Heimklub stimmkräftig unterstützt. Wie oft haben wir schon das ausgeleierte Sprichwort vom «12. Mann» im Fussball gehört, wie oft wurde schon der Heimvorteil belobigt? Also wäre es doch angebracht, uns treue Fans zumindest mit einem Cüpli oder einer Gratisbratwurst zu verwöhnen.

Dafür würden wir dann garantiert professionelle Fanarbeit der Qualität «cheerleader premium» abliefern. Eine Gesangsausbildung im Fach «Schlachtengeheul» gehört in Zukunft zum Repertoire, rhythmische Klatschen beherrschen wir im Schlaf, Grölen, Kreischen und Pfeifen können wir ohnehin, und im Nahkampf sind wir auch bestens erprobt. So könnte sich auch für das Militär ein interessanter neuer Markt auf tun. Beispiel: die Migros ordert bei Adolf Ogi für die noch freien Plätze im Hallenstadion ein Battalion Fan-Soldaten für je Fr. 5.– Sold pro Mann pro Einsatz. Vaterlandsstolz ist im Preis inbegriffen, die Verpflegung geht zu Lasten der Migros. Dafür tragen die Soldaten die gleichen, in modischem Migros-Orange gehaltenen Armstreifen wie die Schiedsrichter.



Cécilia Charbonnier kämpfte beim Fed-Cup bravourös – leider in einer halb leeren Saalsporthalle.