

Winter 2017

SPORT BUSINESS

Das Netzwerkmagazin rund um Sport & Genuss



Nino Schurter, Patrick Schöpf, Raphael Kägi, Brigitte Oertli
Schweizer sollen Schweizer Skis fahren, Teleclub – ein Auslaufmodell?
EHC Kloten: auf dem Weg zum Vorzeige-Projekt
Arosa Ice Snowfootball: 19./20.1.2017 u.v.m.



**TRENDS WECHSELN.
GESCHMACK BLEIBT.**

The Original since 1995



Inhalt

8-13 Nino Schurter: «Nur Rennen gewinnen reicht nicht. Man muss auch etwas drauf machen»

15-19 Der EHC Kloten: Auf dem Weg zum Vorzeige-Projekt

22-23 Teleclub – ein Auslaufmodell?

25-29 Patrick Schöpf: Vom Sport- ins Fahrzeug-Business

30-31 Weltmeister der Awards

35-37 St. Moritz 2017 – eine Berg-Metropole im weltweiten Schaufenster einer Fernsehproduktion

38-41 Brigitte Oertli: «Ja, ich hätte Social Media auch für mich genutzt!»

42-43 Rennprogramm Ski WM 2017

45-47 Skihütten-Tipps

49-53 «Schweizer sollen Schweizer Skis fahren»

56-59 Olympia Bob Run

62-63 Dauerläufer

66-73 Arosa IceSnowFootball

77-67 Raphael Kägi: «Gesundheit ist kein Trend oder eine Crashdiät – Gesundheit ist das Resultat einer nachhaltigen Lebensart.»

Neue Schale, gleicher Kern.

Menschen und Marken verändern sich im Laufe der Zeit. Technologien werden ausgereifter – neue Medien drohen die herkömmlichen zu ersetzen. Was gestern noch als Messlatte galt, ist heute Schnee von gestern. Erfolgreiche Geschäftsmodelle drohen sich aufzulösen.

SPORT&BUSINESS hat sich auch verändert. Ein modifizierter Magazin-Name und ein angepasstes Markenbild waren schlicht fällig. Am Stil und Inhalt des halbjährlich erscheinenden Magazins halten wir aber fest: Wir schauen an die Sport- und Businesswelt heran und versuchen, da und dort Einblicke zu erhalten, die die Seiten lesenswert machen. Das Gespräch mit Olympia-Sieger Nino Schurter hat uns ebenso Freude bereitet wie der Blick hinter die Kulissen des Pay-TV-Geschäftes. Und weshalb ein notorisch defizitärer Eishockey Club auf einen Schlag kostenneutral funktioniert – und das noch nicht mal schlecht – das wollten wir genauer wissen.

Tauchen Sie ein in die Welt von SPORT&BUSINESS und geniessen Sie die Bilder und Geschichten, die uns immer von neuem motivieren, unser Magazin zu publizieren.

Herzlichst

Patrick Müller
Herausgeber **SPORT&BUSINESS**

WB

WB Bürgin AG

INNOVATIV DENKEN, QUALITATIV HANDELN.

www.wbbuergin.ch

Spenglerei
Bedachungen
Schlosserei
Fensterbänke
Fassadenbau
Service
Solaranlagen

Industriestrasse 11a
8627 Grüningen

Telefon +41 (0)44 936 72 72





Foto © Marc Weiler Photography

Ueli Kestenholz in atemberaubender Kulisse unterwegs: Mit Skis und Mini-Gleitschirm stellt sich der Speedrider einem einmaligen Naturspektakel im Wallis. Den Gletschertunnel hat

Kestenholz bei einer Freeride-Tour entdeckt – und durchflogen. Eindrücklich eingefangen von Marc Weiler.



Empfang



Cafeteria



Musterwohnung – Berikon



Atelier



Rita Fuhrer



«JA ZUM LEBEN, ZUR AKTION UND ZUR SELBSTBESTIMMUNG.»

Rita Fuhrer, Präsidentin Belano Stiftung

BELANO ZUHAUSE

Frei sein, geniessen, Freude und Glück teilen. Unser ganzes Leben lang. Das möchten wir alle. Darum wünschen wir uns ein Zuhause zum Wohlfühlen, in dem wir unser Leben freiheitlich, selbstständig und selbstbestimmt führen können. In dem wir um Sicherheit und Unterstützung wissen, die wir nach Bedarf abrufen können. Dafür gibt es das Belano Zuhause. Das Wohnkonzept für Seniorinnen und Senioren, das lebt. Das ein Daheim ist mit Freiheit, Genuss, Gesellschaft, Integration und einem Auffangnetz nach individuellem Bedürfnis. Herzlich willkommen im Belano Zuhause.

BELANO STIFTUNG

Wir sind selbstständig und wissen, was wir wollen. Wir sorgen uns um unser eigenes Wohl und bewahren uns eine hohe Lebensqualität. Selbstbewusstsein, Selbstständigkeit und Selbstbestimmung sind uns sehr wichtig, so wichtig, dass wir bereit sind, mehr Verantwortung für unsere Gemeinschaft zu übernehmen. Die Belano Stiftung hat sich zur Aufgabe gemacht, die Menschen bei der Umsetzung des selbstbestimmten Lebens wo nötig zu unterstützen.



«Nur Rennen gewinnen reicht nicht. Man muss auch etwas draus machen.»

Text: Luca Martello



Nino Schurter hat in seinem Sport alles erreicht, was es zu erreichen gibt. Schweizermeister, Europameister, Junioren-Weltmeister, Gesamtweltcup-sieger, Weltmeister und je eine bronzene, silberne und goldene Olympia-Medaille. Mehr geht nicht – und das im Alter von dreissig Jahren. Die Leidenschaft für seinen Sport motivierte ihn, bis am 21. August 2016 endlich die olympische Goldmedaille an seinem Hals hing. Würde Nino Schurter Golf oder Tennis spielen, würde er zu den internationalen Top-Verdienern gehören.

Doch: wie funktioniert ein derart erfolgreicher Einzelathlet? Was gehört neben dem täglichen Training zu den Skills, die man beherrschen muss? Wie wichtig sind Likes und Followers für einen Einzelathleten? Ist Nino Schurter eine KMU oder avanciert er aktuell gerade zu einer Marke? Fragen, die sich SPORT&BUSINESS stellte und die Olympiasiege Nino Schurter exklusiv beantwortet. gerade zu einer Marke? Fragen, die sich SPORT&BUSINESS stellte und die Olympiasiege Nino Schurter exklusiv beantwortet.

Nachdem unsere Schweizer Tennis-Stars für Rio forfait geben mussten, titelte die grösste Schweizer Zeitung 20 Minuten: «Jetzt ist Mountainbike unsere Hauptsportart!» Während den gesamten Spielen erwartete die Schweiz dein Rennen am Schluss der Spiele in Rio. Und damit auch deinen Sieg und eine Goldmedaille für die Schweiz. Wie hoch wurde der Druck beim Athleten Schurter in der unmittelbaren Vorbereitung? Der Druck war schon enorm. Den habe ich mir jedoch vor allem auch selbst aufgeholt. Die Konstellation Bronze und Silber schon gewonnen zu haben und mich dann konsequent vier Jahre auf Rio vorzubereiten hievten mich dann wohl oder übel in die Favoritenposition. Als 5 facher Weltmeister konnte und wollte ich meine Ambitionen nicht verheimlichen. Zum Glück habe ich gute Nerven behalten und an das geglaubt was ich kann.

Der Winter hat in der Schweiz Einzug gehalten, die Spiele von Rio sind medial in weite Entfernung gerückt. Wie sehr brennt das olympische Feuer in dir noch nach? Die Monate danach waren schon sehr intensiv. Nun habe ich 4 Wochen Pause

eingeschaltet und mache Ferien mit der Familie, was mir ein wenig Abstand verschafft

Du hast mit deiner Goldmedaille in Rio nun endgültig alles erreicht, was es in deinem Sport zu erreichen gibt. Spürst du eine Prozessveränderung in deiner Motivation?

Ich bin noch immer Feuer und Flamme für den Sport. An Motivation fehlt es momentan nicht. Die Spiele in Tokio reizen mich auch sehr. Aber es ist schon klar dass es nun neue Ziele zu definieren gilt. Soweit bin ich aber noch nicht in meinem Prozess.

Es ist bekannt, dass ein Olympia-Sieg durchaus auch monetär positive Auswirkungen haben kann. Spürst du deinen Gold-Effekt bereits?

Dank meinen Erfolgen habe ich bereits in den letzten Jahren sehr gut verdient. Der Olympiasieg bietet meinen Partnern einen zusätzlichen positiven Imagenutzen der sich bei mir finanziell auswirkt. Ich bin sehr zufrieden..

Man sagt dir nach, dass du einen ausgeprägt subtilen Geschäftssinn hast, du giltst als äusserst sponsorenfreundlich. Wird aus dem Athleten Nino jetzt der



95 Jahre DOLD

Schweizer Farben und Lacke aus Leidenschaft. Seit 1921.

Als Schweizer Lack- und Farbenhersteller setzt sich die Dold AG seit dem 1. August 1921 für das Schweizer Handwerk ein. Mit einem klaren Fokus auf Umwelt, Innovation, Qualität und Service, gehört die Dold AG in der Schweiz zu den führenden Unternehmen der Branche. Vertrauen auch Sie auf die langjährige Erfahrung unserer Mitarbeiter und lernen Sie heute noch das umfassende DOLD-Sortiment kennen.



Dold AG
Hertistrasse 4
CH-8304 Wallisellen
Tel. +41 (0)44 877 48 48
Fax +41 (0)44 877 48 49
www.dold.ch
info@dold.ch

www.doldgroup.com



Fotos: © Sven Martin

Business Man Nino Schurter?

Sportliche Erfolge lassen sich halt auch nur ummünzen wenn diese Erfolge auch eine mediale Wirkung haben. Mountain Bike ist zwar eine weltweit beliebte Sportart aber nicht wie Tennis oder Formel 1. Rennen gewinnen reicht da nicht, man muss auch etwas draus machen. Ich schätze mich glücklich mit top Partnern zusammenarbeiten zu können die zusammen mit mir auch etwas aus meinen Erfolgen machen. Die #huntforlory Webisode und die «Cornercard Nino Bike Days» sind gute Beispiele dafür.

Bist du dir bewusst, dass «Nino Schurter» eine Marke geworden ist, welche deine aktive Karriere lange überstrahlen kann?

Eine grosse Medienpräsenz steigert den Bekanntheitsgrad, welcher die Basis für eine «Marke» ist. Allerdings sind die Werte, die man vertritt und lebt, nicht minder wichtig. Zu diesen stehe ich im Wissen, dass man nicht allen gefallen und gerecht

werden kann. Ich plane noch einige Jahre Rennen zu fahren. Was danach kommt, sehen wir.

Hast du die Portion Extrovertiertheit, die dir eine lebenslange Markenpräsenz wie beispielsweise diejenige von Olympiasieger Bernhard Russi ermöglichen?

Das möchte ich nicht selbst beurteilen. Wenn ich aber nur schon mit einem Bernhard Russi in Verbindung gebracht werde, ehrt mich das.

Social Media sind für Einzelsportler wichtige Kanäle geworden. Du bist bekannt als aktiver Nutzer. Liegt die Motivation für die Kanalpflege eher im allgemeinen Interesse oder sind geschäftliche Überlegungen im Vordergrund für die Aktivitäten?

Social Media ist sicher ein ganz wichtiges Tool sich als Sportler darzustellen und seine Momente mit seinen Fans zu teilen. Dies



Fotos: © Gary Perkin



RIEGGERS
CÔTES DE GASCOGNE



La vie en joy, Côtes de Gascogne IGP, 2015, CHF 14.60

RIEGGER

Weinkeller Riegger AG, Langgass, 5244 Birrhard, 056 201 41 41, info@riegger.ch
Filiale Wallisellen, Richtiarkade 1 8304 Wallisellen, 044 542 43 13, wallisellen@riegger.ch

riegger.ch



Fotos: © Gary Perkin

mache ich aber weniger aus geschäftlichen Interessen. Das zu teilen was ich mache und als gut empfinde wird enorm geschätzt von meinen Fans. Darum habe ich auch schon über 300'000 Followers auf Facebook. Das weltweit, auch an Orten wo ich nicht hinkomme um Rennen zu fahren.

Mannschaftssportler werden in allen Bereichen der Kommunikation geschult. Medial prominente Nationalteams erhalten eigens erstellte Social Media Richtlinien und man begleitet sie aktiv. Es gibt sogar Athleten, welche Social Media Agenturen zur Unterstützung oder gar Umsetzung haben. Bist du als Einzelsportler diesbezüglich auf dich alleine gestellt?

Ja, und dies bewusst. Nur so bleibt man glaubwürdig als Person. Alles andere ist Marketing. Ich bin gelernter Mediamatiker. Die Materie gefällt mir und es macht mir Freude diesen Teil des Jobs selbst zu erledigen.

Wie oft erhältst du ehrliche Feedbacks ausserhalb der Social Networks über deine Web-2.0-Aktivitäten – und wie fallen sie aus?

Durchaus positiv – wobei wenn man im Rampenlicht steht es auch immer mal ein negatives Feedback dabei hat. Ich verlasse mich da auch ein wenig auf mein Umfeld. Dessen Feedback ist mir das wichtigste.

Du bist letzten Mai dreissig geworden, hast fünf Weltmeistertitel und innert acht Jahren einen ganzen Satz Olympia-Medaillen gewonnen – in drei Rennen. Und du bist Vater einer einjährigen Tochter. Hat deine junge Familie deinen

Fokus verändert?

Das hat mein Leben durchaus verändert. Zum positiven wohlverstanden. Den Fokus im Sport kann ich deshalb aber trotzdem behalten. Familie und Sport lässt sich bis anhin sehr gut kombunieren

Wenn du irgendwann deine sehr erfolgreiche Karriere beenden wirst: Wo siehst du dich beruflich?

Da mache ich mir momentan noch keine konkreten Gedanken. Bis mindestens 2020 bin ich ja mal noch im Rennsattel. Für die Zeit danach mache ich mir keine Sorgen.

Hast du schon Angebote erhalten für die Zeit nach deiner Karriere?

Nein

Entscheidungsfragen:

Langlauf oder Alpin?

Langlauf

Fondue oder Raclette?

Fondue

HCD oder EHC Chur?

HCD

Champions League Final oder Wimbledon Final?

FMX world tour

Kreditkarte oder Cash?

Cornercard

4x4 oder Vorderrad?

HONDA

Luftfahrt oder Seefahrt?

Luft

Air B'n'B oder Hotel?

Auf den Ort kommt es an

Wir von Sport & Business wünschen dir für die Zukunft alles Gute!



Foto: © Armin M. Küstenbrück / EGO-Promotion

INVASION

VERANSTALTUNGSTECHNIK

| AUDIO | LICHT | VIDEO | MULTIMEDIA | EVENTS |

- CORPORATE EVENTS
- PUBLIC EVENTS
- EXHIBITION EVENTS
- LOCATION SERVICES
- DRY HIRE

OFFIZIELLER TECHNIKPARTNER FÜR
VERANSTALTUNGSTECHNIK DES EHC KLOTEN.



"HERAUSRAGENDE VERANSTALTUNGEN LEBEN ... "

invasion.ch



Foto: Albert Fässler

Matthias Berner, seit 2013 CEO des EHC Kloten

Der EHC Kloten: Auf dem Weg zum Vorzeige- Projekt

Text: Luca Martello

Was hat der EHC Kloten in den vergangenen Jahren für Defizit-Meldungen en masse produziert: 2012 überschuldet, Beinahe-Kollaps. Im Frühjahr 2013 ein gedecktes Betriebsminus von 4.5 Millionen Franken. Ein Jahr später gar ein Loch von knapp sechs Millionen, trotz der Qualifikation für den Playoff Final. Für die Spielzeit 2014/2015 mussten 7.5 Millionen aus dem Aktionariat eingeschossen werden. Und als Krönung verlor der EHC Kloten in der Saison 2015/2016, nach dem Friendly Take Over durch einen kanadischen Investor, 7.7 Millionen. In diesen vier Jahren vermochte die jeweils teure Mannschaft den Ansprüchen nur mit einer einzigen Ausnahme gerecht zu werden.

Seit zunächst die Task Force, welche sich im März 2016 zur Rettung des Clubs von selbst einsetzte, und anschliessend der Unternehmer und SVP-Politiker Hans-Ueli Lehmann die Zügel in die Hand genommen hat, scheint der Negativtrend gestoppt und man besinnt sich mit viel Realismus auf die wahren Stärken.

Ein gutes Anwendungsbeispiel für die Metapher «Wo ein Wille, da ein Weg».



Vincent Praplan: Ein junger, erfolgshungriger und treffsicherer Spieler des neuen EHC Kloten

Der EHC Kloten spielt seit 1962 ununterbrochen Eishockey in der National League A. An Erfahrung, wie man eine der besten Nachwuchsabteilungen aufbaut und eine Mannschaft in der höchsten Spielklasse hält, sollte es der Organisation nicht fehlen. Die jüngere Geschichte des Flughafen-Clubs würde man in Kloten aber am liebsten vergessen machen. Zu hoch waren die Defizite für den Spielbetrieb. Zu viele Besitzerwechsel musste man über sich ergehen lassen. Zu viel Unruhe herrschte somit in der doch so beschaulichen Welt des einstigen Schluefweg-Stadions, der heutigen SWISS Arena. Zu viel Goodwill wurde zerstört. «Der EHC Kloten? Das kostet dich gut und gerne zig Millionen pro Jahr. Lass nur die Finger davon!» So oder ähnlich dürften sich die Gespräche unter potenziellen Besitzern im vergangenen Frühling abgespielt haben.

Matthias Berner, seit 2013 CEO der EHC Kloten Sport AG, sah sich im Winter 2015/2016 mit der Tatsache konfrontiert, dass der kanadische Besitzer scheinbar urplötzlich die Lust an seinem Schweizer Spielzeug verloren hatte. Berner spürte diese Entwicklung bereits in den Monaten zuvor – an Signalen habe es nicht gefehlt, sagt er. In der ersten Hälfte des März 2016 wurde dann über das nationale Boulevard-Medium publik, dass der EHC Kloten abgestossen werden soll. Oder gar ins Wallis versetzt

werde, wenn es denn nicht anders ginge. Berner: «Das waren schwierige Monate. Und das Szenario Umzug war surreal und eine Provokation zugleich. Doch die Task Force um Michael Kloter, Mike Schälchli, Peter Lüthi und mir verlieh diese Situation eine sehr grosse und dringend benötigte Energie. Wir gaben 100 Prozent für eine Lösung für Kloten, für das Zürcher Unterland, für das Schweizer Eishockey.»

Der Moment, der harten Realität in die Augen zu schauen

Die Suche nach einer lokalen Lösung mit einem oder mehreren Besitzern aus der Region nahm Fahrt auf. Unter anderem kontaktierte die Task Force Hans-Ueli Lehmann, den erfolgreichen und umtriebigen Unternehmer aus Glattfelden.

Michael Kloter, langjähriger Verwaltungsrat der EHC Kloten Sport AG: «Ich kannte Hans-Ulrich Lehmann aus einer früheren Tätigkeit seit Jahren bestens. Daher wussten wir von Anfang an, dass Hans-Ueli Lehmann keine Betriebsdefizite finanzieren, sondern eine konsequent kostenbewusste und unternehmerische Clubpolitik verfolgen würde. Die EHC Kloten Sport AG sollte sich wieder auf die regionale Verankerung und seine Stärke als Ausbildungsclub besinnen. Dies entsprach exakt unserem Konzept für einen Neubeginn des EHC Kloten. Dass wir Hans-



Michael Kloter, Verwaltungsrat EHC Kloten Sport AG

Ulrich Lehmann als neuen Eigentümer gewinnen konnten, war daher für uns ein Glücksfall.» So soll die klare Message von Hans-Ulrich Lehmann an die Task-Force gewesen sein: «Ich mache es, wenn ich einen schuldenfreien EHC Kloten mit einem ausgeglichenen Budget übernehme. Sonst nicht.»

Matthias Berner: «Eine ausgeglichene Rechnung zu präsentieren, schien auf den ersten Blick ein Ding der Unmöglichkeit. Hat sich ein Unternehmen über Jahre an hohe Millionenverluste gewöhnt, sind diese schon fast ein Bestandteil der Unternehmens-DNA. Es gelang der Task Force, das Budget-Minus auf einen – im Vergleich zu den letzten Jahren - überschaubaren Betrag zu reduzieren. Es brauchte von wirklich allen im Club ein rigoroses Umdenken, das seinerseits eine seriöse Planung, eine geschickte Kommunikation und damit eine gewisse Anlaufzeit voraussetzte. Je mehr sich alle Betroffenen damit auseinandersetzten, desto mehr wuchs der kollektive Ehrgeiz, diesen Weg konsequent zu gehen und ein Teil des Clubs auch in Zukunft sein zu dürfen.»

Es ist kein Geheimnis, dass in der Regel die Personalkosten die teuerste Komponente in einem Sport-Unternehmen sind. In einem Unternehmen, das sich in einem

Foto: Dominik Baur



Luca Boltshouser: Der Torhüter, mit dem der EHC Kloten die Zukunft plant

Markt mit stetig steigenden Spielersalären bewegt, umso mehr. So auch in Kloten: Es führte schlicht kein Weg an unangenehmen Gesprächen mit den Angestellten vorbei. Berner: «Mit teilweise langjährigen Angestellten über eine einschneidende Lohnreduktion zu sprechen ist vielleicht sogar schwieriger, als einen Mitarbeiter zu entlassen oder einen Vertrag nicht zu verlängern. Plötzlich spielen viele Faktoren gleichzeitig. Man überlegt sich mehr als einmal, was das richtige Vorgehen ist, mit wem zuerst und wie man in die Gespräche startet. Die Existenz eines Traditionsunternehmens war akut gefährdet. Wir konnten uns keine groben Fehler erlauben.» Auf die Frage, ob dies die grösste persönliche Herausforderung seiner Berufskarriere gewesen sei, antwortet Berner glaubhaft: «Ja. Man kann von Herausforderung sprechen, aber vor allem war es eine grosse Ehre und zugleich eine brutale Belastung. Im Nachhinein dürfen wir alle im Club stolz sein, was wir zusammen, mit echtem Teamgeist und einer Selbstlosigkeit sondergleichen geschafft haben.»

Die Betriebsrechnung als Führungsinstrument

Als Anfang Mai die Gespräche mit dem Besitzer in Kanada einerseits und dem designierten neuen Mehrheitsaktionär und VR-Präsidenten Hans-Ueli Lehmann

andererseits konstruktiv endeten, wurde die Öffentlichkeit informiert. Der gewiefte neue Eigentümer nutzte die Plattform. Spätestens zu diesem Zeitpunkt war jedem Club-Angestellten bewusst, dass ab sofort die Betriebswirtschaft und nicht mehr alleine die (sportlichen) Emotionen das Unternehmen EHC Kloten beeinflussen würden. Unmissverständlich waren die präsidialen Worte, die via Livestream verbreitet wurden: «Noch einmal: Ich bin kein Mäzen», betonte Lehmann. Seine Aufgabe sei es nicht, Ende Saison die Rechnungen zu bezahlen. «Der EHC Kloten steht ab sofort für Bescheidenheit, Vernunft, Verlässlichkeit und Transparenz. Es ist nicht mehr der Ort mit dem grossen Portemonnaie, sondern der Ort mit dem grossen Herzen.» Manch ein Journalist oder Kenner der Szene schmunzelte in diesem Moment. Zu oft musste man diese Worte im Schweizer Club-Sport schon hören. Allzu tief sass bei manch einem die Meinung, dass der EHC Kloten nun schlicht und einfach mit einem strukturellen Defizit zu funktionieren hat, Club-Philosophie hin oder her, die Rahmenbedingungen bleiben ja dieselben.

Und manch einer reibt sich im Herbst 2016 die Augen. Hans-Ueli Lehmann hat Wort gehalten und ist zusammen mit dem Verwaltungsrat und der Geschäftsführung drauf und dran der Sport-Schweiz zu beweisen, dass es eben doch geht.

Die Replik in der Übersicht

Nachdem durch die Lehmann-Übernahme etwas Ruhe einkehrte, hatte man den Mut, sich mit zentralen Personalentscheidungen Zeit zu lassen. Erst relativ spät wurde ein in der Schweiz bis anhin namenloser Pekka Tirkkonen als Headcoach verpflichtet. Ein Coach, der mit jenen Spielern arbeitet, die schon da sind, der also nicht als erste Handlung die persönliche Wunschliste von Spielern beim Sportchef deponierte.

Offenheit und Transparenz führte zu spürbaren Lohneinsparungen auf der sportlichen wie auf der administrativen Seite. Einzelne Spieler verzichteten freiwillig auf hohe Beträge. Den vierten Ausländer engagierte man zu dem Zeitpunkt, zu welchem die Mittel verfügbar waren. Dies war erst nach der erfolgreichen Übernahme der Stadion-Gastronomie und den damit verbundenen Mehreinnahmen möglich.

Zudem wurden die kommerziellen Überlegungen ausgeweitet. Neue Ideen und unkonventionelle Angebote bescheren zusätzliche Einnahmen.

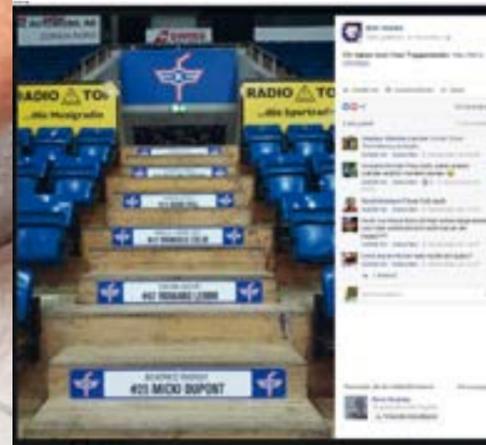
Auf den ersten Blick scheinen die Massnahmen nicht wie ein Schlüssel zum Erfolg. Dennoch hat jede einzelne Massnahme ihren Einfluss auf die Betriebsrechnung.

Foto: EHC Kloten



Die Plattenleger.ch

Die Plattenleger AG ■ 8604 Hegnau-Volketswil ■ Telefon 044 947 26 90 ■ info@dieplattenleger.ch



*Ein kreatives Beispiel der Vermarktung:
Die Treppenstufen neben dem eigenen Sitz können für 200 Franken von den Fans erworben werden.
Der eigene Namen mit dem Namen des persönlichen Idols – Neben dem Cash-Ertrag herrscht zudem grosse Freude auf den Social Media Plattformen.*

Die Führung des EHC Kloten hatte das nötige Fingerspitzengefühl, die Mannschaft noch einmal bei der Stange zu halten. Die Personalkosten wurden um rund 30 Prozent reduziert. Doch kein Angestellter, weder auf noch neben dem Eis, verliess den Club. Diese Loyalität ermöglichte die Rettung, und diese Loyalität wird eine nachhaltige Rettung ermöglichen.

Der EHC Kloten gilt als spezieller Spot im Sponsoring-Markt Schweiz

Auf Sponsoren-Gelder angewiesene Unternehmen meiden negative Berichterstattung wie der Teufel das Weihwasser. Die regelmässigen Schlagzeilen rund um den Traditionsclub aus Kloten dürften in der Logik eine verheerende Hebelwirkung gehabt haben, ist man geneigt zu denken. Doch Branchenkenner aus dem Schweizer Sponsoring-Markt äussern sich positiv überrascht über die Marken, die sich beim EHC Kloten engagieren.

Ein Geschäftsführer eines NLA-Clubs: «Es ist erstaunlich: Der EHC Kloten schafft es immer wieder, neue und prominente Marken für sich zu gewinnen, an denen andere Organisationen sich schmerzhaft die Zähne ausgebissen haben. So verwunderlich das ist, so sehr mögen wir es Kloten gönnen. Der EHC Kloten gehört in die Nationalliga A.» Für die Vermarktung ist seit zwei Jahren die Agentur sponsoringHOUSE zuständig. Geschäftsführer Mike Schälchli, selbst in Kloten wohnhaft, kennt die Gründe für die erfolgreiche Tätigkeit: «Einerseits verfügen wir über eine langjährige Erfahrung und ein grosses Netzwerk. Aber ohne Willen, ohne konsequente harte und ehrliche Arbeit und ohne persönliche Begeisterung für das Produkt geht es nicht. Jeder, der bei uns den EHC Kloten am Markt zu platzieren versucht muss diese drei Grundbedingungen erfüllen – und jeder erfüllt sie. Zudem ist der EHC Kloten auf dem neuen Weg ein sehr attraktives Produkt, mit welchem sich ein Unternehmen wieder gerne zeigt.»

Wieso ein Engagement beim EHC Kloten auch nach viel Wirrungen rund um den Verein sinnbringend ist, weiss auch Jan Schibli, Hauptsponsor beim EHC Kloten: «Als Unternehmen müssen wir Tag für Tag

tadellose Leistung abliefern. Wir investieren in unserem Unternehmen viel in die Lernenden. Im Club ist es gleich: Ohne professionelle Nachwuchsförderung sind langfristig keine Spitzenleistungen möglich! Der EHC Kloten und die Partnerclubs der Region betreuen rund 700 Junioren, welche alle ein Ziel verfolgen. Dadurch haben sie eine Aufgabe und entwickeln sich zu selbständigen Bürgern! Ich persönlich erachte diese Werte als höchst wichtig. Und deswegen engagiert sich die Schibli Gruppe seit über 40 Jahren für den EHC Kloten. Es freut mich sehr, dass der EHC Kloten sich seinen Möglichkeiten und Stärken anpasst und den Ruf eines guten Ausbildungsclubs wiedererlangen möchte.»

Positive Halbjahres-Bilanz

Die Bewertung eines Sport-Unternehmens während einer laufenden Saison vorzunehmen, ist eine heikle Sache. Es kann aber bereits jetzt festgehalten werden, dass der Club die an ihn gestellte Herkulesaufgabe nahezu optimal bewältigt:

Die Kosten konnten massiv gesenkt werden. Der CEO hat die Aufgabe erkannt und setzt entsprechend um. Zufrieden ist Berner aber noch nicht: «Finanziell gilt es, weitere Optimierungen vorzunehmen. Und die sind möglich.»

Die Mannschaft wurde verjüngt, das Team spielt erfrischendes und erfolgreiches Eishockey und bewahrt so Runde für Runde die Playoff-Chancen.

Der Verwaltungsrat entscheidet konsequent und mit Weitsicht. Nur so kann langfristig erfolgreich gewirtschaftet werden.

Alles in allem steigt die Flughöhe des EHC Kloten stetig an. Ein wirklich gutes Beispiel, dass scheinbar unlösbare Aufgaben dennoch angepackt werden sollen. Wenn man wirklich will. Und in Kloten, soviel ist klar, will man.



WyChäller.ch



Exzellente Weine & Whiskys
Direkt-Importe ab spannenden Gütern
Degustations- und Verkaufsfläche
Kompetente und freundliche Beratung

Bequemes Online-Shopping

Verkauf & Degustation: WyChäller.ch - Breitstrasse 20 - 8302 Kloten

FUSSBALLSTARS ON THE ROCKS

Arosa IceSnowFootball
19.-20. Januar 2017



Presenting Sponsor



Hauptsponsor



Förderungs-Partner



Teampartner



Partner



sprecherdruck.ch



OFFSET | DIGITAL

Sprecher Druck & Satz AG | Industriestrasse 4 | CH-8604 Volketswil
T 044 946 22 22 | F 044 945 20 60 | info@sprecherdruck.ch

**Von der
Gestaltung
bis zum Druck,
Digital oder
im Offset - wir
sind Ihr Partner!**



Ihr Dienstleister für Drucksachen von A-Z.

Teleclub - ein Auslaufmodell?



Dr. Wilfried Heinzelmann

Wer aktuell die Spanische La Liga sehen will, der sucht auf dem Bezahlsender Teleclub vergebens. Spiele der Premier League: Fehlanzeige. Und die Eishocke-rechte der National League A wurden dem bisherigen Branchenprimus im Bereich des Pay TV's ebenfalls abgeworben. Ist der langjährige Rundum-Anbieter von Filmen und Sport ein Auslaufmodell? Haben die Streaming-Anbieter wie Netflix und Dazn die Swisscom-Tochter still und leise ausgebootet? Sport & Business zeigt die aktuellen Trends auf – und fragt nach.

Wer sich am 20. August gemütlich in die Polstergruppe lehnte, und sich FC Barcelona gegen Betis Sevilla anschauen wollte, sah sich enttäuscht. LaLiga auf Teleclub? Fehlanzeige. Wollte sich derselbe Pay-TV-User die Woche darauf die erste Runder der englischen Premier League zu Gemüte führen – er wurde wieder enttäuscht. Premier League auf Teleclub? Fehlanzeige. Diese Feststellungen sind keineswegs eine Kritik an Teleclub. Lange genug war die Marke der Cinetrade, einer Swisscom-Tochter, der einzige Zugang für internationalen Live-Sport im Schweizer Markt. Doch dieser Markt ist im Umbruch – und gleichzeitig mit ihm das weltweite Businessmodell des klassischen Bezahl-Fernsehens.

Still und leise breiten sich Netflix – für Nicht-Kenner: die Streaming-Plattform für Filme und Serien – und Dazn, die Live-Streaming-Plattform für Sport, aus. Wie ist es möglich, dass Online-Plattformen dem klassischen Fernsehen den Rang ablaufen? Ein Selbstversuch als Erklärung:

Entscheidet sich der Autor – davon ausgehend, dass er mit der Digitalisierung mitgewachsen ist – sich spontan ein Live Spiel von Andy Schmid's Rhein-Neckar Löwen anschauen zu wollen, muss er sich bei dazn.com registrieren. Mailadresse, Passwort, Kreditkartennummer – und der Stream liegt bereits auf dem Bildschirm. Notabene: die Mitgliedschaft ist Endgerät neutral. Handy, Tablet, Laptop und je nach technischem Entwicklungsgrad auch der klassische Fernseher ermöglichen uneingeschränkten Zugriff. Bedienerfreundlichkeit: Höchstnote.

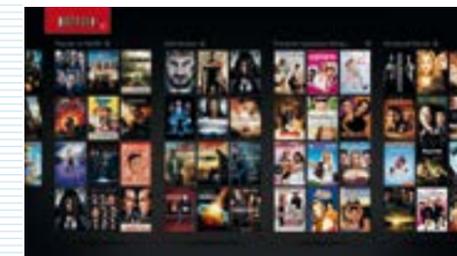
Entscheidet sich derselbe Autor tags darauf, sich am regnerischen Samstag «Gangs of New York» zu gönnen – das Handling wiederholt sich. Einfaches Handling, übersichtliches Menü – und schon sitzt man im hauseigenen Kino.

Kostenpunkt: Beide Plattformen verlangen – nach den kostenlosen vier Testwochen –

eine gute Zehnernote pro Monat. Jederzeit kündbar und ohne lang dauernde Nutzervereinbarungen.

Kurzum: Die Benutzerfreundlichkeit lässt nichts zu wünschen übrig. Die Kosten sind weit unter denjenigen von Teleclub – und das Angebot wächst und wächst. Hat der klassische Pay-Sender ausgedient?

Nein, sagt Dr. Wilfried Heinzelmann, CEO der Cinetrade AG: «Unsere stetig wachsenden Abonnenten- und Abrufzahlen zeigen einen klaren Trend auf: Für ein lineares PAY-TV in hoher Qualität, mit informativen Hintergrundberichten und Spielanalysen, besteht sehr grosses Interesse. Das gilt für das Sportangebot von Teleclub noch in besonderem Masse, werden doch pro Jahr rund 5000 Live Events nicht nur im Abonnement, sondern auch on-demand, im Einzelabruf, gezeigt. Der grosse Unterschied zur genannten Konkurrenz besteht beim Angebot von Teleclub darin, dass wir uns nicht darauf beschränken, bereits «existierende», das heisst bereits produzierte Live-Übertragungen ausländischer Sportereignisse in der Schweiz weiterzuverbreiten. Vielmehr produzieren wir die in diesem Sinne nicht existierenden Live-Übertragungen des Schweizer Fussballs selbst und das in sehr hoher Qualität. Da sich dieser Schweizer Fussball im Ausland nicht so gut verkaufen lässt, wie der ausländische Fussball in der Schweiz, sind wir für die Refinanzierung dieser hohen Produktionskosten auf den kleinen Schweizer Markt verwiesen. Das Problem dabei ist, dass eine solche Produktion gleichviel kostet, ob ein grosser Markt avisiert werden kann oder eben nur ein kleiner. Zum Wohle des interessierten Kunden möchten wir an unserer Strategie festhalten, das beste Sportfernsehen der Schweiz zu sein und dazu gehören die Übertragungen des lokalen Sportgeschehenes. Zu unserem Filmangebot wäre im Rahmen eines solchen Vergleiches der Hinweis angebracht, dass unser Film- und Serienangebot in Sachen Neuigkeit die Konkurrenz um Längen schlägt, weil deren



Angebot ausschliesslich aus sogenannten Library Content besteht, während im Teleclub Programmangebot ein ganzer Kanal ausschliesslich den sogenannten Current Movies, d.h. TV Premieres gewidmet ist. Auch dies hat seinen Preis.»

Wer denkt, dass Cinetrade dem Geschehen auf dem internationalen Streaming-Markt und der dazugehörigen Technologie-Entwicklung tatenlos zusieht, der täuscht. Dr. Wilfried Heinzelmann: «Mittlerweile können wir mitteilen, dass wir im Verlaufe des Oktobers – bis auf upc – bei sämtlichen Vertriebskanälen den Sportsender SFR 1 aufgeschaltet haben. Somit kommen unsere Kunden wiederum in den Genuss der Premiere League. Des Weiteren haben wir unsere Berichterstattung zum internationalen Eishockey-Geschehen massiv ausgebaut und werden uns auch um die nationalen Eishockeyrechte bemühen und sind optimistisch. Schliesslich hat der CEO von upc angekündigt, dass upc für Kooperationen offen sei. So dürfte sich eine Lösung finden lassen.»

Ob aufgrund des veränderten Angebotes tatsächlich zahlreiche Endkunden den Anbieter wechseln, bleibt offen. Was allerdings sicher scheint: Der bisweilen träge Fernseh-Markt beginnt sich immer schneller zu drehen. Hinsichtlich der aktuellen Konkurrenz darf man sagen: Zu Gunsten des Endkonsumenten.

Fazit von Sport & Business: Der an Entertainment und Sport interessierte Schweizer ist mit Teleclub weiter sehr

Bewertung Sport & Business:

Das ist Teleclub:

Kerngeschäft: Filme und Sport
 Handling: Installation einer Set-Top-Box oder Smartcard
 Vertragskonditionen: Mindestlaufdauer von 12 Monaten
 Kündigungsfrist von drei Monaten
 Keine Initialkosten Aufschaltung
 Preis: Basispaket ab CHF 14.90 für die ersten 6 Monate, Sportpaket zusätzlich ab CHF 9.90/Mt.

Das ist DAZN:

Kerngeschäft: Live Streams von internationalen Sport-Events
 Handling: Anmeldung via www.dazn.com
 Vertragskonditionen: Keine Mindestlaufdauer
 Keine Kündigungsfristen
 Keine Initialkosten Aufschaltung
 Preis: 12.90 für das Voll-Paket

Das ist Netflix:

Kerngeschäft: Streams von Serien und Filmen
 Handling: Anmeldung via www.netflix.com
 Vertragskonditionen: Keine Mindestlaufdauer
 Keine Kündigungsfristen
 Keine Initialkosten Aufschaltung
 Preis: 12.90 für das Voll-Paket

MySports von UPC kann noch nicht beurteilt werden. Man darf aber gespannt sein, wie die ersten Eishockey-Übertragungen in den Schweizer Stuben ankommen.

gut bedient. Er kriegt das Gesamtangebot aus einer Hand. Für Einzel-Interessen – im Speziellen Filme und Serien – ist Netflix in der Tat sehr konkurrenzfähig. Ob und wie schnell sich dazn.com entwickeln wird, ist zu beobachten. Die Trends, die von diesem Portal aus aber gesendet werden,

sollten von klassischen Anbietern nicht unterschätzt werden.

www.teleclub.ch
www.dazn.com
www.netflix.com

Note: 5.52
 Positiv:
 Sport & Entertainment in einem Schweizer Bezug im Sport
 Negativ:
 Hohe Kosten

Note: 4.75
 Positiv:
 Attraktives Sportpaket
 Plattformneutral
 Für Sportliebhaber eine günstige Variante
 Negativ:
 Fehlender Bezug zum Schweizer Sport

Note: 5.5
 Positiv:
 Attraktives Genre-Angebot
 Für Serien-Junkies ein Muss
 Negativ:

Rasselbande

▶ **RAIFFEISEN SUPER LEAGUE: ALLE SPIELE LIVE**
IM ZUSATZPAKET SPORT

▶ **THE HATEFUL EIGHT**
IM BASISPAKET MOVIE

Basispaket
ab 14.90
CHF/Mt.:
für die ersten
6 Monate

Sieht jeder anders!

teleclub.ch/rsl

TELECLUB

*Preis/Monat für Basispaket MOVIE, gilt für Swisscom TV-Kunden (alle anderen Kunden CHF 19.90). Angebot gilt bis 31.12.2016.



Schwarzhorn 2574 m ü. M.

Weiterblickend und wegweisend

Vorankommen

«Es ist nicht von Bedeutung, wie langsam du gehst, solange du nicht stehenbleibst.» Konfuzius (551 – 479 v. Chr.)

Mit Private Banking Schritt für Schritt zum Ziel. Gemeinsam.

BANK ALPINUM

Austrasse 59 · 9490 Vaduz · Liechtenstein
info@bankalpinum.com · www.bankalpinum.com



Vom Sport- ins Fahrzeug-Business

«Du musst dich als Sportler wie als Unternehmer immer wieder selbst hinterfragen»
Patrick Schöpf – Ex-Eishockeytorhüter und Unternehmer.

Vor allem im Blick oder der Schweizer Illustrierten hat man in letzter Zeit über ihn gelesen. Dabei passt er irgendwie gar nicht da rein. Irgendwie ist er ganz anders. Ohne Glitzer und Glamour. Eher ölverschmiert, mal aus handgeschmiedetem Stahl, mal aus weichem Leder. Mal mit sportlichen Kanten und feuriger Passion, mal mit grossem Stolz und leidenschaftlichem Herz. Aber vielleicht genauso, wie Glitzer- und Öl-Welt sich vereinen, gehören die beiden grössten Lieben in seinem Leben zusammen, diejenige zur ehemaligen Schönheitskönigin Shawne Fielding und diejenigen zu Oldtimern.

Text: Andrea Trussardi, afire gmbh

Dann wären da aber noch das Fliegen, das Eishockey, das Marketing, die Familie, seine Hobbys... Aber halt. Mal an den Anfang zurückgespult. Eins nach dem anderen. Wo hat Patrick Schöpf's Reise begonnen?

Ein Flugzeug im Dach

Das Fliegen, das war sein Traumberuf. Dank seinem Vater – ein ehemaliger Militär- und Swissairpilot – tägliches Thema. Und grosse Faszination. «Wir hatten sogar einen Flieger, der in unseren Dachstock geflogen, also eingebaut war.» Ein Bubentraum. Maschinen sowieso. Natürlich auch Autos. «Mein Vater hatte einen alten Maseratti, den er restauriert hat. Ich durfte mithelfen, Schrauben entrostet und so.» Da war die eine Liebe gefunden. Autos. Alte Autos. Sie haben ihn sein Leben lang begleitet und sind noch heute täglich an seiner Seite. Trotz vieler Umwege.

«Eishockey-Profi werden, war nie mein Ziel»

Mit der Fliegerei hat's als Jungspund nicht geklappt. Aber da war noch das andere grosse Hobby, das Eishockey. Patrick spielte bei Dübendorf, damals, als er noch gar nicht wusste, dass es den Beruf Eishockeyspieler überhaupt gibt. Ganz ohne professionelles Talenttraining, einfach so, wohl dank der Freude am Sport, viel Willen und Können, hat ers mit 19 zu Rapperswil und in die Schweizer Nati an die WM in Japan geschafft. Die Option Hockey-Goalie als Beruf wurde plötzlich Thema. Die Handelsschule, Bankenpraktikum, Jobs im Textil-Einkauf und der Arbeitsvermittlung hat Patrick nebenbei gemacht. «Mit 21 Jahren kam ich zum EV Zug und wurde Vollprofi.» Alles ungeplant, sagt Patrick. «Es war ein grosses Glück. Ich habe nie mit diesem Ziel gelebt. Wollte aber immer gut sein. Bin mit grossem Ehrgeiz dahinter und hatte

WinWin.
Das exklusive
Partnerprogramm für
Vereine, Firmen
und Institutionen.

Der Volltreffer für Ihr Team.



- Image
- Identifikation
- Erfolgsprämien
- Kartenvorteile

Punkten Sie wie der EHC Olten, der HC Ambrì-Piotta, der HC Lugano oder die ZSC Lions: Lancieren Sie jetzt Ihr individuelles Zahlungsmittel mit eigenem Design für Ihren Verein. Mit vielen Vorteilen für die Gemeinschaft und jeden Einzelnen.

Der Puck liegt bei Ihnen.
cornercard.ch/winwin

cornercard



die Unterstützung meiner Eltern.» Patrick hat schöne Erinnerungen an seine 18 Jahre als Eishockey-Profi. Mit dem EV Zug durfte er eine Erfolgsgeschichte mitschreiben, hat den Club vom Beinahe-Abstieg zum Meistertitel begleitet, hat den Enthusiasmus der Fans miterlebt. Das sei unvergesslich. Dann kam die Schiefelage. «Als Goalie wirst du sofort kritisiert. Du bietest eine grössere Angriffsfläche, wenn Du so lange im gleichen Club bist. Erinnerungen bleiben hängen, die Erwartungen sind gross, Erfolg normal. Und natürlich wird man selbst ein Stück weit betriebsblind, man muss sich weniger beweisen. Man wird latent etwas fauler.» Nichts als normal und menschlich. Dann war Patrick das erste Mal verletzt. Und wurde ersetzt. «Ich war frustriert, konnte nicht mehr zeigen, dass ich immer noch fit bin.» Der Ehrgeiz sprühte immer noch. Und genau darum holte man ihn zum EHC Basel. «Dort fühlte ich mich fünf Jahre jünger, war frisch, musste mich neu unter Beweis stellen und bekam wieder Wertschätzung. Das war ein schöner Moment.» Patrick blieb dreizehn Spiele ohne Gegner. Die Mannschaft voller alternder Jungs strotzte vor Leidenschaft und Ehrgeiz, wollte nochmals zeigen, was ihn ihr steckt und stieg gegen Lausanne auf. «Das war ein unbeschreibliches Gefühl.»

«Früher hat's mehr Spass gemacht»

Dann verlies Patrick den Profi-Sport. Ohne Herzschmerz, ohne Wehmut. «Ich habe mich gefreut, aufzuhören. Ich war lange am Drücker. Und der Goalie-Job saugt dich noch mehr aus, verbraucht dich mental.

Du trägst viel Verantwortung. Kannst dich nicht verstecken. Bist oft entscheidend für Sieg oder Niederlage. Und im Fokus der Kritik.» Früher war das Spiel im Zentrum, der Spass, die Freude. Durch die Professionalisierung wurden Krafttraining, aktive Erholung, Ausdauertraining und so weiter immer mehr. Das Spiel immer weniger. «Dannzumal war es wichtig, dass wir ab und zu auch mal zusammen gefeiert haben. Heute geht das nicht mehr. Man ist im Fokus der Presse, von Social Media und der Öffentlichkeit.» Zudem waren die Wochenenden stets ausgebucht, die Familie musste auf Patrick verzichten. Heute ist er im Herzen immer noch mit dem Sport verbunden, besucht ab und zu noch ein Eishockeyspiel.

Spannend aber hart

Patrick war danach aktiv bei Basel United und beim EHC Basel, je im 50-Prozent-Mandat im Marketing. «Ich war zuständig für die Vermarktung und den Spielbetrieb, Security, Catering, Vermietung, VIP-Logen, Werbeplätze... Im Fussball und Eishockey.» Eine spannende Zeit sei das gewesen. Mit viel Freihand, guten Kontakten und spannenden Menschen. «Es war aber auch hart. Vor allem die Marketing-Seite, auf der du verkaufen musst.» Seine offene, kommunikative Art habe ihm aber geholfen. Und eine Ausbildung zum Sponsoring- und Eventplaner, die er während der Zeit beim EVZ gemacht hat. Aber auch da waren wieder die Wochenenden, die dran glauben mussten – und somit, auch wegen grossen Aufwands und weiten Fahrtwegen, die Familienzeit.

«Wir verbinden Wohngenuss mit sportlichen Zielen.»

HORIZON
IMMOBILIEN AG



Seit 1983 verkaufen wir Ihre Immobilie kompetent, vertrauensvoll und zum optimalen Preis

Benny Wobmann
Mitglied der Geschäftsleitung Horizon Immobilien AG
seit 1999 Moderator der ZSC Lions

benny.wobmann@horizon-ag.ch
043 499 17 72

HORIZON
ARCHITEKTUR + BAU AG

Seit 1996 planen, konzipieren und realisieren wir als Architekt, General- oder Totalunternehmung Ihr Wohneigentum: Neubauten, Umbauten, Renovationen.



Renato Trevisoi
CEO, Horizon Immobilien AG
Architektur + Bau AG

trevisoi@horizon-ag.ch
043 499 17 80

Ihre Immobilie. Unsere Kompetenz.
www.horizon-ag.ch



Nobelmarken auf Hochglanz poliert: Das heutige Business von Patrick Schöpf

Doch noch Fliegen?

Aber da war ja noch die Faszination fürs Fliegen. Die liess Patrick nie so richtig los. Darum hat er 2011 die Pilotenausbildung absolviert und wollte als Quereinsteiger zur Crossair. 2011, das war aber auch das Jahr mit dem 11. September. Mit dem Grounding der Swissair, dem Zusammenbruch der Flugbranche und vielen Piloten mit gekündigten Verträgen. Die äusseren Umstände haben alle Möglichkeiten zunichtegemacht. «Es hat sich nie ergeben, dass ich Pilot sein sollte.» Sein Vater habe heute noch das Gefühl, dass er dem Fliegen nachtrauere. «Aber das stimmt nicht. Ich schaue immer vorwärts. Es hat nicht sein müssen für mich. Aber ich weiss ja wie man fliegt. Und es ist etwas Wunderschönes.» Ausserdem sei eines seiner grössten Hobbys ja heute sein Beruf und dafür ist er dankbar.

Honda, wie Ayrton Senna

Es sind die Autos, die Patrick sein Leben lang begleiten. Seit er ein Bub war, während seiner Hockey-Zeit, als Vermarkter – einfach schon immer. Youngtimer, ab 20 Altersjahren und Oldtimer, ab 30 Altersjahren. Vor allem seltene Schmuckstücke, solche, die von Grund auf als Sportfahrzeug konzipiert wurden, haben es ihm angetan. Und in ein Juwel hat sich Patrick immer wieder verliebt: «Das ist der Honda NSX. Er gilt als einer der weltbesten Sportwagen, der je gebaut wurde. Mit dem grössten Fahr- und Besitzspass. Man konnte ihn über 650'000 Kilometer fahren mit demselben



Motor. Damals ein superteures Auto, für etwa CHF 115'000 zu haben. Teurer als ein Porsche.» So ein Schmuckstück steht in Patricks Garage. Es ist aber eines, mit dem er nicht viel Arbeit hat. Im Gegensatz zu vielen anderen.

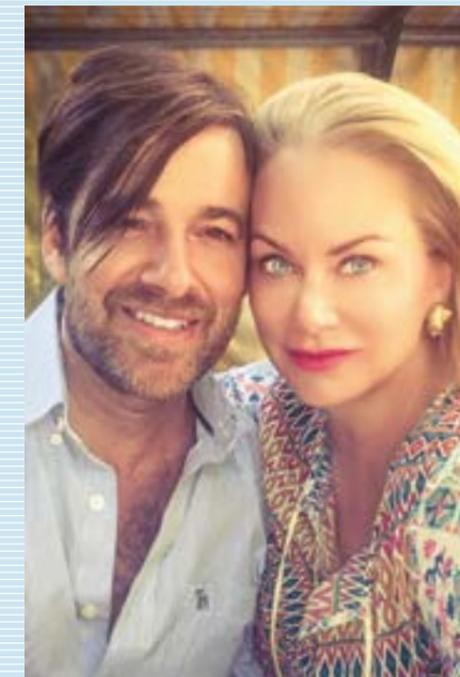
«Noch heute liebe ich den Nervenkitzel»

Nebst dem Fahrzeughandel mit seiner Firma AutoTrade24, der Beratung im Ver- und Ankauf von Neufahrzeugen und dem Import von Raritäten fasziniert Patrick vor allem die Aufbereitung von alten Originalen. Als Partner von swisswax.ch liebt er das Pützeln, Polieren, Reinigen, Aufbessern, Pflegen von alten Materialien. «Es ist wirklich erstaunlich, in welch guten Zustand man ein verfallenes Auto mit professioneller Pflege bringen kann.» Der Nervenkitzel ist der Handel. Autos suchen, vermarkten, aufbereiten, inserieren, Umsätze generieren. Mit einem weltweiten Netzwerk sucht Patrick auf Kundenwunsch Raritäten. «Wer ein solches Juwel in seiner Scheune stehen hat, soll sich auf jeden Fall bei mir melden!» Einmalige Fundstücke verkauft Patrick derzeit beispielsweise von Rolf Knie. «Ich filtere seriöse Interessenten, knüpfe Kontakte und beantworte Fragen.» Eine Zweitmeinung sei für den Laien immer gut. Sein Lohn ist die Provision. Selbst auf dem Schragen zu liegen, sich die Finger so richtig schmutzig zu machen, das gehöre aber genauso dazu. «Derzeit habe ich einen alten Audi quattro aus den Achtzigern von Vera Dillier zum Restaurieren. Als ich mit

pechschwarzem Gesicht nach Hause kam, hat Shawne schon gestaunt. Aber sie mag das. Denn sie spürt meine Leidenschaft.

Gute Chemie und gegenseitiger Respekt

Shawne, Patricks Partnerin, ist die Schönheitskönigin aus dem fernen Texas, die ehemalige Botschaftergattin, genau, diese Shawne Fielding. Die zwei sind ein einzigartiges Team. «Wir haben eine ganz andere Vergangenheit. Aber auch viele Parallelen. Eine spannende Mischung. Wir sehen uns oft, geniessen Sport, Reisen, Freizeit und unsere Hunde zusammen, lassen uns aber viel Freiraum.» Jede Beziehung bestehe aus guter Chemie und gegenseitigem Respekt. Man soll dankbar sein, für das was man hat und nicht undankbar, für das, was man nicht hat. «Ich habe mich stets darum bemüht, mich selbst als Mensch zu beobachten. Dankbar und nicht gierig zu sein. Geld macht nicht glücklich. Diese Einstellung lasse ich in die Beziehung einfließen.» Shawne konnte Patrick für sein Business schon Türen öffnen. «Ich komme in andere Kreise, sie hat viele finanziell potente Freunde.» Man wisse mittlerweile, dass er im Autobusiness tätig sei und spreche ihn darauf an. Schon einige Autos habe er vermitteln, Preise optimieren, Gewinne erhöhen und Verluste minimieren können. Die Glamourwelt indes nimmt Patrick gelassen. Die Events seien reizvoll, die Menschen da teilweise auch. «Ich nehme das Positive mit und gebe den Leuten die Chance, sich selbst zu zeigen. Ohne Interpretationen der Medien.»



Patrick Schöpf und Shawne Fielding: Unterschiedliche Vergangenheit und doch viele Parallelen

«Könnte ich es auch anders machen?»

So viel, so spannend, so facettenreich. Patricks Leben scheint eine Sammlung an Leidenschaften zu sein. Wie bringt er alles unter einen Hut? «Ich überordne nichts. Mache nichts zu extrem. Mein Beruf ist mein Hobby.» Golf, für das würde er sich gerne mehr Zeit nehmen. Aber das laufe ihm ja nicht weg. Sein Ehrgeiz, der sei nicht mehr so gross. Die Challenge, die Nervosität im Eishockey sei super gewesen, eine coole Geschichte, eine schöne Zeit. Heute wolle er im Autobusiness gute Leistung bringen. Sich ständig hinterfragen, verbessern, auf dem Laufenden halten, überall sein. Das sei das, was das Leben als Sportler und als Unternehmer gemein hätten. «Als Eishockeyspieler war ich mein eigener Manager, jetzt bin ich es wieder. Ich habe mir stets die Frage zu stellen: Könnte ich es auch anders machen?» Dass er für sich alles richtig macht, das spürt er dann, wenn er sein Privileg geniessen kann: «Wenn ich meiner Leidenschaft nachgehe. Ich kann dann arbeiten, wann ich will. Bin niemandem Rechenschaft schuldig. Ich kann die Zeit mit Shawne geniessen, wann ich möchte. Bin nicht in einer Mühle des Arbeitgebers und eines ungeliebten Jobs gefangen. Eine Partnerschaft mit Freiheit, Belohnung als Genuss, ein London-Weekend zusammen, ein tolles Museum mit feinem Essen danach, die Familie, mit dem Boot auf dem Lago Maggiore, gemeinsame Zeit. Denn die geht viel zu schnell vorbei.»

Weltmeister der Awards

Eigentlich ist es ganz einfach: Wenn wir uns wohlfühlen, können wir auch Höchstleistungen erbringen. Egal in welcher Sportart. Professor Bodo Lambertz hat ein florierendes Unternehmen auf dieser Tatsache aufgebaut.

Text: Dörte Welti

Socken sind schuld. Bodo Lambertz wächst in Johannesburg auf, studiert an der Technischen Universität Witwatersrand und an der Uni Aachen. Sein Wissen setzt der Wirtschaftsingenieur unter anderem in Entwicklungsländern wie Mozambique, Ghana und Peru ein und entwickelt diverse Patente. Im Jahr 2000 bündelt er seine Talente und gründet die X-Technology Swiss, eine regelrechte Innovations schmiede. Firmen fragen den findigen Professor um Rat, unter anderem ein italienisches Unternehmen, das Socken produziert. Der Absatz läuft nicht zufriedenstellend. Er schaut es sich an und sagt das, was er in der Folge immer und überall sagen wird: «Wir machen wie ich es will oder gar nicht.» In den meisten Fällen bedeutet es für alle Beteiligten komplett neu umzudenken. Der Ansatz des Radikalen ist so simpel wie einleuchtend: Er entwickelt nicht das Produkt und versucht es dann zu vermarkten, sondern er löst Probleme. Im Fall der Socken sind es Schweißfüsse. Nicht schön, aber ein Fakt, der so ziemlich alle Nationen, die Socken und Schuhe tragen eint, egal welches Alter, welches Geschlecht, welcher Hautfarbe. Lambertz lässt in der Folge nicht nur eine Socke erfinden, die den Schweißfluss abtransportiert und Luft zirkulieren lässt, er beschliesst, das Prinzip auch für alle ande-

ren Körperteile für Bekleidung umzusetzen. Der Bauplan, nach dem die Socke konstruiert wird, gibt ihr auch den Namen: das «X» steht für die Doublecross-Bandagen, die in den Funktionssocken an den richtigen Stellen für mehr Halt sorgt. Und das Wort «Bionic» ist ein Zusammenschluss aus «Biologie» und «Technik» und bezeichnet die Umsetzung von Funktionen, die in der Natur vorkommen.

Patente Lösungen

Seit der ersten Socke sind über 13 Jahre vergangen, der Thinktank hat für die entwickelten Produkte über 200 Preise abgeräumt. Die meist ausgezeichnete Marke der Welt. Aus einer Socke wurde ein ganzes Sortiment, immer noch wird alles in Asola in Italien in der selben ehemaligen Nur-Sockenfirma auf ihren Rundstrickmaschinen produziert, kaum eine Sportart, die nicht mit Errungenschaften des Teams abgedeckt werden kann. Der Produktkatalog ist ein Kilo schwerer Wälzer mit über 1000 Seiten, gewichtiges Verkaufsargument auf den Messen und in den Showräumen, wer hier nichts findet, dem kann nicht geholfen werden. Was ist das Geheimnis der Textilien? Die ständige Innovation. Leicht erklärt am Beispiel der Thorny Devil Technologie®. «Eine patentierte Technologie, die im Gewebe dafür sorgt, dass der Körper gekühlt wird», erklärt der Mann, der mehr als 300 Patente angemeldet hat für seine Entwicklungen. Für Technik-Freaks: Die Thorny Devil Technologie® sammelt den Schweiß, der beim Trainieren entsteht, führt die Feuchtigkeit über Schweißkollektoren und Schweißstransporter zu Schweißdistributoren und wandelt sie in Kühlung um. Damit das nicht erst passiert, wenn man kurz vor der Überhitzung steht, hat das Shirt entlang der Wirbelsäule eine Technologie eingebaut, die Erwärmung des ganzen Körpers simuliert. Sensoren melden den Hitzeanstieg an den Sportler, das Gehirn schaltet auf Schweißproduktion, und löst so viel früher das Kühlungssystem aus. «The Trick®» nennt sich die Erfindung, eine von vielen, weswegen die Innovations schmiede schon



The Trick®: Funktionsbekleidung mit integriertem Infrastrukturprogramm.



Formula Ski: Die X-Perience Jacke von x-bionic for Automobil Lamborghini bekam 2015 einen Plus X Award.



Cool: Entlang der Wirbelsäule wird Erwärmung simuliert.

zum 8. Mal den Plus X Award gewonnen hat als «Most innovative brand». Andere sind Nanotechnologien, Crash-Strukturen, Leichtbau. «Klingt, als würden wir Autos bauen», sinniert der Professor. Tatsächlich schauen sich die Tüftler – in der Firma arbeiten an die 30 Ingenieure nur an den Entwicklungen, viele von ihnen sind selbst Leistungssportler – jede Menge aus Raumfahrt und Automobilbau ab und wandeln es in tragbare Funktionsbekleidung um. Sei es das Bike Pad in den Hosen, das vor Wundschauern und Schmerzen im Gesässbereich schützt, Skin Nodor®, das Bakterienwachstum und somit Geruchsbildung mindert, eingebaute Neuro-Response-Bandages, die mit gezieltem Druck auf die Muskeln deren Arbeit verbessern – die Liste ist lang. Und wenn es bei Bodo Lambertz nicht um Kleidung geht, geht es um den Menschen. Seit vielen Jahren erforscht er den Darm, die Wurzel des Menschen. Die Ergebnisse

fließen in die Functional Food-Linie X-Nutrio, Produkte, die Höchstleistungen fördern sollen.

Das x-bionic Universum

Noch mehr menschelt es in der X-Bionic Sphäre. Im Tschechischen Donautädtchen Samorin steht auf 1 Mio Quadratkilometern ein Universum für insgesamt 27 olympische Sportarten, dazu ein Hotel, Kongresszentrum und diverse Freizeitbeschäftigungseinrichtungen wie zum Beispiel ein Kino. Den Komplex hat er gemeinsam mit Mario Hoffmann realisiert, Freund und Partner in einem weiteren Abteil des Lambertzchen Zirkels, Apani, was für «as pure as nature intended» steht. Ein Lebensgefühl soll hier vermittelt werden über Stoffe, Kosmetik, Nahrung und Residenzen und einer ständig wachsenden Gemeinschaft. Die sich wiederum auf der x-bionic sphere ambassador trifft, einer 39 Meter langen firmeneigenen

Yacht für Meetings und Happenings aller Art. Selbstverständlich hat der Professor einen Pilotenschein und fliegt zu all den Satelliten seiner Tätigkeit, die er niemals als Arbeit bezeichnen würde, gerne mit einer Privatmaschine, einer Embraer Legacy 500 selbst, Teil der mobilen Flotte. Am Boden bewegt er sich wahlweise mit hochprozentigem wie Porsche, Lamborghini usw. fort, mit letzterem gibt es im Rennsegment eine Kooperation. Und so weiter, kein Tag, an dem nicht eine Idee ausgeheckt und Zukunft geschrieben wird. Wo macht der Chef Pause? «Ich wohne in Monaco», erklärt der Vater, dessen Sohn Patrick bereits in der Firma eingebunden ist, «aber ich entspanne auch gerne in Wollerau, der Heimat von X-Bonic, oder in der Karibik, in Punta Cana steht eine der Apani-Residenzen.»

www.x-bionic.ch



Prof. Bodo Lambertz.



Top Gear: Energy Accumulator® Evo Shirt und Hose.



Schutz und Wärme: Detailverliebte Rückenpartie der X-Perience Jacke. Ur-Sprung: Die x-bionic Socke in Einzelteilen.

Ihre Vision...



www.vision-inside.ch

...ist unser Ziel

Telematik, Informatik, Multimedia, Sicherheit und Elektro aus einer Hand.



Wetzikon
Buchgrindelstrasse 13
8620 Wetzikon
T 043 333 00 00
wetzikon@vision-inside.ch

Rotkreuz
Industriestrasse 13
6343 Rotkreuz
T 041 790 03 00
rotkreuz@vision-inside.ch

www.vision-inside.ch



restaurant
First

Ein Treffpunkt, wo man fröhliche Feste feiern kann.
Ein Ort des Genusses, an dem die Zeit vergessen geht.
Ein Zwischenstopp, den man auf dem Spaziergang einlegt.
Oder ein lauschiges Plätzchen, für ein romantisches Tête-à-Tête.

Wir freuen uns auf Sie!
Ihr First Team

Öffnungszeiten: Mi - Fr: 11.30 - 15.00 / 18.30 - 24.00
Sa & So: durchgehend

Schlossstrasse 2 - 8307 Ottikon b. Kemptthal - 052 346 12 02
www.restaurant-first.ch - info@restaurant-first.ch





St. Moritz®

TOP OF THE WORLD

THE ORIGINAL
IN WINTER
TOURISM
SINCE 1864



«St. Moritz 2017 – eine Berg-Metropole im weltweiten Schaufenster einer Fernsehproduktion»



Nach 2003 steht im kommenden Februar in St. Moritz bereits die zweite alpine Ski Weltmeisterschaft in diesem Jahrtausend auf dem Programm. Ein Anlass mit grosser Bedeutung für die Tourismusregion Engadin-St. Moritz einerseits – ein logistischer Grossaufwand für Partner und Sponsoren der Weltmeisterschaft. Allen voran die SRG SSR, die wiederum als Host Broadcaster die Fernsehbilder für die ganze Welt produziert. Sport & Business hat Einblick hinter die Kulissen erhalten.

Ein Blick zurück: am 16. Februar 2003 gewinnt Ivica Kostelic nach 125 korrekt durchfahrenen Toren die Goldmedaille in der Spezialdisziplin Slalom. Die «FIS Alpine Ski Weltmeisterschaft 2003» wird im Anschluss mit der Schlussfeier offiziell

beendet. Die Ski WM ist in der Schweiz Geschichte und zieht fortan alle zwei Jahre von anderswo die Ski-Fans in ihren Bann. Es folgen Bormio, Are, Val-d'Isère, Garmisch-Partenkirchen, Schladming und Vail/Beaver Creek. Und nun ist St. Moritz bereits wieder an der Reihe. Und den Schweizer Ski-Fan freuts!

Weltmeisterschaften kommen und gehen, die Sieger sind dem Publikum bald nicht mehr geläufig. Präsent aber bleiben die Bilder im Kopf. Und diejenigen aus St. Moritz 2003 sind manch einem Leser wohl noch in bester Erinnerung: Der freie Fall am Abfahrtsstart, die vom stahlblauen Himmel umrandeten Bilder der einzigartigen Corviglia-Region oder die eindrückliche Zuschauertribüne im Salastrains-Zielgebiet. Visueller Augenschmaus pur für sportbegeisterte Fernsehzuschauer.

Mit Leidenschaft und viel Liebe zum Produkt Fernsehen: Die Rolle der SRG
Als Grund für die schönen Erinnerungen der letzten Schweizer Ski Weltmeisterschaft darf man ohne Zweifel die Fernsehbilder nennen. Dass das schöne Engadiner Wetter seinen Teil dazu beigetragen hat, ist unbestritten. Doch: Schönes Wetter garantiert noch keine schönen Bilder. Und eben diese Bilder wiederum sind Schweizer Qualität erster Güte – der Host Broadcaster, also der «gastgebende Fernsehproduzent», ist auch 2017 die SRG SSR. Der Konsument sitzt zu Hause und geniesst die Bilder und Emotionen am Bildschirm. Was aber leistet die SRG im Rahmen der Ski-Weltmeisterschaft 2017? Was bedeutet Host Broadcasting in der Praxis?

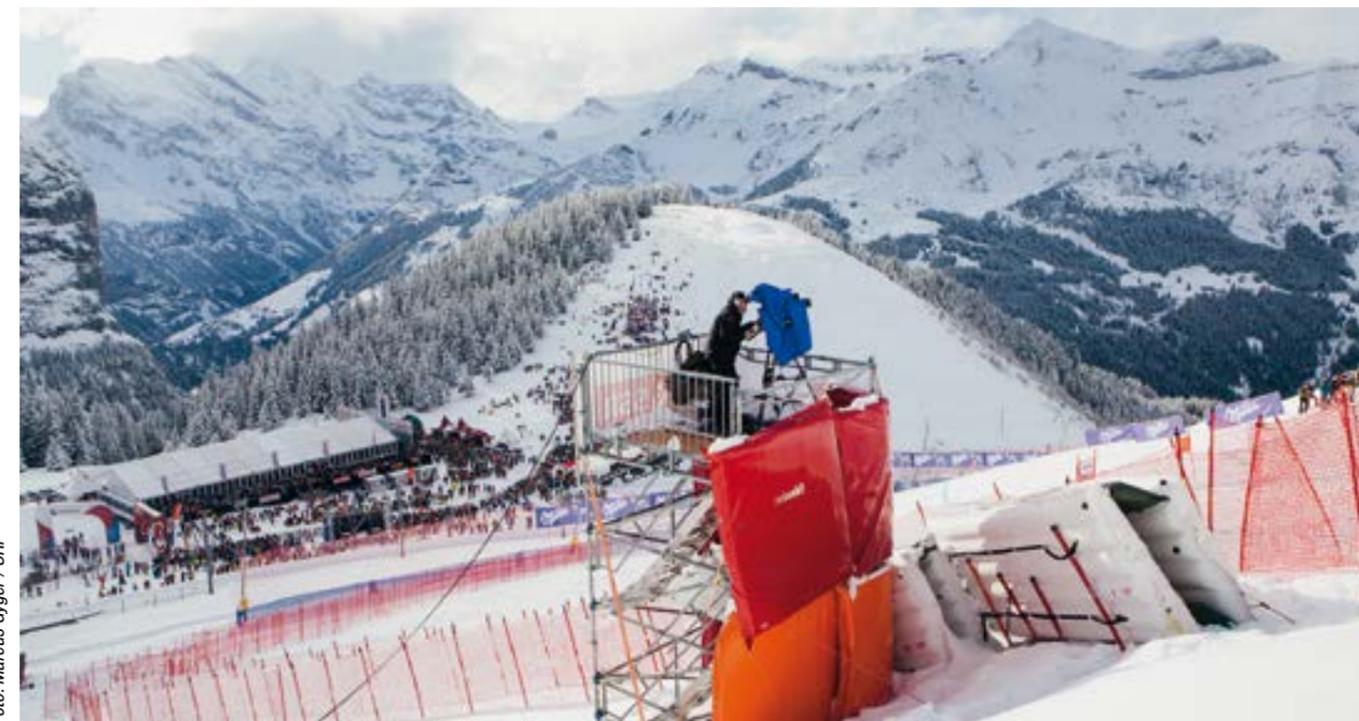
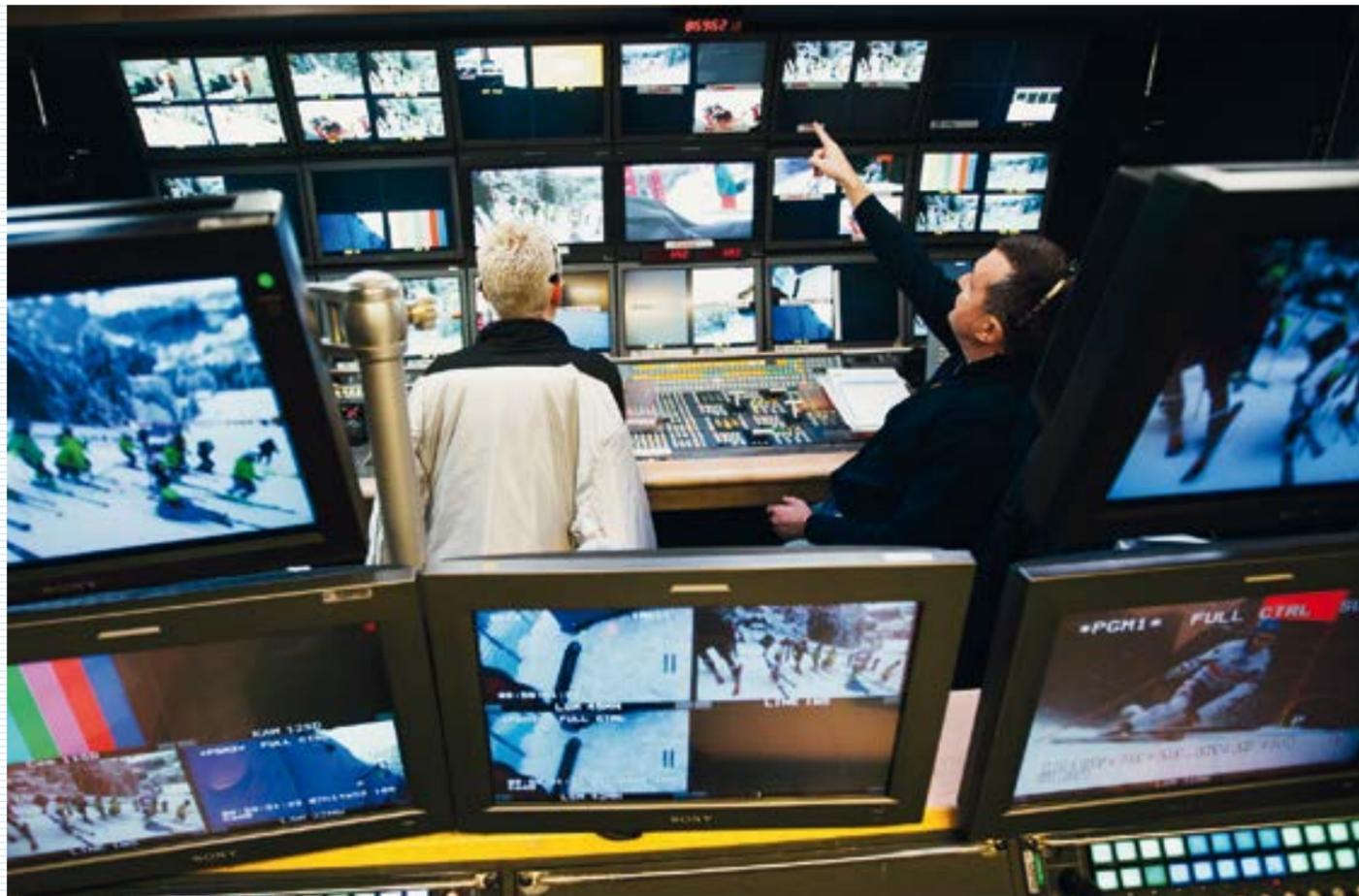


Foto: Marcus Gyger / SRF

Ob Wengen oder St. Moritz: Kameratürme an den besten Positionen der Strecke sind die Basis für die TV-Produktionen



Wenn die Produktion bereit ist, ist die Regie gefordert. Hier im Bild Beni Giger, weltweit einer der besten Ski-Regisseure

Immenser materieller und personeller Aufwand:

- 28 Kilometer Kamerakabel am Berg
- 7 Kilometer Kamerakabel im Zielraum Salastrains
- 2400 m² TV Compound für Büros, Fahrzeuge, Lager, etc.
- 50 Container Arbeitsplätze für sämtliche Stationen – genannt International Broadcast Center IBC
- 150 Mitarbeitende der SRG für Live-Signal und Betreuung der in- und ausländischen TV- und Radio-Stationen

Die SRG ist Host-Broadcaster der FIS Alpinen Ski-WM 2017 in St. Moritz. Anders formuliert: Die SRG produziert das Fernsehsignal aller Skirennen, der Eröffnungszereimonie sowie aller Siegerehrungen der Ski Weltmeisterschaft in St. Moritz. Diese Bilder werden von den akkreditierten Fernsehstationen in die ganze Welt getragen. Auftraggeber ist der Inhaber der TV-Rechte – die European Broadcasting Union (EBU) mit Sitz in Genf. Zum Auftrag gehören auch die Betreuung und Services für alle ausländischen Fernsehstationen, welche die Bilder aus St. Moritz live übertragen. Ebenfalls zum Auftrag gehört etwa die Bereitstellung der Kommentarpodien und Studios im Zielbereich.

Der Aufwand, der hierfür betrieben wird, ist indes immens: Wenn die Übertragungen der Ski WM am 6. Februar 2017 mit der einstündigen Eröffnungsfeier beginnen, sind 8 Live-Kameras im Einsatz. Und vorausgegangen sind tausende von Mannstunden Vorbereitungen seit Beginn der Planungen im Sommer 2013.

Die Rennfahrer der Herren-Abfahrt (11. Februar) wie des Frauen-Rennens (12. Februar) werden von insgesamt 38 Kameras eingefangen. Kein Moment soll verpasst werden. Es werden aus dem Helikopter, via Seilbahn-Kamera, ja sogar vom gegenüberliegenden Berg Bilder eingefangen.

Ab dem 24. Januar 2017 werden am Berg und im Zielraum 35 Kilometer Kamerakabel verlegt. Rund 150 Mitarbeitende der SRG sorgen für einen reibungslosen Auf- und Abbau, für die Vernetzung der gesamten Infrastruktur sowie für die Produktion der Live-Bilder. Die Zahlen in der Box zeigen das Ausmass, das ein Produktionsauftrag einer Ski-WM mit sich bringt.

Es drängt sich die Frage auf, ob sich ein solcher Aufwand für die SRG lohnt? Karin Nussbaumer, die Projektleiterin der SRG,

will auf die Kostenfrage und die Rechtfertigung des Aufwandes nicht im Detail eingehen. Sie stellt hingegen – wohl zurecht – das Schweizer TV-Knowhow in den Vordergrund:

«Der Host-Broadcasting-Auftrag der EBU ist eine grosse Ehre für die SRG. Er ist Beleg für die weltweite Anerkennung unseres Schaffens und steht in einer Reihe mit den bisherigen Grossaufträgen an den Olympischen Spielen in Turin, Vancouver und Sotschi. Zudem gibt uns der Auftrag für St. Moritz einmal mehr die Gelegenheit, unser Produktions-Knowhow in der Wintersportart Ski Alpin unter Beweis zu stellen – und in Zukunft erneut den Zuschlag für derartige Grossproduktionen zu erhalten. Gleichzeitig ist die Winter- und Ski-Destination Engadin während zweier Wochen im Fokus der Weltöffentlichkeit. Wir beliefern die TV-Stationen rund um den Globus mit authentischen Bildern voller Emotionen und Schweizer Präzision.»

Ideale Plattform für den Lokal-Tourismus?

Eine Ski Weltmeisterschaft zu organisieren bedeutet jahrelange Knochenarbeit. Nicht nur direkte, organisatorische Aufgaben müssen bewältigt werden – es gilt, eine



Kommentieren auf SRF: Mathias Hüppi und Bernhard Russi. Neben Ihnen sind im Zielbereich Salastrains noch 30 weitere Kommentatoren aus aller Welt im Einsatz

ganze Region vom Nutzen einer Veranstaltung dieser Grössenordnung zu überzeugen. Ob letzten Endes ein direkter Return of Invest für die Region Engadin-St. Moritz resultiert, wird man sehen. Entsprechende Studien liefern divergierende Resultate.

Christian Meili, Leiter Gastronomie & Lodging von Engadin St. Moritz Mountains, ist überzeugt von der Nachhaltigkeit einer Ski-Weltmeisterschaft: «Als Alpen-Destination müssen wir – und mit mir meine ich die Schweiz im Generellen – immerfort aktiv bleiben. Wir sehen die Bilder unserer Ski-Weltmeisterschaft als Basis für die Arbeiten, die wir Woche für Woche zu erledigen haben, wenn wir attraktiv bleiben möchten. Eine alpine Weltmeisterschaft bringt eine Destination ganz klar auf eine gute Flughöhe. Diese dann mit den richtigen Massnahmen zu halten, ist die anspruchsvolle Aufgabe der Destinationen. Ich persönlich bin überzeugt, dass eine Weltmeisterschaft mit all den heutigen Kanälen der Kommunikation in der Summe ein Mehrwert ist.»



Wie nachhaltig die Alpine Ski Weltmeisterschaft in der Realität ist, wird die Zukunft zeigen. Als Leser gönnen wir uns den Luxus, die schönen Bilder und die einmalige Atmosphäre zu geniessen. Vor Ort oder an den Bildschirmen zu Hause. Den detaillierten Rennkalender finden Sie, liebe Leserinnen und Leser, auf den Seiten 42 und 43 von Sport & Business. Die einzigartigen

Rennbilder der Ski Weltmeisterschaft sind auf jedem Sender gleich. Die Kommentatoren und Präsentatoren hingegen gelten als Erkennungsmerkmale für das Publikum. Drum, liebe Leserinnen und Leser, freuen Sie sich auf die freie Wahl des Senders und geniessen Sie die FIS Alpine Ski Weltmeisterschaft in vollen Zügen!



olympia bob run
ST. MORITZ – CELERINA

GÄSTEFAHRT IM EISKANAL

ADRENALIN IM ENGADIN

Anmeldung unter:
WWW.OLYMPIA-BOBRUN.CH
+41 (0)81 830 02 00

«Ja, ich hätte Social Media auch für mich genutzt!»

Für die Leserschaft, die auch schon in den 80er-Jahren den alpinen Skizirkus mitverfolgte, ist sie noch heute ein Begriff. Vor einem guten Vierteljahrhundert hat sie ihre Skier in die Ecke gestellt und sich der zweiten Karriere gewidmet. Heute führt die Doppel-Olympiazweite von Calgary eine erfolgreiche eigene Marketing-Schule. Wieso ihr Name noch immer ein Begriff ist, wie sie davon profitieren konnte und was sie als Fachperson von Eigen-Marketing-Strategien im Zusammenhang mit Social Media Plattformen hält, erzählt sie im Interview mit Sport&Business.

Sport&Business: Erfolgreiche Schweizer Skirennfahrer gelten als Lieblingskinder der Nation – auch über ihre Karrieren hinaus. Wie fest spürst du den Namen Brigitte Oertli im Zusammenhang mit deiner Karriere noch?

Brigitte Oertli: Wenn ich mich im Sport-Umfeld bewege, werde ich oft auf die «vergangenen Zeiten» angesprochen. Das freut mich natürlich jeweils sehr, zumal es oft spontane Begegnungen der lustigen Art sind. Dann realisiere ich jeweils auch, dass mein Name in dieser Generation – die jüngeren Semester kennen mich im Zusammenhang mit Skifahren kaum mehr – sympathische Assoziationen auslöst. Dass mein Name auch mit Sympathie verbunden ist, ehrt mich schon.

Du bist 1990 zurückgetreten – und noch immer ein Begriff: Wie erklärst du dir diese Nachhaltigkeit?

Früher ist man mit der Familie an den Mittagstisch gerannt, um danach gleich Skirennen schauen zu können. Verpasste man etwas, konnte man es in der Zeitung am nächsten Tag lesen. Ich glaube, dass



diese Generation eine Art Kindheits- oder Jugenderinnerung mit meinem Namen verbindet. Man ist mit dem Sportler «gross geworden». Heute kann man immer und fast überall alles in den Archiven abrufen. Bei Google und Youtube reichen ein paar wenige Clicks und man findet selbst über mich noch vieles. Ich denke, dass man heute schneller vergessen geht. Die eingeschränkteren Medien hatten sicher einen ähnlichen Einfluss wie die enorme Breite an Kanälen, die es heute gibt.

Oder aus der Marketingperspektive betrachtet: Wie hilfreich war dein Name für die Gründung eurer Marketingschule, der Swiss Marketing Academy?

Wir haben bei der Gründung meinen Namen bewusst nicht zu stark in den Vordergrund gestellt. Ein Unternehmen muss auf soliden Beinen aufgebaut werden und kann nicht den Namen einer Person als Fundament haben. Aber natürlich hilft einem in der Anfangsphase ein erhöhter Bekanntheitsgrad. Die eine oder andere Türe lässt sich vielleicht leichter öffnen, oder man kann mal da oder dort einfacher in einem Medium eine Geschichte platzieren!



Brigitte Oertli mit Hansruedi Knöpfli – ein Erfolgsduo im Weiterbildungs-Sektor.

Wie beurteilst du die Zeit von damals im Vergleich zu heute? Sind die Weltcup-Fahrerinnen anders im Eigenmarketing?

Die Social Medias haben die Möglichkeiten für Einzel-Athleten in neue Dimensionen gebracht. In meinen Augen hat dies Vor- aber auch Nachteile. Man muss noch mehr aufpassen was man macht, sagt oder tut! Weil sehr vieles auf einem positiven Image gründet, sind die Möglichkeiten mit den neuen Medien und Netzwerken für Sportler natürlich sehr interessant. Man kann viel mehr für sich selber tun als zu meiner Zeit.

Wie hätte zu deiner Zeit eine Marketing-Strategie wie diejenige von Lindsey Vonn funktioniert?

Ich denke ähnlich. Zu einer Marketing-Strategie gehört auch immer die richtige Person dazu. Und Lindsey ist eine Ausnahme und mit Ausnahmen kann man immer spezielle Dinge tun! Kampagnen oder gar ganze Strategien sind in ihrem Fall einfacher umzusetzen – auch weil eine solche Ausnahmeathletin wie Lindsey eine fast weltweite Bekanntheit hat und entsprechend nutzen kann.

Was haben die technischen Entwicklungen für einen Einfluss – hättest du die Social Media Plattformen auch entsprechen genutzt, wenn sie verfügbar gewesen wären?

Social Media Plattformen muss man sicher nutzen. Und ja, das hätte ich sicherlich auch gemacht. Je nach Situation und Ziel ist es eine tolle Sache. Die aktive Nutzung erachte ich aber auch nicht ungefährlich. Man kann doch sehr schnell ins Fettnäpfchen treten und ehe man es sich bewusst ist, ist man drin. Da wieder rauszukommen ist dann die andere Sache. Was gesagt ist, ist heute deutlicher gesagt. Ein publiziertes Bild ist weltweit draussen und kaum mehr zurückzuholen. Dennoch: In der richtigen Anwendung sind Social Media für Sportler eine tolle Sache!

Zurück zu eurem Unternehmen: Wie oft kommt es vor, dass sich Spitzensportler im Bereich Marketing aus- resp. weiterbilden?

Ich freue mich immer wieder, wenn wir aktive wie auch ehemalige Sportler bei der swiss marketing academy ausbilden können.

Aktuell macht Thomas Pfyl – er ist im Nationalkader der Alpinen Skisportler mit Handicap – die Ausbildung zum Marketing- und Verkaufsfachmann mit eidgenössischem Fachausweis und wird diese im Jahr 2017 abschliessen.

Kürzlich liess Pirmin Zurbriggen verlauten, dass er ehemalige Spitzensportler auch ohne beste Ausbildungen anstellen würde. Sie hätten mehr Biss. Kannst du dies bestätigen?

Ein Sportler kennt seinen Körper und seine Grenzen unter extremen Bedingungen. Er oder sie ist sich gewohnt, auf den Tag X die Top-Leistung abzurufen. Im Werdegang zum Spitzensportler lernt man bereits in der Jugendzeit diszipliniert, gezielt, selbstständig und nach Vorgaben zu arbeiten und zu trainieren. Man muss sich integrieren, anpassen, verzichten. Ja, ich kann das unterstützen, was Pirmin sagt. Diese Fähigkeiten kann man nicht einfach so lernen. Andere Dinge in der Arbeitswelt aber schon.



DachPartner AG



Ob Steil oder Flach, dein Partner vom Fach

Opfikonstrasse 153
8050 Zürich

Tel. 044 / 321 51 15
Fax. 044 / 321 51 05
E-Mail: info@d-p.ch
www.d-p.ch

Exklusiv mit Brigitte Oertli an die Ski WM 2017

WORLD SKI CHAMPIONSHIPS 2017 DIE HERREN ABFAHRT!



Programm 11.02.2017

- 08:00 Uhr Check-in Flugplatz Dübendorf
- 08:30 Uhr Abflug
- 09:30 Uhr Ankunft in Samedan mit anschliessendem Transfer
- 12:00 Uhr Herren Abfahrt
Aufenthalt im Vip-Bereich
Meet & Greet mit bekannten Ski-Profis
- 16:00 Uhr Rückflug
- 17:00 Uhr Ankunft in Dübendorf

Je nach Wetterlage ist auf beiden Strecken mit Verspätungen des Fluges zu rechnen. Der Transfer wird selbstverständlich entsprechend angepasst. Kann der Flug nicht durchgeführt werden, findet die Anreise per Bus-Shuttle statt.

Package

- Flug von Dübendorf nach Samedan mit der Tante Ju
- Transfer zum Weltcup-Areal
- Exklusives VIP-Ticket für die Herren-Abfahrt – Die Königsdisziplin!
- Verpflegung im VIP-Club

CHF 1500.–
Maximal 17 Teilnehmer

VIP-Club

Exklusive Atmosphäre im VIP-Bereich

- Frühstücks- & Lunchbuffet
- Getränke inklusive
- Terrassen mit Sicht auf das Rennen
- Zugang zur WM-Lounge
- Meet & Greet mit bekannten Ski-Profis

Unter Profis

- Brigitte Oertli begleitet Dich durch den Tag
- Silber Olympiamedaille 1988
 - Bronze WM Medaille 1989
 - Weltcupsiegerin

Kontaktadresse

Brigitte@swissmarketingacademy.ch
044 941 44 19
www.swissmarketingacademy.ch



Rennprogramm



Schnell, fesselnd und legendär – aber auch stimmungsvoll, authentisch und zukunftsweisend – so präsentieren sich die FIS Alpinen Ski Weltmeisterschaften 2017 in St. Moritz.

Rund 600 Athleten und Athletinnen aus ca. 70 Ländern kämpfen in den sechs Disziplinen Abfahrt, Riesenslalom, Super-G, Slalom, Super-Kombination und im Team Event um Weltmeistertitel und Medaillen. Nachfolgend das provisorische Rennprogramm, das einen Anhaltspunkt über die geplanten Wettbewerbe liefert.

1. Rennwoche

Montag, 06. Februar 2017

- 10:30 Uhr Training Abfahrt Damen*
- 12:30 Uhr Training Abfahrt Herren*

Dienstag, 07. Februar 2017

- 12:00 Uhr Super-G Damen (im Anschluss Siegerpräsentation)
- 14:00 Uhr Training Abfahrt Herren*
- 18:30 Uhr Medaillenzereemonie Super-G Damen

Mittwoch, 08. Februar 2017

- 12:00 Uhr Super-G Herren (im Anschluss Siegerpräsentation)
- 14:00 Uhr Training Abfahrt Damen*
- 18:30 Uhr Medaillenzereemonie Super-G Herren

Donnerstag, 09. Februar 2017

- 10:30 Uhr Training Abfahrt Damen*
- 12:30 Uhr Training Abfahrt Herren*

Freitag, 10. Februar 2017

- 10:00 Uhr Alpine Kombination Damen, Abfahrt (im Anschluss Siegerpräsentation)
- 13:00 Uhr Alpine Kombination Damen, Slalom (im Anschluss Siegerpräsentation)
- 18:30 Uhr Medaillenzereemonie Alpine Kombination Damen
- 19:00 Uhr Startnummernauslosung Abfahrt Herren

Samstag, 11. Februar 2017

- 12:00 Uhr Abfahrt Herren (im Anschluss Siegerpräsentation)
- 14:00 Uhr Training Abfahrt Damen*
- 18:30 Uhr Medaillenzereemonie Abfahrt Herren
- 19:00 Uhr Startnummernauslosung Abfahrt Damen

Sonntag, 12. Februar 2017

- 12:00 Uhr Abfahrt Damen (im Anschluss Siegerpräsentation)
- 18:30 Uhr Medaillenzereemonie Abfahrt Damen

2. Rennwoche

Montag, 13. Februar 2017

- 09:30 Uhr Riesenslalom Damen, Quali 1. Lauf**
- 10:00 Uhr Alpine Kombination Herren, Abfahrt (im Anschluss Siegerpräsentation)
- 13:00 Uhr Alpine Kombination Herren, Slalom (im Anschluss Siegerpräsentation)
- 13:00 Uhr Riesenslalom Damen, Quali 2. Lauf**
- 18:00 Uhr Siegerpräsentation Qualifikationsrennen Riesenslalom Damen
- 18:30 Uhr Medaillenzereemonie Alpine Kombination Herren

Dienstag, 14. Februar 2017

- 12:00 Uhr Nations Team Event (im Anschluss Siegerpräsentation)
- 18:30 Uhr Medaillenzereemonie Team Event

Mittwoch, 15. Februar 2017

- 10:00 Uhr keine Rennen

Donnerstag, 16. Februar 2017

- 09:30 Uhr Riesenslalom Herren, Quali 1. Lauf**
- 09:45 Uhr Riesenslalom Damen, 1. Lauf
- 13:00 Uhr Riesenslalom Herren, Quali 2. Lauf**
- 13:00 Uhr Riesenslalom Damen, 2. Lauf (im Anschluss Siegerpräsentation)
- 18:00 Uhr Siegerpräsentation Qualifikationsrennen Riesenslalom Herren
- 18:30 Uhr Medaillenzereemonie Riesenslalom Damen

* Eintritt frei

** Eintritt frei - Rennen finden in Zuoz statt

Freitag, 17. Februar 2017

- 09:30 Uhr Slalom Damen, Quali 1. Lauf**
- 09:45 Uhr Riesenslalom Herren, 1. Lauf
- 13:00 Uhr Slalom Damen, Quali 2. Lauf**
- 13:00 Uhr Riesenslalom Herren, 2. Lauf (im Anschluss Siegerpräsentation)
- 18:00 Uhr Siegerpräsentation Qualifikationsrennen Slalom Damen
- 18:30 Uhr Medaillenzereemonie Riesenslalom Herren
- 19:00 Uhr Startnummernauslosung Slalom Damen

Samstag, 18. Februar 2017

- 09:30 Uhr Slalom Herren, Quali 1. Lauf**
- 09:45 Uhr Slalom Damen, 1. Lauf
- 13:00 Uhr Slalom Herren, Quali 2. Lauf**
- 13:00 Uhr Slalom Damen, 2. Lauf (im Anschluss Siegerpräsentation)
- 18:00 Uhr Siegerpräsentation Qualifikationsrennen Slalom Herren
- 18:30 Uhr Medaillenzereemonie Slalom Damen
- 19:00 Uhr Startnummernauslosung Slalom Herren

Sonntag, 19. Februar 2017

- 09:45 Uhr Slalom Herren, 1. Lauf
- 13:00 Uhr Slalom Herren, 2. Lauf
- 14:00 Uhr Medaillenzereemonie Slalom Herren

www.stmoritz2017.ch



GEHEIMTIPP CHESA MARGUNS: ABENTEUER HÜTTENZAUBER.

Unsere Restaurants auf Marguns:

Chesa Marguns – Ihr Veranstaltungsort für Feste auf höchstem Niveau liegt eingebettet in der schönen Bergwelt (Bild). Die Chesa Marguns ist der exklusive Ort für ungestörte, private Feste. Natur pur an wunderschöner und aussergewöhnlicher Lage im Oberengadin.

Stüvetta – Feinschmecker und Weinliebhaber mit Stil und Zeit sind in der gemütlichen Bündner Stube genau am richtigen Platz.

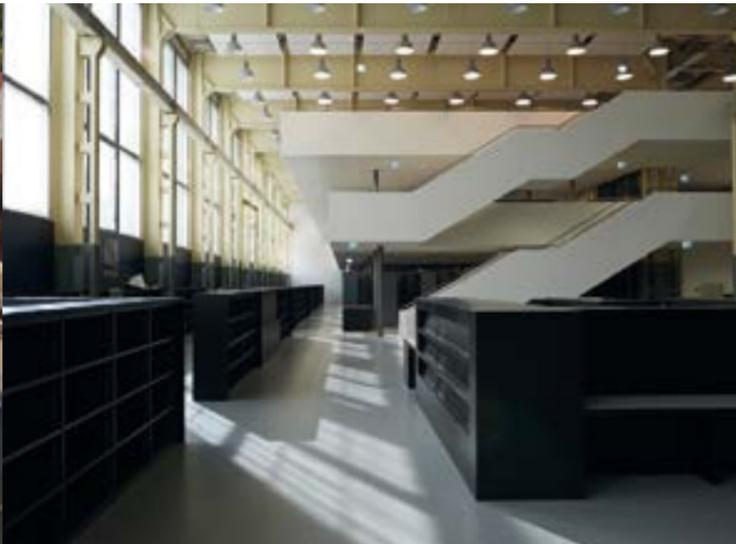
Pizzeria Chadafö – Pizzas in allen Variationen, natürlich aus dem Holzofen, und feinste Grilladen sorgen für kulinarische Höhepunkte.

Self Marcho Allegra – Im Free-Flow-Restaurant Marcho Allegra geht alles ein wenig schneller. Das Angebot ist täglich frisch und stillt den kleinen wie den grossen Hunger schnell und gut.

Näheres auf Anfrage:

Chesa Marguns – Restaurants Marguns, 7505 Celerina
Tel. 081 839 80 20, restaurant@marguns.ch
www.mountains.ch/de/chesa-marguns

Skihütten-Tipps



Der Skihütten-Tipp 1

Destination: Arsoa
Kenner: Pascal Jenny,
 Direktor Arosa Tourismus



Kursaal, Arosa

Wo lässt sich in Arosa Sport und Business am ehesten verbinden?

Arosa ist bekannt für seine grosse Angebots-Vielfalt im Bereich Sport. So bieten sich stets Kontaktmöglichkeiten, sei es im Winter auf der Skipiste, auf dem Eisfeld, beim Langlaufen, Winterwandern oder im Sommer beim Seilpark, Wandern, Biken und vielem mehr. Aber DIE Hotspots für gute Kontakte sind auf jeden Fall unsere Sportevents. Bei familiären Ambiente – wir nennen es den einzigartigen «Arosa Charme» – und hochstehendem Sport sind immer viele Businessmenschen vor Ort und auch offen für neue interessante Projekte. Die besten Treffpunkte sind dabei die Arosa ClassicCar, das Arosa IceSnowFootball, der Swiss Management Run, das Handball Unternehmerforum sowie der Ski Cross Weltcup.

Stell dir vor, zwei sportliche Geschäftsmänner treffen sich auf der Piste –

welches ist die geeignete Skihütte für die beiden?

Wir in Arosa Lenzerheide haben nicht eine spezifische Adresse, sondern eine Vielfalt an Skihütten, auch für jeden Geschmack. Sprich wenn man sich auf der Piste oder auf dem Skilift trifft ist man innerhalb einer Abfahrt in einer unserer Skihütten. Hotspots sind sicher der Alpenblick, die Tschuggenhütte, die Carmennahütte, aber auch das Hörnli-Restaurant.

Mal angenommen, die beiden treffen sich auf der Talabfahrt und wollen noch kurz zusammensitzen – wo machen sie das am besten?

Viele unserer Hotels haben auch tolle Hotelbars, aber wir empfehlen den Kursaal mitten im Dorf mit toller Smokerlounge und einer atemberaubenden Aussicht. Genial ist auch die Strumpfbar und das Lindemann's Overtime. Sie gehören zu unseren Topadressen in der Ferienregion Arosa Lenzerheide.

Der Skihütten-Tipp 2

Destination: Atzmännig
Kenner: Roger Meier
 Geschäftsführer Sportbahnen Atzmännig



Brustenegg-Hütte, Atzmännig

Wo lässt sich in Atzmännig Sport und Business am ehesten verbinden?

Eigentlich fast überall. Unser Incentive Angebot kennt praktisch keine Grenzen. Ob bei einer Winterolympiade, dem Nachtskifahren (übrigens ist die Piste ausser Mittwoch bis Freitag jeweils auch exklusiv mietbar), Husky- / Schneeschuhtouren oder Kreativworkshops, sowie speziellen Übernachtungen in Holzglus, der Geist und Körper wird stets gefordert. Ab März 2017 bieten wir übrigens Lodgezimmer für Meetinggäste.

Stell dir vor, zwei sportliche Geschäftsmänner treffen sich auf der Piste – welches ist die geeignete Skihütte für die beiden?

Ganz klar die Brustenegg-Hütte, welche mit dem Swiss Location Award ausgezeichnet wurde. Eine gänzlich in Altholz gehaltene, urchige und gemütliche Skihütte, mit Cheminée als Herzstück und dieser speziellen Akzentuierung ist kaum woanders zu finden.

Mal angenommen, die beiden treffen sich auf der Talabfahrt und wollen noch kurz zusammensitzen – wo machen sie das am besten?

Entweder im Goldingerstübli der Atzmännig-Lodge oder wiederum in der Brustenegg-Hütte. Denn diese steht lediglich 150 Meter von der Talstation entfernt.



Brustenegg-Hütte, Atzmännig

FEIERN DEGUSTIEREN ERLEBEN



QN
BAR
ST. MORITZ

QN-STMORITZ.CH

Atzmännig – Ihr Treffpunkt für Freizeit und Meeting



ab März 2017
mit neuen
Lodgezimmern

Sportbahnen Atzmännig AG
8638 Goldingen
055 284 64 34
info@atzmaennig.ch
www.atzmaennig.ch



Skihütten-Tipps

Der Skihütten-Tipp 3

Destination: Engadin-St. Moritz
Kenner: Christian Meili
Leiter Gastronomie / Loding



Wo lässt sich in St. Moritz Sport und Business am ehesten verbinden?

Im Winter auf dem Areal des Olympia-Bob-run – im Start und im Zielbereich – oder dann im Corviglia Skigebiet! Im Sommer natürlich auf dem ältesten Golfplatz der Schweiz in Samedan oder bei einer ausgiebigen Bike-Tour. Beide Angebote können mit einem Mountain Dining auf Muottas Muragl abgerundet werden – mit garantiert fantastischer Aussicht auf das Oberengadin und die Engadiner Seenplatte.



Terrasse der Stüvetta

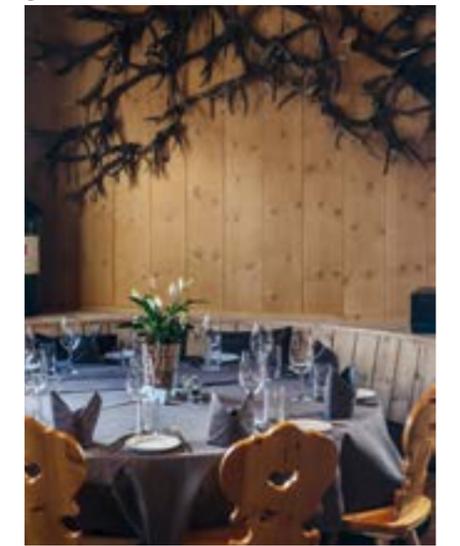
Stell dir vor, zwei sportliche Geschäftsmänner treffen sich auf der Piste – welches ist die geeignete Skihütte für die beiden?

Ganz klar: Stüvetta Marguns!!

Mal angenommen, die beiden treffen sich auf der Talabfahrt und wollen noch kurz zusammensitzen – wo machen sie das am besten?

Angenommen die Gäste nehmen die

Abfahrt nach Celerina: in der «Bar Finale» zum Aprèsski wo Jägertee und Cocktails sich vereinigen. Oder wer es etwas gepflegter will, findet in der Lounge Bar im Innlodge (all in one Hotel) feine Drinks und gute Musik.



Stüvetta Marguns

Der Skihütten-Tipp 4

Destination: Davos-Klosters
Kenner: Roger Manser
Head of Marketing & Communication



Wo lässt sich in Davos-Klosters Sport und Business am ehesten verbinden?

Geht man von Sport schauen und gleichzeitig Business betreiben aus, dann haben wir in Davos mit dem Hockey Club Davos die ideale Plattform: Eine Mitgliedschaft in einer der beiden exklusiven Donatoren-Vereinigungen Club 89 oder Kristallclub öffnen Tür und Tor für gute Business Kontakte. Der Kristallclub zählt zu den speziellsten aller Clubs dieser Art: Die Zahl der Mitglieder ist beschränkt – und die Mitglieder sind nur den Mitgliedern bekannt. Ein Business-Zirkel, in dem schon manches Geschäft abgewickelt wurde. Ideal zwischen Weihnachten und Neujahr am traditionellen Spengler Cup!



Madrishof, Davos-Klosters

Stell dir vor, zwei sportliche Geschäftsmänner treffen sich auf der Piste – welches ist die geeignete Skihütte für die beiden?

Eine ideale Lokalität ist sicher – neben vielen andern – der Madrisahof. Direkt auf der Piste gelegen ist der Madrisahof die ideale Kombination aus Heimeligkeit, Moderne

und Erlebnis. Den Geschäftsmännern wird auf der Sonnenterrasse ein gemütliches Essen aus regionalen Produkten serviert - mit inspirierendem Blick auf die Berglandschaft und den Öpfelsee.

Mal angenommen, die beiden treffen sich auf der Talabfahrt und wollen noch kurz zusammensitzen – wo machen sie das am besten?

Wenn die Herren die Talabfahrt vom Jakobs-horn nehmen, ist der Bolgen Plaza der ideale Ort. Ein Mix von jungem, junggebliebenen, und älterem Publikum ist hier anzutreffen. Ausreichend Steh- und Sitzmöglichkeiten stehen zur Verfügung – und der Geräuschpegel ist ideal, dass nicht jedes Wort vom Nachbar mitgehört wird. Ab 11 Uhr wird durchgehend das gesamte Angebot aus warmer und kalter Küche serviert. Das Plaza, im Stil einer Blockhütte gebaut, ist bekannt für gute Stimmung während dem «Schnee-Apéro».

Treuhand | Steuer- und Rechtsberatung
Wirtschaftsprüfung | Unternehmensberatung
Informatik-Gesamtlösungen



Alles aus einer Hand – Effizienz und Qualität garantiert

Damit Sie ausreichend Zeit für den Sport investieren können, beraten wir Sie schnell und effizient.

Unsere Experten aus den Bereichen **Informatik**, **Treuhand**, **Wirtschaftsprüfung** sowie **Steuern** und **Recht** freuen sich auf Sie!



www.obt.ch

OB T AG

Berikon
Brugg
Heerbrugg
Lachen SZ
Oberwangen BE
Rapperswil SG
Reinach BL
Schaffhausen
Schwyz
St.Gallen
Wädenswil
Weinfelden
Zürich

«Schweizer sollen Schweizer Skis fahren»

Text: Andrea Trussardi, afire gmbh



Der weisse Pulver lockt, die Pisten sind präpariert, die Sonne lacht uns entgegen. Die Ski auf die Schultern gepackt, die Ausrüstung montiert und die besten Freunde um sich geschart. Ab in die Berge, rein ins Vergnügen! Das Skifahren ist wohl DER Schweizer Traditionssport schlechthin – sind wir doch alle schon als kleine Knirpse auf zwei Brettern rumgerutscht. Skifahren ist aber für einige Menschen viel mehr als nur Volksvergnügen. Es ist Leidenschaft, Identifikation, Innovation, Präzision und Spitzentechnologie. Und es ist ihr Leben. Darum stellen sie selber Ski her, in allerhöchster Qualität. AK Ski, Müller Ski und MACH Ski sind drei Schweizer Teams, die Herz und Seele für den perfekten Ski geben.

Stöckli machte als einer der Ersten vieles anders. Denn man hatte keine Lust auf Massenproduktion, auf Preisdumping aus dem Ausland, auf Einkaufstourismus ennet der Grenze. Darum verkaufte Stöckli seine Ski selbst und positionierte sie als Schweizer Premiumprodukt. Identifikation, die Überzeugung für inländische Spitzenqualität, die Sympathie für das Kleingewerbe von nebenan und sicher auch ein Quäntchen Lokalpatriotismus waren da von grossem Nutzen. Dass diese Emotionen, gepaart mit viel Passion, einer innovativen Spitzentechnologie und höchster Präzision bei Schweizer Ski-Fans mehr als gut ankommen, das haben auch einige andere entdeckt.

Anders sein – und zwar aus Überzeugung

Es sind die kleinen oder mittlerweile auch grösseren Schweizer Manufakturen, die das Skifahren leben und lieben, dem Sport ihr eigenes Gesicht verleihen und sich von der Masse abheben. So wie der zai Ski, der «Zähe». Er folgt weder Trend noch Tradition, sondern bahnte sich seinen eigenen Weg in Design, Entwicklung und Herstellung. Radical ist überzeugt: «Für das optimale Fahrgefühl sind nur die besten Bretter gut genug» und will mit einmaligem Fahrfeeling begeistern. Kessler ist der Meinung, dass Top-Equipment kein Luxus, sondern eine Notwendigkeit sei und setzt als Snowboardmarke auf den Spitzensport sowie höchste Performance. Der Ski mit der «revolutionären Siegertechnologie» verspricht einfaches Handling und Renntechnik zu nie gekanntem Grip.

«Wir wollen, dass alle raus in die Berge gehen»

Einer der bekanntesten Schweizer Brands ist AK Ski, gegründet vom ehemaligen Leiter des Rossignol Racing-Teams, Aldo Kuonen. Er wollte begeisterte Skifahrer aus der ganzen Welt vereinen – mit seinem Ski als Bindeglied. Ein Ski, der qualitativ Weltklasse aber für alle erschwinglich ist. Ein Ziel, das heute seine Kinder Francesca und Marco Kuonen verfolgen. Und zwar mit allergrösstem Herzblut. «Unser Vater war der erste, der in der Schweiz selber Ski hergestellt hat. Er wollte anders sein als die Grossen. Sein Ding machen», erzählt Francesca. Damals, das war vor 21 Jahren. Mittlerweile produziert AK Ski 3000 Paar Ski pro Saison. Und das im 1-Frau+1-Mann-Betrieb. Von Hand gepresst werden sie in Italien, in Kleinserien und nach genausten Vorlagen vom Geschwisterpaar. «Unsere Ski sind etwas Exklusives, das hat nicht jeder. Kein Schickimicki-Ski, sondern einer für Schweizer Ur-Skifahrer.» Sowas Einzigartiges herzustellen, das sei auch der Grund, warum einige passionierte Ski-Freaks, wie sie es auch seien, nun selbst Ski entwickeln. «Du willst das Genialste machen. Um den Grossen zu zeigen, dass Skifahren einen gewissen Wert hat.» Man meine heute, ein Ski dürfe nichts mehr kosten. Das schade dem Image vom Skifahren. Dem können kleine Manufakturen entgegenwirken. «Wir verwenden sehr hochwertige Materialien, die sich die Massenproduktion nicht leistet. Darum kostet unser



Ski auch mehr.» Der spezielle Rennbelag, der verleimte Holzkern, die langwierig entwickelte ideale Sandwich-Konstruktion – all dies sei für die Masse zu teuer. «Die Leute, die unser Produkt fahren, finden es cool. Das ist auch unsere Werbung.» AK Ski arbeitet seit Jahren mit den gleichen, mittlerweile 50 Fachgeschäften zusammen und lebt von der Mund-zu-Mund-Propaganda. «Diese klappt aber nur, wenn ein Produkt funktioniert», ist Francesca überzeugt. AK Ski führt 13 verschiedene Modelle, die zu einem Preis von CHF 1'600 bis CHF 1'800 verkauft werden. Das Geschwisterpaar kann von seinem Business leben. Was ist ihr Geheimrezept? «Viel Arbeit, Leidenschaft, Präzision, Know-how und Perfektion. Wir sind mit dem Skifahren aufgewachsen und führen das Lebenswerk unseres Vaters weiter.» Francesca und Marco machen alles selber: Von der Entwicklung, über die Ski-Zusammensetzung, über die Tests, bis zur Auslieferung, Schulung, Marketing und der Buchhaltung. «Das macht es spannend aber auch hart. Alles prallt an dir ab, jedes

Telefon kommt direkt zu uns.» Die perfekte Basis für eine starke Kundenbindung. «Wir bekommen das Feedback direkt, stehen selber auf der Piste und pflegen den Kontakt zum Endkonsumenten – egal ob Top-Skifahrer oder nicht.» Das sei sehr intensiv, aber auch einfach genial. AK Ski gibt es nicht nur in der Schweiz, sondern mittlerweile auch in Österreich und in Tschechien. «Wir wollen nicht endlos expandieren, personell schon gar nicht, es ist schwierig, die richtigen Menschen zu finden. Heute will man oft immer mehr. Wir wollen uns nicht in der Quantität, sondern in der Qualität weiterentwickeln und die absolute Perfektion erreichen. Wenn Du immer mehr wächst, leidet irgendwann die Wertigkeit.» Zukünftig wollen die Geschwister erfolgreich bleiben, weiter Gas geben, noch mehr perfektionieren und die AK Community weiterwachsen lassen. «Und es wäre cool, wenn Schweizer auch Schweizer Ski fahren und in der Schweiz Skifahren würden. Denn wir können wirklich stolz darauf sein, was wir hier haben.»



im Verkauf. Im nächsten Jahr sollen es dann 140 sein. «Nicht die Menge zählt, sondern die Qualität», so Raphael. Zahlreiche wichtige Supporter wie Skikonstruktoren, Weltcup-Service-Männer und Flugzeugentwickler hätten dazu beigetragen, ihrem Produkt den Weltcup-Standard zu verleihen. «Schweizer-Holzkerne, Phenol-Seitenwangen und erstklassige Rennbeläge verleihen unseren Ski hohe Wertigkeit.» Vor allem in die Plattensysteme sei stark investiert, viel ausgetestet und daran gefeilt worden. «Wir gehen sogar so weit, dass wir die Plattenlänge individuell an den Fahrer anpassen.» Gefertigt werden die Ski in verschiedenen europäischen Ländern. Raphael liefert das Material eigenhändig an, ist bei der Produktion dabei, baut mit und transportiert die fertigen Ski in die Schweiz. Dann, wenn beim Fachhändler der Ski ausgeliefert wird, beginnt bei Müller-Ski erst die grosse Arbeit. Das Finetuning, das mehrstündige Schleifen, das Wachsen, bis zur Perfektion – alles von Hand. «Wir sind extrem nah am Kunden. Bei uns kann man mitschauen, mitdenken und ausprobieren. Super ist, wenn ich selber beobachten kann, wie jemand fährt. Wenn der Ski noch nicht perfekt abgestimmt ist, passen wir weiter an. Das ist der Service, den die Leute bei uns schätzen.» Geeignet sind die Ski für jede und jeden, sogar Raphaels 74jährige Mama fährt einen Müller-Slalom-Ski. Werbung macht Raphael, abgesehen vom Sportsponsoring, keine. Die Kunden kommen via Mund-zu-Mund-Propaganda. «Unsere Fahrer sind Fans und geben ihre Freude weiter. Ohne all die lieben Menschen rundherum ginge es nicht.» Die Müllers leben ihren Traum, als Paar und mit ihren beiden kleinen Kindern. «Ich habe beim Mittagessen stets einen Fünflieder beiseitegelegt, damit wir unsere Vision wirklich werden lassen konnten», so Raphael. Die beiden arbeiten viel, investieren Nacht, Wochenende und Ferien, können aber noch nicht von ihrer Leidenschaft leben. Jetzt soll der Erfolg in den nächsten zwei Jahren Einzug halten. «Wir hätten nie gedacht, dass wir je dahin kommen, wo wir jetzt sind. Ski sind und bleiben unser grösstes Interesse und Hobby, davon leben zu können, ein Traum.»



«Wir verbessern, bis der Ski perfekt ist»

Eine sehr kleine Manufaktur ist Müller Ski. Raphael und seine Frau Marisa Müller stellen eigene Ski her und verkaufen sie direkt an den Kunden. «Wir sind die Nische in der Nische», meint Raphael «und darauf haben Leute Lust: Etwas zu finden, was noch Wenige entdeckt haben.» Müller Ski bietet sieben verschiedene Skitypen, vom Slalom-Ski bis zum Super-G-Ski, mit diversen Härtegraden. Alle Modelle kosten CHF 1'980 mit eigens entwickelter Müller-Platte und inklusive Rennbindung. In diesem Jahr haben die Müllers 85 Stück ihrer Ski

HOTEL
+
SKIPASSFREE
Wi-FiBERGBAHN
TICKET
INKLUSIVE

ALBANA

HOTEL & LODGE ★★★★★ THAI & ENGADINE CUISINE



OFFIZIELLES MEMBER-HOTEL OF:

SKIFAHREN | SNOWBOARDEN | SCHNEESCHUHLAUFEN | LANGLAUFEN |
WINTERWANDERN | SNOW-KITESURFINGMORE INFOS ON WEB: WWW.HOTELALBANA.CHNEW!
SNOW KITE
KURS
AB
CHF 838.-

your home

SILVAPLANA
ENGADIN-CORVATSCH

MACH
HANDMADE SKI

«Wir wollen andere Wege gehen»

MACH Ski ist seit diesem Jahr auf dem Markt und startet kräftig durch. Für Alex Maiefisch, Inhaber von MACH Ski und ehemals aktiver Rennfahrer, ist sein Ski die Philosophie und Idee vom perfekten Ski. Sein Geheimnis liegt in der Hochwertigkeit und der Einfachheit: «Wenn man den Ski anschaut, soll man ihn verstehen. Klare Linien und ein puristisches Design haben einen grossen Wiedererkennungswert. MACH steht – auf der Ferse jedes Skis – als Kennzahl für Überschallgeschwindigkeit.» Bunte Farben vermeidet Alex. Elegant und weiss ist der Damenski, kräftig und schwarz das Herrenmodell. Auf Wunsch fertigt MACH Ski auch den ganz individuellen, ganz persönlichen Custom Ski an – für Werbezwecke oder ganz einfach für die Freude an der Sache. Produziert werden die Ski in Norditalien, vollendet in der Schweiz. Mit MACH hat Alex noch Grosses vor und will mit seinen Brand in den nächsten Jahren durchstarten. Er konzentriert sich aus ökonomischen Gründen auf den alpinen Ski und verkauft in sieben Sportgeschäften bereits vier verschiedene Modelle in vier unterschiedlichen Längen zu einem Preis von CHF 1'250 ohne und CHF 1'600 mit Bindung. «Unsere Ski sind angelehnt an einen Rennski. Das Innenleben ist ideal für die Piste und unterscheidet sich klar vom Massenprodukt.» Diverse Material-, Belastungs- und Formen-Tests für den perfekten Ski sind zeit- und kostenintensiv. «Hat man dann die ideale Form gefunden, benötigt man pro Modell und Länge eine Stahl-Passform, ein Shape. Eines davon kostet bereits CHF 3'000.» Grosse Investitionen tragen aber auch dazu

bei, sich von der Konkurrenz zu differenzieren. Sowie versucht Alex, andere Wege zu gehen. «Ich bin im PR-Bereich aktiv, habe eine Kampagne geschootet, mache klassische Print-Werbung und Postmailings, setze stark auf Social Media und spreche sowohl den B2B- als auch den B2C-Kunden an.» Letztes Jahr war die Testphase, dieses Jahr die Lancierung. Viel Aufwand, und das im Nebenamt als Inhaber einer Handelsfirma. Wie bewerkstelligt er das? «Wir sind ein junges Team aus Freunden das mit viel Herzblut und Überzeugung stets versucht, das Beste aus den Möglichkeiten zu machen, die wir haben. Mit Geld ist dies nicht zu bezahlen.» Aber sicherlich Grundstein, für Alex' Ziel: «MACH soll kein kleines Nischenprodukt bleiben, ich will davon leben können.» Und gesetzt der Fall, der Erfolg bliebe dennoch aus? Auch dann ist die Zukunft von MACH Ski gewiss: «Ich habe aus Passion und Freude angefangen. Wenns am Markt widererwarten nicht funktionieren sollte, werde ich die Produktionsmenge anpassen, um Kosten zu sparen. Weitermachen, das werde ich aber so oder so.»

Aus purer Freude

Francesca, Raphael und Alex leben das Selfmade, die Leidenschaft und das detaillierte Know-how über das eigene Produkt. Die Konkurrenz untereinander ist kein Futterneid. Im Gegenteil, die gegenseitige Bereicherung steht im Vordergrund. Denn es gehen sowieso alle ihre eigenen Wege, ergänzen sich gegenseitig. Alle drei sind selbst passionierte Skifahrer. Genauso, wie sie selber sind, genauso sehen sie auch ihre Kunden. Ein Zielpublikum von Menschen, deren Herz für das Skifahren schlägt, die den Unterschied schätzen, etwas Spezielles suchen, Freude am Handwerk haben und jede Möglichkeit nutzen, auf der Piste zu sein. Menschen, die sich einen Ski wünschen, welcher länger hält, die Spannung bewahrt und über lange Zeit Freude macht.

www.ak-ski.ch
www.müllerski.ch
www.machski.ch



Bad & Plättli Ausstellung

www.hug-baustoffe.ch

Hinwil
Bad & Plättliausstellung

Wässerstrasse 16
Industriegebiet
8340 Hinwil

T +41 44 938 83 80
F +41 44 938 83 81

Zürich
Bad- & Plättliausstellung

Räffelstrasse 24
8045 Zürich

T +41 44 421 44 70
F +41 44 421 44 77

Wettingen
Plättliausstellung

Landstrasse 176
5430 Wettingen

T +41 56 437 88 00
F +41 56 437 88 08

Volketswil
Bad- & Plättliausstellung

Brunnenstrasse 1
8604 Volketswil

T +41 44 905 94 94
F +41 44 905 94 95



HUG BAU STOFFE

HUG 
BAUSTOFFE AG



«Swiss Alpine Food»

mit Spitzenkoch Tobias Funke



«Zur Fernsicht» heisst das Restaurant in Heiden, an schönster Aussichtslage hoch über dem Bodensee. Als Geschäftsführer wirkt Tobias Funke, der Gault-Millau-Aufsteiger des Jahres 2011, und verbindet Innovation mit Tradition. Swiss Alpine Food heisst das. Was bedeutet, dass mit saisonalen Produkten und Produzenten aus der Region gearbeitet wird. Einerseits im Gourmetlokal auf höchstem Niveau aber auch im gemütlichen Restaurant mit gutbürgerlicher Küche. Sein Team ist hochqualifiziert. Es besteht aus Baristas, Sommeliers, einer Berufsweltmeisterin und Köchen aus Sternerestaurants. Die prächtige Gartenanlage, die Bar, der Weinkeller, die Smokerslounge, das Seminarzimmer und vier Gästezimmer ergänzen das Angebot der Fernsicht und geben das Ambiente für unterschiedlichste Anlässe.



CH-9410 Heiden, +41 71 898 40 40
www.fernsicht-heiden.ch

Adrenalin im Engadin – Eine Gästefahrt aus der Sicht eines Gastes



Mein grösster Adrenalinkick – eine Gästebobfahrt am Olympia Bob Run St. Moritz-Celerina

Mein Name ist Manfred, ich bin schon über ein halbes Jahrhundert alt und für jeden Spass zu haben. Das wussten auch meine Freunde und kauften mir zu meinem Geburtstag einen Gutschein für eine Gästefahrt auf der einzigen Natureisbobbahn der Welt. Als ich den Gutschein direkt auf der Webseite der Bobbahn einlösen wollte, kaufte ich gleich noch für meine Frau eine Fahrt dazu.

Im Januar ging es dann ins wunderschöne Engadin. Am Tag vor unseren Fahrten fuhren wir bereits zur Bobbahn um uns alles ein wenig anzuschauen. Zu dieser Zeit fand gerade ein Training für den Bob Europacup statt. Zahllose Athleten und Betreuer tummelten sich im Startbereich und wir waren mitten drin. Das war ein sehr beeindruckendes Erlebnis zu sehen, wie vier 100kg-Männer in kürzester Zeit in den Schlitten springen. Zudem wurden wir informiert, dass direkt vor unseren Fahrten noch das 4er Bob Europacuprennen stattfinden würde – was für eine tolle Überraschung!

Am nächsten Morgen kamen wir bereits früh an die Bahn und meldeten uns gleich am «info point» an. Wir erhielten unsere

«Startnummern», jeweils eine Sturmhaube, Gutscheine und genaue Informationen über den Ablauf. Da wir noch genügend Zeit hatten, spazierten wir in die weltberühmte Horse-Shoe-Kurve und schauten dort den Athleten zu. Die Kurve ist schon beeindruckend und ein Bob hatte auch eine weniger optimale Linie – das merkte sogar ich als Laie. Als meiner Frau kalt wurde, gingen wir in die Horse Shoe Lodge und lösten einen unserer Gutscheine, die wir am «info point» erhalten hatten, ein. Speziell war auch, dass wir dabei noch auf der grossen Leinwand die Fahrten der Sportler vom Start bis ins Ziel mitverfolgen konnten.

Gestärkt gingen wir später, entlang der Bahn, wieder zurück zum Start. Als wir dort ankamen, wurde meine Frau nervös. Um sie ein wenig abzulenken, gingen wir in das Restaurant Gunter Sachs Lodge und lösten die nächsten Gutscheine ein – so stiessen wir bei einem Glas Prosecco auf unsere Fahrten an.

Das Rennen war mittlerweile zu Ende und die ersten Startnummern für die Gästefahrten wurden aufgerufen. So machten wir uns bereit und gingen zum Helmraum, der sich im Startbereich befindet. Wir suchten nach passenden Helmen und gingen dann mutig Richtung Piloten und Bremser. Einige Bobs standen schon bereit und der erste Schlitten mit zwei Gästen wurde startklar

gemacht. Schliesslich kam ein grosser Mann auf uns zu. Von irgendwo her kannte ich ihn. Er stellte sich vor, sein Name war «Marcel» und er wäre unser Pilot. In diesem Moment verstand ich, dass das der weltberühmte Bobfahrer Marcel Rohner sein musste. Was für eine tolle Überraschung – wir durften mit dem Silbermedaillengewinner von Nagano fahren! Wir redeten noch ein bisschen, dann kam eine blonde Dame zu uns und machte uns «startbereit». In diesem Moment verliess meine Frau ein wenig der Mut. Doch Marcel und die freundliche Dame am Start erklärten meiner Frau alles so gut, dass sie sich dann doch traute, in den Bob zu steigen. Wir setzten unsere Sturmhauben und unsere Helme auf und los ging's.

Marcel Rohner übernahm natürlich die Lenkseile, meine Frau setzte sich an die dritte und ich mich an die zweite Position. Der Sohn von Marcel Rohner, selbst Pilot, war unser Bremser. Ein Foto von uns vier wurde noch gemacht, dann beschleunigte die blonde Dame vom Start eindrucksvoll unseren schweren Bob. Am Anfang fuhren wir noch recht langsam. Ich genoss die Sonnenstrahlen, die einzigartige Umgebung und versuchte Marcel Rohner ein wenig über die Schulter zu schauen. Ich beobachtete, wie er ganz vorsichtig an den Steuerseilen zog und uns elegant durch die Bobbahn chauffierte. Es wurde immer schneller und dann kam sie

Adrenalin

auf uns zu: die berühmt-berüchtigte Horse-Shoe-Kurve. Ich hatte das Gefühl, dass wir gegen eine Wand fahren würden. Aber Marcel steuerte uns souverän durch diese Kurve. Von da an... wie soll ich sagen, habe ich nun nicht mehr so viel mitbekommen wie am Anfang. Die Schwerkraft drückte meinen Kopf hinunter und wir erreichten an die 130km/h. Mein Herz schlug wie verrückt. So etwas hatte ich noch nie erlebt. Irgendwann hörte ich ein Kratzen am Eis und wir wurden langsamer. Wir waren im Ziel angekommen. Meine Frau und ich waren überwältigt, das Adrenalin durchströmte unseren Körper. Wir fielen uns um den Hals und machten einen Händeschlag mit Marcel und seinem Sohn. Was für ein Erlebnis! Ich habe ja schon viel in meinem Leben gemacht, aber diese 75 Sekunden waren definitiv die aufregendsten meines Lebens.

Zu viert fuhren wir noch an den Start und erhielten am «info point» unsere Diplome mit einem Erinnerungsfoto. Als wir zu Hause ankamen, luden wir auch noch das Video von unserer Fahrt herunter – so bleibt diese einmalige Fahrt nicht nur in unserer Erinnerung, sondern wir können auch unseren Enkelkindern zeigen, wie mutig Oma und Opa waren.

Falls auch Sie diesen einzigartigen Adrenalinkick erleben möchten, können Sie auf unserer Webseite www.olympia-bobrun.ch unter «guest rides» gerne eine Gästefahrt buchen. Wenn Sie nach einem passenden Geschenk suchen sollten, haben Sie unter diesem Link auch die Möglichkeit, eine Gästefahrt in Form eines Gutscheines zu kaufen.

Buchen Sie noch heute Ihr unvergessliches Erlebnis! Sollten Sie noch Fragen haben, erreichen Sie uns unter events@olympia-bobrun.ch, telefonisch unter +41 81 830 02 00 oder direkt vor Ort am «info point».

Es würde uns freuen, Sie am Olympia Bob Run St. Moritz-Celerina begrüßen zu dürfen.



athworx.ch

FÜRS BOBFAHREN GEBEN WIR VOLLGAS!



Freiwilligenarbeit für perfekte Bedingungen

Swiss Volunteers unterstützt Sportveranstalter bei der Suche, Vermittlung und Betreuung von Freiwilligen für Sportanlässe.

Einfach, günstig und effizient – damit jeder Event zum Erfolg wird.

SWISSVOLUNTEERS.CH

Ein Projekt von SwissTopSport.



ENJOYSTMORITZ.CH
PRESENTS

OLYMPIA BOB RUN LIVE



EXCLUSIVE LIVESTREAMS

BOBSLEIGH & SKELETON
SWISS CHAMPIONSHIPS
EUROPE CUP
PARA-SPORT WCH

HIGHLIGHTS! DON'T MISS
THE WEEKLY VIDEONEWS
ON WWW.ENJOYSTMORITZ.CH

WITH SILVIO HUNGER

Saisonprogramm 2016/17

Olympia Bob Run St. Moritz-Celerina

Schweizermeisterschaft Elite & Junioren

Bob- und Skeleton-Training	26. – 29. Dezember 2016	8:00 Uhr
Skeleton-Rennen Frauen inkl. Juniorinnen	30. Dezember 2016	9:30 Uhr
2er Bob-Rennen Frauen inkl. Juniorinnen	30. Dezember 2016	9:45 Uhr
2er Bob-Rennen Männer inkl. Junioren	30. Dezember 2016	10:00 Uhr
Skeleton-Rennen Männer inkl. Junioren	31. Dezember 2016	9:30 Uhr
4er Bob-Rennen Frauen und Männer inkl. Junioren	31. Dezember 2016	10:00 Uhr
Auslosung im King's Club St. Moritz	29. Dezember 2016	16:00 Uhr
Eintritt frei		

IBSF Europacup

Skeleton-Training	9. – 11. Januar 2017	8:00 Uhr
Skeleton-Rennen	12. Januar 2017	9:00 Uhr
Bob-Training	9. – 12. Januar 2017	12:30 Uhr
2er Bob-Rennen	13. Januar 2017	9:00 Uhr
4er Bob-Rennen	14. Januar 2017	9:00 Uhr
4er Bob-Rennen	15. Januar 2017	9:00 Uhr
Eintritt frei		

BMW IBSF Weltcup

Pay-Training Skeleton	16. Januar 2017	8:00 Uhr
Pay-Training Bob	16. Januar 2017	13:00 Uhr
Skeleton-Training	17. – 19. Januar 2017	12:30 Uhr
Skeleton-Rennen Männer	20. Januar 2017	9:30 Uhr
Skeleton-Rennen Frauen	20. Januar 2017	13:00 Uhr
Bob-Training	17. & 18. Januar 2017	8:00 Uhr
Bob-Training	19. Januar 2017	8:30 Uhr
Monaco Historic Race	20. Januar 2017	17:30 Uhr
2er Bob-Rennen Frauen	21. Januar 2017	9:00 Uhr
2er Bob-Rennen Männer	21. Januar 2017	12:30 Uhr
4er Bob-Rennen Frauen/Männer	22. Januar 2017	10:30 Uhr
Eintritt BMW IBSF Weltcup 1 Tag CHF 25.– / Wochenkarte CHF 40.–		

IBSF Para-Sport Weltmeisterschaft

Skeleton/Monobob-Training	30. Januar – 3. Februar 2017	8:00 Uhr
Eröffnungsfeier Dorfplatz St. Moritz	31. Januar 2017	17:00 Uhr
1. & 2. Lauf Skeleton / Monobob-Rennen	4. Februar 2017	9:00 Uhr
3. & 4. Lauf Skeleton / Monobob-Rennen	5. Februar 2017	9:00 Uhr
Eintritt frei		

Cuprennen Skeleton

4protection Starter Race	7. Januar 2017	9:00 Uhr
4protection Permanent Race	8. Januar 2017	9:00 Uhr
4protection Recovery Race	28. Januar 2017	9:00 Uhr
4protection OM24 Race	29. Januar 2017	9:00 Uhr
4protection Energy Race	11. Februar 2017	9:00 Uhr
4protection Focus Race	12. Februar 2017	9:00 Uhr
4protection Performer Race	18. Februar 2017	9:00 Uhr
4protection Power Race	19. Februar 2017	9:00 Uhr
4protection Sports System Race	25. Februar 2017	8:30 Uhr

Cuprennen 2er Bob

Nameless Race	7. Januar 2017	9:30 Uhr
Horse-Shoe Race	8. Januar 2017	9:30 Uhr
Hotel Bären Trophy	28. Januar 2017	9:30 Uhr
Hans Hiltbrand Cup	29. Januar 2017	9:30 Uhr
Bündnermeisterschaft	11. Februar 2017	9:30 Uhr
SRT Tippy Race	12. Februar 2017	9:30 Uhr
Airport Garage Geronimi Race	18. Februar 2017	9:30 Uhr
Tulux Cup	19. Februar 2017	9:30 Uhr
Gunter Sachs Memorial	25. Februar 2017	9:00 Uhr
BC Celerina Trophy	26. Februar 2017	9:00 Uhr

Monobob-Rennen

IMBC Presidents Race	3. Januar 2017	13:30 Uhr
1. Audi Monobob Race	8. Januar 2017	8:30 Uhr
2. Audi Monobob Race Naumann Race	29. Januar 2017	8:30 Uhr
	11. Februar 2017	
	1. & 2. Lauf	9:00 Uhr
	3. & 4. Lauf	15:30 Uhr
3. Audi Monobob Race	12. Februar 2017	8:30 Uhr
The Double Top / The Combined	17. Februar 2017	13:30 Uhr
Sachs-Getty Challenge	19. Februar 2017	17:00 Uhr
Int. British Monobob Race	23. Februar 2017	13:00 Uhr
Bremser & Worker's Trophy	1. März 2017	10:30 Uhr
Monobob Schweizermeisterschaft	5. März 2017	7:00 Uhr

Schätzungsrennen

Polenta Race (Bob, Skeleton und Monobob)	4. März 2017	9:00 Uhr
---	--------------	----------

Training

19. – 24. Dezember 2016	8:30 Uhr
26. – 29. Dezember 2016	8:30 Uhr
1. Januar 2017	8:30 Uhr
2. – 4. Januar 2017	9:30 Uhr
5. – 7. Januar 2017	8:30 Uhr & 14:00 Uhr
8. Januar 2017	8:30 Uhr
26. – 29. Januar 2017	8:30 Uhr
27. Januar 2017	13:30 Uhr
30. Januar – 3. Februar 2017	13:00 Uhr
6. – 12. Februar 2017	8:30 Uhr
11. Februar 2017	14:00 Uhr
13. – 17. Februar 2017	8:30 Uhr
18. & 19. Februar 2017	8:30 Uhr
20. – 23. Februar 2017	7:30 Uhr
24. Februar 2017	7:30 Uhr & 12:00 Uhr
25. & 26. Februar 2017	7:30 Uhr
27. Februar – 3. März 2017	7:00 Uhr



Wir machen den Unterschied zwischen Moment und Ewigkeit.

Flüssigkunststoffe, Abdichtungssysteme und Bautenschutz

Nichts kommt rein, was nicht rein darf! So einfach lautet der Anspruch an zuverlässige, nachhaltige und kosteneffiziente Abdichtungen im Baubereich. Dabei bietet Ihnen Prenotec ganzheitliche Dichtungssysteme an, individuell, lösungsorientiert und entsprechend Ihren hohen Qualitätsansprüchen. Sie erhalten von Prenotec aus einer Hand: umfassende Beratung, leistungsstarke Produkte bis zu praxisorientierten Ausbildungen.

Überzeugen Sie sich vom Unterschied, den Prenotec für Sie macht.

Wir freuen uns auf ein erstes Gespräch.

T 044 851 55 05 oder prenotec.ch

Prenotec

GANZ SCHÖN CLEVER.

GEBÄUDEVERSICHERUNG MIT ALLGEFAHRENDECKUNG*

Beispielrechnung: Mehrfamilienhaus, Versicherungssumme Gebäude:	CHF	5'000'000.-
Allgefahrendeckung (0,2‰):	CHF	1'000.-
Gebäudehaftpflichtversicherung:	CHF	87.-
Jahresprämie inkl. Stempel per 01.01. eines jeden Jahres:	CHF	1'087.-

QUALIGROUP
IHR VERSICHERUNGSBROKER

QUALI GROUP GMBH | ROSENGARTENSTRASSE 15B | 8608 BUBIKON ZH | WWW.QUALIGROUP.CH

*All Risks Gebäudeversicherung: (versichert sind Schäden, die während der Laufzeit des Vertrages an versicherten Sachen unfallartig, das heisst plötzlich und unvorhersehbar eintreten und nicht unter die im Vertrag aufgeführten Ausschlüsse fallen) – ohne Erdbebenabdeckung.



Unterkunft, Seminarstätte, Verpflegungstation: Das Nordic House besticht durch seine Multifunktionalität. Für jede Anwendung gibt es das passende TRILUX-Produkt.

Dauerläufer

National ist man bereits ein Top-Standort, jetzt ist man auch für international hochkarätige Biathlon- und Langlaufwettbewerbe gerüstet: Die Biathlon Arena Lenzerheide hat mit dem Nordic House alle notwendigen Infrastrukturmassnahmen realisiert, um zukünftig auch bei Weltcuprennen und Weltmeisterschaften mitmischen zu können. Als Technikpartner für professionelle Beleuchtung hat TRILUX das Projekt unterstützt.



Der Biathlon-Sport, diese geniale Kombination aus kräftezehrendem Skilanglauf und präzisem Schiessen, bekommt mit der Arena in Lenzerheide ein Training- und Wettkampfszentrum, das in seiner Art einmalig ist: Es ist die erste und einzige fix installierte Anlage in der Schweiz auf internationalem Niveau, die zudem noch rein privat finanziert ist.

Das Nordic House beeindruckt dabei mit seiner Multifunktionalität. Mal kann es als Unterkunft, als Seminarstätte, Verpflegungstation oder öffentliche Garderobe genutzt werden. Der Bau beinhaltet einen Sportshop, Bistro, Athletik- und Meetingräume sowie flexible Mehrbettzimmer für bis zu 60 Personen. In der Nutzung des Gebäudes ausserhalb der Saison lag die grösste Herausforderung, so Innenarchitekt Thomas Sontheimer. «Darum haben wir das gesamte Gebäude flexibel gestaltet. Generell ging es darum, das passende Licht zu finden für die jeweilige Funktion der Räume».

Die Leuchten von TRILUX spielten dem Architekten dabei in die Hände. «TRILUX war mir früher als Partner für Büro- und

Gewerbebauten bekannt und weniger für den Hotelbereich, aber es hat sich gezeigt, dass es für jede Anwendung das passende Produkt im TRILUX-Portfolio gibt», erläutert der Architekt. Ob Küche, Wasch- oder Umkleieräume, Treppenhäuser, Schlafzimmer, Flure, Aussen- oder Athletikbereich, Seminar- und Technikräume – überall begegnet man den TRILUX-Systemen, deren Design die gemeinsame Abstammung unverwechselbar macht. Gleichzeitig verfügen die Leuchten über «sportliche» Tugenden wie Effizienz und Ausdauer (über 50.000 Betriebsstunden).

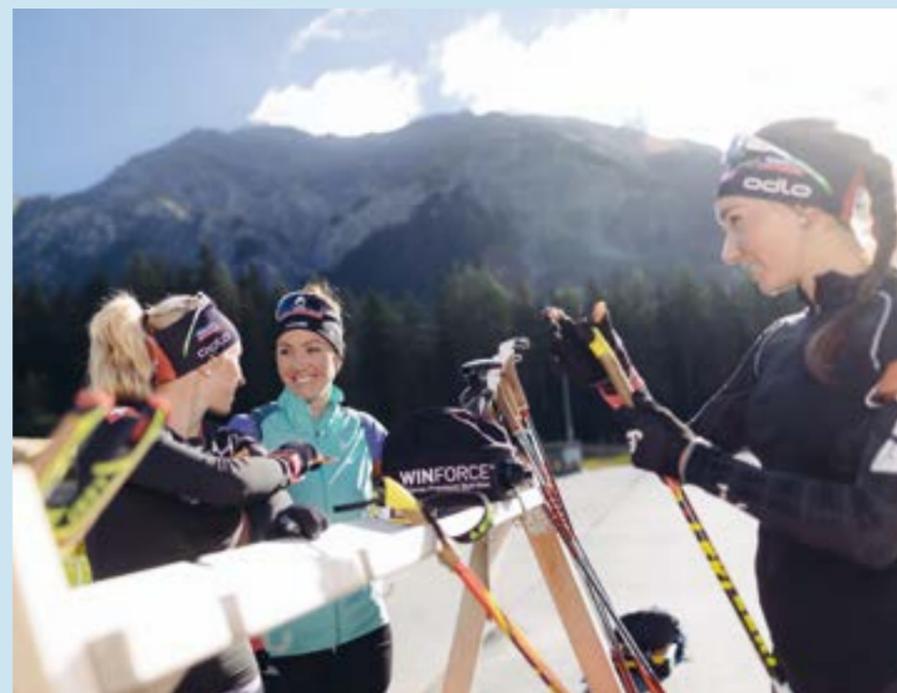
Für einen ästhetischen Auftritt sorgen die TRILUX-Leuchten auch gleich beim Betreten des Gebäudes. «Der Glanzpunkt sollte der Eingangsbereich sein. Er ist einfach die Visitenkarte eines Hauses», erklärt Sontheimer. Die Polaron IQ LED war hier das Mittel der Wahl. Der zeitlose, filigrane Ring fügt sich harmonisch in die Raumarchitektur ein und bietet maximalen Gestaltungsfreiraum, zum Beispiel durch zwei verschiedene Ringgrössen und Lichtaustritte sowie die Möglichkeit, direktes und seitlich abstrahlendes Licht bedarfsgerecht einzusetzen.

Flexibilität ist ein Thema, dass sich durch das gesamte Bauwerk wie ein roter Faden zieht. Entlang der Verkehrsflächen und Korridore kommen Canilo LED-Strahler der TRILUX-Tochter Oktalite zum Einsatz, die durch ihre Tragschienen einen erhöhten Gestaltungsspielraum bieten. Ein Punkt, der auch in den Mehrbettzimmern für bis zu 60 Personen gefragt ist. Dort kann im Handumdrehen der Schlafraum durch die Verwendung von Klappbetten in einen Teamraum oder ein Büro für spezielle Eventfälle verwandelt werden. «Genauso angepasst muss auch die Beleuchtung sein», sagt Architekt Sontheimer. Zu einer gestalterisch reduzierten Grundbeleuchtung der Räume kann je nach Bedarf indirektes Licht dazu geschaltet werden. «Dadurch entsteht eine völlig andere Atmosphäre und erleichtert es, den Raum für andere Zwecke nutzbar zu machen.» Ziel sei es gewesen, «Lust auf das Gebäude zu machen, wenn man von aussen hereinschaut.»

Von innen nach aussen wiederum sollten Lichtemissionen so weit wie möglich reduziert werden, um der einzigartigen Lage inmitten der Lenzerheider Natur gerecht zu werden und den Nachthimmel nicht zu beeinträchtigen. «Daran haben wir unsere Lichtplanungen ausgerichtet und – wo nötig – auch die Abstrahlcharakteristik der Innen- und Aussenleuchten geändert», betont Thomas Sontheimer.



Sommer wie Winter: Zu jeder Jahreszeit können sich die Athleten in Lenzerheide auf nationale und internationale Wettkämpfe vorbereiten.



Hochkarätiger Standort: Top-Biathlon-Athleten schätzen die Anlage in Lenzerheide nicht nur als Wettkampfstätte sondern auch als Trainingszentrum.

Facts und Figures zum Betriebsgebäude:
Eröffnung, am 3. Dezember 2016

Biathlon Arena Lenzerheide
info@biathlonarena.ch
www.biathlonarena.ch
Telefon +41 81 252 33 30

Architekt:
Pablo Horváth
www.swiss-architects.com

Generalunternehmer:
UFFER AG
www.uffer.ch

Lichtlösung:
TRILUX AG
www.trilux.com

Wir kümmern uns um Ihre Liegenschaften!

UTONOVA
Immobilien-Management



Immobilien-Bewirtschaftung Erstvermietung Verkauf
Wohn- und Geschäftsliegenschaften
Stockwerkeigentum Seniorenwohnungen

UtoNova AG – Vega-Strasse 3 – 8152 Glattpark (Opfikon) – Phone +41 (0)44 317 99 99 – info@utonova.ch – www.utonova.ch



Arosa IceSnow-Football

Jeweils im Januar bricht das Fussball-Fieber in der verschneiten Bergwelt von Arosa aus. Dann findet die inoffizielle Schneefussball-Weltmeisterschaft statt und vier Teams kämpfen um den begehrten Bergkristall.

Abwechslungsreiches Event-Programm
Eine verschneite Berglandschaft, Skifahrer auf den Pisten und mittendrin ein Fussballfeld mit einem farbigen Fussball – das gibt es nur in Arosa. Die inoffizielle Schneefussball-Weltmeisterschaft lockt jeweils gegen Ende Januar Fussball-Fans aus der ganzen Schweiz und dem nahen Ausland nach Arosa. Die drei Nationen-Teams Schweiz, Deutschland, Holland und ein All-Stars-Team mit internationalen Fussballgrößen treten auf einem Fussballplatz auf Schnee und Eis gegeneinander an.

Am Donnerstag, 19. Januar 2017 startet das Arosa IceSnowFootball mit dem Sponsorenturnier, bevor dann am Freitag, 20. Januar 2017 die 7. inoffizielle Schneefussball-WM ausgetragen wird. Ein Festzelt mit Grillstand sorgt für das leibliche Wohl der Zuschauer und nun muss nur noch die Arosa-Sonne mitspielen, um Spielern, Zuschauern und Sponsoren einen herrlichen Fussball-Event inmitten der Bergwelt von Arosa zu ermöglichen.

Überblick Resultate Schneefussball-WM 2011-2016

Schneefussball-Weltmeister:

- 2011: Deutschland
- 2012: Deutschland
- 2013: Schweiz
- 2014: Deutschland
- 2015: Schweiz
- 2016: Holland

Torschützenkönig

- 2011: Ulf Kirsten, Deutschland (6)
- 2012: Fredi Bobic, Deutschland (7) und Pierre van Hooijdonk, Holland (7)
- 2013: Paulo Sergio, All-Stars (5)
- 2014: Hakan Yakin, Schweiz (5)
- 2015: Paulo Sergio, All-Stars (4)
- 2016: Pierre van Hooijdonk, Holland

Arosa IceSnow

Bedeutung für Arosa

Für Arosa stellte sich vor einigen Jahren die Herausforderung, neben dem Arosa Humor-Festival (bekannteste Winterkulturveranstaltung der Schweiz) und der Arosa ClassicCar (eines der bekanntesten europäischen Bergrennen für historische Motorfahrzeuge) einen dritten Leuchtturm-Event in Arosa ins Leben zu rufen. Die Sportdestination Arosa gilt dank der Höhe auf 1800 m ü. M. als idealer Ort für Höhentrainingslager. Dieses Segment will Arosa weiter ausbauen. Deshalb war für Tourismusdirektor Pascal Jenny rasch klar, der neue Winter-Event soll überraschend und wegweisend sein. «Arosa wird oft mit Sport in Verbindung gebracht. Die Leute denken in erster Linie an Skiabfahrten, Snowboard-Weltcuprennen und Eishockey. Dass unser berühmter Ferienort auch für Fussballer attraktiv sein kann, daran denkt im ersten Augenblick sicher niemand. Genau dieses Überraschungsmoment nutzen wir für unser neues Event-Format aus». In der Zwischenzeit hat sich das Arosa IceSnowFootball zu einem Highlight im Event-Kalender von Arosa etabliert und lockt jedes Jahr begeisterte Fussball-Fans nach Arosa. Für die Spieler ist das Zusammensein mit ehemaligen Fussball-Kollegen und das einzigartige Fussballspiel mitten im Schnee schlicht weltmeisterlich. Die vielen Zuschauer, Gäste und Fussball-Fans geniessen die einmalige Atmosphäre inmitten der tiefverschneiten Bergwelt und Auftritte von Star-Spieler Lothar Matthäus oder dem «Mister» Giovanni Trapattoni verleihen dem Event einen ganz besonderen Glanz.

Starke Sponsorenstruktur

Das Arosa IceSnowFootball hat sich in den vergangenen Jahren zu einem wichtigen Event für die Feriendestination Arosa entwickelt. Dies einerseits dank der Freundschaften, die zwischen Arosa und den Fussballern entstanden sind und dazu geführt haben, dass sich die Spieler den Event jeweils schon dick in der Agenda eintragen. Andererseits aber auch dank der erfolgreichen Partnerschaften. Die breite Sponsorenstruktur macht es möglich, den



Anlass jedes Jahr weiterzuentwickeln und auf einem hohen Niveau durchzuführen. Seit drei Jahren präsentiert der Champions Club als Hauptsponsor die Arosa IceSnowFootball und unterstützt mit viel Herzblut den einzigartigen Anlass. Die Schneefussball-Weltmeisterschaft bietet Sponsoren und Partnern eine optimale Plattform für einzigartige Firmen-Events am Spielfeldrand, im VIP-Zelt und auf den Skipisten von Arosa.

So freuen sich auch in diesem Jahr Spieler, Sponsoren, OK und Helfer sowie Fussball-Fans auf eine unvergessliche Schneefussball WM inmitten der verschneiten Arosa Winterlandschaft.



Event-Programm

Donnerstag, 19. Januar 2017
ab 12.30 Uhr: Sponsorenturnier, Finalspiel um 16.30 Uhr

Freitag, 20. Januar 2017
ab 12.30 Uhr: 7. Inoffizielle Schneefussball-Weltmeisterschaft,
15.45 Uhr: Finalspiel
15.00 Uhr: Promispiel
Eventgelände: Offene Kunsteisbahn Ochsenbühl

Ticketpreise

Sponsoren-Turnier Donnerstag, 19.01.2017
Eintritt frei
Der Eintritt zur 7. Inoffiziellen Schneefussball-Weltmeisterschaft wird durch den Hauptsponsor Champions Club offeriert.



DAS SPIELFELD FÜR IHREN EVENT

Das FIFA World Football Museum bietet den perfekten Rahmen für Ihre Meetings und Events. Topinfrastruktur, exzellentes Catering & flexible Preismodelle – hier werden Teamwork, Kampfgeist und Leadership spürbar.



INSPIRATION FÜR IHRE MANNSCHAFT

Überraschen Sie Ihr Team mit einer geführten Tour durch das FIFA World Football Museum und erfahren Sie spannende und amüsante Geschichten aus der Welt des Fussballs.

www.fifamuseum.com



3 Fragen an...



Pascal Jenny



Was bringt das Arosa IceSnowFootball der Destination Arosa?

Arosa hat Events fest in der Destinationsstrategie verankert. Die Schneefussball WM hat deshalb einen wichtigen strategischen Charakter. Zudem bringt der Anlass Wertschöpfung, Medienpräsenz und unterstreicht unser Image von immer wieder erstaunlichen Tourismusideen.

Welche Highlights erleben die Sponsoren am Arosa IceSnowFootball?

Hier gilt es zwei Dinge hervorzuheben. Zum einen die Nähe zu den Stars. Wer kann sich schon mit derart grossen Namen des internationalen Fussballs auf Du und Du im Schnee austauschen. Zum anderen die Atmosphäre. Sei es im VIP am Schneefussballfeld oder bei den beiden Player-Abendessen in der Berghütte oder der 5-Sterne Kategorie von Arosa

Was war ihr persönliches Highlight an den bisherigen 6 Schneefussball-WMs?

Die Tatsache, dass in der SPORTSCHAU im deutschen Fernsehen und dem Sportpanorama vom Schweizer Fernsehen über diese «Fun-WM» berichtet wird, zeigt, dass wir was Einzigartiges geschafft haben.

Guido Buchwald Beni Huggel



Sie sind Doppel-Weltmeister (Rasen und Schnee) welcher Titel war die grössere Herausforderungen?

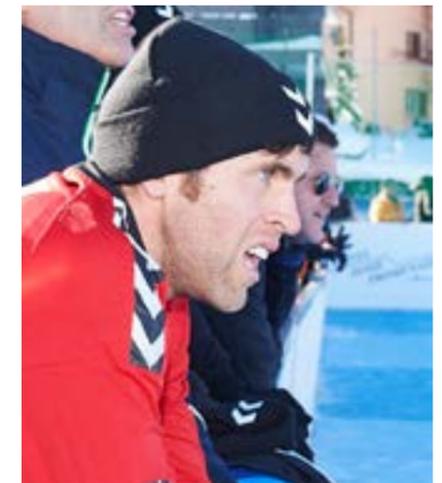
Natürlich war die grösste Herausforderung und der grösste Titel die WM 1990. Aber das Turnier in Arosa, auf dieser Höhe und bei extremer Kälte zu spielen ist auch etwas aussergewöhnliches. Der Körper muss sich natürlich diesen Belastungen anpassen.

Wie werden Sie den vierten WM-Titel an der Schneefussball-WM holen?

Natürlich möchte Deutschland den 4. WM Titel der Schneefussball-WM wieder holen. Letztes Jahr waren wir schlecht, deshalb müssen wir 2017 wieder besser abschneiden. Wir werden eine hochmotivierte Mannschaft stellen.

Was hat das Arosa IceSnowFootball in Deutschland für eine Bedeutung?

Das Arosa IceSnowFootball wird in Deutschland immer bekannter. Man wird inzwischen öfter darauf angesprochen. Die Leute interessieren sich und fragen nach.



Sie nehmen als Spieler der «jungen Schneefussball-WM Garde» am Arosa IceSnowFootball teil, was bedeutet die Schneefussball-WM für Sie?

Junge Garde – das hört sich gut an. Die Teilnahme in Arosa inmitten der faszinierenden Bergwelt ist jedes Mal ein Highlight. Der Anlass ist top organisiert und es fühlt sich immer an wie ein Klassentreffen mit alten Kollegen.

Wie werden Sie 3-fach Schneefussball-Weltmeister Deutschland am vierten Titel hindern?

Wie immer wollen wir flach spielen und hoch gewinnen. Im 2017 ist das Ziel die Holländer zu entthronen. Wir wollen auch so tolle Cheerleaderinnen!

Was schätzen Sie an Arosa?

Wundervolle Bergwelt, tolle Infrastruktur, tolles Skigebiet, gute Gastronomie... Ausser der kurvenreichen Anfahrt gibt es nichts auszusetzen.



«Es ist der Sport, der dem Business Emotionen verleiht.»



Interview: Andrea Trussardi, afire gmbh

Business sei oft emotionslos. Der sportliche Wettkampf hingegen sprühe vor Emotionen. Die Verbindung sei es, die das Salz in der Suppe ausmache. Peter Huber, Geschäftsführer der Prenotec AG, führt sein Unternehmen seit über 25 Jahren. Er backe zwar immer noch kleine Brötchen, aber dafür sehr gute. Dafür nehme man eine grosse Prise Freude, gespickt mit einem kräftigen Schuss Motivation.

Herr Huber, was macht Ihre Prenotec AG? Prenotec produziert ein umfassendes Sortiment an chemischen Produkten für diverse Einsatzbereiche in Industrie und Bau. Das sind unter anderem flüssige Kunststoffe zum Abdichten von Dächern, Balkonen und Terrassen, Kunstharze für fugenlose Bodenbeläge, Klebstoffe oder Beschichtungen für hygienesensible Bereiche.

Was macht Prenotec stark?

Wir haben von Beginn an gelernt, kleine aber gute Brötchen zu backen. Den wandelnden Kundenbedürfnissen können wir so viel schneller und effektiver gerecht werden. Wir vermitteln unseren Kunden das nötige Fachwissen und verhelfen ihnen zu

einem klaren Wettbewerbsvorteil. Unsere Produkte dürfen nur zertifizierte Unternehmen verarbeiten. So werden Verarbeitungssicherheit und Produktequalität erhöht. Es ist schön zu sehen, dass sich das Volumen stetig vergrössert. Wir backen also immer noch kleine Brötchen, aber dafür ganz, ganz viele.

Sie haben Ihr Unternehmen vor rund 25 Jahren aufgebaut und 2016 mit dem neuen Standort in Weinfelden einen weiteren Meilenstein erreicht. Was waren die Gründe für diese Erweiterung?

Wir haben in den vergangenen Jahren verschiedene bekannte Produktionsfirmen übernommen, welche in der Schweiz chemische Bauprodukte herstellen. Die Lisolit in Belp, die ALCO Lehmann in Allschwil und die Serena Bauchemie in Zürich. Mit der Erweiterung in Weinfelden haben wir nun an einem Standort zusammengezogen, was in den letzten Jahren rein historisch gewachsen ist, aber eigentlich klar zusammengehört.

Wie hat sich diese Erweiterung bislang ausbezahlt?

Bereits nach acht Monaten können wir

die gewünschte Effizienzsteigerung an verschiedenen Parametern klar ablesen. Die gewonnene Produktivität haben wir in den weiteren Ausbau der Prenogroup investiert und neue Arbeitsplätze in Weinfelden geschaffen. Erfreulich ist aber auch, dass fast alle Mitarbeitenden mit umgezogen sind und sogar einen längeren Arbeitsweg in Kauf nehmen.

Welche Ziele möchten Sie mit Ihrem Unternehmen noch erreichen?

Als Unternehmer muss man sich jeden Tag neu finden und erfinden. So haben wir mit der Erweiterung in Weinfelden eine gute Basis geschaffen, um zukünftig im nationalen und internationalen Markt weiter zu wachsen. Der Zusammenschluss belastet uns nicht, sondern entlastet uns. Diese gewonnene Kraft und Motivation investieren wir in weiteres Wachstum. Ich freue mich jeden Tag, die neuen Herausforderungen gemeinsam mit meinem Team anzunehmen und umzusetzen.

Herr Huber, sind Sie ein Vollblut-Unternehmer?

Was ist ein Vollblut-Unternehmer? Ein Unternehmer, der, dem Shareholder-Value-Gedanken folgend, den Produktionsstandort Schweiz verlässt, weil der Euro-Schock und das hohe Lohnniveau in der Schweiz dafür sprechen? Nein, ich bin ein kleiner Schweizer Unternehmer, der zusammen mit vielen anderen KMUs den Gürtel enger schnallt und laufend Ideen entwickelt, damit wir aus der Schweiz heraus im internationalen Geschäft erfolgreich sein können. Natürlich haben auch wir uns Gedanken gemacht, von wo aus wir zukünftig produzieren wollen. Die Verbundenheit zur Schweiz, die vielen positiven Aspekte, welche für den Schweizer Wirtschaftsstandort sprechen, lassen für mich aber nur einen Entschluss zu, und zwar den, dass wir in der Schweiz produzieren. Zum Glück handeln sehr viele KMUs gleich und produzieren im Inland. Nicht, weil sie es nicht anders können, sondern weil sie es nicht anders wollen. Die Erfolgsgeschichte der Schweizer KMUs wird

so weiter fortgeführt. Natürlich gibt es aber auch immer «Judibels» (jung, dynamisch, belastbar aber ideenlos), welche, dem ersten Gedanken folgend, die Produktion aus der Schweiz weg verlagern und sie da platzieren, wo sie zurzeit günstiger ist. Nein ein Vollblutunternehmer bin ich nicht. Ich bin einer von vielen kleinen Unternehmern in der Schweiz, die ihren Job täglich mit Freude machen. Eines bin ich aber sicherlich nicht: ein Schweizer «Unterlasser».

Sie sind nicht nur Förderer Ihres KMUs, sondern auch des Schweizer Tourismus. Warum?

Als Vermieter von Ferienliegenschaften in Tourismusorten erlebe ich die Auswirkungen des Euro-Schocks für den Schweizer Tourismus hautnah. Veranstaltungen wie das Arosa IceSnowFootball, welches am 21.-22.1.2017 in Arosa zum siebten Mal stattfindet, das Arosa Humor Festival oder die Arosa Classic Car sind enorm wichtig für die Region. Solche unvergesslichen Erlebnisse sind sehr beliebt und schenken den vielen begeisterten Zuschauern ein Lächeln. Strahlende Gesichter sind die besten Botschafter für den Schweizer Tourismus.

Welche Ziele verfolgen Sie als Mitglied im Arosa Champions Club?

Von dieser Mitgliedschaft profitiere ich in vielseitiger Hinsicht. Freundschaftspflege und Kontakteknüpfen stehen an erster Stelle. Das Bekanntmachen der Marke Prenotec gehört dazu, ist aber nicht vordergründig. Das Zusammensein im lockeren Rahmen mit gleichgesinnten Unternehmern gibt mir neue Impulse und Kraft. Der Spassfaktor kommt zuerst, auch wenn zwischendurch ernsthaft um Punkte «gekämpft» wird. Als Hauptsponsor des Arosa IceSnowFootball trägt unser Club ausserdem einen Teil zur Freude an der Bergregion bei. Die Begeisterung für den Sport und die gemeinsame Aktivität tragen die Fussball-Cracks über den ganzen Erdball in ihre Heimat. An dieser Stelle mein grosser Dank an Initianten und Organisatoren des Arosa IceSnowFootball Events und des Champions Club Arosa.

Wie bereichern sich Sport und Business gegenseitig?

Vielfach ist Business emotionslos. Oder sollte es zumindest sein. Sachlich, korrekt, funktional. Der sportliche Wettkampf hingegen ist voller Emotionen und Leidenschaft. Die Verknüpfung von Sport und Business ist einerseits Ausgleich für mich selber. Andererseits ist sie ideal für den besonderen Austausch mit Partnern, Lieferanten, Kunden aber auch mit Mitarbeitenden.

Lohnt sich ein Engagement im Sport finanziell?

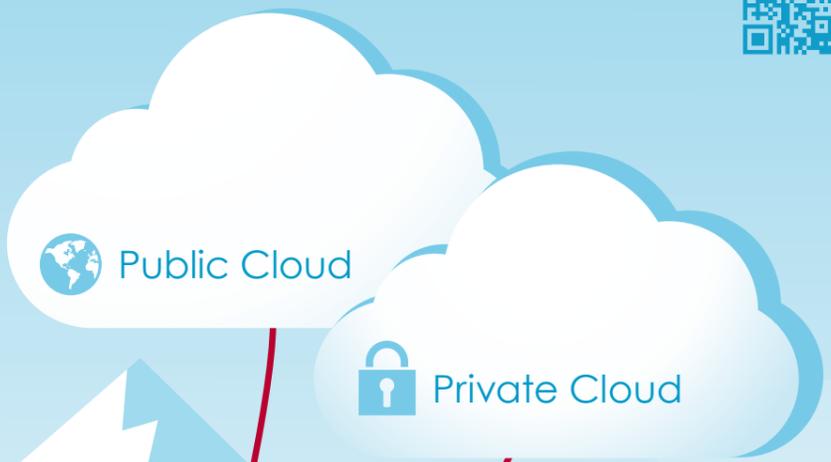
Nicht alles lässt sich wirtschaftlich gesehen ermesen. Wie hoch ist der Wert des sportlichen Ausgleichs? Was bringen mir Sponsoring-Beiträge? Ohne entsprechende Emotionen ergeben sich auf diese Fragen vielfach keine einfachen, rationalen Antworten. Dafür muss ein Sportlerherz Partei ergreifen.

Welchen Stellenwert nimmt Sport in Ihrem Leben ein?

Aus zeitlichen Gründen leider ein zu geringer. Aktiv spiele ich Curling in zwei verschiedenen Mannschaften. Skifahren ist meine Passion: Jahrelang traf man mich mit dem Saisonabonnement jedes Wochenende auf der Piste, heute sind es sicher noch vier Wochen pro Saison. Auch wenn ich vom Skifahren nie genug kriege, freue ich mich jetzt schon auf die kommende Golfsaison. So finde ich meinen sportlichen Ausgleich in jeder Jahreszeit.

Was geniessen Sie ganz besonders?

Für Familie und Freunde kochen, mit einem oder auch zwei guten Gläsern Wein anstossen, bei angeregter Diskussion und einigen lustigen Anekdoten, bis früh in den Morgen, verschiedene Köstlichkeiten probieren, lachend Freundschaften pflegen – das ist für mich ein grosser Genuss. Neben Sport und dem Besuch von Konzerten interessiere ich mich für Oldtimer. Natürlich der Grund, wieso mich die Arosa Classic Car jedes Jahr auch im Sommer in die Berge lockt.



CLEVERE CLOUD SERVICES FÜR UNTERNEHMEN – UND FÜR UNTERNEHMUNGSLUSTIGE.

nexellent Cloud Services holen für Sie das Beste aus Private-, Public- und Hybrid-Cloud heraus und ermöglichen Ihnen flexibles Arbeiten, wo und wann Sie wollen.



www.nexellent.ch

nexellent ag ■ Sägereistrasse 33 ■ CH-8152 Glattbrugg ■ Phone + 41 44 872 20 00 ■ info@nexellent.ch



Arosa dankt dem Hauptsponsor Champions Club



Markus Bürgin
WB Bürgin AG
www.wbbuergin.ch



Daniela Dahinden
BH Group AG
www.bhgroup.ch



Pascal Jenny
Arosa Tourismus
www.arosa.ch



Patrick Müller
PM Networking AG
www.pmn.ag



Dani Angst
SE Portfolio 1 AG
www.seportfolio.ch



Hans-Peter Bannholzer
Bernauer AG
Elektro-Telecom
www.bernauer.ch



Hans Dietschweiler
marti + dietschweiler ag
www.mding.ch



Christoph Dürst
BASF AG
www.master-builders-solutions.basf.ch



Jürg Eichmann
pluris immobilien ag
www.pluris.ch



Hans Eisenring
Hans Eisenring AG
www.kuechenhauptstadt.ch



Jakob Gülünay
JAWIN Swiss AG
www.jawin.ch



Peter Hinnen
Hinnen AG
www.hinnenbau.ch



Ghaden Gyalzur
Generalista AG
www.generalista.ch



Urs Honegger
Pro-Bau GmbH
www.pro-bauunternehmung.ch



Peter Huber
Prenotec AG
www.prenotec.ch



Michael Kloter
Kloter Rechtsanwälte AG
www.kloter-attorneys.ch



Jürg Koller
LUZI AG
www.luzi.ch



Ilyas Oeznalci
Hunziker Partner AG
www.hunzikerwin.ch



Marc Polinelli
UtoNova AG
www.utonova.ch



Roger Schmid
rs-baupartner GmbH
www.rs-baupartner.ch



Martin Thalmann
Thalmann Steger AG
www.thalmannsteger.ch



Murat Yakin



Networking auf höchstem Niveau

Snow Polo World Cup St. Moritz – 27./28./29. Januar 2017

Der Snow Polo World Cup St. Moritz ist jedes Jahr ein einzigartiges Zusammenreffen von High Society, Pferdesport und Lebensfreude. Für Unternehmen bietet das Turnier Networking Opportunities auf höchstem Niveau: Netzwerkpflge auf 1'800 Metern über Meer.



Text: Christian Gartmann

Die Zeltstadt und die Tribüne, das Polofeld und die 12'000 Zuschauer – sie alle stehen auf dem Eis eines gefrorenen Bergsees. Seit bald 150 Jahren nutzen die St. Moritzer ihren See im Winter für Veranstaltungen der Extraklasse. Hier starteten einst Linienflüge, wurden verrückte Autorennen abgehalten und seit 1907 gibt es «White Turf», die weltbekannten Pferderennen. 1985 kam eine weitere Weltneuheit dazu: Snow Polo.

Seit der ersten Austragung vor 33 Jahren ist der Snow Polo World Cup ein Publikumsmagnet. Ob im Schneegestöber oder unter stahlblauem Himmel: Am letzten Januarwochenende steht für viele Tausend Snow Polo fest im Kalender. Wer hier einen reinen VIP-Event mit nur wenigen Zuschauern erwartet, wird denn auch überrascht: 12'000 Besucher kommen Ende Januar auf den zugefrorenen St. Moritzersee.

Der Sport gehört zu St. Moritz wie kaum zu einer anderen Top-Destination. Was St. Moritz ausmacht, ist die Kombination von Wettkämpfen und Lifestyle. Auf dem gefrorenen See, am Olympia Bobrun oder auf der Corviglia lässt es sich auch hervorragend essen, trinken und in der Sonne sitzen. Auch der Snow Polo World Cup ist eine gelungene Kombination von Sport und Lebensart.

Fusion von Luxus und Einfachheit

Schon seit 1864 kommen Gäste nach St. Moritz, um hier sonnige Wintertage im Schnee zu verbringen. Genauso lange ist es



her, dass die St. Moritzer damit begannen, Vergnügungen und Veranstaltungen für ihre Gäste zu kreieren. So wurde hier der Bobsport erfunden, zwei Mal war St. Moritz schon Austragungsort der Olympischen Winterspiele und im Februar 2017 werden hier zum fünften Mal die Ski Weltmeisterschaften durchgeführt.

Wo so viele hochklassige Veranstaltungen stattfinden, kommen nicht nur Individualgäste sondern auch Unternehmen zusammen. Firmen aller Grössen und Branchen nutzen das einzigartige Setting seit vielen Jahren für ihre Kunden- und Mitarbeiteranlässe. So kommt es, dass sich auf dem See und in den verschiedenen Gastrobetrieben im Tal und auf den Bergen die Gäste und Mitarbeiter von Grossbanken, Versicherern, Automobilherstellern oder Airlines die Klinke in die Hand geben.

Besonders beliebt wurde in den letzten Jahren wieder der Snow Polo World Cup. Er bietet eine einzigartige Fusion von Luxus und Einfachheit. Jeder kleidet, bewegt, gepflegt und unterhält sich, wie er sich gerade fühlt. Der Zutritt auf den See ist – inklusive der Sitzplatztribünen – für alle gratis. Der Sport ist keineswegs Nebensache, aber «Sehen und gesehen werden», «Kennen und Kennenlernen» sind nicht weniger wichtig.

Im grossen wie im kleinen Kreis

Exklusiv geht es im grossen VIP-Zelt zu, wo sich etwa die Gäste der Sponsoren und des Turniers, die Polospieler und andere Besucher aus aller Welt verwöhnen lassen. Auch hier ist das echte Engadin präsent: Corviglia-Wirt Reto Mathis kocht seine Gerichte mit lokalen Zutaten, auf dem Buffet gibt es Engadiner Trockenfleisch und Bergkäse aus der Region.

Aber auch im öffentlichen Bereich des Turniers lässt es sich sehr gut essen und trinken: Das Badrutt's Palace Hotel und einheimische Restaurants kochen und schenken Getränke aus, auf der «Plazza da Polo», zwischen Tribünen, Restaurants, Bars



und den Ständen der Sponsoren, treffen sich in entspannter Atmosphäre Einheimische und Gäste, Polo-Fans und Wintersportler, einfache Winterjacken und schwere Pelzmäntel.

Auch die langen Roben bleiben am Polo-Wochenende nicht im Schrank: Wenn das Poloturnier am Samstag zur «Snow Polo Night» mit Gala im Badrutt's Palace Hotel lädt, ist die korrekte Abendgarderobe Pflicht. Neben dem Turnier finden in den Hotels und Restaurants zahlreiche grössere und kleinere Privatevents statt. Ob beim Formal Dining oder in der Casual Lounge: Im kleinen Kreis lässt es sich hervorragend netzwerken. Für Kenner ist St. Moritz der ungezwungenste Ferienort der Welt. Die ideale Destination für Networking auf höchstem Niveau.

www.snowpolo-stmoritz.com



LICHT ALS
ERFOLGSFAKTOR

www.trilux.com



und Verbote, sondern Verbesserungen und Freude. Der Spass ist natürlich die Voraussetzung, um mittel- bis langfristige Ziele zu erreichen.

Wichtig ist ein messbares Ziel, welches die Trainierenden auch erreichen können. Ich helfe und unterstütze, um den passenden Weg zu finden – und zwar ohne Vernachlässigung des bisherigen Lebensstandards.

Was bietest du für einen Service an?

Das RK Mentoring Paket ist der All-In-One-Service von mir. Wir finden ein Ziel, das dich motiviert. Eine Ernährungsweise, die für dich geeignet ist. Einen RK Trainingsplan, der dir hilft, deine Ziele zu erreichen und ich stehe dir als Coach mit Rat und Tat zur Seite, damit du dranbleibst.

Im RK Fitness Coaching widmen wir uns 90 Minuten deinen Fragen, Herausforderungen und alles was dir auf der Zunge brennt. Dies ist die perfekte Option, wenn du im Training oder bei der Ernährung blockiert bist und nicht mehr weiter weisst. Du verlässt das Coaching mit handfesten Lösungsvorschlägen.

Erhält ein Kunde bei einem RK Coaching auch einen Trainingsplan?

Mit einem RK Fitness Coaching bestellt jemand einen reinen Gesprächstermin mit mir. Ein Trainingsplan ist nicht beinhaltet, wir können aber alles ziemlich flexibel gestalten und Abos ergänzen/anpassen.

Beim RK Mentoring Programm ist der Trainingsplan und alle damit verbundenen Anpassungen im Programm enthalten. Im Mentoring geht es aber um mehr, als nur Trainingsangelegenheiten. Man bekommt ein Gesamtpaket, in dem alle 4 R.A.K.A. Pfeiler, die Philosophie der RK Coachings, auf das gesetzte Ziel getrimmt sind.

Erstellst du demzufolge auch Ernährungspläne?

Ich bin der Ansicht, dass sich ein Kunde mit Hilfe von einem schablonenhaften Ernährungsplan kaum Know-how aneignen kann. Mein Ziel ist es, dem Kunden die Basics zur authentischen Ernährung zu erklären, die er braucht, um in den Läden, Restaurants und Ferien- oder Businessstrips kluge Kaufentscheidungen zu treffen. Er ist damit im Stande, seine Ernährungsweise so zurecht

Steckbrief

Name: Raphael Kägi
Geburtsdatum: 16. April 1985
Beruf: Berufs- und Kantonsschullehrer, Coach, Model und Vollblut-Papa
Werbe-Kampagnen: C&A, Companys, Dedon, Intersport, Lahco, Nivea, Oakley, Sunrise u.a.
Sport: Fussball, Schwimmen, Jogging, Fitness, Snowboard, Wandern u.a.
Bevorzugte Sportausrüstung: Under Armour – Wieso? Einfach stylisch und funktional!
Meilensteine: Master of Science in Sports, Bachelor of Science in Geography, Diplom zum Ernährungs- und Cardio-Trainer, Papa einer 1-jährigen Tochter

zu schustern, dass er seine Zielsetzung erreichen kann. Aus diesem Grund entwerfe ich im Normalfall keine klassischen Ernährungspläne. Wenn ein Kunde dies aber möchte, gebe ich im Rahmen eines RK Fitness Coachings dennoch gerne einen exemplarischen Ernährungsplan mit.

Was macht den Unterschied zu «herkömmlichem» Personal Trainings aus?

Die Veränderung des Körpers startet wie bereits angesprochen im Kopf. Genau da knüpfe ich mit meinem Coaching an. Das Hauptaugenmerk in den bevorstehenden Wochen und Monaten liegt darin, dass man alte, schlechte Angewohnheiten durch neue, positive ersetzt und mentale Barrieren bezwingt.

Während der Schwerpunkt beim Personal Training normalerweise nur auf dem körperlichen Training liegt, hat die Ernährungsweise bei meinem Coaching eine ähnlich wichtige Bedeutung wie die Physis - ansonsten ist Fettabbau «aussichtslos» und Muskelaufbau ungemein tricky.



Foto: © Siro Micheroli

Emch+
Berger



Wir bringen auch sportliche Projekte zum Fliegen

Die Emch+Berger AG Zürich ist ein eigenständiges Ingenieur- und Planungsbüro, das seit 1966 vorwiegend in der Schweiz tätig ist. Insgesamt 90 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus verschiedenen Fachdisziplinen wie den Ingenieur- und Naturwissenschaften sowie den Wirtschaftswissenschaften bieten einen breiten Erfahrungshorizont in den Bereichen Tiefbau, Konstruktiver Ingenieurbau, Verkehrstechnik sowie Hydraulik und Wasserbau.

Emch+Berger AG Zürich | Eggbühlstrasse 14
 Postfach | CH-8052 Zürich | Tel. +41 44 389 91 11
 zuerich@emchberger.ch | www.emchberger.ch



Kann man auch herkömmlich mit dir trainieren, heisst in Form eines Personal Trainers?

Mein Angebot umfasst eigentlich nur die genannten Coachings und Mentorings. Das heisst, ich supporte meine Kunden im 1:1 Gespräch unter 4 Augen, via Skype, Telefon oder Email. Sofern sich meine Kunden in der Nähe befinden oder ich zu der gewünschten Zeit in ihrer Gegend bin, treffe ich mich auch gerne für fix gebuchte Personal Trainings vor Ort. Auf Anfrage biete ich Personal Trainings an, bei denen ich Kunden zum Training begleite. Im Zuge vom RK Trainingsplan Support oder dem All-In-One Mentoring Service können mich Kunden aber über die RK Coaching APP während ihres Trainings zusätzlich kontaktieren.

Wie viel Zeit sollte ich meinem Körper und meiner Fitness widmen?

Wenn jemand in den Startlöchern steht und ready ist, sich während den ersten 3 Monate 1h pro Tag mit seinem Körper zu befassen und seine Angewohnheiten in Etappen zu verändern, wird er erfolgreich sein.

Das heisst nicht, dass man sich 1h am Tag sportlich betätigen muss. Physische Veränderung startet zwischen den Ohren, im Denken! Es hilft ungemein, wenn man sich tagtäglich über seine Zielsetzung Gedanken macht – und nicht nur am Samstagabend nach einem Action-Film.

Wie lange braucht ein Kunde normalerweise deinen Support?

Mein Ziel als Coach habe ich dann erreicht, wenn man mich nicht mehr braucht. Zu diesem Zweck besorge ich dem Kunden in unserem Coaching die mentalen Tools und die Kompetenzen, die ihn auf Dauer mit Erfolg krönen können. Keine Schnellbleiche, sondern überdauernd am Ball bleiben ist die Devise.

www.rk-coaching.ch

20% Winterrabatt für die Sportfreunde auf alle RK Coachings.



Gesund und ohne Gewissensbisse durch die Festtage mit Coach Raphi

Viele machen sich bereits jetzt Gedanken, dass die Festtage sie total aus dem Konzept werfen, oder nennen wir es beim Namen, aus der Form bringen könnten. Kann man an diesen Tagen auf gesundem Wege feiern ohne auf alles verzichten zu müssen?

Klar! Und ich sage dir, lehn dich zurück und genieße einfach mal!

Ein paar gesegnete Mahlzeiten machen einen nicht dick. Auch ich persönlich esse und trinke an bestimmten Tagen einfach mal alles was schmeckt. Das kombiniert mit guten Leuten, was will man mehr! Dafür ernähre ich mich sonst in aller Regel gesund.

In diesem Fall ist es also völlig in Ordnung, wenn man auch mal über die Stränge schlägt. Wenn du also auch über die Festtage am Ball bleiben willst, ohne beim Gaiumenschmaus Abstriche machen zu müssen, dann hilft dir diese 5-Punkte-Strategie:

#1 Protein in allen Variationen!

Fleisch und andere proteinreiche Nahrungsmittel sind deine eigentlichen Buddies auf der Tafel (vegetarische und vegane Eiweissquellen inklusive). Also schlag zu!

Je mehr Eiweiss und gesunde Fette man verzehrt, desto weniger Platz bleibt im Magen für Beilagen und Dessert, die zudem auch noch deinen Insulinspiegel hochschnellen lassen.

#2 Grün, grün, grün sind alle meine...

Broccoli, Blumenkohl, Bohnen, Spargel, es spielt keine Rolle, welches Gemüse aufgetischt wird – Grün spielt auf deinem Teller die erste Geige. Hier kannst du bedenkenlos zuschlagen.

Wer mehr Gemüse isst hat weniger Platz auf dem Teller für Brot, Kartoffeln und andere kohlenhydrat-, stärke- und zuckerhaltigen Beilagen.

Der Effekt der «Grün-Übermacht»: Dein Körper schüttet nun kleinere Mengen des Insulinhormons aus, das unter anderem die Pforten zu deinen Fettzellen entriegelt.

#3 Wo ist mein Wasser?

Unbedeutend, was man zur Mahlzeit trinkt. Ehe man das Glas Bier, Rotwein oder den Mojito genießt, runter mit einem Glas Wasser!

Dies hat auch positive Folgen in dem Sinn, dass die Flüssigkeit in deinem Magen Raum benötigt, der vielleicht für das Dessert hätte frei bleiben sollen, ganz zu schweigen vom gebändigten Kater tags darauf.

#4 Beilagen ok, ABER...

Ärgerlicherweise sind Beilagen wie Pastelli, Krokettli, egal wie klein sie sind oder wie niedlich sie sich nennen, tückisches und konzentriertes Hüftgold.

Man kann sehr viel dieser Beilagen wegpachteln, wird aber meist nicht wirklich satt dabei.

Darum einfach so viel von den gesunden Snacks (#1 & #2) verspeisen, bis man sich gesättigt fühlt.

Nebenbei bemerkte ich das tatsächlich so wie man es liest: Man soll nach Herzenslust an den köstlichen, aber auch «vernünftigen» Gerichten satt werden, bis man im Magen keinen Platz mehr hat.

#5 Der Morgen danach: back on track!

Die Vorgehensweise ist ganz einfach: nach einem Festtagsmenü mit allem Drumherum ist das nächste Essen das bedeutendste der Woche.

Dein Körper hat keinen blassen Schimmer, ob Weihnachten, Silvester oder Ostern ist.

Für ihn herrscht jeden Tag Alltag. Folglich sollte man ihn nach einem gemütlichen Abend auch gleichermassen beschäftigen wie an jedem anderen normalen und gesunden Kalendertag.

Stehe ausgeschlafen auf und absolviere vor dem Zmorge vielleicht ein kleines Workout. Möglicherweise ein Training mit eigenem Körpergewicht, eventuell ein Runde Jogging oder sogar beides.

Geniesse ein Morgenessen aus frischen, vollwertigen Zutaten. Bleib am Ball mit deinen Workouts und handhabe es weiterhin so, damit du wieder die Früchte ernten kannst und deine Ziele nicht aus den Augen verlierst.

Kein Mensch wird von einem einzigen Festessen übergewichtig. Könnten ein oder zwei dieser Tage eine Figur zugrunde richten, würden ja im Umkehrschluss ein oder zwei 1,5h Workouts ausreichen, um einen perfekten Body zu formen.

Und schlussendlich wird man ja auch nicht dick zwischen Weihnachten und Neujahr, sondern zwischen Neujahr und Weihnachten!

In diesem Sinne wünsche ich dir die fröhlichste, gesündeste, fitteste und beste Zeit zum Weihnachtsfest und für Neujahr!



LIFESTYLE & FITNESS COACHING



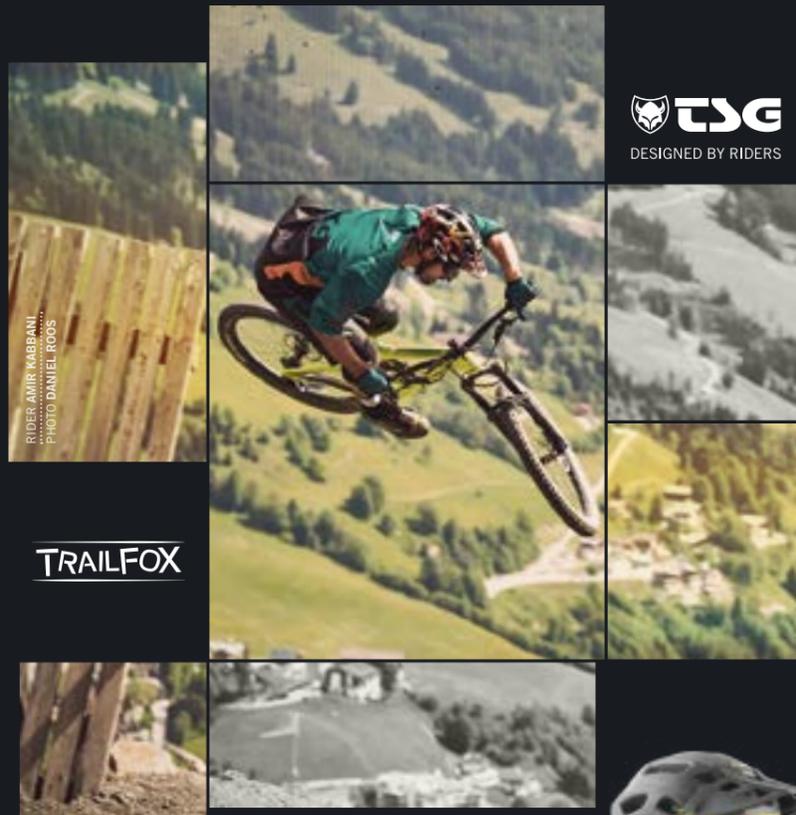
«Olympia-Traum»: Wir begleiten Tatjana Stiffler auf ihrem Weg Richtung



Jamie Huser – schon in sehr jungen Jahren ein Ausnahmeköner auf dem Wakeboard. Sport&Business schaut dem Paradiesvogel über die Schulter.



Open Air Gampel Party – Musik – VIP: Das schillernde Festival im Oberwallis



TRAILFOX

TRAILFOX HELMET

Made for fast backcountry trails and enduro racing. Low profile design with extended rear and compact low sides for maximum protection, while keeping heat build-up to a minimum. Also available with MIPS® brain protection system.

DISCOVER MORE AT ridetsg.com

Impressum

Das nächste Magazin «Sport & Business» erscheint im Juni 2017

Auflage 15 000

Herausgeber:

PM networking AG, 8810 Horgen
www.pmn.ag



Redaktion Luca Martello (Input), Andrea Trussardi, Dörte Welti, Olympia Bob Run, Christian Gartmann
Fotos Marc Weiler Photography, Marcus Gyger / SRF, Roger Schaffner, Gary Perkin, Armin M. Küstenbrück / EGO-Promotion, Sven Martin, Albert Fässler, Dominik Baur, Siro Micheroli, EHC Kloten
Gestaltung Nina Hug

Koordination Patrick Müller
Distribution Partnernetzwerk, div. Business Clubs, Verbände, Vereine, Veranstaltungen, KMU Swiss, Fachgeschäfte, Arztpraxen, Coiffeur Salons, Autogaragen, Bergbahnen, Gastronomie und Hotellerie
Druck Sprecher Druck & Satz AG, Volketswil
www.sprecherdruck.ch



MERX

Küchen und Geräte



ab CHF 3'950.-
inkl. MWST + VRG

Klick Dir Deine Küche.
www.merx.ch

DER NEUE JAGUAR F-PACE

DURCH UND DURCH EIN JAGUAR.



DER JAGUAR PERFORMANCE SUV.

Erleben Sie jetzt den vielseitigsten Sportwagen, den JAGUAR je erschaffen hat. Der neue JAGUAR F-PACE kombiniert sportliches Handling und atemberaubendes Design mit hoher Alltagstauglichkeit und Effizienz. Moderne und leistungsstarke Motoren, Aluminium-Leichtbau-Konstruktion und modernste Fahrdynamik-Technologien sorgen beim JAGUAR F-PACE für eine sportliche Performance und einzigartigen Fahrspass. Und dies ab CHF 49'500.-.

Erfahren Sie bei einer Probefahrt, wie viele Sportwagen-Gene im ersten SUV von JAGUAR stecken.

jaguar.ch

THE ART OF PERFORMANCE

F-PACE 20d PURE, 6-Gang-Schaltgetriebe, Heckantrieb, 180 PS, Normverbrauch gesamt: 4.9 l/100 km, 129 g CO₂/km (Durchschnitt aller in der Schweiz angebotenen Fahrzeuge: 139 g/km), Benzinäquivalent: 5.5 l/100 km, Energieeffizienz-Kategorie: B. Abgebildetes Modell: JAGUAR F-PACE FIRST EDITION S AWD, 380 PS, empfohlener Nettverkaufspreis CHF 97'600.-, Normverbrauch gesamt: 8.9 l/100 km, 209 g CO₂/km. Energieeffizienz-Kategorie G. Alle Beträge sind inkl. MwSt.