



Gelüftetes Geheimnis

Wie viel Geld stellt das Land für den **Sponsoringvertrag** der IDM für **Olympia 2026** zur Verfügung? Und was beinhaltet das Sponsoring? Der Landtagsabgeordnete **Andreas Leiter Reber** hat jetzt die Antworten.

von Markus Rufin

Landeshauptmann Arno Kompatscher hat lange ein Geheimnis aus dem Sponsoring-Vertrag der IDM für Olympia 2026 gemacht. Doch jetzt liegen die Zahlen dank einer aktuellen Fragestunde von Andreas Leiter Reber vollumfänglich auf dem Tisch.

Zur Erinnerung: Im dritten Gesetzgebungsausschuss hatte Kompatscher bereits angekündigt, dass das Land der IDM Gelder bereitstellt, um einen Sponsoringvertrag mit der Stiftung Milano-Cortina abzuschließen. So sollen Südtiroler Produkte bei den olympischen Spielen vermarktet werden. Details verrät Kompatscher bislang nicht. Spätestens mit der Haushaltsdebatte hätte er diese aber verraten müssen.

Andreas Leiter Reber kennt diese bereits vorher. Er hat eine aktuelle Fragestunde eingereicht, in der Kompatscher auch den Grund für seine Geheimhaltung verrät: „Sämtliche Details zum Sponsoring-Paket werden noch seitens der Stiftung Milano Cortina im



Speck, Wein und Käse: Geheimnis um Sponsoring-Paket gelüftet

Rahmen einer öffentlichen Kommunikation bekannt gegeben.“ Insgesamt bezahlt das Land 3,4

Millionen Euro. Teil des Vertrages sind gleich mehrere Konsortien: Südtirol Wein, Südtiroler Apfel, Südtiroler Speck, Südtiroler Schüttelbrot und Stilscher Käse. Auch sie steuern einen Teil zum Paket teil, mit insgesamt 280.000 Euro fällt dieser aber eher klein aus.

Was auffällt: Milch fehlt im Sponsoring-Vertrag, und das obwohl es eines der wichtigsten Erzeugnisse der Südtiroler Landwirtschaft ist. Dies sei nur „formell“ so, schreibt Kompatscher in seiner Antwort. Eine Nebenvereinbarung sichere die Möglichkeit ab, Südtiroler Milchprodukte in der Kommu-



Andreas Leiter Reber

den Herbst geplant, doch auch bei Influencer-Meetings, PR und Publikumsaktivierungen gelte der Vertrag. Dabei werden sogar Werbemittel und Südtirol-Gadgets erstellt.

„Gleichzeitig wird Südtirol auch in die Werbeaktivitäten von Olympia mit aufgenommen. So scheint Südtirol unter anderem in

der PR-Kampagne für Milano Cortina 2026 auf, die Dachmarke wird auf allen Druck-Materialien, institutionellen Tafeln und Totems der Spiele präsent oder auch auf der Beschilderung in der Nähe der olympischen Austragungsorte“, so Kompatscher in seiner Antwort.

„Der Hauptgegenstand des Sponsoringsvertrags sind aber die Marketingrechte, die für die Dachmarke mit den Olympischen Emblemen erworben wurde.“

Arno Kompatscher

nikation und in der Verabreichung vor Ort zu verwenden.

Kompatscher stellt ebenso klar, dass es nicht so sehr um den direkten Absatz geht: „Der Hauptgegenstand des Sponsoringsvertrags sind aber die Marketingrechte, die für die Dachmarke mit den Olympischen Emblemen erworben wurde.“ In der Kommunikation in Italien werden die Logos von Milano Cortina sowie den Olympischen und Paralympischen Emblemen gemeinsam mit den Logos der teilnehmenden Konsortien gezeigt. Der Start für die Kampagne sei für

Besonders wertvoll sei, dass die Südtiroler Produkte selbst fast an allen Stätten präsent sein dürfen – mit Ausnahme jener Stätten, für die es bereits Exklusivverträge gibt. Ebenso sei das Catering dazu angehalten, lokale Produkte zu bevorzugen, vor allem Produkte mit geschützter Ursprungsbezeichnung aus Südtirol.

Dadurch sollen in Antholz exklusiv Südtiroler Produkte verwendet werden. Bei den Biathlon-Wettbewerben wird außerdem auch vorrangig Südtiroler Milch verwendet.