

Swissness in Sport, Wirtschaft und Politik.

Autor Armin Baumann

Der Umgang mit Swissness ist nicht nur ein politisches Thema. Unternehmer und Manager werden in unserer globalisierten Welt laufend damit konfrontiert. Dies gilt auch im Sport. Die Frage, wie viel Swissness erträgt ein Produkt oder Dienstleistung, löst bei Unternehmern, Kunden und Konkurrenten Kontroversen aus. Insbesondere, da die Gewichtung je nach Perspektive, Branche oder Markt unterschiedlich ausfällt respektive wahrgenommen wird. Der globalisierte Markt, die Geschwindigkeit der Veränderungen, die Kommunikation und auch das Verhalten von Politik und Wirtschaft tragen dazu bei, dass die Wahrnehmung der Schweiz sich stetig verändert.



Die Identität ist die Charakterisierung der Eigenheiten von etwas. Die Entität bezeichnet das existierende Sein oder das Wesen davon. Ist Swissness dies, was wir charakterisieren, wirklich existiert oder wir uns selbst einbilden? Wenn man im Ausland unterwegs ist und sich als Schweizer identifiziert, wird man oft über Schokolade,

Uhren, Käse und Roger Federer angesprochen. Somit bringen Ausländer Swissness mit Produkten und Dienstleistungen (Sportler sind Dienstleister, indem sie uns unterhalten) mit der Entität in Verbindung. Die Wirtschaft versucht aber mit Identität, also einer Charakterisierung, Swissness zu erzielen.

SWISSNESS



Urs Lehmann, Swiss-Ski-Präsident und CEO Similasan AG (links), mit Pascal Jenny, Tourismusdirektor Arosa

In einer aktuellen Studie von KMU SWISS in Zusammenarbeit mit DemoSCOPE zum Thema Swissness wurden interessante Resultate erhoben. Gegen 60% arbeiten in den Bereichen Marketing, Werbung und/oder Verkauf in irgendeiner Form mit dem Label «Swiss» bzw. mit der Schweizer Herkunft Ihrer Produkte/Dienstleistungen. Dies, obwohl die Mehrheit weniger als 10% Auslandsanteil am Umsatz hat. Daraus kann abgeleitet werden, dass sich Schweizer KMU mehrheitlich mit dem Schweizer Kreuz im Schweizer Markt profilieren wollen und dass die Swissness im Inland und für Schweizer Kunden wichtiger eingeschätzt wird denn als Differenzierungsmerkmal im Ausland bzw. für ausländische Kunden. Im Weiteren wird aus der Studie deutlich, dass die der Swissness zugeordneten Merkmale zu Widersprüchen zwischen Wahrnehmung und Umsetzung führen und eine Willkür beim Einsatz des Labels «Swiss» vorhanden ist. Das einzige Merkmal, welches dem Label von allen Perspektiven her durchgängig zugeordnet wird, ist die hohe Qualität.

Sport wurde in der Frühzeit als Symbolisierung militärischer Stärke eingesetzt, was die Griechen in Perfektion umsetzten und so die Olympischen Spiele initiierten, welche dann vom Franzosen Pierre de Coubertin Ende des 18. Jahrhunderts wiederbelebt wurde. Die körperliche Ertüchtigung war bis in die Neuzeit Programm diverser Diktaturen, um das politische Gedankengut zu stärken und damit Stolz und Zugehörigkeit zu generieren. Die Wirtschaft begann in den 60er und 70er Jahren des letzten Jahrhunderts, den Sport als Kommunikationsmittel zu nutzen. Gegen Ende des 20. Jahrhunderts wurden einzelne Sportler vermehrt als Werbeträger eingesetzt. Der Wert einer Sportart oder eines Sportlers generiert sich aus verschiedenen Parametern. Dies sind unter anderem Sportart, sportliche Resultate, Charakter eines Sportlers und seiner Nationalität. Mit Letzterem auch die Grösse eines entsprechenden Marktes respektive dessen Einwohnerzahl. Hierzu das Beispiel Clay Regazzoni, erfolgreicher Schweizer Formel-1-Fahrer. Als Vizeweltmeister wurde sein Vertrag bei Ferrari nicht

verlängert, da er aus der kleinen Schweiz stammte. An seiner Stelle wurde Carlos Reutemann, ein Argentinier, verpflichtet. Somit erreichte Ferrari nebst dem grösseren Land auch die gesamte Spanisch sprechende Gemeinde. Ein weiterer Nachteil der Nationalität zeigt sich auch bei durch Dritte benoteten Sportarten wie zum Beispiel Kunstturnen oder Eiskunstlaufen. Je nach Nationalität liegen da beim einen oder anderen Sportler ein paar Zehntel mehr drin. Daraus wird erkennbar, dass die Nationalität eines Sportlers vor allem im eigenen Land positive Auswirkungen hat und diese für nationale Werbekampagnen eingesetzt werden. Ausnahmekönner wie zum Beispiel Roger Federer, Lionel Messi und Tiger Woods werden für internationale Kampagnen eingesetzt. Dies zeigt auch, dass es nur ganz wenige schaffen, aus dem Sport Kapital zu schlagen, um sich nach ihrer Karriereende zur Ruhe setzen zu

können. Einige ehemalige Spitzensportler schaffen es, sich nach ihrer Sportlerkarriere im nationalen Umfeld zu etablieren. Meist sind es aber diejenigen, die während der aktiven Sportzeit sich entsprechend ausbildeten und die hartnäckige Zielverfolgung in die Berufswelt umsetzen können. Positive Schweizer Beispiele dazu sind Ferdi Kübler (Radsport), Bernhard Russi (Ski), Dr. Urs Lehmann (Ski), Pascal Jenny (Handball) – um nur einige zu nennen. Viele aber sind in der Versenkung verschwunden, weil sie sich während ihrer Aktivzeit zu wenig um Ausbildung, Weiterbildung und somit um die Karriere nach dem Sport auseinandersetzen. Fakt wiederum ist, dass zwischen Beruf und Sport Parallelen vorhanden sind. Zielorientierung, Fokussierung auf Tätigkeit, Hartnäckigkeit und Ausdauer sind Eigenschaften, die in Führungsfunktionen und im Sport Erfolg versprechen. Logisch dabei ist, dass das Talent aber in beiden Fällen zur erfolgreichen Handhabung vorhanden sein muss.

Anlass zum Thema: KMU SWISS Podium

Ort: CAMPUSSAAL Kultur + Kongresse Brugg Windisch

Thema: Die Kunst des Vertrauens

Datum: 11. September 2014 (14.00-19.00 plus anschl. Dinner)

Referenten und Referentinnen wie zusätzliche Podiumsteilnehmer und -innen berichten von ihren Erfahrungen und Erlebnissen. Dies sind unter anderem:
Andres Büchi (Beobachter)
Jean Jacques Suter (Sage)
Urs Clement (Unternehmer)
Marielle de Matteis (Trainerin)
Gebriele Schendl-Gallhofer (Online-Verlegerin)
...

Anmeldung: www.kmuswiss.ch



Autor: Armin Baumann, Gründer KMU Swiss

Foto bildraus.ch

Fazit

In Wirtschaft, Politik und Sport hat Swissness meist eine nationale Wirkung. In nur wenigen Fällen ist die Wahrnehmung international massgebend. Dies sind in der Wirtschaft spezielle Produkte und Dienstleistungen, die als «schweizerisch» wahrgenommen werden, und im Spitzensport haben nur wenige Ausnahmereischeinungen internationale Ausstrahlung. In Sport oder Wirtschaft sind die Attribute in Zusammenhang mit Wahrnehmung massgebend. In beiden Fällen zählt in erster Linie die Leistung, welche mit Qualität / Verlässlichkeit in der Wirtschaft und im Sport mit dem Charakter des Sportlers in Verbindung gebracht wird und nicht mit der Nationalität.

Als Schweizer muss man sich in allen Belangen bewusst sein, dass der nationale Markt in seiner Grösse beschränkt und dementsprechend objektiv zu planen ist. Für Sportler ist die Folge daraus, dass sie sich bereits in ihrer Aktivzeit und frühzeitig mit der beruflichen Zukunft auseinandersetzen und dementsprechend planen. Es ist auch falsch, sich auf den Lorbeeren auszuruhen, denn man muss agieren statt reagieren.