



# SCHWEIZ



## Seite 12

### Jung gegen Alt im Interview

Aaras Goalie Sascha Studer ist der jüngste Spieler der Axpo Super League. Bellinzonas Gürkan Sermeter ist mit 34 Jahren der Oldie. Das Doppel-Interview.



## Seite 20

### Schwalbenkönige in der Grauzone

Nichts erhitzt die Gemüter mehr als Schwalben. Müssen für herausgeschundene Elfmeter und theatrale Einlagen Sanktionen her oder soll man Verständnis zeigen?



## Seite 28

### Die Probleme des Frauen-Fussballs

Bea von Siebenthal, die Trainerin der Frauen-Nationalmannschaft, verrät im Interview, wie man den Frauen-Fussball in der Schweiz fördern könnte.



Daniel Wojczewski  
über Trainer-  
Entlassungen

## Stechende Bienen in Bern

Die Floskel «im gegenseitigen Einvernehmen» scheint in Ciriaco Sforza und der Führung des FC Luzern ihre Urheber gefunden zu haben. Bei seiner Verabschiedung bedankte sich Sforza artig für «zwei wunderschöne Jahre» und ging in der Überzeugung, dass er und das Präsidium «gemeinsam die richtige Entscheidung» trafen. Was haben wir uns alle lieb!

Nicht mehr ganz so lieb hatten sich die YB-Bosse und Martin Andermatt nach dessen Rauswurf. In 22 Monaten leitete Andermatt in Bern Aufbauarbeit, führte die Berner beinahe zum Meistertitel – und musste nun doch blitzartig erfahren, dass auch Bienen stechen, wenn sie nervös werden. Die Wegwerf-Mentalität siegte. Dabei hätte Andermatt mehr Zeit verdient.

## Erstmals Titel-Sponsor für die Challenge League Mit Dosenbach auf weichen Sohlen



Matthias Berger (Foto) ist dieser Tage gut gelaunt. Frisch erholt kehrte der Geschäftsführer der International Sportagency (ISA), die für die Vermarktung der Schweizer Profi-Ligen zuständig ist, Mitte August aus seinem Kurz-Urlaub zurück, um einen grossen Erfolg zu vermelden. Die ISA zog für die zweithöchste Spielklasse der Schweiz einen Titel-Sponsor an Land.

Was bei der Axpo Super League auf Anhub gelang, ist nun auch in der zweithöchsten Liga Realität. Auf Ärmel und Brust eines jeden Challenge-League-Spielers ist künftig das Logo von Dosenbach zu sehen. «Es war nicht einfach, Sponsoren von der Challenge League zu überzeugen», sagt Berger. So hat es auch etwa ein Jahr gedauert, bis das Naming Right an der Challenge League verkauft

war. Im letzten Sommer hatte die Swiss Football League (SFL) das Recht zur Vergabe des Titel-Sponsorings an die ISA abgegeben und kassiert dafür jede Saison einen fixen Geldbetrag.

Steve Schennach, Leiter Betriebskommunikation bei Dosenbach, spricht von einem bedeutenden Schritt in der Vermarktung der Firma. «Mit ihren Image-Komponenten als Nachwuchs- und Ausbildungsliga passt die Dosenbach Challenge League optimal zu uns.» Dosenbach hofft nun, durch die Marketing-Aktion mehr Kunden in seine 315 Schweizer Schuh-Filialen zu locken.

Sport-Marketing-Experte Christoph Arnold von der Europäischen Sponsoring-Börse (ESB) spricht von einem guten Werbe-Effekt für die Marke Dosenbach. «Ein grosser Vorteil ist, dass die Challenge League bisher noch nicht mit einem Titel-Sponsoring belegt war. Dieses Novum an sich ermöglicht schon einen guten Werbe-Effekt, da die Zuschauer noch keine andere Marke mit der Challenge League assoziieren», so Arnold.

Ob sich auch die Profis der Dosenbach Challenge League dazu animiert fühlen, ihre Kick-Stiefel künftig bei Dosenbach zu beziehen? Eher unwahrscheinlich.

PRESENTED BY:



**mobilezone**  
the best for communication