

# «Wir zählen im Beach Soccer weltweit zu den Top-Nationen!»

*Beach Soccer hat sich in der Schweiz vom Trendsport einiger Fussball-Freaks zu einer veritablen Nischensportart mit spannendem Marketingpotenzial entwickelt. Die Schweizer Liga und das Nationalteam zählen heute zu den Stärksten im international weit verbreiteten Beach Soccer. Als Marketingplattform bietet Beach Soccer ein interessantes Preis-Leistungs-Verhältnis – speziell im Vergleich zum grossen Bruder, dem klassischen Fussball in Schweizer Stadien.*



## Reto Wenger

reto.wenger@beachsoccer.ch  
Inhaber und Marketing  
Swiss Beach Soccer GmbH

und im Fussball interessieren sich die Fans sehr stark für ihre Mannschaft und für herausragende Spieler wie zum Beispiel Lionel Messi vom FC Barcelona. Eine solch grosse Fankultur kann Beach Soccer natürlich nicht bieten, dazu braucht es auch eine lange Historie. Aber wenn es um das eigentlich Thema, den Fussball, geht, dann interessieren sich die Fussballfans sehr wohl auch für Beach Soccer! Ich stelle das tagtäglich fest. Besonders die aktive Fussballszene ist sehr gut informiert über die Beach-Soccer-Aktivitäten. Auch die Medien interessieren sich immer mehr für Beach Soccer. Dank der Erfolge der Schweizer Nationalteams hat die Medienberichterstattung sowohl im elektronischen als auch im Printbereich in den letzten Jahren stark zugenommen.

*Trotzdem: Im Vergleich zum Fussball ist Beach Soccer in den Medien nun einmal kein Thema. Mehr als die Fussballspezialisten lassen sich mit Beach Soccer ja wohl kaum erreichen.*

**Wenger:** Moment jetzt! Dieser Vergleich hinkt natürlich respektive muss relativiert werden. Im Vergleich zu Fussball ist Beach Soccer in der Schweiz noch eine sehr junge Sportart. Trotzdem hat sich Beach Soccer innerhalb von nur zehn Jahren enorm entwickelt und dabei gute Strukturen etabliert. Darauf lässt sich weiter aufbauen und die Sportart wird künftig weiter an Popularität gewinnen. Nach nur acht Jahren erreichte Beach Soccer gemäss einer repräsentativen Umfrage im Jahr 2011 einen gestützten Bekanntheitsgrad von 70 Prozent, was meiner Ansicht nach bereits sehr viel ist. Und längst erreicht Beach Soccer nicht nur die Fussballfans, sondern ein sehr breites Publikum. Das hängt mit dem speziellen Eventformat von Beach Soccer zusammen. Denn Beach Soccer ist nicht nur Sport, sondern auch modernes Entertainment. Entertainment war von Anfang an ein fester Bestandteil von Beach Soccer. Darin unterscheidet sich Beach Soccer sehr stark vom klassischen Fussball, der Entertainment nur im Rah-

*Herr Wenger, im kommenden Juni findet in Polen und der Ukraine die Fussball-Europameisterschaft statt. Wer interessiert sich dann noch für Beach Soccer?*

**Reto Wenger:** In der Schweiz interessieren sich laut diversen Erhebungen gut eine Million Menschen für das Thema Fussball. Beach Soccer ist nichts anderes als Fussball, nur dass Beach Soccer nicht auf Rasen, sondern auf Sand gespielt wird. Beach Soccer zählt zur grossen Fussballfamilie ...

*Aber Beach Soccer erreicht niemals die gleich hohe Popularität wie der klassische Fussball auf Rasen. Beach Soccer ist in den Medien praktisch inexistent.*

**Wenger:** Das stimmt so nicht. Beach Soccer hat zwar nicht die gleich hohe Fankultur wie der klassische Fussball,



menprogramm kennt und neue Showelemente – wie etwa Musik – erst seit ein paar Jahren zu etablieren versucht.

*Wie viel Entertainment und welcher Art bietet Beach Soccer?*

**Wenger:** Ein Beach-Soccer-Event besteht aus gut 60 Prozent Sport und 40 Prozent Entertainment aus verschiedenen Unterhaltungselementen. Dazu gehören primär Musik, Danceshows sowie diverse Pausenspiele und Sampling-Aktionen – Brot und Spiele wie schon bei den alten Römern. Dem Publikum wird also immer etwas geboten. An Beach-Soccer-Events herrscht eine prickelnde Ferienstimmung aus actionreichem Fussball, Party und friedlichem Familienfest. Das macht Beach Soccer so einzigartig und für die Zuschauer sehr attraktiv. Der Besuch eines klassischen Fussballspiels dauert in der Regel nur ein paar Stunden. Bei einem Beach-Soccer-Event können die Besucher einen ganzen Tag oder mehr verbringen. An einem Tag finden nacheinander mehrere Spiele statt. Zudem bietet das grosses Beach-Soccer-Village viele Aktivitäten sowie diverse Vergnügungs- und Verpflegungsmöglichkeiten.

*Wer genau sind die Besucher? Welche Zielgruppen lassen sich mit Beach Soccer ansprechen?*

**Wenger:** Grundsätzlich spricht Beach Soccer alle Fussballinteressierten an, zudem auch ein sehr breites, mobiles, aktives und lebensfreudiges Publikum. Die Kernzielgruppe ist 15 bis 30 Jahre alt. Frauen beispielsweise besuchen gemäss Marktforschung lieber einen Beach-Soccer-Event als ein Fussballspiel auf Rasen. Auch Kinder fühlen sich von Beach Soccer angezogen, was nicht zuletzt mit dem Sand als Spieluntergrund zu tun hat. Indem wir versuchen, die Suzuki Beach Soccer League wenn möglich an attraktiven Standorten in Seenähe oder in Badeanlagen durchzuführen, erreichen wir das Publikum in einer besonderen Freizeitatmosphäre und dementsprechend in einer guten, offenen Stimmung.

*Welche Imagewerte verkörpert Beach Soccer in der Schweiz?*

**Wenger:** Beach Soccer steht für Freude, coolen Lifestyle, Entertainment und

familiäre Stimmung unter Gleichgesinnten. Beach Soccer findet trotz der grossen Spieldynamik in einer ausgesprochen friedlichen und fairen Wettkampfstimmung statt. Auch das Besucherumfeld ist ausgesprochen friedlich. Gewalttätige Ausschreitungen oder die Pyroproblematik gibt es bei uns nicht.

*Ist die Wahrnehmung der Bevölkerung in Bezug auf Beach Soccer näher beim Fussball oder näher bei Beach Volleyball?*

**Wenger:** In der breiten Wahrnehmung liegt Beach Soccer näher bei Beach-Volleyball. Beide Eventkonzepte, mit Sport und Entertainment im Vorder-

«Beach Soccer steht für Freude, coolen Lifestyle, Entertainment und familiäre Stimmung unter Gleichgesinnten.»

grund, sind ähnlich. Wir profitieren von den Attributen und der verkörperten Lebensart von Beach-Volleyball, die von dieser Sportart in den vergangenen rund 30 Jahren aufgebaut wurden. Ohne die Etablierung des Beachfeelings durch Beach-Volleyball-Events hätten wir sicher mehr Zeit benötigt, Beach Soccer in der Schweiz dorthin zu führen, wo wir heute bereits stehen.

*Welches Potenzial steckt im Beach Soccer international und national?*

**Wenger:** Enorm viel. International messen sich bereits über 80 Nationen im Beach Soccer. Die Schweizer Na-

tionalmannschaft wurde im Jahr 2005 Europameister und im 2009 Vize-Weltmeister. Der Weltfussballverband Fifa führt seit dem Jahr 2006 offizielle Weltmeisterschaften durch. Die Konkurrenz ist weltweit sehr stark, besonders die Nationalteams aus Südamerika, Afrika und Asien. Fifa-Präsident Sepp Blatter will Beach Soccer bis zum Jahr 2016 in Rio de Janeiro olympisch machen. Wenn dieses Vorhaben gelingt – und daran zweifle ich keine Sekunde – werden wir nicht nur international, sondern auch in der Schweiz nochmals einen zusätzlichen Schub für Beach Soccer erleben.

*Auf welchem Niveau befindet sich Beach Soccer heute in der Schweiz und international? Und wie wollen Sie das Niveau halten beziehungsweise verbessern?*

**Wenger:** Die Schweiz verfügt mit der Suzuki Beach Soccer League über eine der besten Ligen der Welt. Wir zählen im Beach Soccer weltweit zu den Top-Nationen! Mit der Suzuki-League verfügen wir über eine gute Plattform, jungen Fussballspielern den Einstieg auf hohem Niveau zu ermöglichen. Wir haben derzeit viele Anfragen von Verbänden und Nationaltrainern aus der ganzen Welt, die ihre Spieler zur Weiterentwicklung in unsere Liga bringen möchten. Das spricht für das hohe Niveau im Swiss Beach Soccer. Der Grund dafür ist vor allem die Organisation. Wir haben schon vor Jahren damit begonnen, Konzepte zu entwickeln und die nötigen Strukturen aufzubauen. Heute können wir Spieler sofort auf hohem Niveau in die Nationalmannschaft integrieren. Und im Gegensatz zu anderen Ländern können wir in der Schweiz aufgrund der kurzen Distanzen die Nationalmannschaften viel einfacher für gemeinsame Trainings zusammenziehen. Wir versuchen immer einen Schritt schneller zu sein als andere Nationen. Auf dieser Basis wollen wir weiterhin alle Vorteile nutzen und auch künftig eine Top-Beach-Soccer-Nation bleiben.

*Wie sieht die sportliche Perspektive bis zum Jahr 2016 realistisch aus? Wird die Schweiz auch noch in vier Jahren zu den Top-Nationen im Beach Soccer zählen?*

**Wenger:** Davon gehe ich aus. Und es gibt genügend gute Gründe, die dafür sprechen: Das Stammkader der ▶

► Nationalspieler ist heute unter 30 Jahre alt, einige neue Top-Spieler sind erst 20-jährig. Mit diesem Kader können wir problemlos bis ins Jahr 2016 und sogar bis 2020 weiterziehen. Beach Soccer ist eine Schnellkraftsportart, ähnlich wie Eishockey. Zudem ist die Verletzungsgefahr relativ gering. Eine Karriere eines guten Spielers bis zum 40. Lebensjahr ist im Beach Soccer keine Seltenheit. In der Schweiz gibt es in Klubs derzeit rund 1000 Beach-Soccer-Spezialisten – das heisst Spieler, die Beach Soccer als Hauptsportart ausüben. Zudem haben wir natürlich auch die Möglichkeit, mit talentierten Rasen-Fussballern zu arbeiten und sie zu Beach-Spezialisten auszubilden.

*Wie sind Sie überhaupt auf die Idee gekommen, Beach Soccer in der Schweiz zu etablieren?*

**Wenger:** Am Anfang war es zunächst eine verrückte Idee, die sich zu meiner grossen Passion entwickelt hat. Beach Soccer war vor etwas mehr als zehn Jahren hauptsächlich in den lateinamerikanischen Ländern angesagt. So dachten wir: Warum eigentlich nicht auch in der Schweiz? Während mein Geschäftspartner Angelo Schirinzi mit Ex-Internationalen Schweizer Fussballspielern wie Alain Sutter, Dario Zuffi und Thomi Bickel im Beach Soccer weltweit erste Turniere spielte, habe ich gleichzeitig damit begonnen, in der Schweiz die ersten Beach-Soccer-Events durchzuführen. So haben wir die Beach-Soccer-Aktivitäten laufend ausgebaut und dabei viele Learnings «durchlaufen». Beach Soccer war in den ersten Jahren noch sehr erklärungsbedürftig und wurde oft mit dem schon seit Jahren etablierten Beach Volley in Verbindung gebracht. Es war also viel Geduld, Ausdauer und vor allem Herzblut nötig, um unsere Vision, Beach Soccer in der Schweiz zu einer erfolgreichen Sportart aufzubauen, umsetzen zu können. Der Aufwand hat sich gelohnt: Nach nicht einmal vier Jahren zählt unsere Liga bereits wie erwähnt zu den besten der Welt und die Schweiz als Vize-Weltmeister zu den Top-Beach-Soccer-Nationen auf dem ganzen Globus. Ich bin der Meinung, dass die erfolgreiche Entwicklung von Beach Soccer im Schweizer Sport absolut einzigartig ist.

*Attraktive Sportarten leben nicht zuletzt von bekannten Spielerpersönlichkeiten.*



Die Suzuki Beach Soccer League bietet Spektakel und dynamischen Fussball.

*Was hat Swiss Beach Soccer diesbezüglich zu bieten?*

**Wenger:** Mit dem Beach-Soccer-Star Stephan Meier haben wir durchaus eine herausragende Spielerpersönlichkeit vorzuweisen. Dazu zählt auch Dejan Stankovic – er wurde im Jahr 2009 von der Fifa im Rahmen der Wahl des Fussballers des Jahres zum besten Beach-Soccer-Spieler erkoren. Darüber hinaus gibt es noch viele weitere Spieler und Spielerinnen, die durch ihre Spielart und durch ihr Auftreten auf und neben dem Sandplatz sehr viel für die Popularität von Beach Soccer tun. Obwohl sich die Medien immer mehr für diese unverbrauchten und authentischen Spielerpersönlichkeiten interessieren, braucht es wohl noch einige Zeit, bis sie auch in der breiten Bevölkerung bekannt sind.

*Bleibt Beach Soccer eine Randsportart?*

**Wenger:** Mir gefällt die Bezeichnung «Randsportart» überhaupt nicht. Ich sehe Beach Soccer nicht am Rand ...

*Wenig Medienpräsenz, wenig aktive Spieler: was ist das letztlich anderes als eine Randsportart?*

**Wenger:** Ich bezeichne Beach Soccer als eine attraktive Nischensportart! Unser Ziel ist es ja nicht, dass die gesamte Schweizer Bevölkerung Beach Soccer

spielt, sondern wir wollen uns eine gewisse Exklusivität und Überschaubarkeit bewahren. Gleichzeitig wollen wir medial präsent sein, Erfolg haben sowie insgesamt eine attraktive und positive Sportart anbieten. Das erreichen wir, indem wir stets hohe Ansprüche an die Qualität stellen und diese auch umsetzen können. Auf dieser Basis können wir Beach Soccer als qualitativ herausragende Nischensportart weiter etablieren.

*Wie ist Beach Soccer in den elektronischen Medien präsent?*

**Wenger:** Da ist zum einen das Schweizer Fernsehen, das im Rahmen der Erfolge des Schweizer Teams Berichte ausstrahlt und auch schon längere Reportagen gezeigt hat. Zum anderen sendet das Schweizer Sportfernsehen SSF während der Saison im wöchentlichen Magazin «beachsoccer-weekly» Spielberichte und Hintergrundreportagen aus der Suzuki Beach Soccer League. «beachsoccer-weekly» erreichte im SSF im Jahr 2011 eine addierte Nettoreichweite von mehr als 1,5 Millionen Zuschauern. An die SSF-Produktionskosten leisten wir einen gewissen Beitrag. Dafür sichern wir uns an den Produktionen die Nutzungsrechte für eigene Zwecke, primär für die Verwertung auf Internetplattformen, wie unter anderem unsere eigene Website beachsoccer.ch sowie auch Facebook oder Youtube. Eine wei-



Im Rampenlicht: Das erfolgreiche Swiss Team bei einem ihrer zahlreichen Auslandseinsätze.

tere Medienpartnerschaft besteht mit dem Online-Sportportal Sport.ch, mit Live-Ticker, der Suzuki-League und mit umfangreichen Video- und Bildgalerien. Dieser Service wird zudem auf weiteren Online-Medienplattformen aufgeschaltet wie Blick.ch, Sportal.ch sowie 4-4-2.com und Gameswelt.ch. Dank unserer Onlinevernetzung generieren wir jährlich ein Volumen von bis zu 30 Millionen Kontakten im Internet. Beach Soccer weist somit eine starke Präsenz und Abdeckung in den neuen Medien auf. Das ist für eine junge und aufstrebende Sportart ein grosser Entwicklungsvorteil, ganz besonders bei den jungen und sehr onlineaffinen Zielgruppen. Und schliesslich arbeiten wir bei der Suzuki-League mit regionalen Radiostationen zusammen, die uns gemeinsam mit weiteren lokalen Medien in der Eventpromotion vor Ort unterstützen.

*Warum gibt es auf der Homepage von Swiss Beach Soccer keinen eigenen TV-Beach-Soccer-Kanal?*

**Wenger:** Weil uns dazu erstens das nötige Geld fehlt und wir zweitens durch die verschiedenen Medienpartnerschaften eine insgesamt viel breitere Onlineabdeckung erreichen, als wenn wir uns auf einen eigenen Internet-TV-Kanal konzentrieren würden. Zudem gibt es auf dem Video-Onlineportal Youtube seit dem Jahr 2008 ei-

nen Swiss-Beach-Soccer-Kanal, mit dem wir in Kürze 1 Million Videoaufrufe erreicht haben werden. Wenn wir jedoch einen starken Medien- oder Sponsorpartner finden, der gemeinsam

«Dank unserer Onlinevernetzung generieren wir jährlich ein Volumen von bis zu 30 Millionen Kontakten im Internet.»

mit uns die Beach-Soccer-Präsenz im TV- respektive Onlinebereich ausbauen will, dann setzen wir das lieber heute als morgen um.

*Wie steht Swiss Beach Soccer finanziell da?*

**Wenger:** Wir stehen auf sehr gesunden Beinen. Wir denken und handeln viel eher wie Marketeers denn wie Funktionäre. Alle Aktivitäten sind als Produkte definiert und müssen eigenständig funktionieren beziehungsweise durch Vermarktung finanziert werden. Ausserdem setzen wir auf ein absolutes Minimum an Fixkosten und unnötiger Administration. Wir arbeiten in einem grossen Netzwerk und vielen flexiblen Partnern zusammen. So landet der grösste Teil der Vermarktungseinnahmen direkt im Produkt.

*Wie viel beträgt das Budget der Suzuki-League in diesem Jahr? Welches sind die Haupteinnahmequellen?*

**Wenger:** Das Budget der Suzuki Beach Soccer League liegt bei rund 1 Million Franken. Die Haupteinnahmen stammen aus Sponsoring und Lizenzgebühren.

*Welche Struktur weist Beach Soccer in der Schweiz auf und welches sind die wichtigsten Veranstaltungsreihen?*

**Wenger:** Mit der Swiss Beach Soccer GmbH sind wir Mitglied von Beachsoccer Worldwide und exklusiv anerkannt vom Schweizerischen Fussballverband SFV. Swiss Beach Soccer ist verantwortlich für die Durchführung der nationalen Meisterschaft Suzuki Beach Soccer League, dem Summer Cup sowie verschiedene Aktivitäten in der Nachwuchsförderung. Das internationale Aushängeschild bildet die Nationalmannschaft. Die Suzuki-League besteht aus derzeit 16 Spitzenteams aus der ganzen Schweiz, die jeweils von Mai bis September an neun Austragungsorten um den Meistertitel kämpfen. Als Ergänzung zur Suzuki-League haben wir im Jahr 2009 während der Sommerpause der Rasen-Liga die Summer League lanciert. Sie richtet sich an alle Fussball- und Beach-Soccer-Teams, die in der rasenfußballfreien Zeit dem Strandfußball frönen wollen – quasi ein Sommertraining der besonderen Art in den Kategorien «Männer», «Frauen», «U-16» und «Senioren». Im letzten Jahr haben in der Summer League 18 Teams teilgenommen! Der Summer Cup besteht aus jährlich rund zehn Events. ▶

► *Und was passiert konkret in der Nachwuchsförderung?*

**Wenger:** Eine unserer Nachwuchsförderplattformen sind die jährlich stattfindenden Beach Soccer Junior Days. Jugendliche im Alter von 8 bis 16 Jahren bieten wir die Möglichkeit, die Spieler der Beach-Soccer-Nationalmannschaft persönlich kennen zu lernen, mit den Natistars zu trainieren, Tricks zu lernen und danach in Spielen gegen andere Mädchen und Jungs anzuwenden. Ganz wichtig dabei: Der Spass soll immer im Vordergrund stehen. Im letzten Jahr haben an den Junior-Days rund 2000 Jungs und Mädchen teilgenommen.

*Auf welchem Niveau befindet sich Frauen-Beach-Soccer in der Schweiz?*

**Wenger:** Da stehen wir erst am Anfang. In der Schweiz gibt es bei den Frauen keine Top-Liga wie bei den Männern. Es fehlt einfach noch an der nötigen Anzahl Frauen, die diese Sportart auf hohem Niveau spielen wollen und auch können. Aber es geht stetig aufwärts. Im Jahr 2008 wurde bereits ein Swiss Woman Team ins Leben gerufen, das seither an internationalen Wettkämpfen teilnimmt. Frauen können zudem in der Summer League mitspielen.

*Wie viele Beach-Soccer-Eventbesucher lassen sich in der Schweiz pro Saison insgesamt erreichen?*

**Wenger:** Mit der Suzuki-League erreichen wir pro Saison mit allen 18 Eventtagen vor Ort gut 20'000 Besucher. Das sind wohlverstanden alles Neukontakte und nicht kumulierte Besucherzahlen, wie etwa bei anderen Ligen oder Musikfestivals, die pro Eventtag mehr oder weniger die gleichen Besucher zählen. Bei der Suzuki-League gibt es einige Turniere, die Bestandteil eines grossen Sommerfestes in Buchten und Häfen sind, wie beispielsweise in Neuchâtel und in Spiez, was zusätzliche Besucher auf das Beach-Soccer-Gelände lockt. Darüber hinaus verfolgen rund 120'000 Zuschauer regelmässig die Suzuki-League im wöchentlichen Magazin «beachsoccer-weekly» des Schweizer Sportfernsehens SSF. Und über die verschiedenen Onlineplattformen generieren wir wie erwähnt jährlich gut 30 Millionen Besucherkontakte.

*Mit Destinationen wie Spiez, Liestal oder Emmen tourt die Suzuki-League in der Schweizer Provinz. Warum findet die Liga nicht ausschliesslich in Grossstädten inmitten von grossen Besucherströmen statt?*

**Wenger:** Es geht hier um die Austauschbarkeit von Events und letztlich um die Kontaktqualität mit den Besuchern. Jeder nationale Tourevent will in den Zürcher HB oder auf den Bundesplatz in Bern. Zugegeben, das sind tolle Eventorte. Wir waren in den ersten sechs Jahren regelmässig im HB und auf dem Bundesplatz, das war toll für die Steigerung des Bekanntheitsgrads und den Aufbau unseres Images. Doch ausserhalb der bekannten Plätze spüren wir eine viel grössere Identifikation des Austragungsortes mit unserem Event. Hier reiht sich nicht ein Grossanlass an den anderen. Und die Kontaktqualität kann in der «Provinz» um einiges höher sein als bei flüchtigen Besucherkontakten in grossen, aber kurzlebigen Pendlerströmen. Mit den richtigen regionalen Medienpartnern – und in enger Zusammenarbeit mit der lokalen Tourismusorganisation – können wir in Sachen Eventpromotion einiges bewegen. Ich will Events in Grossstädten keineswegs ausschliessen, aber sicher auch nicht um jeden Preis berücksichtigen. Wir nehmen das Preis-Leistungsverhältnis sehr genau unter die Lupe. Zum Vergleich: Die Durchführung der Suzuki-League 2012 mit 18 Eventtagen an neun Standorten und in allen Sprachregionen der Schweiz kostet uns ähnlich viel, wie wenn wir einen dreitägigen Beach-Soccer-Event im Zürcher HB durchführen würden. In Emmen haben wir im letzten Jahr den sechsfachen Catering-Umsatz erzielt als im HB Zürich vor vier Jahren. Da ist für uns die Rechnung schnell gemacht.

*Welche unerschlossenen Regionen wollen Sie mit der Suzuki-League noch abdecken?*

**Wenger:** Was uns noch fehlt, sind gute Austragungsorte in der Ostschweiz und im Wallis. Da sind wir noch auf der Suche. Ein neuer Austragungsort sollte jeweils bereit sein, eine mehrjährige Zusammenarbeit eingehen zu wollen, sich zu engagieren und Beach Soccer in der Region durch entsprechende Sandplatz-Infrastrukturen zu fördern.



Fifa-Präsident Sepp Blatter (Mitte) an der Fifa Beach Soccer

*Was ist neu in der diesjährigen Saison der Suzuki-League?*

**Wenger:** Nur ein paar Optimierungen: Wir haben drei der neun Austragungsorte ausgetauscht. Neu sind Solothurn, Jona und Tenero im Tessin mit dabei. Bei der Auswahl der Austragungsorte schauen wir immer sehr stark auf die Dynamik der regionalen Beach-Soccer-Vereine und die Bereitschaft der lokalen Behörden zur nachhaltigen Förderung von Beach Soccer. Neu ist auch der gesamte Catering-Bereich, der in dieser Saison an allen Standorten vom Zürcher Frauenverein (ZFV) abgedeckt wird. Ansonsten ist bei der Suzuki-League alles wie im letzten Jahr. Wir befinden uns mitten in einem Dreijahreskonzept.

*Wann findet der saisonale Abschluss der Suzuki Beach Soccer League erstmals im Hallenstadion vor einem grossen Publikum statt? Würden Sie sich das als Veranstalter überhaupt zutrauen?*

**Wenger:** Zutrauen schon, ja. Aber wir sind primär an einem schrittweisen Wachstum interessiert. Für einen solchen Schritt, den Saisonhöhepunkt mit dem Finale oder besser einen internationalen Big-Event im Hallenstadion durchführen zu können, bräuchten wir mehr mediale Unterstützung, um die Halle wirklich bis unters Dach füllen zu können. Aus eigener Kraft könnten wir das wohl kaum schaffen. Mit den richtigen Medienpart-



WM 2011 in Ravenna (Italien).

Viel Action und Fun bei Beach-Soccer-Nachwuchstrainings.

nern aber schon. Es haben im vergangenen Jahr bereits einige lose Gespräche mit ein paar Protagonisten im Umfeld des Hallenstadions stattgefunden. Unter anderem auch mit dem Veranstalter des CSI Zürich, der seinen Event ja ebenfalls auf Sand durchführt. Die Fühler sind also ausgestreckt. Wir sind jedenfalls offen, das eine oder andere Gespräch wieder aufzunehmen und zu vertiefen. So entstehen nicht selten Erfolgsgeschichten. Aber manchmal muss man auch auf den richtigen Zeitpunkt warten können – man kann nicht alles erzwingen, leider.

*Wer besitzt im Schweizer Beach Soccer welche kommerziellen Rechte und wie ist die Vermarktung organisiert?*

**Wenger:** Ganz einfach: Der Swiss Beach Soccer GmbH gehören die Rechte aller Eventplattformen und Wettbewerbe im Schweizer Beach Soccer. Somit können wir eine zentrale Vermarktung und optimale Abstimmung der Rechtepakete gewährleisten, und das komplett in Eigenregie. Ein Sponsor hat in allen Belangen nur einen Ansprechpartner: Swiss Beach Soccer. Direkte und unkomplizierte Entscheidungswege sind beste Voraussetzungen, Beach Soccer in jedem Bereich gemeinsam positiv weiterentwickeln zu können.

*Wie sieht die Vermarktungsphilosophie von Swiss Beach Soccer aus? Kann sich ein Sponsor bei bestimmten Eventserien*

*engagieren oder muss er gleich das gesamte Paket belegen: Verband, Ligen, Cup, Nationalmannschaft und Nachwuchs?*

**Wenger:** Unsere Vermarktungsstrategie ist produktorientiert. Das heisst: Ein Sponsor kann sowohl Eventreihen wie beispielsweise die Suzuki-League oder den Cup als auch die Nationalmannschaft oder ein umfassendes Gesamtpaket inklusive Nachwuchsprojekte individuell belegen. Von der Vermarktung ausgeschlossen sind derzeit einzig der Verband und die Summer League.

*Warum sind Verband und Summer League vom Sponsoring ausgeschlossen?*

**Wenger:** Auf Stufe Verband und Summer League haben wir noch keine unseren Ansprüchen genügend hohe Qualität erreicht, um ein attraktives Sponsoring anbieten zu können. Aber auch hier werden wir in den kommenden Jahren sicher grosse Fortschritte erzielen und zusätzliche Sponsoringmöglichkeiten entwickeln.

*Wie sieht die aktuelle Vermarktungs- respektive Sponsoringsituation bei Swiss Beach Soccer und seinen Plattformen aus?*

**Wenger:** Bei der Suzuki Beach Soccer League wollen wir bei der bewährten Struktur mit einem Titelsponsor, vier

Hauptsponsoren und einigen Eventpartnern festhalten. Der Titelsponsor Suzuki und die Hauptsponsoren Continental, Crocs und Rivella verfügen über einen Dreijahresvertrag bis und mit 2013. Mit Maoam haben wir einen Einjahresvertrag, der im letzten Jahr um eine weitere Saison verlängert wurde. Sämtliche Partner sind uns sehr wichtig und sie sollen entsprechend ihrem Status bei allen Aktivitäten im Rahmen der Suzuki-League von einer starken Präsenz profitieren. Es gibt grundsätzlich immer Möglichkeiten, weitere Sponsoren in das Konzept integrieren zu können. Beach Soccer befindet sich in der Schweiz im Wachstum und bietet deshalb viele Ansatzmöglichkeiten, die mit einem entsprechenden Partner exklusiv umgesetzt werden können. Hinzu kommt, dass Beach Soccer eine eher kostengünstige Sponsoringplattform ist, speziell im Vergleich zum klassischen Fussball.

*Und um wie viel günstiger ist ein Sponsoring im Beach Soccer im Vergleich zum klassischen Fussball auf Top-Niveau in der Schweiz?*

**Wenger:** Es ist immer sehr schwierig, verschiedene Sponsoringplattformen miteinander zu vergleichen. Ich meine aber, dass wir ein starkes Preis-Leistungs-Verhältnis vorweisen können. Wichtig ist mir vor allem, dass Sponsoringpartner auch wahrgenommen werden. Deshalb setzen wir auf wenige Partner und eine kongruente und durchgängige Umsetzung. Ich staune manchmal, was Unternehmen für Summen zu zahlen bereit sind, um in einem Fussballstadion nur eines von unzähligen Logos sein zu dürfen. Für Umsetzungsmassnahmen bleibt da nicht mehr viel Geld übrig. Die Sponsoren von Beach Soccer bezahlen eine vernünftige Fee und können so mehr Geld für ihre eigenen kommunikativen Begleitmassnahmen einsetzen, und das erst noch zielgruppenorientierter und letztlich effizienter – beispielsweise innerhalb von Medienpartnerschaften.

*Wo bieten sich für einen nationalen Sponsor derzeit attraktive Einstiegsmöglichkeiten im Beach Soccer?*

**Wenger:** Wir sind in jedem Bereich flexibel und können noch den einen oder anderen Hauptpartner integrieren, sei es spezifisch nach ▶

**EVENT****Carré Event AG**

Breitackerstrasse 2, 8702 Zollikon  
Tel. 044 315 40 20 Fax 044 315 40 29  
info@carre.ch  
www.carre.ch  
• *Agentur für Veranstaltungen, Incentives & Events.*

**Communication AG**

Eichhornstrasse 35, 4059 Basel  
Tel. 061 721 22 23 Fax 061 721 22 22  
www.communication.ch  
schneeberger@communication.ch  
• *Kommunikation (Marketing, Events, PR).*



**Creative Inflatables**  
DREIDIMENSIONALE WERBETRÄGER

Das kompetente Schweizer Inflatable-Fachgeschäft

CREATIVE-INFLATABLE GMBH  
Phone 0041 (0)62 737 20 00  
HAUPTSTRASSE 160 / POSTFACH 104  
CH-5742 KÖLLIKEN / SWITZERLAND  
INFO@CREATIVE-INFLATABLE.CH  
WWW.CREATIVE-INFLATABLE.CH

**einfach-aufblasen!**

**einfach-aufblasen!**

munternehmen GmbH  
Birkenstrasse 27, 4055 Basel  
Tel. 061 301 55 56 Fax 061 301 55 46  
info@einfach-aufblasen.ch  
www.einfach-aufblasen.ch  
• *Aufblasbare Werbeträger, aufblasbare Spiel-Ideen, aufblasbare Objekte nach Ihren Ideen: Herstellung, Mietservice, Betreuung vor Ort.*

**Euro Media Control GmbH**

Hauptstrasse 104, 9422 Staad  
Tel. 058 700 00 70 Fax 058 700 00 71  
www.expofair.ch  
• *Aufblasbare Werbeträger, Werbezeppeline, Torbögen, Zeltsysteme, Leuchtsäulen, Fahnen, kundenspezifische Fertigung. Direkt von der Fabrik zu Nettopreisen.*

**Eventicum AG**

Zentweg 17, 3006 Bern  
Tel. 031 939 19 00 Fax 031 939 19 01  
info@eventicum.ch  
www.eventicum.ch  
• *Die Agentur für Anlässe und Promotionen. Konzeption und Realisation von Business-Events, Sponsoringaktivitäten, Samplings und Ausstellungen.*

**FIESTA AG**

Triemlistrasse 19, 8047 Zürich  
Tel. 044 491 11 36 Fax 044 492 40 77  
info@fiesta.ch  
www.fiesta.ch  
• *Die erfolgreiche Event-Agentur, die Ihnen mehr bietet.*

**www.gumpiburg.ch**

BOING - Vertretung Schweiz  
Gürweg 1, 2553 Safnern  
Mobil 079 341 10 64  
• *Fussball-Spiele, Hüftburgen, Fun Games, Skydancer, Vermietung und Verkauf.*

**herby-print**  
DIE KREATIVEN WERBETECHNIKER

**HERBY-PRINT Werbe GmbH**

Eventprodukte, Werbetechnik  
Hauptstrasse 160, 5742 Kölliken  
Tel. 062 737 55 00 Fax 062 737 55 01  
www.herby-print.ch  
info@herby-print.ch  
• *Werbebanden, Fahnen, Startnummern.*

**Adcom**

**Adcom Event AG**

Grüttstrasse 108, 4562 Biberist  
Tel. 032 674 55 10 Fax 032 621 10 22  
event@adcom.ch  
www.adcom.ch  
• *Sponsoring-Aktivierung, Promotion, Roadshow, Corporate Events.*

**Ming Agentur**

Lindenbachstrasse 56, 8006 Zürich  
Tel. 044 366 61 00 Fax 044 366 61 28  
info@ming-agentur.ch  
www.ming-agentur.ch  
• *Eventmanagement, Incentive, Promotion, Künstleragentur.*



**EVENTSPIELESCHWEIZ**  
Grösster Attraktionsvermieter & Event-Spieleerfinder

**Eventspiele Schweiz AG**

Bachstrasse 45, 8912 Obfelden  
Tel. 044 776 88 77 Fax 044 776 88 78  
info@eventspieschweiz.ch  
www.eventspieschweiz.ch  
robert@bruchez-organisations.com  
• *DER aktive Unterhalter mit dem vielfältigsten Attraktionenangebot!*

**manifservices Sàrl**

Case Postale 166, 1162 St-Prex  
Tel. 021 806 25 49 Fax 021 806 25 48  
robert@bruchez-organisations.com  
• *visibilité des sociétés, gestion des marques; prestations de services lors d'évènements; locations de réseaux radios portables.*

**Pointbreak Events GmbH**

Räffelstrasse 25, 8045 Zürich  
Tel. 044 500 96 60 Fax 044 271 16 61  
pointbreak@pointbreakevents.ch  
www.pointbreakevents.ch  
• *Events, Produktionen, Umsetzungen.*

Sponsoring extra

jetzt abonnieren!

info@sponsoringextra.ch

**PROject AG**

Fegistrasse 16, 8957 Spreitenbach  
Tel. 044 360 10 10 Fax 044 360 10 11  
info@pro-ject.ch  
www.pro-ject.ch  
• *Agentur für Outdoor- und On-the-Road-Events.*

**Session Basel AG**

Grenzacherstrasse 79, 4058 Basel  
Tel. 061 686 44 44 Fax 061 686 44 90  
beatrice.stirnimann@sessionbasel.ch  
www.avo.ch  
• *Musikfestival AVO Session Basel.*

**Uniplan Switzerland AG**

Birsstrasse 320, 4052 Basel  
Tel. 061 726 95 55 Fax 061 726 95 59  
www.uniplan.ch  
• *Uniplan ist eine der führenden Agenturen für Live Communication. Unseren Kunden bieten wir das gesamte Spektrum der Live Communication: Analyse, Beratung und Erfolgskontrolle. Konzeption, Kreation, Produktion und Umsetzung von Messeauftritten, Messe-Events, Public Events, Corporate Events, Roadshows und Showrooms.*

**FALTDISPLAYS/SYSTEME****ast Display+Design GmbH**

Bahnhofstrasse 16, 8956 Killwangen  
Tel. 056 418 30 10 Fax 056 418 30 19  
office@messebau-ast.ch  
www.display-ast.ch  
• *Ausstellungs-Displays, Messebau, Theken, Plakatständer, Prospektständer.*

**INGENTI Schweiz GmbH**

Bahnhofstrasse 16, 8956 Killwangen  
Tel. 056 418 30 50 Fax 056 418 30 55  
info@ingenti.ch  
www.werbesysteme24.ch  
• *Ihr Spezialist für mobile Ausstellungstechnik. Systeme: Scherengitter, Faltrahmen, Bannerdisplays, Ausschank- und Degustationstheken, Falzelte, Leuchtdisplays, Plakat- und Prospektständer.*

**SPONSORING**  
**extra**

SPONSORING EVENTMARKETING PROMOTIONEN UND MITTELBSCHAFFUNG

► Beach-Soccer-Produkt oder auf Wunsch eines Sponsors auch integral über sämtliche Plattformen. Im Vordergrund steht einerseits die Suzuki-League, die umfassende Eventleistungen vor Ort bietet: Alle neun Events präsentieren sich national in einem einheitlichen Eventlook, inklusive der Sponsorenpräsenz. Hinzu kommen das wöchentliche TV-Magazin «beachsoccer-weekly» im Schweizer Sportfernsehen SSF, gut erschlossene Partner-Onlineplattformen sowie eine Promotionskampagne. Insgesamt ein modernes und in sich geschlossenes Sportprodukt mit crossmedialen Vermarktungsmöglichkeiten. Andererseits evaluieren wir derzeit die Nationalmannschaft neu, speziell für die Phase 2013 bis zum voraussichtlichen Beach-Soccer-Olympiajahr 2016. Für diese spannende Phase suchen wir einen starken Swiss-Team-Hauptpartner für mindestens drei Jahre. Bei der Nationalmannschaft stehen primär klassische Sponsoringleistungen im Vordergrund, wobei im Beach Soccer auch bei der Nati Trikotwerbung erlaubt ist. Unser Swiss Team nimmt weltweit an jährlich 15 bis 20 Turnieren teil. Das wollen wir künftig auch bezüglich TV-Präsenz besser nutzen, am besten natürlich mit einem starken Partner, der sich damit exklusiv positionieren kann. International werden Beach-Soccer-Events bereits in über 90 Territorien übertragen. Daran gekoppelt wollen wir in enger Zusammenarbeit mit dem Partner sowie in Kooperation mit einer interessierten Region mittelfristig einen internationalen Beach-Soccer-Event in der Schweiz aufbauen.

*Konkret: Was würde ein Hauptsponsoring der Nationalmannschaft denn kosten?*

**Wenger:** Den Preis kann man von mir bei einem Kaffee erfahren. Der Sponsor erhält an jährlich rund 15 Events internationale Präsenz auf dem Team-Trikot und damit in der internationalen Berichterstattung. Wir setzen zusätzlich jeweils eine begleitende TV-Produktion im Schweizer TV um und garantieren somit attraktiven Content in enger Verbindung mit dem Sponsor. Wir haben diesen März in Manaus (Brasilien) vor 35'000 tanzenden und singenden Fans Beach Soccer gespielt. Tahiti, Dubai, Rio de Janeiro, das ist unsere Wirkungs-

stätte und Inhalt von tollen und unvergleichlichen Erlebnissen – wir müssen diese nur hier in der Schweiz erzählen! Und wenn ein Hauptsponsor dann auch noch bereit wäre, zusätzliche Mittel in einen grossen internationalen Beach-Soccer-Event zu investieren, wäre dies natürlich das berühmte Tüpfelchen auf dem i.

*Was können Sie im Bereich Nachwuchsförderung an Marketingplattformen bieten?*

**Wenger:** Da haben wir noch viel unausgeschöpftes Potenzial. Die Nachwuchsförderung ist uns ein grosses Anliegen, das wir idealerweise nahe an der Nationalmannschaft positionieren. Analog zum Schülerfussball im Rasenfussball streben wir ein ähnliches Konzept im Beach Soccer mit Schulen und auch Badeanstalten an. So liesse sich ein Nati-Sponsoring mit einer Promotions-Tour in zirka 50 Badis und Schulen verbinden. Zu diesem Thema haben wir bereits ein fertiges Konzept in der Schublade, das wir mit einem passenden Partner ab der nächsten Saison 2013 umsetzen könnten.

*Was können Sie einem Sponsor im Bereich Hospitality bieten?*

**Wenger:** Sponsoren können im Rahmen der Suzuki-League ihre VIP-Gäste in einer speziellen Zeltstadt empfangen und betreuen. Die Zeltstadt befindet sich direkt neben dem Spielfeld und bietet einen guten Überblick. Den VIP-Gästen steht ein dem Beach-Feeling entsprechendes Infrastruktur- und Cateringangebot zur Verfügung. Pro Eventtag können wir problemlos bis 200 Personen in der offenen VIP-Zone empfangen und mehrmals bewirten.

*Kann das Hospitality-Angebot nur von Sponsoren genutzt werden oder auch von Privaten und Firmen für spezielle Anlässe?*

**Wenger:** Alles ist möglich. Neben Sponsorenanlässen führen wir immer mehr auch Firmenevents durch, beispielsweise im Rahmen eines Mitarbeiteranlasses. Hierzu stellen wir an jeweils einem Abend die gesamte VIP-Infrastruktur exklusiv zur Verfügung. Seit ein paar Jahren entwickelt sich hier eine zunehmende Nachfrage.

*Was macht Sponsoring im Beach Soccer Ihrer Meinung nach attraktiv?*

**Wenger:** Neben der erwähnten interessanten Positionierung natürlich das überaus attraktive Preis-Leistungs-Verhältnis. Um im Beach Soccer als Sponsor auftreten zu können, ist nur ein Bruchteil des finanziellen Aufwands nötig, wie er etwa im klassischen Rasenfussball anfällt. Und weil der reine Sponsoringbetrag, die Fee, im Beach Soccer klein ist, bleibt dem Sponsor mehr Geld für spannende Umsetzungsmassnahmen. Das wiederum erhöht die Erfolgchancen einer Partnerschaft sowohl für den Sport als auch für den Sponsor. Auf diese Weise kann eine Sportart aufgebaut und weiterentwickelt werden, sodass letztlich ein Mega-Event im Hallenstadion Zürich keine Utopie sein muss.

*Interview: Jürg Kernen*

## Suzuki Swiss Beach Soccer League

www.beachsoccer.ch

### Events 2012

Liestal: 17./19./20. Mai  
 Emmen: 2./3. Juni  
 Birm: 16./17. Juni  
 Solothurn: 30. Juni – 1. Juli  
 Tenero: 21./22. Juli  
 Neuchâtel: 1. August  
 Spiez: 18./19. August  
 Basel: 8./9. September  
 Jona: 22./23. September (Final)

### Die 16 Teams der Saison 2012

Beach-Kings Emmen  
 BSC Basileia  
 BSC Scorpions Basel  
 BSC Sable Dancers Bern  
 BSC La Côte Rolle  
 BSC Solothurn  
 BSC Bienne Hatchets  
 BSC Chargers Baselland  
 BSC Thun  
 BSC Winti Panthers  
 BSC Gerzensee  
 BSC Havana Shots Aargau  
 BSC Illyrian Dietikon  
 BSC Jona  
 FC Basel Beach  
 Grasshopper Club Zürich

Quelle: Swiss Beach Soccer GmbH, 2012