

«Wir bringen im Sponsoring letztendlich Geld!»

Marktforschung entwickelt sich im Sportsponsoring immer weiter weg vom reinen Bauchentscheid hin zum ganzheitlichen Ansatz mit professionellen Marktforschungsinstrumenten. Dabei profitieren Sponsoren und Veranstalter von umfassenden Grundlagen- und Leistungsdaten aus der Markt-, Medien- und Meinungsforschung im Sport. Die Analysedaten unterstützen Sponsoren in der Evaluation und Bewertung von Sportplattformen sowie in der Entwicklung ihres Sponsorships. Starke Veranstalter sind in der Lage, ihren Anlass durch Medien- und Marktforschung in der Event-Landschaft besser zu positionieren und gleichzeitig die Vermarktung zu optimieren. Letzteres wird in der Schweiz noch wenig erkannt. Nachfolgend ein Interview mit Ulrich Lacher, Geschäftsführer IFM International, Karlsruhe.



Ulrich Lacher

lacher@ifm-sports.com

Geschäftsführer
IFM International

Herr Lacher, wie entwickelt sich im Sportsponsoring der aktuelle Trend in der Medien- und Marktforschung im Zeichen von fokussiert eingesetzten Budgetmitteln?

Ulrich Lacher: Es gibt einen klaren Trend Sportsponsoring planbar und quantifizierbar zu machen. Von der Evaluation, über die Begleitung bis hin zur Auswertung von Sponsorships nimmt der Einsatz von Medien- und Marktforschung seit Jahren kontinuierlich zu. Daran dürfte sich in den kommenden Jahren wenig ändern. Im Gegenteil: Das Bedürfnis wird meiner Meinung nach eher zu- als abnehmen, besonders im Bereich von kundenspezifischen Lösungen.



Ist im Sponsoring dem Bauchentscheid endgültig die Luft ausgegangen?

Lacher: Der «Bauch» wird im Sponsoring wohl immer eine gewisse Rolle spielen. Sponsoring ist ein stark emotionales Kommunikationsinstrument! Wer als Sponsor nicht mit Haut und Haaren zu seinem Engagement stehen kann, der wird auch nicht den nötigen Enthusiasmus für eine erfolgreiche Umsetzung aufbringen können. Ein medial wertvolles Sponsorship ist um einiges anspruchsvoller als einfach nur einen TV-Spot zu schalten.

Was zeichnet ein medial wertvolles Sponsorship aus?

Lacher: Die optimale Kombination aus TV-Präsenz und Zuschauerquote sowie eine gute Qualität der erreichten Zielgruppen. Dabei interessiert, wie lange ein Sponsor mit seinem Logo oder seiner Werbebotschaft in der Sportübertragung im Fernsehen zu sehen war und wie viele Zuschauer die Berichterstattung gesehen haben. Eine gute Zielgruppenqualität überzeugt durch wenig Streuverluste respektive deckt sich optimal mit dem Zielgruppenprofil des Sponsors. In diesem Kontext ist es unser Ziel, Sport-sponsoring planbar und quantifizierbar zu machen.

Realität oder blosses Wunschdenken? Wie nahe sind Sie dran, diesen Anspruch tatsächlich erfüllen zu können?

Lacher: Realität! In den Anfängen des Sponsorings handelte es sich vielfach um reine Bauch- und Spassentscheide. Firmen engagierten sich bei Projekten, weil der Chef eine Vorliebe für gewisse Sportarten oder Events hatte oder das Töchterchen beispielsweise gerne reitet. Heute geht das bei grossen Unternehmen nicht mehr. Die Wirtschaftskrise in den 90er Jahren hat dazu geführt, dass bei Unternehmen der Druck generell zugenommen hat, im Sponsoring transparenter zu werden und ihre Investitionen stärker rechtfertigen zu müssen. Dazu braucht es relevante Daten. Und genau diese Daten können wir liefern. Wir verfügen über eine umfangreiche Datenbank, die wir fortlaufend ergänzen und bereits einen Zugriff auf fast 20 Jahre Medienanalyse im Sport ermöglicht. Diese tief greifende und historische Datenbank liefert aber nicht

nur medienanalytische Daten, auch allgemeine Sportdaten oder Rechtedaten sind sofort abrufbar und für unsere Kunden verfügbar.

Kommen wir doch gleich zur Gretchenfrage: Was bringt Medien- und Marktforschung, ausser dass es viel Geld kostet und sich ein Erfolg oder Misserfolg im Sponsoring auch ohne Marktforschung bemerkbar macht?

Lacher: Ob nun bei Erfolg oder Misserfolg, wer im Sponsoring nicht genau weiss, warum der eine oder andere Fall eingetreten ist, der dürfte früher oder

«Ein Sponsor sollte wissen, ob er für sein Engagement zuviel Geld bezahlt oder ob es sich um ein Schnäppchen handelt.»

später einen schweren Rechtfertigungsstand haben. Damit ist niemandem gedient. Es gibt verschiedene Aspekte, die klar für eine Medienanalyse und Marktforschung im Sponsoring sprechen: Events können genau bewertet werden und im Sponsoring adäquate Preise erzielen. Unternehmen können bereits bei der Sponsoringevaluation genau prüfen, welche Sportplattform ihre Anforderungen am besten erfüllt. Während eines Engagements kann die Effizienz des gewählten Mediamixes im Sponsoring laufend überprüft und es können bei Bedarf rechtzeitig Korrekturmassnahmen ergriffen werden. Oder es stellt sich heraus, dass sich das Preis-Leistungs-Verhältnis der gewählten Sponsoringplattform ungünstig entwickelt und deshalb Alternativen geprüft werden müssen.

Ein Sponsor sollte wissen, ob er für sein Engagement zuviel Geld bezahlt oder ob es sich um ein Schnäppchen handelt. Fundierte Erkenntnisse liefern nicht zuletzt wichtige Entscheidungsgrundlagen bei Vertragsverlängerungen. Eine Medienanalyse in Verbindung mit Marktforschung reduziert das Flop-Risiko beziehungsweise erhöht die Erfolgchancen im Sponsoring, und zwar für alle Beteiligten!

Trotzdem, warum soll beispielsweise ein Veranstalter Geld in die Medien- und Marktforschung buttern, wenn er die Mittel stattdessen zur Stärkung des Kommunikationsauftritts investieren kann?

Lacher: Das ist die eine Sicht, die andere ist, dass ein Veranstalter in der Pflege und Akquisition von Sponsoren nur mittels relevanter Marktforschungsdaten hieb- und stichfeste Argumente liefern kann, warum ein Sponsoring seiner Plattform wirklich attraktiv ist. Medien- und Marktforschung verschlingt nicht unnütz Geld, sondern liefert überhaupt erst die Grundlage, damit im Sponsoring die Vermarktung optimiert werden kann und in der Folge höhere Erträge erzielt werden können. Wir sind keine Geldabsauger, wir bringen im Sponsoring letztendlich Geld!

Es gibt erfolgreiche Firmen, die sagen, sie seien nicht durch Marktforschung gross geworden.

Lacher: Dann wird es wohl stimmen! Aber Erfolg hat bekanntlich immer seinen Preis. In diesem Zusammenhang kann man sich die Frage stellen, welchen Beitrag die Forschung leisten könnte, damit der Mitteleinsatz im Sponsoring noch effizienter ist und im Endeffekt unter dem Strich vielleicht sogar Einsparungen erzielt werden könnten.

Wo sehen Sie in der Medien- und Marktforschung im Sportsponsoring noch Wachstumspotenzial?

Lacher: Hauptsächlich bei den leistungsabhängigen Kundenlösungen. Der Markt entwickelt sich weg von reinen Standardprodukten (wie Presse-Clippings sammeln oder TV-Ausschnitte auf DVD brennen). Das Wachstum liegt heute bei den kundenorientierten Lösungen. Einerseits steigt zwar damit der Investitionsbedarf, andererseits profitieren die Kunden ▶

► von aussagekräftigen Daten, die helfen, ihr Sponsorship erfolgreich zu entwickeln.

Lange Zeit haben ausschliesslich Unternehmen Medien- und Marktforschung betrieben, der Sport hingegen kaum. Inwieweit hat sich dieses Verhältnis verändert?

Lacher: Richtig, die Initialzündung kam eindeutig von Sponsorenseite. Dies aufgrund des erwähnten Drucks von innen, den Erfolg ihrer Sponsorships nachweisen zu müssen und die Planung zu verbessern. Je besser nun die Sponsoren mit Daten ausgerüstet waren, desto mehr erhöhte sich auch der Druck auf Seiten der Vermarkter und Rechte-inhaber im Sport, ebenfalls über Daten auf mindestens dem gleichen Qualitätslevel zu verfügen und diese auch richtig interpretieren zu können. Denn das beste Datenmaterial nützt nichts, wenn es nicht richtig interpretiert wird! Nur mit der richtigen Interpretation kann für die Planung und Bewertung einer Sponsoringplattform für alle Beteiligten das Optimum herausgeholt werden. Wir versuchen, unsere Kunden bei diesen drei Schritten konsequent zu begleiten: Daten erheben, Daten richtig interpretieren und auf dieser Basis schliesslich Handlungsempfehlungen entwickeln.

Wo steht eigentlich die Schweiz im internationalen Vergleich in Sachen Medien- und Marktforschung im Sportsponsoring?

Lacher: Die Schweiz steht diesbezüglich sehr gut da. Zwar ist der Markt nicht so stark entwickelt wie in Deutschland, aber mit Ländern wie Frankreich oder UK kann die Schweiz problemlos mithalten. Es gibt in der Schweiz einfach weniger Sportarten und Sponsorships, wo der Einsatz von spezifischen Daten gebraucht wird. Oft lassen die Engagements aufgrund ihrer geringen Grösse keine aufwändige Detailanalyse zu. Trotzdem gibt es einige Grossunternehmen in der Schweiz, die ihr Sponsoring sehr professionell mit Medien- und Marktforschung begleiten und eben auch weiterentwickeln.

Gibt es eine Faustregel im Sponsoring, wie viel Mittelbedarf für eine Analyse eingesetzt werden sollte?

Lacher: Darüber gibt es unterschiedliche Meinungen. Die Theorie setzt in der Regel einen Richtwert von 2 Prozent des Sponsoringbudgets an. Diesen Wert erachte ich ebenfalls als sinnvoll.

Wann ist eine Analyse im Sportsponsoring überhaupt sinnvoll?

Lacher: Das ist in erster Linie abhängig von der Zielsetzung und der Grösse des jeweiligen Engagements. Ein einfaches Sponsoring mit 5'000 Franken braucht

Lacher: Die intensivste Medienanalyse findet klar bei den populären Sportarten mit den höchsten TV-Einschaltquoten statt, wie Fussball, Formel 1, Ski alpin und Eishockey. Allerdings holen die bisher weniger präsenten Sportarten wie beispielsweise Springreiten, Segeln oder der gesamte nordische Wintersport deutlich auf. Sie haben entdeckt, dass auch sie Datenmaterial benötigen, um ihre spezifischen Stärken im Sponsoring- und Mediamarkt besser aufzeigen zu können.

Sponsoringengagements Schweiz (Auszug)

Sportart	Veranstaltung	Dauer des Sponsorings	Sponsor	Sichtbarkeit (hh:mm)	Werbewert (CHF) (auf TKP Basis)
Eishockey	Nationalliga A	Saison	Postfinance	18:22	464.181
Eishockey	Nationalliga A	Saison	Feldschlösschen	2:10	80.822
Fussball	Swisscom Cup	Saison	Swisscom	8:43	1.289.180
Fussball	Schweizer Nati A	Saison	Credit Suisse	2:03	211.742
Radsport	Saison	Saison	Phonak	10:28	603.238
Ski Alpin	Weltcup Wengen	Event	Helvetia Patria	0:05	16.191
Ski Alpin	Weltcup Wengen	Event	Carlsberg	4:01	307.141
Motorradspport	MotoGP	Saison	Bluewin	0:58	15.441

Quelle: IFM Medienanalyse 2006. Jeweils letzte Saison bzw. letzter Event.

keine umfassende Analyse, ein Sponsorship von mehreren hunderttausend Franken und zusätzlichen Begleitmassnahmen in der Kommunikation besser schon.

Lohnt sich eine Analyse nur für grosse, national und international tätige Unternehmen?

Lacher: Das lässt sich so pauschal nicht beantworten und sollte von Fall zu Fall je nach Aufgabestellung beurteilt werden. Wichtig ist zunächst einmal den Ansatz genau zu verstehen. Danach wird eine kundenspezifische Lösung erarbeitet, der schliesslich eine konkrete Handlungsempfehlung folgt.

Was kostet eine Analyse und was sind die wichtigsten Preisfaktoren?

Lacher: Wir bieten Lösungen in der Preisspanne von 450 Franken bis zu einer halben Million und mehr, je nachdem, wie umfangreich und tief die Analyse sein soll. Die wichtigsten Preisfaktoren bilden die Anzahl der zu untersuchenden Länder, die Sender, die Benchmarks und natürlich der Zeitraum, in dem Daten analysiert werden sollen.

Welche Sportarten haben in der Medienanalyse die Nase vorn?

Bei welchen Sportarten stellen Sie aufgrund der Medienanalyse eine negative Preis-Leistungs-Entwicklung fest?

Lacher: Ganz klar bei der Formel 1 und beim Fussball. Während die Leistungspakete dieser beiden Sportarten in den letzten Jahren immer teurer wurden, hat ihre Medialeistung in der Gesamtheit deutlich abgenommen beziehungsweise sich auf die stärksten Player konzentriert. Das heisst aber nicht, dass diese Plattformen für Sponsoren uninteressant sind. Im Gegenteil: Nehmen wir das Beispiel Formel 1, wo sich eine Vielzahl von Sponsoren tummeln. Zielt ein Sponsor in diesem Umfeld auf den US-Markt ab, so ist dies verbranntes Geld. Hat er aber Europa, Asien und Südamerika als Fokus, so kann ein Engagement mit dem richtigen Ansatz und der dementsprechenden Strategie für ihn zu einem positiven Ergebnis führen und gute Werte generieren. Die Formel 1 ist tatsächlich fast nur für globale Player interessant – entsprechend hoch sind die Kosten. Es lohnt sich für Sponsoren also immer mehrere Optionen zu überprüfen und sich strategisch dann in einem geeigneten Umfeld zu positionieren.

Wie könnte denn eine Alternative zu einer international inflationären Sponsoringplattform aussehen?

Lacher: Ein Lösungsansatz wäre zum Beispiel in weitgehend unbesetzte Nischen im internationalen Sportmarketing zu investieren und dabei wichtige Aufbauarbeit zu leisten. Allerdings können solche Engagements nur erfolgreich sein, wenn sie über einen längeren Zeitraum konsequent umgesetzt werden, auch in der Kommunikation. Eine andere Lösung wäre der verstärkte Einsatz von länderspezifischen Sponsoringstrategien. Das verspricht mehr Nähe in lokalen Märkten und interessante Umsetzungsmöglichkeiten.

Welche TV-Sportarten zählen national zu den Top-Gewinnern beziehungsweise Verlierern?

Lacher: Eine positive Entwicklung in Bezug auf die Wertigkeit und die Qualität des Auftritts stellen wir speziell beim Skispringen fest. Auch Motorradsport hat in den letzten Jahren kontinuierlich zugelegt. Seit Jahren auf einem durchschnittlich hohen Niveau halten sich Radsport und Tennis, vor allem Männertennis. Ebenfalls auf einem recht hohen Niveau stabil hält sich Eishockey. Bei Ski alpin ist die Berichterstattung in den letzten Jahren zwar gewachsen, dies aufgrund der ländermässig breiter gewordenen Spitze, allerdings konnten sich die bisher guten Quoten nicht mehr halten. Auch Leichtathletik tut sich momentan eher schwer im Quotenkampf. In der Schweiz generiert praktisch nur «Weltklasse Zürich» sehr gute Mediawerte, für andere renommierte Leichtathletik-Events wie «Athletissima» wird die TV-Luft schon ziemlich dünn.

Wie attraktiv ist Motorradsport als Sponsoringplattform? Gibt es Unterschiede in den einzelnen Motorklassen?

Lacher: Die gibt es, ja. Grundsätzlich geniesst Motorradsport, wie erwähnt, eine gute Medienpräsenz auf hohem Ni-

veau. Unsere paneuropäischen Medienanalysen zeigen, dass von allen Klassen das 125-ccm-Championat am wenigsten Übertragungszeit und Reichweite generiert. Wer hier nicht bei einem Spitzenteam dabei ist, wird als Sponsor kaum

«Eine Mütze des fünffachen MotoGP-Weltmeisters Valentino Rossi funktioniert sicher besser als die Mehrzahl der Titel- und Hauptsponsoren der 125er- und 250er-Teams.»

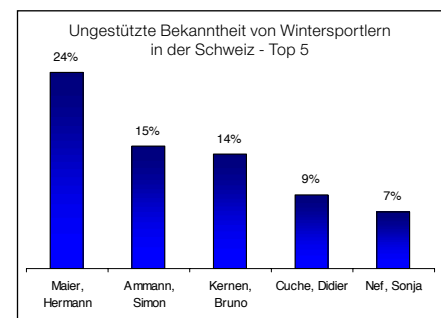
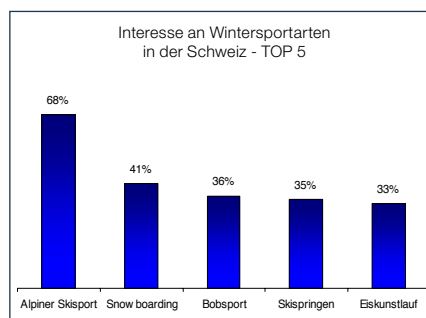
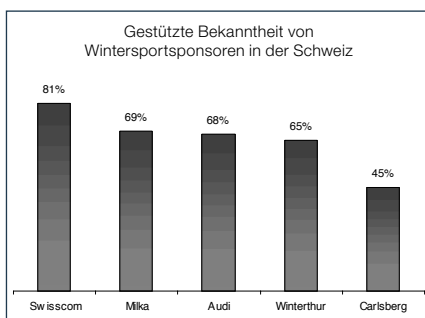
wahrgenommen. Es sei denn, ein Sponsor investiert zusätzlich in Eventmittel oder sucht nach Vernetzungsmöglichkeiten – allein oder mit Partnern – damit der fehlende Auftritt soweit als möglich in der Sekundärberichterstattung kompensiert werden kann.

Welche Chancen haben Fussballssponsoren, sich in diesem speziellen WM-Jahr im Fussball wirkungsvoll zu positionieren?

Lacher: Die grössten Chancen haben auf alle Fälle die FIFA-World-Cup-Sponsoren, und das nur unter der Voraussetzung, wenn sie intensiv in die Begleitkommunikation investieren, was teilweise auch geschieht. Daneben sind die Trikotsponsoren der grossen europäischen Top-Clubs wie Real Madrid, Chelsea oder Bayern München nicht zu unterschätzen, denn diese haben den Vorteil, dass sie mit ihrem Engagement von dem entfachten Fussball-Hype nach der WM profitieren können. Der grosse Rest aber wird im kommunikativen Fussball-Overkill gnadenlos untergehen.

Welches sind die effizientesten Werbeflächen im Sport?

Lacher: Das ist je nach Sportart und Ländermarkt sehr verschieden. Um beim aktuellen Thema Motorradsport zu bleiben: Eine Mütze des fünffachen MotoGP-Weltmeisters Valentino Rossi funktioniert sicher besser als die Mehrzahl der Titel- und Hauptsponsoren der 125er- und 250er-Teams – vor allem, wenn man die Printberichterstattung berücksichtigt. Im Schweizer Markt wird das Motorrad von Weltmeister Tom Lüthi durch die Primär- (Live) und Sekundär-Sportberichterstattung (Interviews, Sport-Hintergrund) eine sehr hohe Medienpräsenz erzielen. In Ländern wie Italien, Frankreich oder Spanien dürfte dieses weniger erfolgreich sein. Zudem kommt es auf den crossmedialen Werbemittelinsatz an. Je besser die Vernetzung national und international abgestimmt ist, desto höher ist der Wirkungsgrad. So kann es erforderlich sein, dass in einzelnen Ländern der nationale Sponsorauftritt im Motorsport durch gezielte Bandeneinkäufe am GP-Circuit verstärkt werden sollte. Auch die Vernetzung von verschiedenen Sponsoringplattformen spielt eine wichtige Rolle. Ein Sponsor muss sich heute gut überlegen, ob er in einer ▶



► populären Sportart mit einer entsprechend hohen Streuung aktiv sein will. Im Fussball gibt es mehrere TV-wirksame Plattformen wie WM, Euro, Champions League und nationale Meisterschaften. Eine totale Vernetzung dieser Plattformen ist für einen Sponsor unbezahlbar. Somit gibt es im Fussball für Sponsoren weder Branchenexklusivität noch einen kompakten Auftritt. Dem gegenüber gibt es vielleicht Alternativen in weniger populären Sportarten, die jedoch ein sehr hohes Vernetzungspotenzial sowohl in der Kommunikation als auch der Sportplattformen ermöglichen und dadurch einem Sponsor eine effizientere Wertschöpfung erlauben.

Was ist effizienter: Sponsoring einer Sportplattform oder das TV-Sponsoring der betreffenden Sportart?

Lacher: Das muss aus der Optik der Zielsetzungen betrachtet werden. Geht es einem Unternehmen allein um die nationale Bekanntheitsgradsteigerung kann das TV-Sponsoring ausreichen, wobei es den Nachteil hat, dass es in der Regel kaum internationale Möglichkeiten bietet. Geht es einzig um Imagetransfer beziehungsweise internationale Bekanntheitssteigerung, dann ist die Sportplattform die richtige Wahl. Braucht aber ein Sponsor Bekanntheit und Imagetransfer, sollte er nach Möglichkeit TV-Sponsoring und Sportplattform vernetzt nutzen.

Wie hat sich die Medienanalyse im Sport in Bezug auf die technischen Möglichkeiten in den letzten Jahren entwickelt? Wie verläuft der Trend?

Lacher: Immer mehr in Richtung digitaler Systeme. Wir arbeiten seit 2004 komplett auf digitaler Basis, von der Aufnahmetechnik über die Datenspeicherung bis hin zur vollautomatischen Auswertung. Mit unserer Sportdatenbank verfügen wir sowohl in Deutschland als auch in Europa über ein einzigartiges Datenbank-Tool, in dem nicht nur die Präsenz von Sponsoren, sondern auch die gesamte TV-Sportberichterstattung, die TV-Zuschauerstrukturen sowie die Präsenz von Sportlern seit 1988 kontinuierlich dokumentiert wird. Dank dieser umfassenden Datenbank sind wir in der Lage, den Kunden spezifische und individuelle Lösungen sofort anzubieten.

Der Fachverband für Sponsoring FAS-PO strebt eine Konvention zur besseren Leistungsbewertung von Sponsoring im Intermedia-Vergleich an. Warum ist zu diesem Thema nicht die IFM vorgeprescht?

Lacher: Wir haben die Erfahrung gemacht, dass unsere Kunden ihre spezifischen Fragen nach ihren individuellen Bewertungskriterien beantwortet haben

«Wir verfügen über das komplette Medien-/Zuschauerinteresse in allen Fernsehsportarten der Schweiz der letzten fünf Jahre.»

wollen, nicht nach einheitlichen Standards. Diese Flexibilität müssen wir als Dienstleister bieten können. Wir bieten an, was der Markt von uns verlangt und nicht, was wir im Markt an eigenen Standards durchsetzen wollen. Sicher wäre es hilfreich, wenn gewisse Normen einheitlich festgelegt würden. Die Problematik liegt in der grossen Komplexität und bei den unterschiedlichen Interessen der verschiedenen Marktteilnehmer im nationalen und besonders im internationalen Sponsoring.

Wie positioniert sich IFM im europäischen Markt, insbesondere gegenüber dem weiteren grossen Anbieter Sport + Markt?

Lacher: Wir beide verstehen uns als Full-Service-Dienstleister in der Sportkommunikation. Wir haben unsere Wurzeln allerdings im Bereich der Medienanalyse. Durch unseren schrittweisen

Ausbau des ganzheitlichen Ansatzes haben wir die Medienanalyse kontinuierlich mit Marktforschungsdienstleistungen ergänzt. IFM bietet, gestützt auf eine komplette Sport-TV-Datenbank, detaillierte Grundlagenstudien und Leistungsdaten aus der Markt-, Medien- und Meinungsforschung im Sport. Mit unseren Analyseinstrumenten lassen sich auf der Basis einer mehrdimensionalen Betrachtungsweise sowohl die Leistungswerte als auch die Effizienz in der Sportkommunikation optimal bestimmen. Unsere Services sind ganzheitlich vernetzbar und gehen weit über die Sammlung von Datenmaterial hinaus. Somit können wir sicherstellen, dass unsere Kunden bestmöglich nach ihren individuellen Wünschen von uns beraten werden.

Welche Sportarten deckt IFM in der Schweiz ab?

Lacher: Wir verfügen über das komplette Medien-/Zuschauerinteresse in allen Fernsehsportarten der Schweiz der letzten fünf Jahre. Sei das nun Fussball, Eishockey, Leichtathletik, Motor- oder Motorsport, Ski alpin und anderes mehr – wir haben alles sofort verfügbar. Ideal beispielsweise für exakte Pre-Event-Analysen zu bestimmten Events.

Wie sieht die Strategie von IFM in Europa und der Schweiz aus?

Lacher: Unser wichtigster Markt ist nach wie vor der Heimmarkt Deutschland, wo wir unsere starke Position festigen wollen. In Europa sind wir in den letzten Jahren innerhalb kürzester Zeit stark gewachsen und zu einem der führenden Anbieter geworden. Und gerade unsere Aktivitäten auf internationaler Ebene wollen wir zügig ausbauen und uns im Sport als unabhängiger und kompletter Anbieter von kundenspezifischen Dienstleistungen im Bereich der Sportkommunikation positionieren. Mit Blick auf die Schweiz geht es uns darum, neben weiteren strategischen Unternehmen vermehrt auch etablierte Top-Sportanlässe bedienen zu können, damit sie ihre gute Position im internationalen Eventmarkt nachhaltig stärken können. Da besteht meiner Meinung nach von Fall zu Fall Nachholbedarf. Gerade viele nationale Verbände offenbaren hier noch einigermassen an Potenzial.

Interview: Jürg Kernen