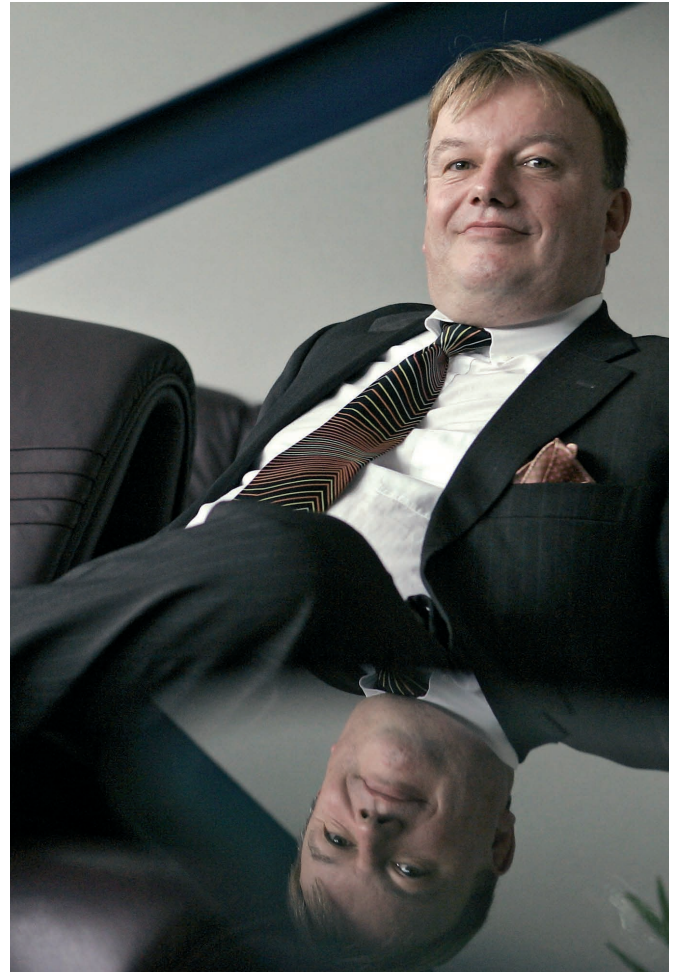


«Unser neues Sponsoringkonzept ist stärker auf die Bedürfnisse von Sponsoren und Partnern abgestimmt»

Ein Mann geht seinen Weg – und mit ihm Swiss Tennis. Seit dem Amtsantritt von René Stambach vor 16 Monaten als neuer Präsident des Schweizerischen Tennisverbandes fliegen den Tennisjüngern beim viertgrössten Sportverband der Schweiz die Bälle um die Ohren. Swiss Tennis ist drauf und dran, wieder als ernst zu nehmende starke Kraft im Schweizer Sport wahrgenommen zu werden. Nebenbei ist es Swiss Tennis gelungen, mit viel Geduld und Übersicht das renommierte ATP-Turnier Allianz Suisse Open in Zusammenarbeit mit der Gemeinde Saanen in Gstaad zu halten. Nun gilt es, die Vermarktung der Verbandsaktivitäten von der Grundlinie aus auf eine neue Basis zu stellen. Mit einem neuen Sponsoringmodell sucht Swiss Tennis den Weg ans Netz.



René Stambach

rene.stambach@swisstennis.com

Präsident
Swiss Tennis



Herr Stambach, Sie sind seit 16 Monaten als neuer Präsident von Swiss Tennis in einem stark geforderten Amt tätig. Wie oft haben Sie schon bereut, das Präsidium zu führen?

René Stambach: Noch keine Sekunde. Die Arbeit macht mir Spass. Dass es kein Spaziergang werden würde, war mir von Anfang an bewusst. Aber ich habe mich ja nicht als Präsident zur Verfügung gestellt, um Sitzpolster zu wärmen, sondern einen Beitrag zu leisten, das Schweizer Tennis auf breiter

Basis voranzubringen. Ich denke, wir befinden uns auf gutem Weg. In der persönlichen Planung habe ich mir nach der Wahl vorgenommen, im ersten Jahr meiner Präsidentschaft voll für den Verband zur Verfügung zu stehen und meine übrigen Geschäftstätigkeiten in den darauf folgenden zwei Jahren schrittweise auf gut 50 Prozent hinaufzufahren.

Will lange wollen Sie denn Präsident von Swiss Tennis bleiben?

Stammbach: Ich bin nun für drei Jahre gewählt. Danach möchte ich gerne drei weitere Jahre anhängen, um die angefangenen Projekte fertigzustellen, sofern ich wiedergewählt werde.

Wie sieht nun die Bilanz seit Ihrem Amtsantritt aus? Was sind die wichtigsten Ereignisse und Veränderungen?

Stammbach: Zuerst haben wir innerhalb der Verbandsstruktur von Swiss Tennis den technischen Teil neu organisiert, mit teilweise neuen Head Coaches und einem neuen Chef Leistungssport und Nachwuchsförderung. Als Zweites wurde das Nachwuchsförderungskonzept komplett überarbeitet. Neu arbeiten wir mit einem klaren und für jedermann verständlichen Förderkonzept, das von einer Papierlawine auf neu drei A4-Seiten hinuntergebrochen wurde. Als Drittes die Finanzen: Hier standen Einsparungen von drei bis vier Prozent im ersten Jahr im Vordergrund. Das mag im Vergleich mit Wirtschaftsunternehmen nicht gerade eine ambitionöse Zielsetzung sein, aber als dienstleistungsgeführter Verband ist sie eben doch beachtlich. Nun werden die Einsparungen im aktuellen Geschäftsjahr (September zu September) voraussichtlich sogar rund fünf Prozent betragen. Möglich wurde dies durch die Optimierung von Abläufen und Arbeitsprozessen in sämtlichen Abteilungen von Swiss Tennis sowie dem Abbau von insgesamt wenigen Stellenprozenten. Dank der Einsparungen werden wir in diesem Rechnungsjahr statt der budgetierten 100'000 Franken rund eine halbe Million Gewinn vorzeigen können. Ziel ist es, die Eigenkapitalbasis in den nächsten fünf Jahren auf drei bis fünf Millionen Franken aufzustocken, um wenigstens liquiditätsmässig nicht mehr von Bankkrediten abhängig zu sein. Als Viertes habe ich seit Beginn meiner Amtstätigkeit den Kontakt mit

der Basis sowie den einzelnen Teilnehmern im Umfeld intensiv gepflegt, auch auf politischer Ebene – und mit ersten Erfolgen. So erhält Swiss Tennis von den kürzlich gesprochenen 14 Millionen für das Nationale Sportanlagenkonzept (NASAK) 1,5 Millionen Franken für den Ausbau des Leistungszentrums in Biel. Und als Fünftes ist schliesslich die Akquisition in Gstaad zu nennen, wo sich Swiss Tennis zusammen mit der Einwohnergemeinde Saanen über die neu gegründete Swiss Open Gstaad AG paritätisch die Turnierrechte am Allianz Suisse Open Gstaad gesichert hat. Allein diese Übung hat mich gut drei Monate beansprucht, bis die Verträge ausgehandelt und unterschrieben waren.

Was sind aktuell die grössten Baustellen bei Swiss Tennis? Welche grossen Zielsetzungen wollen Sie mittel- bis langfristig erreichen?

Stammbach: Die grösste Baustelle haben wir momentan im Sponsoring. Bei meinem Amtsantritt im letzten Jahr standen 80 Prozent der Sponsorenverträge zur Erneuerung an. Deshalb führe ich seit einigen Monaten viele Gespräche mit bestehenden Sponsoren sowie auch potenziellen neuen Partnern. Ein weiterer Punkt ist die substanzielle Erhöhung der Mitgliederzahl von aktuell 53'000. Potenzial sehe ich vor allem bei den geschätzten 150'000 bis 200'000

«Bei meinem Amtsantritt im letzten Jahr standen 80 Prozent der Sponsorenverträge zur Erneuerung an.»

Tennispielern, die in den Swiss Tennis angeschlossenen Vereinen organisiert sind. Um hier die Kommunikation zu verbessern, sind wir an der Entwicklung eines neuen Mitglieder-Tools für die Clubs. Diese Software muss so attraktiv sein, dass sie von den Vereinen freiwillig eingesetzt wird und wir im Gegenzug die neue Plattform als Kommunikationskanal zu in Clubs organisierten Spielern nutzen können. Langfristig im Vordergrund steht der Ausbau des Leistungszentrums in Biel. Hier soll ein Centre Court und Unterkünfte für die jungen Nachwuchsspieler entstehen. Und schliesslich streben wir im Leistungssport und in der Nachwuchsförderung – sofern es die Finanzen erlauben – eine personelle Verstärkung an.

Welche Sponsoren sind bisher ausgestiegen? Wie gross ist der Betrag, den Sie nun ersetzen müssen?

Stammbach: Es gilt, knapp eine Million Franken zu kompensieren. Das entspricht gut neun Prozent unseres Jahresbudgets. Von den grossen Sponsoren ganz ausgestiegen sind die Uhrenmarke Candino, die AIG Privatbank sowie diverse kleinere Partner. Eine massive Reduktion des Sponsoringvolumens steht uns bei unserem Hauptsponsor KIA ins Haus, der die Mittel 2008 stark auf die Fussball-EM konzentriert.

Welche Sponsoren haben Sie neu ins Boot von Swiss Tennis geholt?

Stammbach: Bis zum heutigen Zeitpunkt (Ende Juni) sind noch keine neuen Verträge unterzeichnet. Aber es sieht gut aus und ich denke, dass wir auf dem besten Weg sind, die entstandenen Lücken im Sponsoring mindestens schliessen und insgesamt eine langfristige und gute Sponsorendecke erreichen zu können. Ich bin zuversichtlich, dass im Verlauf Juli/August dieses Jahres die Würfel in den grössten Bereichen fallen werden. Namentlich in den Branchen Auto, Krankenkasse, Versicherung und Finanzinstitut.

Haben Sie ein Problem bei der Vermarktung von Swiss Tennis?

Stammbach: Nein. Aber die Unternehmen entscheiden heute nicht mehr schnellschussartig. Es gilt, subtil auf verschiedenen Entscheidungsebenen ▶

«Zuwachs stelle ich bei absoluten Top-Events mit starken Media-Konzepten und im Bereich qualitativ hochstehender Hospitality-Produkte fest.»

► Interesse zu wecken und unsere Tenniswelt vorzustellen. Hier muss man von Fall zu Fall pragmatisch vorgehen und sich nicht zu schade sein, als Präsident in der Akquisition eine gewisse Vorarbeit zu leisten. Hinzu kommt, dass wir uns nicht wie ein Tennisturnier hauptsächlich über TV-Präsenz respektive Zuschauerreichweite verkaufen können, sondern dass bei uns andere Werte und Vorzüge im Vordergrund stehen. Unsere Stärke liegt in der Nachwuchsförderung und im Breitensport.

Sind Sponsoringprodukte in den Bereichen Nachwuchsförderung und Breitensport heute schwierig zu verkaufen?

Stammbach: Eher schwierig. Speziell im Nachwuchsbereich ist es heute anspruchsvoller, Sponsoren zu finden, als noch vor zehn Jahren. Auch Sponsoring im klassischen Sinn (einfache Logopräsenz) hat zunehmend Mühe, sich auf dem erreichten Niveau behaupten zu können. Zuwachs stelle ich bei absoluten Top-Events mit starken Media-Konzepten und im Bereich qua-

litativ hochstehender Hospitality-Produkte fest. Bestes Beispiel liefert der Fussball, wo die Hospitality-Nachfrage bei Grossveranstaltungen wie die Uefa Euro 2008 enorm hoch ist. Im Tennis schaffen das die grossen internationalen Turniere wie die French Open und Wimbledon oder auch die Davidoff Swiss Indoors in Basel.

Ist Swiss Tennis zu wenig attraktiv im Sponsoringmarkt?

Stammbach: Nein, das ganz bestimmt nicht. Im Gegenteil: Swiss Tennis ist der viertgrösste Sportverband in der Schweiz und hat starke Trümpfe. Einer davon ist Roger Federer, die Nummer eins im Welttennis und bestes Aushängeschild für den Tennishochwuchs in der Schweiz. Die Junioren-Lizenzen haben im Vorjahr nicht zuletzt aufgrund des Federer-Effekts erneut um rund neun Prozent zugenommen. Aber es nützen die besten Trümpfe nichts, wenn sie nicht ausgespielt werden. Dem Verband fehlte es in den letzten Jahren schlichtweg an einer profilierten Wahrnehmung. Für die Stärkung und Entwicklung der Beziehung zu bestehenden und neuen Sponsoren ist es eine unabdingbare Voraussetzung, dass Swiss Tennis in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit maximal positioniert ist.

Mit anderen Worten, Swiss Tennis hat auch ein Imageproblem.

Stammbach: Nein, ich betone nochmals, ein Wahrnehmungsproblem! Wo kein fassbares Image vorhanden ist, kann auch kein Imageproblem sein. Swiss Tennis hat weder ein schlechtes Image noch ein gutes, sondern gar keines. Das zumindest ist das Ergebnis einer fundierten Imageanalyse.

Und wie wollen Sie nun die Wahrnehmung von Swiss Tennis stärken?

Stammbach: Mit einem ganzen Bündel von Massnahmen. Hauptsächlich aber durch verstärkte Aktivitäten, einem neuen Auftritt sowie einer verbesserten Kommunikation. Unser Vorstoss in Gstaad oder die neue Kooperation mit dem brasilianischen Tennisverband im Bereich der von uns entwickelten Computer-Software zur Klassifizierung von lizenzierten Spielern sind ausgezeichnete Gelegenheiten, die Wahrnehmung von

Swiss Tennis zu verbessern und in der Folge das Image nachhaltig zu profilieren. Imageförderung ist aber auch nach innen nötig, zum Beispiel im Juniorenbereich: Swiss Tennis betrieb jahrelang Jugendförderung im breiten Stil, ohne jedoch mit den Junioren je einen Vertrag abzuschliessen, der sie verpflichtet hätte, dem Verband bei Bedarf sportlich zur Verfügung zu stehen. Neu erhalten ab August dieses Jahres sämtliche Junioren aus dem A- und B-Kader obligatorisch einen Vertrag, der die Leistungen und Gegenleistungen verbindlich regelt. Sollte also künftig ein Junior den Sprung an die Spitze schaffen und einer möglichen Einladung von Swiss Tennis – beispielsweise für Davis-Cup-Einsätze – nicht Folge leisten, wird er höflich, aber bestimmt aufgefordert, die eingezogenen Förderbeiträge adäquat zurückzuerstatten. Mit dieser Massnahme wollen wir nach innen als ein ernst zu nehmender Partner wahrgenommen werden.

Das Tennisturnier in Gstaad und der Tennisverband bewegen sich beide im gleichen Sponsoringmarkt. Inwieweit konkurrieren Sie damit gleich selbst?

Stammbach: Es können faktisch tatsächlich Konkurrenzsituationen bestehen, da wir mehrheitlich im gleichen Markt operieren. Aber ich sehe darin keine Gefahr, weder für uns noch für das Turnier. Beide haben unterschiedliche Sponsoringplattformen mit völlig unterschiedlichen Leistungsmerkmalen. Diese gilt es, klar zu positionieren. Deshalb haben wir vor kurzem ein neues

«Swiss Tennis ist der viertgrösste Sportverband in der Schweiz und hat starke Trümpfe.»

Sponsoringkonzept erarbeitet. Vielleicht gelingt es in einen oder anderen Fall sogar, einen interessierten Sponsor für einen Ausbau seiner Aktivitäten im Tennis zu motivieren.

Wie sieht dieses Sponsoringkonzept aus? Was ist neu?

Stammbach: Unser neues Sponsoringkonzept ist stärker auf die Bedürfnisse von Sponsoren und Partnern abgestimmt. Ob nun der Zugang zur Zielgruppe der Tennisspieler, die Markenwahrnehmung oder die Pflege der Kundenbeziehungen im Vordergrund steht, wir haben das passende Produkt. Ein neues zweistufiges System ermöglicht Sponsoringengagements mit unterschiedlicher Intensität. Die erste Stufe bildet die Offizialität und ist in drei Kategorien aufgeteilt: Official Partner, Official Sponsor und Official Supplier. Die Kategoriewahl bestimmt den Grad der Exklusivität, die Menge und die Qualität der Kontaktmöglichkeiten. Die zweite Stufe bietet einzelne Optionen

für Event- und Teamsponsoring. Ein offizielles Engagement kann also beliebig mit einem Eventsponsoring der zweiten Stufe in verschiedenen Bereichen kombiniert werden, wie beispielsweise im Breitensport und Eventbereich (siehe Box), bei den verschiedenen Nationalteams (Davis Cup, Fed Cup, Juniorenkader) und exklusive Hospitality (Swiss Tennis Grand Slam Club).

Was kostet der Einstieg als Official Partner von Swiss Tennis?

Stammbach: Das Startpaket als Official Partner kostet 250'000 Franken. Die Kategorie Official Partner beginnt bei 120'000 Franken und als Official Supplier bezahlt man in der Regel unter 120'000 Franken. Je nach Wahl und Engagement im Bereich Eventsponsoring kommen zusätzliche Kosten in der Grössenordnung ab 100'000 Franken hinzu.

Wo sehen Sie noch Steigerungspotenzial im Sponsoring und wie wollen Sie dieses ausschöpfen?

Stammbach: Potenzial sehe ich in verschiedenen Bereichen. Wichtig ist, dass wir in diesem Jahr mindestens drei von geplant fünf Official Partners gewinnen können. Damit werden wir den Status quo der bisherigen Sponsoringssumme halten können – allerdings mit einem völlig neuen Mix von Unternehmen. Innerhalb der zwei Folgejahre sollte es dann möglich sein, auch die restlichen zwei Official Partner zu finden. Bei einigen Partnern ist uns zudem ein Upgrade in höhere Sponsorenkategorien gelungen. Im Weiteren stelle ich fest, dass viele Unternehmen derzeit keinen oder nur wenig Bedarf an Sponsor-Visibilität haben. Hingegen von grossem Interesse sind attraktive Hospitality-Angebote. Wir haben dieses Bedürfnis aufgenommen und ein entsprechendes Hospitality Package geschnürt: den Swiss Tennis Grand Slam Club.

Und was beinhaltet dieses Hospitality-Package?

Stammbach: Die Leistungen umfassen Logen- oder Tribünenplätze mit Hospitality in Wimbledon, an Davis- und Fed-Cup-Heim- und Auswärtsspielen und natürlich an unserem eigenen Turnier in Gstaad. Zudem VIP-Plätze beim French Open in Paris, am US- oder Australien Open sowie allenfalls an den Davidoff Swiss Indoors in Basel und am Zurich Open. Unsere Leistungen beschränken sich nicht nur auf die Beschaffung von Tickets, sondern wir sorgen mit massgeschneiderten Paketen für ein exklusives Umfeld mit entsprechenden Services. Ziel ist es, in diesem Jahr zwei Pakete für 2008 absetzen zu können.

Und was kostet ein solches Paket?

Stammbach: Je nach Bedürfnis ist ein ansprechendes Hospitality Package mit internationaler Präsenz ab 120'000 Franken zu haben. Damit werden über 150 so genannte Hospitality-Tageseinheiten abgedeckt.

Steigen Sie damit ins Broking-Geschäft mit Hospitality-Tickets ein?

Stammbach: Nicht direkt. Aber im Gegensatz zu den klassischen Brokern kommen wir im internationalen Tennis direkter und günstiger zu Hospitality-Tickets. Jeder Landesverband ▶

Zertifikatslehrgang

NEU

CAS Eventkommunikation

Für ausgewiesene Eventprofis: Kompaktlehrgang, der ausschliesslich auf die kommunikativen Aspekte im Eventmanagement fokussiert.

Die Kernbereiche eines Events – Strategie, Prozess und Umsetzung – werden konsequent unter dem Gesichtspunkt der Kommunikation betrachtet.

Kursstart

23. August 2007; Dauer 20 Tage, verteilt über 4 Monate

Abschluss

Staatlich anerkanntes CAS-Zertifikat, 12 ECTS-Punkte. Partnerin in dieser Ausbildung ist die Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ).

Kurskosten

CHF 8'500.– inkl. Dokumentation

Detailinformationen und Anmeldung

www.spri.ch/eventkommunikation oder bei Kathrin Friebe, Telefon 044 299 40 46, friebe@sprri.ch

spri

Schweizerisches Public Relations Institut
Ankerstrasse 53, 8026 Zurich

«Für Swiss Tennis war es eine einmalige Gelegenheit, sich an einem Turnier zu beteiligen und die Plattform für eigene Aktivitäten zu nutzen.»

► kann an den grossen Turnieren ein gewisses Kontingent zu attraktiven Konditionen kaufen und frei darüber verfügen. Diese Möglichkeit wollen wir künftig besser nutzen und in die eigenen Hospitality-Programme einbinden.

Die Preise von Hospitality-Tickets schiessen immer steiler nach oben. So kostet ein VIP-Ticket der höchsten Kategorie an der Euro 08 stolze 34'000 Franken. Wo beginnt Ihrer Meinung nach beim Einsatz von VIP-Tickets die Grenze zur Bestechung?

Stammbach: Ich sehe da kein gravierendes Problem – es sind wie immer die wenigen Grenzfälle, die zu reden geben. Die Bestechungsproblematik wird gerne hochstilisiert, besonders von den Medien. Zwar kenne ich Entscheidungsträger von grossen Unternehmen, die nicht zuletzt deshalb umfangreiche Einladungen an Events inklusive Übernachtungen ablehnen. Persönlich halte ich diesen Hang zur Überkorrektheit für Mumpitz. «Political Correctness» hat viel zu tun mit Verstand und Fingerspitzengefühl, aber sicher nichts mit Einladungen. Jedes Unternehmen und jeder geladene Gast muss

doch schliesslich selbst wissen, was er verantworten kann und was nicht.

Gibt es neue Sponsoringplattformen bei Swiss Tennis?

Stammbach: Ja. Neu kann das Ranking gesponsert werden. Wenn an der Swiss Tennis-Delegiertenversammlung im März 2008 der geplanten Reformierung des Mitgliederwesens zugestimmt wird, können wir die Ranking-Kadenz massiv steigern, von aktuell zweimal jährlich neu beispielsweise im Monatsrhythmus. Diesen zusätzlichen Service nach Wahl wollen wir gegen einen angemessenen Aufpreis anbieten. Das generiert Mehreinnahmen und verbessert unsere Dienstleistungen gegenüber den 53'000 lizenzierten Spielern und Spielerinnen. Gleichzeitig bietet das Ranking für Unternehmen eine attraktive Sponsoringplattform, indem sie ihren Brand als Namensgeber prominent auf den Lizenzen platzieren können und in allen Kommunikationskanälen von Swiss Tennis erscheinen.

Kommen wir noch auf den «Fall» Gstaad zu sprechen. Haben Sie den Einstieg in Anbetracht der vielen Wirren je bereut?

Stammbach: Ganz klar nein. Warum auch? Zudem sollten wir jetzt endlich aufhören, in Zusammenhang mit Gstaad von einem «Fall» zu sprechen. Die Vergangenheit ist mit der nun erzielten Lösung gegessen. Jetzt schauen wir nur noch nach vorn. Für Swiss Tennis war es eine einmalige Gelegenheit, sich an einem Turnier zu beteiligen und die Plattform für eigene Aktivitäten zu nutzen.

Inwieweit kann Swiss Tennis diesen Hosenlupf in Gstaad finanziell überhaupt verkraften?

Stammbach: Gut. Die 50 Prozent Beteiligung an der Swiss Open Gstaad AG hat den Verband insgesamt zwei Millionen Franken gekostet. Finanziert durch 1,250 Million Franken Eigenmittel und 750'000 Franken Partizipationskapital von Privaten. Mit den Erträgen in Gstaad können wir unseren Einsatz mehr als kompensieren. Die Veranstalterin Grand Chelem Event SA muss uns jährlich durchschnittlich 125'000 Franken Lizenzgebühr zahlen. Somit können wir unsere Investition in gut zehn Jahren amortisieren.

Welche Ziele verfolgt Swiss Tennis mit dem Engagement in Gstaad?

Stammbach: Im Vordergrund steht, das renommierte Turnier in Gstaad halten zu können und die Plattform für eigene Aktivitäten zu nutzen. Wir mussten diese günstige Gelegenheit, wie sie seit Jahrzehnten nicht vorgekommen ist und wohl auch in Zukunft kaum mehr eintrifft, einfach beim Schopf packen!

Wie wollen Sie die Plattform in Gstaad nutzen?

Stammbach: Es steht uns ein ganzes Paket zur Verfügung. Fürs Erste die erwähnte Einnahme durch die Lizenzgebühr. Dann steht uns während der ganzen Woche eine President's-Box mit 50 Plätzen zur Verfügung. Hinzu kommen insgesamt 1000 Tickets vom Samstag bis zum Mittwoch. In der Publikumszone betreiben wir einen Promotionsstand mit Swiss-Tennis-Artikeln und nützlichem Informationsmaterial. Und neben weiteren Standardleistungen nutzen wir die Plattform für eigene Rahmenveranstaltungen.

In welchem Umfang und was genau?

Stammbach: Ein umfangreiches Programm! Gstaad soll während einer Woche zur Schweizer Tennis-Kapitale werden. Wir wollen die gesamte Tennisfamily in Gstaad begrüßen. Das tun wir, indem wir die Präsidentenkonferenz aller Regionalverbände im Rahmen des Turniers durchführen. Auch die Zentralvorstandssitzung findet hier statt. Zudem führen wir zahlreiche Schulungen und Workshops durch wie beispielsweise den Nationalliga-A-Interclub-Workshop.

«Gstaad soll während einer Woche zur Schweizer Tennis-Kapitale werden.»

Das Turnier bietet zudem einen idealen Rahmen für unsere Sponsorentagung und viele Begegnungen mit Sponsoren und Gästen. Jeder Tag ist voll mit Aktivitäten und Terminen «neben dem Court». Das ist absolut einmalig und wird sich hoffentlich zum festen Rendez-vous im Schweizer Tenniskalender etablieren.

Das Turnier in Gstaad hat sportlich betrachtet schon deutlich bessere Zeiten erlebt. Wie sehen Sie die Zukunft des Turniers?

Stambach: Gstaad wartet in diesem Jahr mit einem sehr attraktiven Spielerfeld auf. Der sportliche Schub hat also bereits stattgefunden. Das Turnier wird noch attraktiver werden müssen, um vor allem international an Stärke zu gewinnen. Bezüglich der Zuschauer stelle ich mir eine Situation vor, in der die Arena ein halbes Jahr vor Turnierbeginn für die letzten drei Tage bereits ausverkauft ist – das wäre doch toll! Das Turnier attraktiver zu gestalten, ist Sache von Grand Chelem, aber wir können mit unseren Kanälen und dem gesamten Zuschauerpotenzial einiges dazu beitragen. Als Zweites geht es darum, die sportpolitische Bedeutung des Turniers zu steigern und im neuen ATP-Kalender ab dem Jahr 2009 zu festigen. Deshalb hat der Verwaltungsrat der Swiss Open Gstaad AG kürzlich bei der ATP im Hinblick auf die Umgestaltung des Turnierkalenders entschlossen Präsenz markiert und sich für einen Aufstieg in die neue ATP-500-Serie beworben. Sollte es in der dritten Woche nach Wimbledon tatsächlich ein grosses Sandplatzturnier der zweithöchsten Kategorie geben, sind langfristige Chancen vorhanden. Das mit dem Upgrade verbundene Preisgeld von heute 400'000 Euro auf gut das Doppelte müsste auf dem Markt beschafft werden, was ich für durchaus machbar erachte.

Wie funktioniert die Zusammenarbeit mit der Einwohnergemeinde Saanen als Co-Turnierbesitzer? Eine Vernunft- oder eine Scheinehe auf Zeit?

Stambach: Eine Vernunft- oder Scheinehe mit sehr pragmatisch vorgehenden Partnern. Die Zusammenarbeit ist von konstruktivem Geist geprägt und funktioniert sehr gut. Klar, das Konstrukt, dass eine relativ kleine Einwohnergemeinde 50 Prozent eines internationalen Tennisturniers besitzt, ist in der Sportwelt nicht eben an der Tages-

«In Anbetracht der ganzen Entwicklung und der Begleitumstände ist mit dieser Konstellation eine für alle Beteiligten tragfähige und logische Lösung gefunden worden.»

ordnung. Aber in Anbetracht der ganzen Entwicklung und der Begleitumstände ist mit dieser Konstellation eine für alle Beteiligten tragfähige und logische Lösung gefunden worden. Und das ist es, was zählt. Das traditionelle Turnier kann weiter existieren und bleibt in Gstaad, was ja bekanntlich in der heikelsten Umbruchphase nicht sicher war.

Wie kommt es, dass Swiss Tennis der Agentur Grand Chelem einerseits das Mandat für die Organisation von Davis-Cup-Heimspielen entzogen hat, andererseits aber die gleiche Agentur in Gstaad ans Netz gelassen wird?

Stambach: Grand Chelem ist bei Davis-Cup-Heimspielen von Swiss Tennis nicht mehr dabei, weil wir diese Veranstaltungen künftig von A bis Z in Eigenregie durchführen wollen. So ist mehr Nähe zum Geschehen möglich und die Qualität der Veranstaltung ist in allen Bereichen wunschgemäss gewährleistet. In Gstaad ist die Ausgangslage eine völlig andere: Grand Chelem verfügte

über die Gemeinde Saanen über einen langjährigen Managementvertrag für das Turnier. Nachdem ich anfänglich – aus Sicht von Swiss Tennis – gewisse Vorbehalte anmeldete, musste ich nach kurzer Zeit als Präsident der die Turnierrechte haltenden Gesellschaft feststellen, dass die Zusammenarbeit zwischen der Swiss Open Gstaad AG und Grand Chelem vertrauensvoll und hinsichtlich unserer Erwartungen erfreulich verläuft. Das zeigen das gute Spielerfeld und die Tatsache, dass zusätzliche Sponsoren gefunden wurden, wie zum Beispiel der neue Presenting-Sponsor MondoBiotech.

Wie wichtig ist in diesem Zusammenhang eine klare Preispolitik bei Sponsoringangeboten von Events, damit es nicht zu einem Basar kommt und letztlich der Markt darunter leidet?

Stambach: Ich bin ein Befürworter einer transparenten Preispolitik. Um auf Ihre Anspielung zu antworten: In Gstaad kenne ich die Zahlen im Sponsoring nicht. Hier steht die Grand Chelem Event SA in der Pflicht beziehungsweise allein im Risiko. Über einen Ausschuss im Verwaltungsrat haben wir ein Qualitätsmanagement installiert, das sich neben anderen wichtigen Themen auch mit Fragen der Preispolitik befasst und entsprechende Empfehlungen abgibt. Mehr Einfluss haben wir jedoch zurzeit nicht.

Interview: Jürg Kernen

Swiss Tennis Sponsoringmodell

1. Stufe

Kategorien Offizialität

- Official Partner (200'000 Fr.)
- Official Sponsor (120'000 bis 200'000 Fr.)
- Official Supplier (unter 120'000 Fr.)

2. Stufe

Sponsoring Nationalteams

- Davis Cup
- Fed Cup

Sponsoring Breitensport/Events

- Junior Events
- Interclub
- Ranking Sponsor
- Club Champions Trophy
- Kidstennis
- 50 Plus
- Grand Slam Club (neues Hospitality-Konzept)

Quelle: Swiss Tennis 2007, www.mytennis.ch