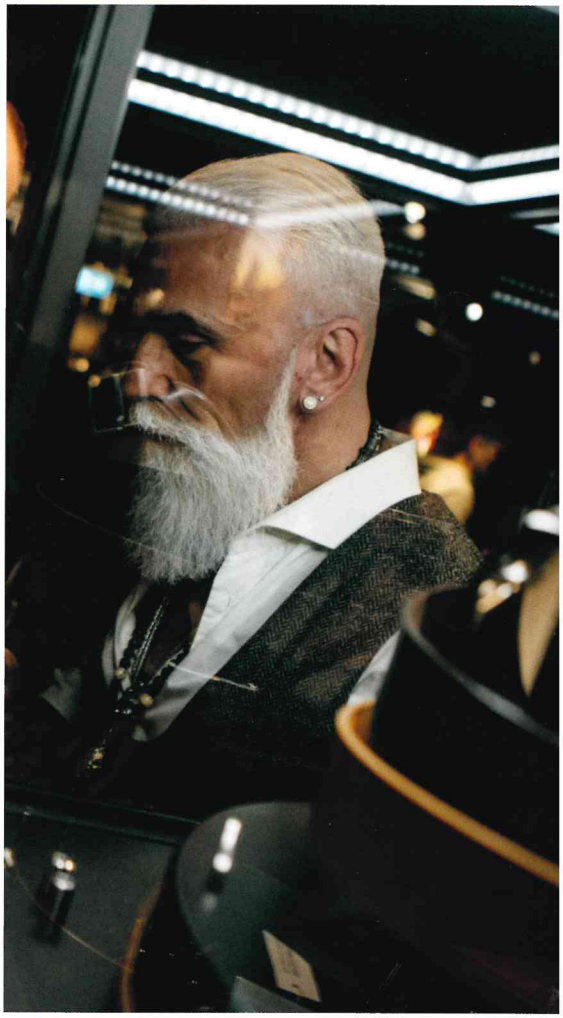
SPONSORING extra
SPONSORING EVENTMARKETING PROMOTIONEN UND MITTELBESCHAFFUNG
Januar 2024

Man's World
entspannt für alle



Kultur _____ 24
Unternehmen _____ 6
Sport _____ 12

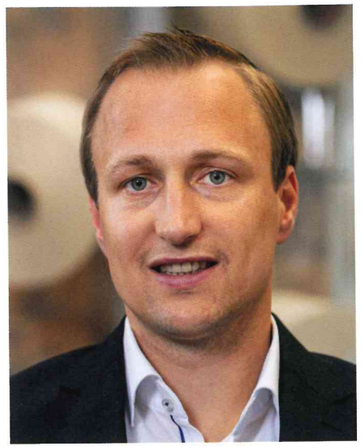
Daniel Rasumowsky
Mitgründer
Man's World

Christian und Thomas Sallmann
Co-CEOs
ISA Bodywear

Klaus W. Wellershoff
Präsident
Stiftung Pro Handball

«Wir sind Unternehmer und müssen auch Risiken eingehen»

Mit ISA Bodywear engagiert sich ein Schweizer Traditions- und Familienunternehmen verstärkt im Sponsoring. Der Hersteller von Tag- und Nachtwäsche und Loungewear belebt mit Sponsoring seine strategische Neuausrichtung und punktet vor allem im Tennis, Schwingen und in der Nachwuchsförderung im Sport – mit spannenden Partnerschaften und aufstrebenden Markenbotschaftern.



Christian Sallmann
Co-CEO ISA Sallmann AG
c.sallmann@isabodywear.ch

Thomas Sallmann
Co-CEO ISA Sallmann AG
t.sallmann@isabodywear.ch

Das Ostschweizer Textilunternehmen ISA Bodywear existiert seit 1849 und wird von Ihnen in der 7. Generation geführt. Wofür steht ISA Bodywear heute?

Christian Sallmann: ISA Bodywear steht für Tag- und Nachtwäsche für Herren, Damen und Kinder sowie für Loungewear, alles in höchster Qualität und mit grösstmöglicher Swissness. Wir sind spezialisiert auf die Entwicklung, Produktion und Vermarktung hochwertiger Bodywear und sind der letzte Schweizer Wäscheproduzent mit eigener Strickerei in der Schweiz.

Wie viel Bodywear produzieren Sie und wo?

Thomas Sallmann: Wir produzieren jährlich rund 1,5 Millionen Wäscheteile, bei gleichzeitig hoher Wertschöpfung in der Schweiz. Das kam uns in den letzten zwei Jahren besonders zugute, indem wir von den weltweiten Lieferengpässen nicht betroffen waren, im Gegensatz zu unseren Mitbewerbern. Wir sind dank unserer eigenen Strickerei in Amriswil und einer langjährigen Partnerschaft bei der Veredelung – ebenfalls in der Schweiz – sehr flexibel aufgestellt. Auch die Entwicklung, das Design und die Distribution sowie Teile des Zuschnitts finden in der Schweiz statt.

Wie viel Staub hat die Marke ISA Bodywear nach sechs Generationen angesetzt?

TSallmann: Unsere 175-jährige Firmengeschichte ist einerseits ein Riesenvorteil. Wir wissen genau, was wir können, und was nicht. Andererseits sind wir uns durchaus bewusst, dass wir unser leicht angestaubtes Markenprofil auffrischen, respektive modernisieren und fit für die nächsten Jahre machen müssen. Zwar hat ISA Bodywear bei unseren bestehenden Kunden kein Imageproblem, aber zur erfolgreichen Ansprache von neuen Zielgruppen brauchen wir ein etwas dynamischeres, trendigeres Markenimage – ganz wichtig dabei: ohne unsere heutigen Kernzielgruppen zu verlieren!

CSallmann: Wir müssen den Spagat schaffen, zum einen die bestehende Kundschaft nicht mit einem komplett

neuen, möglicherweise befremdlichen Markenauftritt vor den Kopf zu stossen. Zum anderen müssen wir neue Zielgruppen mit einem zeitgemässen und kecken Auftritt für die Marke ISA Bodywear interessieren, jedoch ohne deren Wurzeln und Werte zu verdecken, wie eben Swissness, Qualität und Tradition.

Welche Unternehmensziele stehen in den nächsten Jahren im Vordergrund, und wo sind Ihre Märkte?

TSallmann: Langfristig wollen wir wachsen, organisch und durch mögliche Marktopportunitäten. 85 Prozent des Umsatzes erwirtschaften wir im Heimmarkt Schweiz. Auch in Österreich sind wir gut unterwegs. Dort haben wir vor zirka 20 Jahren die Firma Mäser übernommen. In Deutschland befinden wir uns nach vielen Jahren wieder im Marktaufbau. Ausserdem sind wir in den Beneluxstaaten mit einigen Handelsvertretern präsent. Um in allen Märkten weiter wachsen zu können, haben wir 2022 eine strategische Neuausrichtung unseres Unternehmens beschlossen. Im Rahmen dieser Neuausrichtung fokussieren wir in den nächsten Jahren auf ein nachhaltiges Wachstum durch Sortimentserweiterung und die Erschliessung von neuen Vertriebskanälen und Märkten. Dies geschieht mit einem verstärkten Fokus auf die junge Zielgruppe und eben der Erweiterung des Sortiments, dabei vor allem im Bereich der immer beliebter werdenden Loungewear – leichte modische Textilien, die man am Tag sowohl zuhause als auch ausserhalb locker tragen kann.

Wie beurteilen Sie die künftige Marktentwicklung?

TSallmann: Grundsätzlich befinden wir uns in einem krisenresistenten Markt. Tag- und Nachtwäsche brauchen alle. Das zeigen die stabilen Verkaufszahlen. Nur bei den Pyjamas ist es etwas volatiler. Derzeit stellen wir im Markt eine Tendenz zu einer etwas reduzierten Sortimentsvielfalt im Fashion-Bereich fest. Das sind sozusagen die Nachwehen aus den Corona-Jahren 2020 bis 2022, als sich der Handel zur Risikominimierung auf gängige Basic-Produkte konzentrierte.

> «Sponsoring ist als Marketing- und Kommunikationsinstrument stärker in den Vordergrund gerückt.»

Die erste strategische Partnerschaft von ISA Bodywear, als Partner der Stiftung Schweizer Sporthilfe, beziehungsweise dem «Sporthilfe Team Suisse», ausgestattet mit der «Team Suisse Collection»-Sportunterwäsche. Bilder: zVg

CSallmann: Die grosse Frage ist natürlich: Wie entwickelt sich der Handel in den nächsten Jahren und was bedeutet das für uns? Da werden wir die negative Entwicklung, wie sie derzeit etwa in Deutschland akzentuiert stattfindet, auch in anderen Märkten sehr genau beobachten.

Welches sind Ihre wichtigsten Handelspartner?

TSallmann: Nebst sehr vielen kleineren und mittleren Fachhandelspartnern zählen Manor, Coop City, Loeb in Bern, Lehner Versand und die Bayard Gruppe zu unseren grössten Kunden.

Wer trägt heute eigentlich noch Pyjamas?

CSallmann: Mehr als man glaubt, vor allem Männer ab 45 Jahren. Die jüngere Zielgruppe schläft häufig lieber in Boxershorts und Shirts.

Und wer kauft die Tag- und Nachtwäsche für Männer?

TSallmann: Männer und Frauen gleichermassen. Frauen sind allerdings ein wichtiger Faktor im Kaufprozess.

Sie wollen wachsen und haben eine neue Unternehmensstrategie eingeläutet. Dabei ist auch das Marketing und die Kommunikation gefordert. Welchen Stellenwert hat dabei Sponsoring?

TSallmann: Seit Christian und ich das Geschäft von unserem Vater 2021 übernommen haben, ist Sponsoring als strategisches Marketing- und Kommunikationsinstrument stärker in den Vordergrund gerückt. Davor gab es zwar schon vereinzelt diverse Engagements, aber eher als passiver Partner und je nach Opportunität. Mit der strategischen Neuausrichtung unseres Unternehmens – stärker auf die jüngere Zielgruppe – haben wir die Möglichkeiten im Sponsoring geprüft und entschieden, attraktive Partnerschaften einzugehen und, wenn möglich, zu vertiefen. Die erste Partnerschaft gingen wir bereits 2020 ein, mit der Stiftung Schweizer Sporthilfe. ▸

Neue Sponsoringpartnerschaften waren im ersten Corona-Jahr 2020 generell eine Seltenheit. Ein gewagter Schritt von Ihnen, zu diesem Zeitpunkt in Sponsoring zu investieren?

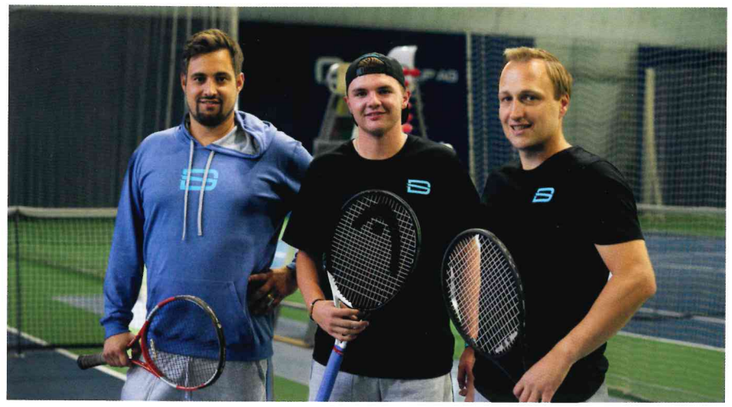
TSallmann: Sicher. Aber wir sind Unternehmer und müssen auch Risiken eingehen. Und wir glauben an die Zukunft! Mit unserer Partnerschaft mit der Schweizer Sporthilfe können wir das anschaulich unterstreichen. Einerseits wollen wir mit Sponsoring etwas Gutes tun und Sporttalente unterstützen. Andererseits erhoffen wir uns eine Steigerung der Markenbekanntheit von ISA Bodywear und dass wir im E-Commerce besser werden, also genau da, wo die junge Generation unterwegs ist. Das Corona-Jahr war für uns der perfekte Einstieg in ein strategisches Sponsoring mit der Sporthilfe.

Warum gerade die Sporthilfe?

CSallmann: Es ist das Ergebnis aus bestimmten Umständen und Begegnungen zum richtigen Zeitpunkt. Die Sporthilfe peilte genau wie wir eine neue Ausrichtung an. Sie lancierte ihr Team-Suisse-Konzept und verwendet auch noch die gleichen Markenfarben und Symbole wie wir: Rot und Schwarz und das Schweizerkreuz. Zudem deckt das Team Suisse alle Landesteile ab und kommuniziert mehrsprachig.

Nun haben Sie die Partnerschaft mit der Sporthilfe vor Kurzem verlängert. Was sind die Schwerpunkte der erneuerten Partnerschaft?

TSallmann: Wir haben unser Engagement als Silber-Partner des Sporthilfe Team Suisse um drei Jahre bis einschliesslich 2027 verlängert. Dabei beschränken wir uns nicht auf eine rein finanzielle Unterstützung, sondern wir statten erneut Nachwuchsathletinnen und -athleten mit der «Team Suisse Collection» mit Sportunterwäsche aus. Der Erlös aus dem Verkauf der «Team Suisse Collection» kommt vollumfänglich den Sporthilfe-Athleten und -Athletinnen zugute. Bei der Entwicklung der zwölfteiligen Unterwäsche- und Lounge-Kollektion für die Sportler legen wir den Fokus stets auf eine besonders gute Qualität und einen bequemen funktionalen Schnitt. Damit ein Sponsoring für uns überhaupt sinnvoll ist, muss die erreichbare Zielgruppe ausreichend gross und attraktiv sein. Bei der Sporthilfe ist das der Fall: Sie fördert jährlich über 1000 Athletinnen und Athleten direkt und baut ein starkes CRM-System auf. Da können wir die eine oder andere Aktion einfliessen lassen.



Tennis verbindet: Thomas Sallmann, Tennistalent Dominic Stricker und Christian Sallmann (v.l.).

«Die Chemie zwischen uns hat sofort gepasst.»

CSallmann: Für uns ebenfalls sehr interessant sind die verschiedenen Eventplattformen der Sporthilfe, allen voran natürlich der legendäre «Super-10Kampf» jeweils im Herbst im Hallenstadion Zürich. Wir nutzen diese einzigartige und spektakuläre Sport- und Showplattform für unseren jährlichen Kundenanlass und teilen damit super Erlebnisse. Ausserdem nehmen wir an den diversen Sporthilfe-Partneranlässen teil. Sie ermöglichen uns ein gutes Netzwerk mit sportaffinen und werteorientierten Firmen aus der ganzen Schweiz. Daraus können sich im besten Fall neue und sehr spannende Geschäftsbeziehungen entwickeln.

Was kam nach der Sporthilfe an weiteren Sponsoringengagements?

TSallmann: 2022 sind wir aufgrund eines externen Hinweises auf den aufstrebenden Schweizer Tennisspieler Dominic Stricker gestossen. Ich nahm kurzerhand das Telefon in die Hand und rief seinen Vater, der gleichzeitig sein Manager war, an. Nur wenige Tage später sassen wir alle zusammen in unserem Sitzungszimmer in Amriswil. Die Chemie zwischen uns hat sofort gepasst. So ist es uns gelungen, eine langjährige Partnerschaft mit Dominic aufzusetzen. Das war noch kurz vor seinem Durchstarten als neuer Hoffnungsträger am Schweizer Tennishimmel. Wir haben also einen optimalen Einstiegsmoment gefunden.

Welche Affinität haben Sie beide zum Tennis?

CSallmann: Wir spielen von Kindesbeinen an Tennis, sind sozusagen mit der Sportart aufgewachsen. Wir haben beide ein grosses Herz für Tennis. Seit vier Jahren amtiere ich zudem als Präsident des lokalen Tennisclubs Amriswil. Unsere Affinität zum Tennis ist also sehr gross. Und wir wissen, was es braucht, um in dieser Sportart erfolgreich zu sein.

Hat Ihre grosse Tennisaffinität den Entscheid für ein Engagement im Tennis beflügelt?

TSallmann: Klar, und das ist völlig in Ordnung. Gerade weil wir Tennis aus eigener Erfahrung gut kennen, können wir das Potenzial für ein Sponsoringengagement realistisch einschätzen.

ISA Bodywear unterstützt das Projekt «Human Impulse» von und mit Markenbotschafter Louis Margot: Mit einem Holzvelo und Ruderboot allein mit Muskelkraft einmal um die Welt (humanimpulse.ch).

CSallmann: Wir wollen ja ein jüngeres Publikum ansprechen und die Markenpositionierung entsprechend optimieren. Auf diesem Weg hilft uns die Zusammenarbeit mit Dominic Stricker. Er ist mit 21 Jahren sehr jung und hat bereits viele junge Follower in den sozialen Medien. Auch seine Medienpräsenz ist in den letzten zwölf Monaten enorm gestiegen, nicht nur in der Schweiz, sondern auch im Ausland. Somit ist er auch für unser Exportgeschäft ein spannender ISA-Bodywear-Markenbotschafter.

Gibt es noch weitere aktuelle Partnerschaften?

TSallmann: Ja. Vor sieben Monaten sind wir eine neue Kooperation mit «Human Impuls» eingegangen, ein Projekt von und mit Louis Margot, Ruder-Weltmeister und Abenteurer. Er hat sich zum Ziel gesetzt, mit einem Holzvelo und Ruderboot allein mit Muskelkraft einmal die Welt zu umrunden. Auf humanimpulse.ch lässt sich sein aktueller Standort jederzeit tracken. Er verfolgt mit diesem Projekt eine Mission: Einen menschlichen Impuls zu verbreiten. Diesen «Human Impuls» will er mit anderen teilen. Ziel ist es, die junge Generation zu motivieren, sich frei zu entfalten und im Einklang mit der Umwelt sinnvolle Projekte in Angriff zu nehmen. Seine Mission hat uns gefallen und deckt sich mit unseren eigenen Unternehmenswerten. Auf dieser Basis haben wir Louis Margot als unseren Nachhaltigkeitsbotschafter gewonnen.

CSallmann: Hinzu kommt unsere Partnerschaft mit dem Eidgenössischen Schwing- und Älplerfest ESAF, wo wir uns alle drei Jahre als Kranzpartner engagieren. Das nächste Mal am ESAF 2025 Glarnerland+. Diesen hochemotionalen und traditionsreichen Anlass nutzen wir vor allem zur Promotion unserer ISA-Schwinger-Unterwäschekollektion.

Veranstalten Sie jeweils ein Wäsche- oder Pyjama-Schwingen?

CSallmann: Bisher nicht, nein. Das wäre sicherlich ein witziger Qualitätsbeweis. Aber Ihre Reaktion überrascht nicht. Besonders in Gesprächen mit ausländischen Kunden kommt es immer wieder zu lustigen Situationen, wenn wir über die Schwinger-Kollektion sprechen. Als erste Reaktion folgt oft die Frage: «Was, ihr produziert Wäsche für den Swinger-Club?» Für uns natürlich ein Steilpass, richtigzustellen und die Hintergrundgeschichte zu erzählen.

«Wir wollen ein jüngeres Publikum ansprechen und die Markenpositionierung entsprechend optimieren.»

Wie kam es zu dieser ESAF-Partnerschaft, und wie erfolgreich ist die Schwinger-Kollektion?

CSallmann: Begonnen hat alles 2009. Im Kantonsrat sass neben unserem Vater damals der OK-Präsident des ESAF 2010 in Frauenfeld. Dieser benötigte für den Grossanlass noch Mittel und fragte auch unseren Vater an. Der sagte zu, unter der Bedingung, am Schwingfest einen ISA-Verkaufsstand betreiben zu können. So kam es dann auch. Wir kreierten eigens eine Schwinger-Unterwäschekollektion im damals schon sehr beliebten Edelweiss-Look. Nach dem ersten Schwingfesttag war die Kollektion Damen bereits ausverkauft, bei den Herren die meisten Teile am Samstagabend. Ein voller Erfolg. Seitdem sind wir an jedem ESAF dabei. So sind wir zu unserem ersten grossen Sportsponsoring gekommen. Die Schwinger-Kollektion ist am Markt einzigartig und erfolgreich, besonders in ESAF-Jahren. Das Thema Schwingen ist dann sehr präsent, was wir in der Kommunikation der neuen Schwinger-Kollektion jeweils zu nutzen versuchen. Weitere Schwingfestengagements haben wir jedoch keine, das würde allein schon unsere personellen Kapazitäten übersteigen. Da begnügen wir uns auf die Zusammenarbeit mit einigen Partnern, die an grossen Schwingfesten unsere Produkte verkaufen.

Haben Sie auch Partnerschaften mit Schwingern als ISA-Markenbotschafter?

CSallmann: Nein.

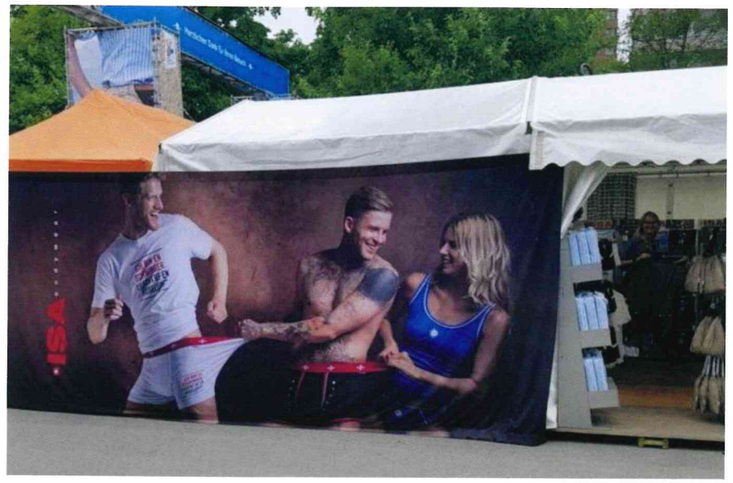
Warum nicht? Läge es nicht auf der Hand, die Schwinger-Kollektion mit einem Schwinger zu promoten?

CSallmann: Auf den ersten Blick, ja. Aber richtig Medienpräsenz erzielen nur ein paar wenige gute Schwinger. Auf diesem Level einzusteigen, wäre für uns ein finanziell zu grosser Hosenlupf.

Was ist Ihre Sponsoringstrategie im Event-, Team- und Themenbereich?

TSallmann: Im Sponsoring konzentrieren wir uns auf Sport. Dabei decken wir den Sport via die Partnerschaft mit der Sporthilfe sehr breit in der Nachwuchsförderung ab. Bei den Sportarten beschränken wir uns spezifisch auf Tennis mit Dominic Stricker und auf Schwingen mit der ESAF-Partnerschaft 2025. Beim Thema Nachhaltigkeit setzen wir auf die erwähnte Partnerschaft mit Human Impuls. Damit erzielen wir regelmässig Präsenz in der Medienberichterstattung, etwa zum Projektverlauf und durch viel beachtete Beiträge von Louis Margot auf Social-Media-Kanälen. Darüber hinaus erhalten wir immer wieder Anfragen, die zwar nicht zu unserer Sponsoringausrichtung passen, die wir aber von Fall zu Fall dennoch mit einem Gutschein für den 2020 lancierten B2C-Onlineshop isabodywear.ch beglücken. Was weniger mit Sponsoring zu tun hat, aber dennoch sehr interessant ist, sind Kooperationen mit anderen, zielgruppenaffinen Firmen respektive Brands und Organisationen: So sind wir seit einem Jahr an einem gemeinsamen Projekt mit der Textilfachhochschule STF in Zürich. Der Auftrag an sechs Teams im Abschlussjahr lautet, eine Unterwäschekollektion für die Generation Z zu kreieren, begleitet von unseren Designern und Schnitttechnikerinnen. Auf das Siegerteam wartet ein Fotoshooting und eine Reise nach Portugal mit Besuch unserer Produktionsstätte.

Warum kein Kultursponsoring oder eine Kooperation mit einem Markenbotschafter, etwa in der Musik?



ISA-Bodywear-Werbeauftritt und Verkaufsstand mit ISA-Schwinger-Unterwäschekollektion.

«Von unserem jährlichen Gesamtumsatz erzielen wir 80 Prozent im Männersegment.»

CSallmann: Im Kulturbereich engagieren wir uns eher bedingt, im Rahmen unseres Standortmarketings auf lokaler beziehungsweise regionaler Ebene.

TSallmann: Im Sponsoring muss für uns das Produkt im Mittelpunkt stehen können. Das ist im Sport und in Verbindung mit Reichweite viel effizienter möglich als mit klassischem Kultursponsoring. Im Tennis setzen wir dies um. In diesem Jahr lancieren wir mit Dominic Stricker erstmals eine ISA-Werbekampagne mit der Botschaft: Komfort, Präzision und perfekter Schnitt. Das ist im Tennis ebenfalls sehr wichtig und somit der «perfect Match» mit ISA Bodywear.

Tennis und Schwingen in der warmen Jahreszeit. Wäre in den Wintermonaten ein Schneesportengagement interessant?

CSallmann: Durchaus, ja. Aber wir können zum einen nicht alles machen, weil auch bei uns die Mittel beschränkt sind. Zum anderen käme für uns im relativ teuren Sponsoring bei populären Schneesportarten nur der Einstieg auf Stufe Nachwuchstalente infrage, und hier haben wir via Sporthilfe bereits Zugang zu Schneesport-Nachwuchshoffnungen. Und nicht zuletzt ist Tennis eine Ganzjahressportart mit einer langen Wettkampfsaison.

Sie arbeiten mit zwei Männern als Markenbotschafter. Warum nicht auch mit Frauen?

TSallmann: Von unserem jährlichen Gesamtumsatz erzielen wir 80 Prozent im Männersegment. Von daher ist unser Augenmerk auf Männerbotschafter nicht falsch. Selbstverständlich wollen wir in naher Zukunft auch im Frauensegment mit einer oder mehreren passenden Botschafterinnen präsenter sein. Hierzu sind wir bereits mit der Sporthilfe in Kontakt und hoffen auf einen guten Vorschlag – als Sportart wäre etwa Beachvolleyball ein spannendes Thema. Übrigens sind bei den Fotoshootings für unsere «Team Suisse Collection» immer drei Männer und drei Frauen vertreten.

Wäre Beachvolleyball per se eine passende Sponsoring-Eventplattform zur Markenprofilierung von ISA Bodywear, etwa bei einem der zahlreichen Beachvolleyball-Events in der Schweiz?

TSallmann: Die TV-Sichtbarkeit von Beachvolleyball respektive in Verbindung mit einem ISA-Branding-Auftritt wäre für uns eher beschränkt. Anders bei unserem Markenbotschafter Dominic Stricker – seine Tennismatches verfolgen zehntausende Fernsehzuschauer.

CSallmann: Als Dominic Stricker im letzten Oktober an den Swiss Indoors Basel gespielt hat, wurde sein Name über 220'000 Mal gegoogelt, der Ex-Tennisstar Roger Feder noch knapp 300'000 Mal. Das zeigt die hohe Relevanz von Tennis im Vergleich zu Beachvolleyball und seinen Schweizer Protagonisten und Talenten. Dominic ist schon jetzt in der Lage, bei guten Resultaten einen riesigen Hype in den Medien zu entfachen, national wie auch international.

TSallmann: Aber wie so oft im Leben ist vieles eine Frage der Opportunität. Beachvolleyball haben wir bisher noch nicht im Detail geprüft. Wenn sich eine spannende Kooperation ergäbe, auf der wir eine attraktive Partnerschaft entwickeln könnten, würden wir uns das sicher anschauen. Nebst einem finanziellen Beitrag müsste ein Teil unserer Leistung als Barter-Deal für Merchandising-Programme eingebracht werden können.

Welchen Anteil hat E-Commerce heute am Gesamtumsatz? Und wie stark wollen Sie künftig Ihren Onlineshop pushen?

CSallmann: Im E-Commerce sind wir mit unserem eigenen Onlineshop noch relativ bescheiden unterwegs, mit rund 10 Prozent Anteil am jährlichen Gesamtumsatz. Wir erzielen heute rund 80 Prozent unseres Umsatzes im Handel mit unseren Partnern und 10 Prozent in drei eigenen Outlets in Amriswil, Uster und Ebnat-Kappel. Deshalb wägen wir zwischen eigenen kurzfristigen Umsatzsteigerungsmöglichkeiten und der Zufriedenheit unserer wichtigsten Handelspartner sorgfältig ab. Je nach künftiger Marktentwicklung passen wir die Prioritäten entsprechend an, beziehungsweise investieren wir in die jeweils besten Vertriebskanäle und Promotionsmöglichkeiten.

Haben Sie im Sponsoring eine Digital-Strategie, um damit eine Schnittstelle und Content zur Belebung des E-Commerce zu erschliessen?

TSallmann: Die Verträge mit unseren Markenbotschaftern sind so aufgesetzt, dass wir regelmässig zu Content mit Bildern und Videos kommen – sei es an Events, PR-Anlässen oder direkt von Markenbotschaftern, aus dem Umfeld ihres Sports und von allem, was damit zusammenhängt und kreative Aktionen für Partner ermöglicht. Wo wir aber aktuell noch eine Schwachstelle haben, ist im Planen und Posten von Beiträgen in digitalen Medien. Da fehlte uns bisher schlichtweg die Kapazität, um das schon heute grosse Volumen an Bildern und Videos zu einem sinnvollen Storytelling zusammenzufügen und in Verbindung mit Marketingmassnahmen auszuspielen.

«Grundsätzlich sind wir für die nächsten zwei Jahre mit den erwähnten Engagements im Sponsoring gut aufgestellt.»

Zurück zu Louis Margot, den Sie vor ein paar Monaten als «Nachhaltigkeitsbotschafter» gewonnen haben. Wie verträgt sich dieses Nachhaltigkeitsthema mit der Swissness von ISA Bodywear und Ihrem Produktionsstandort in Portugal?

CSallmann: Sehr gut, das ist überhaupt kein Problem. Wir haben lediglich den Nähprozess nach Portugal ausgelagert. Dort beschäftigen wir in unserem Betrieb rund 170 Mitarbeitende. Warum Portugal? In Amriswil respektive in der Schweiz würden wir nie so viele Näherinnen und Näher finden. Fakt ist auch: Der Wäschebereich ist sehr preissensibel. Die Kunden in der Schweiz wären nicht bereit, die Mehrkosten zu bezahlen, wenn die Arbeit statt in Portugal neu in der Schweiz ausgeführt werden müsste. In der verarbeitenden Textilindustrie ist vieles Handarbeit und lässt sich nicht automatisieren.

TSallmann: Unsere Produkte machen keine Weltreise, bevor sie beim Kunden sind. Dank der kurzen Transportwege zwischen den Produktionsstätten in der Schweiz und Portugal ist unsere CO2-Bilanz niedrig. Am Standort in Portugal wird 100 Prozent der benötigten Prozessenergie mittels einer eigenen hochmodernen Solaranlage produziert. Übrigens ist der schmutzigste Teil unserer Wertschöpfungskette das Färben und Ausrüsten der Stoffe. Diese Prozesse führen wir unter höchsten Auflagen und innovativen, nachhaltigen Verfahren in der Schweiz durch.

Haben Sie nun im Zuge der strategischen Neuausrichtung Ihres Unternehmens Handlungsbedarf im Sponsoring, sei es nach Zielgruppen, Märkten, Themen, Jahreszeiten oder im Rahmen des 175-Jahre-Jubiläums 2024?

TSallmann: Für dieses und nächstes Jahr sind unsere Budgets bereits eingeplant, inklusive einer Jubiläumsfeier für unsere Mitarbeitenden. Spielraum für grössere neue Partnerschaften oder Kooperationen haben wir deshalb nicht. Trotzdem haben wir schon heute im Sponsoring das Frauensegment speziell auf dem Radar.

CSallmann: Wir sind immer offen für passende Opportunitäten, mit denen wir unsere Ziele noch effizienter erreichen können. Gerade der Sport ist bekanntlich sehr dynamisch und sorgt oft für prüfenswerte Gelegenheiten im Sponsoring. Aber grundsätzlich sind wir für die nächsten zwei Jahre mit den erwähnten Engagements im Sponsoring gut aufgestellt.

Interview: Jürg Kernen