

**Sport.Forum.Schweiz**

## **Milliardenbusiness Sport**

Am 18. und 19. November wird im KKL Luzern das 21. Sport.Forum.Schweiz durchgeführt. Dabei dreht sich alles um die Frage: «Milliardenbusiness Sport: Was bewegt die Schweiz?» Unter den prominenten Rednern befinden sich unter anderem Mountainbike-Weltmeister Nino Schurter und Ex-Fussballmanager Reiner Calmund. «persönlich» hat sich auf den folgenden Seiten mit bekannten Teilnehmern des Forums über ihre Vorstellungen unterhalten ([www.sportforumschweiz.ch](http://www.sportforumschweiz.ch)).





Reiner Calmund

## «Ich lass mir das Sommermärchen nicht bespucken!»

Der ehemalige Geschäftsführer von Bayer 04 Leverkusen Reiner Calmund gilt als einer der erfolgreichsten deutschen Fussballfunktionäre. Daneben hat er eine Zweitkarriere als TV-Star, Fussballexperte und Moderator gemacht. Am 18. November ist er Gast beim Sport.Forum.Schweiz im KKL Luzern. «persönlich» hat sich mit ihm im Vorfeld über die Entwicklung des Fussballs, den Fall Hoeness und das mögliche Ende des Sommermärchens unterhalten.

Interview: Matthias Ackeret Bilder: S. Pick, Keystone

**Herr Calmund, Sie sind vor rund zehn Jahren als Geschäftsführer von Bayer 04 Leverkusen zurückgetreten. Haben Sie den aktiven Fussball nie vermisst?**

Nein, weil ich ihn nie vermissen musste. Ich bin ja mittendrin: als Kolumnist, als TV-Experte, als Fan. Im Übrigen habe ich einem ehemaligen Jugendspieler von mir, Volker Struth, geholfen, eine Spieleragentur zu gründen. Heute ist sie eine der weltweit führenden Agenturen mit Spielern wie Reus oder den Weltmeistern Kroos und Götze. Wenn Sie die Kommandobrücke meinen – die habe ich nicht eine Sekunde vermisst. Der Rückzug hat mir im letzten Lebensdrittel sehr viel Lebensqualität beschert. Diese

---

«Eine kompetente, intelligente Schlaftablette wird nie Erfolg haben. Entscheidend ist die Leidenschaft.»

---

Last der Verantwortung auf dieser Ebene, die kann dich kaputt machen. Und diese Verantwortung trage ich eben nicht mehr. Und ich vermisse sie ganz sicher nicht.

**Inwiefern hat sich der Fussball im letzten Jahrzehnt verändert?**

Auf dem Rasen ist er noch schneller, noch intensiver geworden. Pressing und Gegenpressing verlangen erhöhte Aufmerksamkeit, mehr Präsenz, es gibt nur noch wenige Ruhephasen. Ob der Fussball dadurch schöner geworden ist, sei mal dahingestellt, auf jeden

Fall ist für die Fans das aggressive Tempospiel hochinteressant, ausverkaufte Stadien und Top-Einschaltquoten bestätigen das. Ausserhalb des Rasens hat sich der Fussball zu einem absoluten Premiumprodukt entwickelt. Er ist ein Milliardengeschäft, und wir erleben gerade in den grossen Verbänden, dass dies nicht immer ein Vorteil sein muss.

**Bayern München ist der Beweis, dass man mit sehr viel Geld eigentlich alles erreichen kann. Macht dies den Fussball auf lange Sicht nicht langweilig?**

Nein, langweilig nicht. Es macht ihn auf eine gewisse Weise vorhersehbar. Es gibt keinen anderen Favoriten auf die deutsche Meisterschaft als den FC Bayern. So ist der Status quo. Aber: Den Bayern ist es unter ihrem Manager Uli Hoeness wie keinem anderen Klub gelungen, den sportlichen Erfolg auch in einen grossen, bleibenden wirtschaftlichen Erfolg umzumünzen. Und auch aktuell haben die Münchner nicht nur Weltmeister in kurzen Hosen auf dem Rasen, sondern ebenso in langen Hosen hinter dem Schreibtisch. Trotzdem ist die Bundesliga nicht langweilig. Im Gegenteil: Hinter den Bayern kämpfen zehn Teams um die internationalen Plätze. Der Rest fightet gegen den Abstieg. Da kann keine Langweile aufkommen. Und: Der FC Bayern spielt in jedem Spiel vor ausverkauftem Haus. Daheim und auswärts. Das kann nicht mit Langweile zusammenhängen, das spricht eher für grosse Neugier, für Attraktivität. Mit 43 500 Besuchern hält die Bundesliga den absoluten

---

### Reiner Calmund

---

Der gelernte Handelskaufmann und studierte Betriebswirt Reiner Calmund (68) war zunächst als Fussballspieler und nach einer schweren Verletzung als Jugendtrainer tätig. Von 1974 bis 1976 wirkte er als Co-Trainer beim Verbandsligisten SC Brühl, der 1975 hinter Aufsteiger Leverkusen Vizemeister am Mittelrhein wurde und damit die Teilnahme an der Endrunde um die Deutsche Amateurmeisterschaft erreichte. Ab 1976 arbeitete er beim TSV Bayer 04 Leverkusen zunächst als Jugendleiter und Stadionsprecher, bis 1988 war er Vorstandsmitglied. Anschliessend übernahm er den Posten des Managers der Profi-Fussballabteilung und wurde 1999 schliesslich Geschäftsführer der Bayer 04 Leverkusen Fussball GmbH. Der grösste Erfolg der Leverkusener während Calmunds Engagement war der Gewinn des Uefa-Cups 1988 und des DFB-Pokals 1993. Daneben erreichte Bayer 04 unter Calmund vier Vizemeisterschaften und das Champions-League-Finale. Zu seinen Verdiensten um Bayer 04 gehören die Verpflichtungen von Bernd Schuster, Ulf Kirsten, Michael Ballack und Rudi Völler. Daneben konnte er die Brasilianer Paulo Sérgio, Jorginho, Emerson, Zé Roberto, Lúcio und Juan sowie den Bulgaren Dimitar Berbatov für den Verein gewinnen (Quelle: Wikipedia).

---





Weltrekord im Zuschauerschnitt, hinzu kommen die weltweiten TV-Übertragungen. Vor der heimischen Flimmerkiste ist Fussball ein weitgehend konkurrenzloses Premiumprodukt. Dortmund hat jeweils 80000 Zuschauer, München 75000, aber auch Schalke kommt auf 61000 und Hamburg auf 53000 Zuschauer. Im Übrigen gilt: Nicht die Menge des Geldes ist entscheidend, sondern das, was damit passiert. In England ist wesentlich mehr Kohle unterwegs, und die Erfolge der Premier League in Europa sind mehr als überschaubar. In der letzten Saison war kein englischer Klub im Viertelfinale der Champions League und der Europa League. Insofern: Hut ab vor den Bayern!

**Die englischen und auch die spanischen Klubs treiben die Gagen in ungeahnte Höhen. Gibt es im Fussball keine Selbstregulierung?**

Die Summen, die in England generiert werden, sind eine logische Folge der Entwicklung dort. Auf der Insel herrscht ein völlig anderes Freizeit- und TV-Verhalten als in Deutschland. ManU und Arsenal nehmen 70 beziehungsweise 60 Millionen Euro mehr ein als Dortmund, obwohl der BVB viel mehr Zuschauer hat. Aber die Eintrittspreise auf der Insel bewegen sich im Schnitt mehr als 20 Euro über denjenigen der Bundesliga. Als Dortmund die Ticketpreise erhöhen wollte, gab dies so heftige Diskussionen, dass man das Vorhaben aufgegeben hat. Nicht so in England: Das Abo für den Bezahlsender, der die Premier League zeigt, ist dort etwas völlig Normales. Kein Wunder, weil die Tickets für die Spiele horrend teuer sind. Dass dieses Geld an die Spieler und Trainer weitergegeben wird, ist ebenso logisch. Der deutsche Fussball muss sehen, dass er einerseits möglichst hohe Transfersummen aus England generiert und andererseits dieses Geld möglichst intelligent einsetzt: Cleveres Scouting, perfekte Ausbildung und sehr gute Transfers – das sind die Ansätze. Hier muss sich die Bundesliga stetig weiterentwickeln. Probleme bekommt sie erst dann, wenn in diesen Bereichen Stillstand und damit Rückschritt einsetzt. Was die Regulierung betrifft: Wir bewegen uns auf dem freien Markt. Regulierungen würden gesetzlich nicht überleben.

**Wie beurteilen Sie den Schweizer Fussball?**

Er hat sich enorm entwickelt, und dies auf der Basis der sozialen Integration von Kindern

mit Migrationshintergrund. Es ist eine Win-win-Situation. Die jungen Fussballer werden aufgenommen, und sie geben etwas zurück. Dem Schweizer Fussball hat das gutgetan. Der Liga ebenso wie der Nationalmannschaft, die sich in den letzten Jahren immer wieder für die grossen Turniere qualifiziert hat.

**Können Sie sich erinnern, wann Sie selbst Ihr letztes Tor geschossen haben?**

Mein erstes Tor habe ich als Zehnjähriger für die SpVg Frechen 20 erzielt. Es war das 2:0 gegen den FC West Köln. Ich war ein kleiner Knirps, so stolz, als hätte ich im WM-Final gespielt. Dabei freute ich mich wie später Götze beim WM-Tor.

**Sie waren anfänglich selbst Fussballtrainer. Warum haben Sie diesen Weg nicht weiterverfolgt?**

Ich hatte das Glück im Unglück, als ich eine Knochenabtastung am Sprunggelenk hatte. Deswegen musste ich mit neunzehn Jahren die berühmten Fussballschuhe an den Nagel hängen. Im Nachhinein ein Glücksfall: Ansonsten wäre ich in der zweiten oder dritten Liga versauert, für mehr hätte es nicht gereicht. Dafür wurde ich mit Frechen 20 Vereinsjugendtrainer und hatte einige tolle Erfolge. Das hat mir Spass gemacht. Daraufhin ging es Schritt für Schritt in die Funktionärszene. Ich hatte schon immer Lust am Organisieren, Planen und Gestalten. Das geht als Funktionär deutlich besser.

---

«Mein Motto heisst: «Schenk dem Leben nicht mehr Jahre, sondern den Jahren mehr Leben.»»

---

**Warum?**

Als Trainer bist du eben abhängig von so vielen Einflüssen. Wenn du vier Spiele verlierst und die Ziele am Horizont verschwinden, dann kannst du alle deine Pläne in die Tonne kloppen. Der Manager im Büro über dir, der macht sich eben neue. Mit einem neuen Trainer. Ich weiss, wovon ich spreche.

**Bei Bayer Leverkusen haben Sie als**

**«Mädchen für alles» begonnen. Wie sind Sie Geschäftsführer geworden?**

Die haben mich gefragt. Anfänglich war ich

für alles zuständig, auch für die Medien. Das war eine gute Schule. Da ich vorher beim Fussballverband als Geschäftsführer, Jugendauswahltrainer und Vorsitzender des Jugendausschusses tätig war, wusste ich, was auf mich zukommen würde. Daneben habe ich noch BWL studiert.

**Welches war Ihre wichtigste Maxime im Geschäftsleben?**

Kompetenz und Leidenschaft ist die Formel zum Erfolg. Es ist nicht entscheidend, was du oben reinwirfst. Entscheidend ist, was unten rauskommt. Dies alles im Rahmen wirtschaftlicher Vernunft mit grösstmöglicher Handlungsfreiheit. Ich hatte auch Glück: Ich war im richtigen Moment an der richtigen Stelle. Im ersten Jahr sind wir gerade in die erste Bundesliga aufgestiegen.

**Sie selbst haben auch schon von einem Universitätsstudium abgeraten.**

**Warum eigentlich?**

Ich weiss, wovon ich spreche, ich habe ja selbst studiert. Aber das Universitätsblabla allein reicht nicht, um Erfolg zu haben. Eine kompetente, intelligente Schlaftablette wird nie Erfolg haben. Entscheidend ist die Leidenschaft. Und dies ohne Wenn und Aber.

**Lebt man als Geschäftsführer eines erfolgreichen Fussballvereins, in dem man mit Millionen jongliert, nicht manchmal in einer irrationalen Welt?**

Auch da hatte ich Glück. Ich hatte bei Bayer mit Kurt Vossen einen guten Präsidenten und mit Jürgen von Einem einen guten Sportchef. Beide haben mir rechtzeitig die Bleiweste und die Bleischuhe angezogen. So war die Möglichkeit des Abhebens nie real. Natürlich ist es für einen Jungen aus der rheinischen Provinz nicht ungefährlich, die Relationen zu verlieren. Aber der Alltag lässt dir nicht viel Zeit, darüber nachzudenken. Wenn du in der Bundesliga bist, musst du dich mit dem Markt bewegen. Wenn du international spielst, wird der Markt grösser. Und wenn du in der Champions League spielst, noch viel grösser. Das ist dann vielleicht für Aussenstehende irrational. Für jeden Beteiligten ist es höchst rational – es ist sein Job.

**Wie beurteilen Sie – aus weiter Sicht – den Fall Hoeness?**

Uli Hoeness ist für das, was er gemacht hat,



Sommermärchen 2006 in Deutschland.

bestraft worden. Ich stehe Uli immer noch sehr positiv gegenüber, er ist mein Kumpel. In einem anderen Bundesland wäre er mit einer Geldstrafe davongekommen. Trotz allem bleibt seine Lebensleistung unerreichbar. Der FC Bayern München kann dank seiner Hilfe den Engländern Paroli bieten. Uli hat als Spieler und Manager über fünfzig Titel gewonnen, darunter alle wichtigen. Trotz seines Dilemmas hat er in seinem Leben sehr viele Steuern bezahlt und vielen Menschen geholfen. Es hat mich wirklich abgestossen, als man den Journalisten vor Haftantritt das Gefängnis geöffnet hat, um zu zeigen, wo er seine Strafe absitzen wird. Das war wirklich widerlich.

**Wie erleben Sie die ganze Diskussion um die Vergabe der Fussballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland? War das Sommermärchen am Ende eine Illusion, die nur dank Bestechung möglich war, wie der Spiegel behauptet?**

Ich war 2000 bei der Vergabe der Fussballweltmeisterschaft nahe dabei. Ich kenne die handelnden Personen, und ich war auch in Zürich, als wir den Zuschlag bekommen haben. Sie mögen sich erinnern: der grosse Auftritt von Kanzler Schröder, Franz Be-

ckenbauer und Claudia Schiffer. Ich schwöre auf meine Kinder, dass ich nichts von Schmiergeldern oder schwarzen Kassen mitbekommen habe. Die ganze Geschichte ist wirklich absurd: Die Bestochenen wären ja alles Milliardäre gewesen. Man wusste nur, dass Blatter die WM unbedingt den Südafrikanern geben wollte. Da der Neuseeländer Charles Dempsey von seiner Regierung aufgefordert worden war, auch den Südafrikanern die Stimme zu geben, hat er den Raum verlassen. Das war zu viel für ihn. Dempsey wurde in Europa geboren und war deswegen für Deutschland. Deswegen stand es am Schluss elf zu zwölf. Aber alles in allem: Wir hatten eine riesige Weltmeisterschaft. Deutschland hat sich als perfekter Organisator und herzlicher Gastgeber präsentiert. Ich weiss nicht, warum fünfzehn Jahre später darüber nochmals diskutiert wird. 2006 ist und bleibt ein Sommermärchen. In diese Suppe lasse ich mir nicht mehr spucken. Nicht einmal vom *Spiegel*.

**Bekannt sind Sie auch als essfreudiger Mensch. Gleichzeitig haben Sie es geschafft, innert kürzester Zeit dreissig Kilogramm abzunehmen. Was war Ihr Erfolgsrezept?** Mein Motto heisst: «Schenk dem Leben

nicht mehr Jahre, sondern den Jahren mehr Leben.» Ich mag kein Grünfutter, keine Körner, keinen geschmacklosen Joghurt. Allerdings sind alle meine Werte top. Ich lasse mich regelmässig untersuchen. Wenn die Werte nicht gut sind und mir der Arzt androht, dass es bald zum lieben Gott gehe, dann esse ich auch Grünfutter, Körner, geschmacklosen Joghurt. Ich habe wirklich keine Lust zu sterben. Das Erfolgsgeheimnis zum Abnehmen ist übrigens Bewegung.

**Und eine letzte Frage: Wer ist der beste Fussballspieler aller Zeiten?**

Den einen besten Fussballer aller Zeiten gibt es nicht. Jede Zeit hatte ihre «Besten». Die Fünfziger mit Di Stéfano, Puskás, Fritz Walter. Die Sechziger mit Pelé, Eusebio und Bobby Charlton, die Siebziger mit Beckenbauer und Cruyff, dann Maradona, dann Matthäus, dann Zidane und Ronaldo, heute Messi und Cristiano Ronaldo – es wäre unfair, den einen Besten zu nennen. Bei unserem WM-Erfolg war Teamgeist die wichtigste Komponente für den Erfolg. Aber wir brauchten trotzdem Neuer und Boateng. Im Mittelfeld Lahm und Schweinsteiger. Vorne Müller und Götzes Traumtor. Ich bin sicher, jetzt in der Aufzählung habe ich noch ein paar richtig Gute vergessen. □





**Stefan Rupp**

**Chief Executive Officer / Chief Digital Officer  
Swisscom Event & Media Solutions AG**

**Wie wird sich Ihrer Meinung nach in den kommenden fünf Jahren der (Sport-)Sponsoring-Markt entwickeln? Welche Themen gewinnen an Relevanz, auf was legen Sie Ihr Hauptaugenmerk?**

Nachhaltigkeit dank verlängerten Interaktionszeiten gewinnt weiterhin massiv an Relevanz. Der Live-Event bleibt emotionaler Höhepunkt. Wer aber eine Bindung der Zielgruppe an Marke/Unternehmen aufbauen will, muss auch vor und nach dem Event Interaktionsmöglichkeiten schaffen, oder er ist bereits am nächsten Tag vergessen. Wir fokussieren uns dabei auf die digitalen Möglichkeiten.

**Wie beurteilen Sie das Schweizer Sportbusiness im internationalen Vergleich? Wo ist die Schweiz innovativ, wo sehen Sie Entwicklungsbedarf?**

Die Schweiz muss den Vergleich zum Ausland nicht scheuen, ist aber nicht immer ganz vorne dabei. Das hat teilweise auch mit den Grössenverhältnissen/Skaleneffekten zu tun, welche Innovationen fördern oder bremsen können. Entwicklungsbedarf sehe ich zum Beispiel bei neuen Ansätzen der Ticketveredelung oder bei der noch stärkeren Einbindung des menschlichen Spieltriebes, sprich Gamification.

**Weshalb braucht es Ihrer Meinung nach Branchentreffs wie das Sport.Forum.Schweiz?**

Trotz Digitalisierung ist unsere Branche ein «people's business», es ist wichtig, dass sich die Branche austauschen, vergleichen und anspornen kann. Ausserdem sind solche Plattformen sehr effizient: Wo für sonst Tage investiert werden müssten, kann an einem Tag geschafft werden, auch dank der unkomplizierten, freundschaftlichen Atmosphäre.



**Pascal Jenny**

**Kurdirektor  
Arosa Tourismus**

**Wie wird sich Ihrer Meinung nach in den kommenden fünf Jahren der (Sport-)Sponsoring-Markt entwickeln? Welche Themen gewinnen an Relevanz, auf was legen Sie Ihr Hauptaugenmerk?**

Die Sponsoring-Summen werden wohl reduziert werden. Die Ausgestaltung der Vereinbarungen muss im Bereich Hospitality zwingend um das Thema «Compliance» erweitert werden. Der Lösungsansatz liegt auf der Hand, «eingeladene Kunden» tragen künftig einen Teil der VIP-Kosten selber. Dies dürfte eine positive Entwicklung nach sich ziehen, Teilnahme wird noch mehr am Interesse zum Thema aufgehängt. Tiefe und Qualität im Bereich (Sport-)Sponsoring gewinnen an Gewicht.

**Wie beurteilen Sie das Schweizer Sportbusiness im internationalen Vergleich? Wo ist die Schweiz innovativ, wo sehen Sie Entwicklungsbedarf?**

Das Schweizer Sportbusiness ist im internationalen Vergleich überschaubarer. Die Summen sind «gesellschaftsnäher». Die Schweiz leistet auch im Sportbusiness für ihre Grösse in den meisten Bereichen Weltklasse. Kreative Partner wie Ochsner Sport, Raiffeisen, Postfinance oder auch wir in Arosa prägen die Angebotslandschaft und tragen stark zur Entwicklung im Sportbusiness Schweiz bei.

**Weshalb braucht es Ihrer Meinung nach Branchentreffs wie das Sport.Forum.Schweiz?**

Der persönliche Austausch, das Sich-in-die-Augen-Schauen, ist und bleibt im Sportbusiness das Fundament einer erfolgreichen Branche. Zudem ist die Branche sehr heterogen, und eine Teilnahme an den Treffs öffnet jedes Mal neue Horizonte. Was hat zum Beispiel Tourismus mit Sport zu tun? Banale Frage. Beim genauen Hinsehen wird rasch klar, diese beiden Branchen liegen sehr oft zusammen im Bett und befruchten sich auf ideale Art und Weise.

We create your

# Digital Venue

Swisscom Event & Media Solutions

Wir verbinden Ihren Sportanlass oder Ihre Venue mit der digitalen Welt: Von Connectivity über Netzwerk, Akkreditierungs- und Cashless Payment Lösungen, Besucheraktivierungstools und Media Production bis hin zur allumfassenden Event-App liefern wir Ihnen alles aus einer Hand.

[www.swisscom.ch/sem](http://www.swisscom.ch/sem)







---

**Dennis Thom**

---

**Leiter Marketing, Head of Marketing  
Borussia Dortmund**

**Wie wird sich Ihrer Meinung nach in den kommenden fünf Jahren der (Sport-)Sponsoring-Markt entwickeln? Welche Themen gewinnen an Relevanz, auf was legen Sie Ihr Hauptaugenmerk?**

Um die vorhandenen Potenziale im Sponsoring noch effizienter nutzen zu können, liegen die grössten Chancen in der inhaltlichen Übereinstimmung zwischen den einzelnen Akteuren. So stellen wir immer wieder fest, dass die Akzeptanz und die Begeisterung für Unternehmen steigen, wenn diese glaubhaft zum BVB passen und die Partnerschaft aktiv gelebt wird. Grundlage hierfür sind bei uns Intensität, Echtheit und Leidenschaft, daher suchen wir ambitionierte Partner, die diesen Weg glaubhaft gemeinsam mit uns verfolgen möchten. Auch das Thema Social Media wird durch das veränderte Mediennutzungsverhalten der Menschen noch stärker in den Fokus rücken. Dabei geht es jedoch nicht nur um grössere Reichweiten, sondern auch um einen intensiveren und nachhaltigeren Kontakt mit den Zielgruppen über interaktive Medien. Die Qualität schlägt alles.

**Wie beurteilen Sie das Schweizer Sportbusiness im internationalen Vergleich? Wo ist die Schweiz innovativ, wo sehen Sie Entwicklungsbedarf?**

Das Schweizer Sportbusiness hat im internationalen Vergleich keine überdimensionale Grösse, kann aber gerade durch diese Flexibilität auf Veränderungen der Umwelt schneller reagieren als Märkte mit wesentlich grösseren Umfängen. In der Schweiz liegen zudem neben dem Fussball auch noch andere Sportarten wie Eishockey oder Mountainbiking beim Sponsoring hoch im Kurs, während sich die Branche zum Beispiel in England vornehmlich auf den Fussball konzentriert. Auch im Hinblick auf den Sporttourismus der Schweiz sind hier aber weiterhin durchaus ertragreiche Potenziale vorhanden, die auch in Zukunft noch genutzt werden können.

**Weshalb braucht es Ihrer Meinung nach Branchentreffs wie das Sport.Forum.Schweiz?**

Neben der Vernetzung mit neuen Kontakten ist der Erfahrungs- und Ideenaustausch mit Kollegen und Branchenexperten ein grosser Vorteil. Durch die Vielfalt an Themen, die beim Branchentreff im Fokus stehen werden, helfen neue Einblicke und andere Sichtweisen, die eigene Arbeit zu bereichern und voranzutreiben – in einer ständig wachsenden Branche mit immer neuen Themenfeldern ist dies eine inspirierende Unterstützung.



---

**Urs Wyss**

---

**CMO Ticketcorner AG**

**Wie wird sich Ihrer Meinung nach in den kommenden fünf Jahren der (Sport-)Sponsoring-Markt entwickeln? Welche Themen gewinnen an Relevanz, auf was legen Sie Ihr Hauptaugenmerk?**

Das Bedürfnis nach Differenzierung und massgeschneiderten Lösungen wird weiter stark ansteigen. Gleichzeitig wird auch die bereits deutlich wahrnehmbare Verlagerung Richtung «Ownership» von crossmedialen Plattformen weiter zunehmen. Gespannt bin ich, ob der E-Sports-Bereich in den nächsten fünf Jahren auch in Europa und der Schweiz massentauglich wird.

**Wie beurteilen Sie das Schweizer Sportbusiness im internationalen Vergleich? Wo ist die Schweiz innovativ, wo sehen Sie Entwicklungsbedarf?**

Ein Blick auf [www.swisstoppsport.ch](http://www.swisstoppsport.ch) zeigt: Schweizer Sportevents sind hinsichtlich Qualität, Ausstrahlung und Vermarktung Weltklasse. Mannschaftssportarten wie Fussball oder Eishockey sind aufgrund der deutlich tieferen TV-Gelder im internationalen Vergleich stark benachteiligt, daran wird sich mittelfristig leider wenig ändern.

**Weshalb braucht es Ihrer Meinung nach Branchentreffs wie das Sport.Forum.Schweiz?**

Das Sport.Forum.Schweiz bietet neben interessanten Referaten und Diskussionen auch eine sehr attraktive Networking-Plattform für alle relevanten Player im Schweizer Sport-Business.

# TICKETCORNER PRIME.

Live-Entertainment für exklusive Gäste



Ob Kundenevent, Jubiläumsfest oder Mitarbeiteranlass. Mit Ticketcorner PRIME. erhalten Sie Zugang zu den besten VIP Packages und Tickets für Shows, Konzerte, Sportanlässe und Openairs in der ganzen Schweiz. Suchen Sie nach einem massgeschneiderten Event mit Live-Entertainment? Dann sind wir Ihr richtiger Ansprechpartner!

**Ticketcorner PRIME.**  
E-Mail: [prime@ticketcorner.ch](mailto:prime@ticketcorner.ch)  
Tel. +41 (0) 44 818 33 33

**ticketcorner.ch**  
PRIME. 



**David Jäger**

**Director Reflection Marketing**

**Wie wird sich Ihrer Meinung nach in den kommenden fünf Jahren der (Sport-)Sponsoring-Markt entwickeln? Welche Themen gewinnen an Relevanz, auf was legen Sie Ihr Hauptaugenmerk?**

Die Erwartung der Sponsoren an einen messbaren Marketing-Ge-genwert steigt kontinuierlich. Die Schere zwischen Grossveranstaltungen und Nischen-Events wird dadurch in den nächsten Jahren weiter auseinandergehen. Topevents können ihre Rechte zu höheren Preisen vermarkten, und kleinere Sportevents, -clubs oder -verbände müssen künftig noch stärker um Sponsoring-Einnahmen kämpfen. Verändern dürften sich weniger die Themen als vielmehr die Art und Weise, wie Unternehmen Sportthemen und -plattformen besetzen. Klassische Rechtepakete und Sponsoring-Strukturen werden an Bedeutung verlieren, und massgeschneiderte Partnermodelle sowie innovative Aktivierungskonzepte werden immer zentraler.

**Wie beurteilen Sie das Schweizer Sportbusiness im internationalen Vergleich? Wo ist die Schweiz innovativ, wo sehen Sie Entwicklungsbedarf?**

Das Schweizer Sportbusiness orientiert sich in der Entwicklung primär an den wichtigsten internationalen Märkten und teilweise an Deutschland. Innovationen im (Sport-)Sponsoring sind insbesondere aus den Randsportarten zu erwarten, wie das Beispiel von Mobil-iar IndoorSports zeigt.

**Weshalb braucht es Ihrer Meinung nach Branchentreffs wie das Sport.Forum.Schweiz?**

Weil es eine sehr effiziente Form von Networking und Austausch in Branchenkreisen ermöglicht und zudem interessante Inhalte vermittelt.



**Joris Zahnd**

**Sales Director Swiss Indoors AG**

**Wie wird sich Ihrer Meinung nach in den kommenden fünf Jahren der (Sport-)Sponsoring-Markt entwickeln? Welche Themen gewinnen an Relevanz, auf was legen Sie Ihr Hauptaugenmerk?**

Der Schweizer Sponsoring-Markt wird auch weiterhin sehr um-kämpft bleiben, und die anspruchsvollen sowie durch die Vielzahl an Anlässen/Möglichkeiten breit abgedeckten Sponsoren bedeuten, dass es auch künftig keinen Stillstand geben darf, wenn man erfolgreich bleiben möchte. Es gilt, an Bewährtem festzuhalten, ohne auf Innovationen zu verzichten, sowie Augen und Ohren jederzeit auch für unkonventionelle Ideen offen zu halten.

**Wie beurteilen Sie das Schweizer Sportbusiness im internationalen Vergleich? Wo ist die Schweiz innovativ, wo sehen Sie Entwicklungsbedarf?**

Mit der enormen Innovationskraft des Schweizer Sponsoring-Marktes und der einzigartigen Fülle an Topanlässen sowie Möglichkeiten auf kleinstem Raum hat sich die Schweiz auch international eine Spitzenposition erarbeitet. Die Qualität der Angebote überzeugt dank Innovation, Breite und Flexibilität. Klarer Entwicklungsbedarf besteht im Bereich der Investitionsbereitschaft von Sponsoren, den allgemein bekannten Grundsatz des antizyklischen Investierens in Krisenzeiten auch wirklich umzusetzen, ganz nach dem Motto: «Man muss die Kuh erst füttern, bevor man sie melken kann.»

**Weshalb braucht es Ihrer Meinung nach Branchentreffs wie das Sport.Forum.Schweiz?**

Die Plattform des Sport.Forum.Schweiz ist die ideale Möglichkeit, sich in kurzer Zeit über die neuesten Entwicklungen zu informieren, sich mit langjährigen Partnern auszutauschen, das Netzwerk zu pflegen und zu erweitern sowie passende Synergien zu finden beziehungsweise zu nutzen.





## **Beat Weidmann**

**Head of Marketing Cornèrcard**

### **Herr Weidmann, warum betreiben Sie Sportmarketing?**

Wir betreiben nicht nur ein Sportmarketing, sondern neben dem Sport auch Sponsoring im Kultur- und Konzertbereich. Dabei achten wir auf eine ausgewogene Balance, um die Beachtung unseres Brands zu erhöhen und unseren Kunden Vorteile in Form von Zugang zu unbezahlbaren Emotionen oder Vergünstigungen an Anlässen weiterzugeben.

### **Was sind die Vorzüge von Sportmarketing gegenüber anderen Werbeformen?**

Im Sport erleben wir wohl die grössten Emotionen bei Siegen oder auch bei Niederlagen. Wie gerne leben wir diese Emotionen mit den Sportlern mit. Mit unserem Engagement lassen wir unsere Kunden daran teilhaben, organisieren Anlässe mit einzelnen Sportlerinnen und Sportlern oder Teams. Zudem unterstützen wir viele Breitensportbereiche auf Verbandsebene, wie den Schweizerischen Turnverband, Swiss Tennis oder Swiss Cycling, und kreieren spezifische Karten-Produkte, die auf die einzelnen Zielgruppen zugeschnitten sind und für die einzelnen Kundenbereiche exklusive Vorzüge bieten. Bei unseren Testimonials achten wir darauf, dass sie zu uns passen und unsere Cornèrcard-Werte mittragen. Auch da sehen wir, dass wir Sportler und Sportarten unterstützen, die erst am Anfang ihrer Karriere stehen oder die eher Randsportarten darstellen. So waren wir zum Beispiel die Ersten, die die Kunstturnnationalmannschaft und einzelne Kunstturnerinnen wie Ariella Kaeslin oder Giulia Steingruber gesponsort haben.

### **Sie haben auch Diners Card erworben. Was erhoffen Sie sich durch diesen Kauf?**

Diners Club ist die «älteste» Kreditkarte mit viel Tradition, wie Cornèrcard auch, welche unter verschiedenen Brands schon seit über vierzig Jahren im Schweizer Markt tätig ist. Sie ist eine ideale Ergänzung zu Visa und zu MasterCard und öffnet uns neue Märkte.

### **Sie sind eine Zusammenarbeit mit der Sporthilfe eingegangen. Was erhoffen Sie sich dadurch?**

Das Sponsoring der Schweizer Sporthilfe ist die logische Ergänzung zu unserer Sponsoring-Strategie. Junge und erfolgshungrige Athleten zu unterstützen, stand schon lange auf unserer Liste. Leider war dies wegen verschiedener Exklusivitäten vonseiten der Schweizer Sporthilfe erst jetzt möglich. Wir versuchen gemeinsam mit der Sporthilfe neue Beziehungen im Sponsoring-Bereich zu kreieren, welche für beide Seiten neue Chancen bieten können.

### **Der Erfolg einer Kreditkarte besteht darin, dass man sie überall nutzen kann. Ist dies bei Conèrcard auch der Fall?**

Mit Visa, MasterCard und Diners Club vertreibt Cornèrcard im Kredit- und Prepaidkartenbereich drei der weltweit am meisten akzeptierten Kartenprodukte und verbindet diese mit eigenen Leistungen und Technologien, welche diese einmalig machen. Zudem versuchen wir immer wieder neue Akzente zu setzen, wie im mobilen Zahlungsbereich oder im Zugangsbereich mittels neuer NFC-Technologien.

### **Sie haben 1975 erstmals in der Schweiz die Visa-Karte lanciert und zählen heute zu den Pionieren im Internet-Banking. Was machen Sie besser als die anderen?**

Wir machen es nicht besser. Wir versuchen es anders zu machen. In unserer Firma ist der Kredit- und Prepaidkartenbereich eine Haupttätigkeit, was bei anderen Banken nur als Leistung zu einem Konto angeboten wird. Deshalb gehen wir mehr in die einzelnen Segmente und versuchen diese mit entsprechenden Produkten zu bereichern, was von unseren Kunden geschätzt wird.

### **Wie bewerben Sie Ihre Kreditkarte?**

Wir bewerben unsere Produkte über alle traditionellen und allem neuen Kanäle, offline und online. Dabei müssen wir ein wenig kreativer sein, da wir kein grosses Filialnetz wie die meisten Schweizer Banken haben.

### **Haben Sie auch ein Testimonial – und welches?**

Wir unterstützen verschiedene Sportlerinnen und Sportler und haben die meisten unter Vertrag genommen, als diese noch nicht im Rampenlicht standen, wie Giulia Steingruber oder Ilaria Kaeslin im Kunstturnen, Nino Schurter und Fabian Cancellara im Radsport, Belinda Bencic im Tennis oder das Damen-Beachvolleyball-Team Heidrich/Zumkehr. Zudem ist Ariella Kaeslin weiterhin in unserem Cornèrcard-Team. Sie wurde bereits von Cornèrcard unterstützt, als sie noch aktiv war.