

## Nüssli am Fussballfest in Südafrika



Das imposante Cape Town Stadion in Kapstadt.

Bereits Im Jahr 2007 erstellte Nüssli, ein weltweit tätiger Anbieter von temporären Bauten für Events, Messen und Ausstellungen, erste Studien über die sinnvolle und nachhaltige Erweiterung der Stadien in Durban und Kapstadt. In Jahr 2008 kam ein Auftrag zur Overlay-Planung für das Organisationskomitee für den Fifa Confederations Cup 2009 hinzu. Denn auch die vier Stadien für den Confederations Cup wurden Fifa-Konform erweitert. Für diesen Cup plante Nüssli die in den Stadien in Johannesburg, Tshwane sowie in Rustenburg und Mangung erforderlichen temporären Infrastrukturen.

Für die Fussball-WM 2010 in Südafrika hat Nüssli im Juli 2009 den Folgeauftrag erhalten, die gleichen Planungsleistungen für die zehn WM-Stadien auszuführen. Vom Akkreditierungszentrum bis zur Zutrittskontrolle umfasste der Auftrag die Planung und Spezifikation sämtlicher baulichen Massnahmen, die Ausschreibung mit Unterstützung eines lokalen Partners sowie die Unterstützung des Organisationskomitees bei der Evaluierung der Unternehmer für die Ausführung.

Als Bauunternehmen hat Nüssli zudem den Auftrag erhalten, das neue WM-Stadion in Kapstadt mit rund 13'000 Sitzplätzen qualitativ auf höchstem Niveau zu erweitern. Die Kapazität steigt damit von 52'000 auf 65'000. Nach der WM werden diese Sitzplätze wieder abgebaut, da die verbleibende Kapazität des Stadions für die Nachnutzung ausreichend sein soll. Dadurch können Unterhalt- und Betriebskosten eingespart werden. Die verbleibende Fläche könnte dann zu Hospitality-Boxen, sogenannten Sky-Boxen, umfunktioniert werden. Diese Massnahme würde dem Stadionbetreiber grössere Einnahmequellen für den Betrieb des Stadions ermöglichen. Ein solches Konzept ist noch nicht weitverbreitet und wird an einer WM erstmalig angewendet. Nüssli durfte dieses Konzept für das «Cape Town Stadium» in Kapstadt entwickeln, planen und ausführen.

[www.nussli.com](http://www.nussli.com)

sowie Breitensport und Sportinfrastruktur. Andererseits werden via Sport-Toto-Gesellschaft Swiss Olympic, der Schweizer Fussball und das Schweizer Eishockey sowie die Stiftung Schweizer Sporthilfe finanziert.

Insgesamt profitieren jährlich über 8000 Projekte, Organisationen und Institutionen von den Swisslos-Geldern. Allein für Kulturelles werden 140 Millionen ausgeschüttet; beim Sport sind es gut 90 Millionen Franken.

Die Swisslos Interkantonale Landeslotterie ist eine Genossenschaft. Genossenschafter sind die Kantone der deutschsprachigen Schweiz und der Kanton Tessin. Im Auftrag dieser zwanzig Kantone bietet Swisslos Zahlenlotos (Swiss Lotto, Euro Millions), Sportwetten (Sporttip, Totogoal) und eine breite Palette von Losen an.

[www.swisslos.ch](http://www.swisslos.ch)

## Schwingverband sanktioniert Abderhalden und Co.

Die «Werbekommission» des Eidgenössischen Schwingerverbandes (ESV) hat gegen Jörg Abderhalden, Arnold Forrer, Christian Stucki und Stefan Burkhalter Bussen ausgesprochen. Die vier Schwinger sollen sich für Werbekampagnen zur Verfügung gestellt haben, die zuvor der zuständigen Werbekommission nicht zur Bewilligung vorgelegt worden sind. Seit diesem Jahr verfügt der etwas eigenartig handelnde Eidgenössische Schwingerverband über ein Werbereglement, das von den Aktivschwingern verlangt, dass sie für Werbekampagnen die Konditionen offenlegen und bei der Kommission die entsprechende Bewilligung einholen. Gemäss Interpretation der Werbekommission sind Abderhalden, Forrer, Stucki und Burkhalter der verlangten Offenlegung in je einem Fall nicht oder nur unvollständig nachgekommen. Sie wurden aufgefordert, bis am 16. Juni eine Busse und eine Abgabe an den Verband zu entrichten. Andernfalls würden sie in der Zeit vom 19. Juni bis 18. Juli 2010 mit einer Sperre belegt werden. Dass die Sportler gemäss ESV-Reglement zehn Prozent ihrer Werbeeinnahmen an den Verband abgeben müssen, sorgt bei den Schwingern für zunehmend rote Köpfe.

[www.esv.ch](http://www.esv.ch)

## Studie

### Sponsoring positiv für die Gesellschaft

Die Forschungsstelle für Customer Insight der Universität St. Gallen (FCI-HSG) hat im Auftrag der IG Sponsoring zum zweiten Mal eine umfassende Studie zur Wirksamkeit von Sponsoring erarbeitet. Die Studie «Relevanz von Sponsoring» kommt zu zwei zentralen Schlüssen: 1. Sponsoring ist der zweithöchste Budgetposten im Kommunikationsetat der Schweizer Unternehmen. 2. Werden Sponsoringaktivitäten professionell umgesetzt, ist ihre Wirkung sehr hoch.

Unter der Leitung von Prof. Dr. Torsten Tomczak und Dr. Silke Mühlmeier knüpft die «360-Grad»-Untersuchung des Schweizer Sponsoringmarktes mit aktuellen Daten an die erste empirische Studie von 2006/2007 an. Zwischen September 2009 und März 2010 wurden in der ganzen Schweiz 105 Sponsoringverantwortliche, 186 Konsumenten und 61 Verkaufsleiter zum Thema Sponsoring befragt. «Sponsoring nützt nur dann, wenn es professionell geplant und umgesetzt wird», sagt Daniel E. Gundelfinger, Präsident der IG Sponsoring. «Der Schweizer Sponsoringmarkt ist sehr dynamisch. Diese regelmässige Relevanz-Studie gibt uns Entscheidungsträgern fundierte Informationen über die Wirksamkeit von Sponsoringaktivitäten.»

[www.ig-sponsoring.ch](http://www.ig-sponsoring.ch)

## Sport

### Swisslos: Rekordgewinn von 352 Millionen Franken

Swisslos hat im Jahr 2009 einen Gewinn von 352 Millionen Franken erwirtschaftet. Davon profitieren über 8000 gemeinnützige Projekte in den Sparten Kultur, Natur, Soziales, Entwicklungshilfe sowie Breitensport und Sportinfrastruktur, wie Swisslos mitteilte. Der Bruttospielertrag 2009 beläuft sich auf 528 Millionen Franken. Das sind 0,25 Prozent weniger als 2008. Der Rekordgewinn von 352 Millionen Franken ist das Ergebnis von weiteren Einsparungen bei den Betriebskosten.

Der Reingewinn fliesst einerseits in die kantonalen Fonds zur Unterstützung wohltätiger Projekte in den Sparten Kultur, Natur, Soziales, Entwicklungshilfe