



Datum: 12.02.2024

Autor: Jürg Kernen

Thema: Verband

## «Wir setzen uns für mehr Nachhaltigkeit im Schneesport ein»

*Keine andere Sponsorin engagiert sich im Schweizer Schneesport derart komplex wie die BKW. Zur DNA der stark gewachsenen Energie- und Infrastrukturdienstleisterin zählt heute die Nachhaltigkeit. Das Thema steht seit der Wintersaison 2021/2022 im Fokus der verschiedenen Partnerschaften, allen voran mit dem Schweizerischen Skiverband Swiss-Ski. Ergänzend hat die BKW gemeinsam mit dem Skiverband den Verein Snowstainability gegründet, mit dem Ziel, die Zukunft des Schneesports nachhaltiger zu gestalten. Wie Nachhaltigkeit und Schneesport Hand in Hand gehen können, sagt Michael Morgenthaler, Head of Brand Experience, Partnerships & Campaigns, BKW, im Interview.*



**Michael Morgenthaler**

Head of Brand Experience,  
Partnerships & Campaigns,  
BKW  
michael.morgenthaler@bkw.ch

*Die BKW engagiert sich seit 2015/2016 im Schweizer Schneesport – bei Swiss-Ski, Events und bei Athletinnen und Athleten. Nun zieht der Schweizer Skistar und Nicht-BKW-Botschafter Marco Odermatt aufgrund seiner aussergewöhnlichen Erfolge enorm viel Medienaufmerksamkeit auf sich. Fluch oder Segen für die BKW?*

**Michael Morgenthaler:** Definitiv ein Segen. Marco Odermatt ist ein Jahrhunderttalent auf der Skipiste. Auch neben der Piste vermag er mit seinem starken Charisma zu überzeugen, andere zu begeistern und zeigt immer wieder, dass er auch ein starker Teamplayer ist. Seine Erfolge erhöhen die Anzahl der Schneesportinteressierten. Je mehr Zuschauer der Skisport mobilisiert, desto besser ist die Wahrnehmung der BKW im Schneesport. Solange Marco Odermatt Erfolge feiern kann, bodenständig und nahbar bleibt, ist das sicher ein Segen für unser Schneesportengagement.

*Hat die BKW vor zwei, drei Jahren den Zeitpunkt verpasst, Marco Odermatt ins Athleten-Portfolio zu holen?*

**Morgenthaler:** Wir hatten Marco Odermatt schon früh auf dem Radar, spätestens ab dem Zeitpunkt, als er Junioren-WM-Titel gewann. Aus heutiger Sicht ist es natürlich klar und einfach. Ja, wahrscheinlich haben wir Marco damals tatsächlich verpasst. Aber für uns ist entscheidend, dass wir als Swiss-Ski-Verbandssponsor für alle da sind, beziehungsweise uns nicht als Rosinenpicker profilieren. Das sieht man übrigens auch bei unseren Werbekampagnen während der jeweiligen Wintersaison, da setzen wir immer wieder andere Swiss-Ski-Athletinnen und -Athleten aus unserem Pool ein. Dabei nehmen wir nicht einfach Botschafter mit der stärksten Ausstrahlung, sondern der Fokus liegt auf dem optimalen Brand-Fit und der Identifikation mit dem Kampagnenthema.

*Der BKW-Auftritt im Schneesport ist omnipräsent, speziell im alpinen Ski-Weltcup. Konnten Sie den Mitteleinsatz im Schneesportsponsoring für diese Saison erhöhen?*

**Morgenthaler:** Nein, punktuell haben wir den Mitteleinsatz sogar leicht reduziert. Aber wir haben viel an der Optimierung der Umsetzungsmassnahmen gearbeitet, was sich letztlich auch durch eine bessere Wahrnehmung des BKW-Auftritts bemerkbar macht. Hinzu kommt, dass die Vermarktung des Skisports weiter an Professionalität gewonnen hat. So erzielen wir mit Swiss-Ski beziehungsweise deren Weltcup-Marketing AG ein gutes werbliches Grundrauschen: einerseits mit dem Swiss-Ski-Verbandssponsoring, andererseits mit den Ski-Weltcup-Veranstaltern im In- und teilweise im Ausland. Während all der Jahre ist es gelungen, die Zusammenarbeit jedes Jahr zu verbessern. Hinzu kommt ein ganz wichtiger Faktor, nämlich, dass wir mittlerweile gegenüber Veranstaltern über das Finanzielle hinaus einen zusätzlichen,

wichtigen Beitrag leisten – in Form von Storyscaping, nicht zu verwechseln mit Storytelling.

*Was meinen Sie damit?*

**Morgenthaler:** Beim Storyscaping handelt es sich um eine Mischform aus den englischen Begriffen «Storytelling» und «Landscape». Storyscaping steht für das Erzählen über alle Dimensionen hinweg. Beim Storyscaping ist das Storytelling ein inkludierter Bestandteil. Es geht darum, Brands, Erlebnisse und Technologien in Einklang zu bringen. Dies geschieht vorwiegend über digitale Prozesse, wodurch eine Markenwelt ganzheitlich kreiert und jederzeit erlebbar gemacht wird. So können wir aufzeigen, dass es uns und dem Veranstaltungspartner mit der Nachhaltigkeit im Schneesport ernst ist und dass wir das nötige Know-how haben – indem wir uns im Bereich Energie und Infrastruktur für zukunftsorientierte Projekte im Schneesport engagieren. Mit Lösungen und Kompetenzen in den Bereichen Energie, Gebäude und Infrastrukturen leisten wir einen Beitrag, um Wohlstand und Umwelt im Gleichgewicht zu halten. Damit gehen unsere Engagements weit über ein klassisches Sponsoring hinaus. Die daraus entstehenden Geschichten wollen wir für unsere Kommunikation umfassend nutzen und vor allem eine emotionale Verbindung mit den verschiedenen Zielgruppen erzeugen. Selbstverständlich auch gegenüber den Mitarbeitenden in der gesamten BKW Gruppe.

*Können Sie ein Beispiel nennen?*

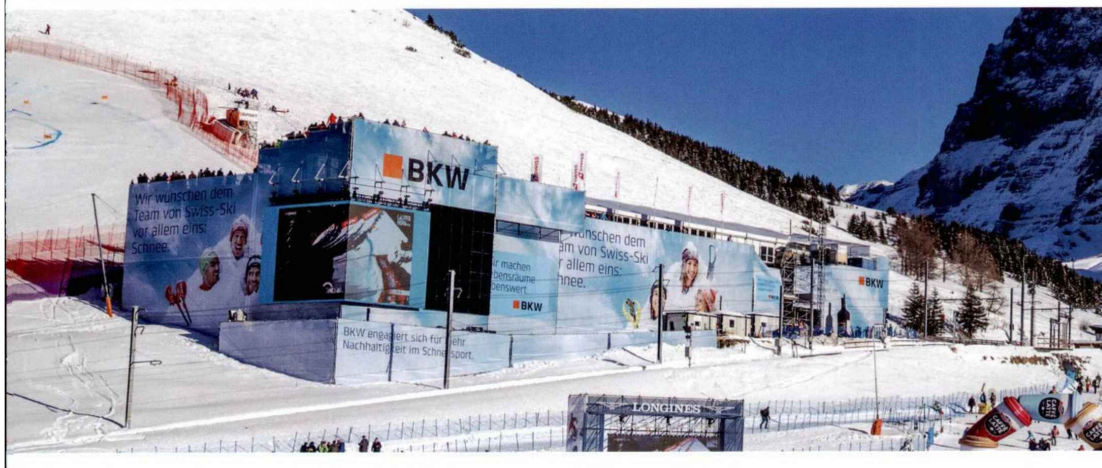
**Morgenthaler:** Wenn wir etwa in Wengen am Lauberhornrennen an den temporären Tribünen und am VIP-Hospitality-Aufbau eine grosse Photovoltaik-Anlage installieren und damit die Stromversorgung sicherstellen und Energieüberschuss ins Netz einspeisen, dann ist das auch für die ausführenden BKW-Mitarbeitenden etwas Spezielles, weil schlichtweg keine alltägliche Baustelle.

«Beim Storyscaping ist das Storytelling ein inkludierter Bestandteil. Es geht darum, Brands, Erlebnisse und Technologien in Einklang zu bringen.»

Das produziert auf digitalen Kanälen Geschichten nach innen und natürlich auch nach aussen und hat eine Ausstrahlung als attraktive Arbeitgeberin. Randgeschichten wie diese sind auch für Medien interessant, weil sie ein aktuelles Thema aufgreifen und angewandte Lösungen zeigen und gleichzeitig die Menschen ins Zentrum rücken und dadurch emotionalisieren. Ergänzend führen wir Hospitality-Programme durch. Dabei zeigen wir Kunden und Gästen unsere Aktivitäten vor Ort eins zu eins in einem hochemotionalen Umfeld. So profitieren alle: Wir können unser Schneesportengagement und Know-how authentisch unter Beweis stellen und gleichzeitig Veranstaltern im Schneesport helfen, ihren ökologischen Fussabdruck zu optimieren und den Schneesport Schritt für Schritt nachhaltiger zu gestalten. Und die Medien erhalten eine relevante Sidestory im Rahmen der Berichterstattung über die Rennen in Wengen, wie dies etwa der «Blick» gezeigt hat – das ist Storyscaping at its best. Das ermöglicht uns eine breitenwirksame, tiefgreifende Sensibilisierung für die umsetzbaren Lösungen und zu den verschiedenen Kompetenzen der BKW.

*Die BKW Gruppe vereint viele Firmen mit unterschiedlichen Kompetenzen unter einem Dach. Die gilt es in der Kommunikation und im Markt irgendwie unter einen Hut zu bringen. Wie oft schon haben Sie im Ski-Weltcup neidisch auf die vergleichsweise unkomplizierte Produktwerbung von Caffè Latte geschaut? ▶*

Photovoltaik-Anlage und BKW-Branding am VIP-Hospitality-Aufbau am Lauberhornrennen in Wengen unterhalb der Minschkante 2024. Bilder: zVg





► **Morgenthaler:** Die BKW Gruppe besteht mittlerweile aus einem grossen Netzwerk mit über 150 Tochtergesellschaften in den Bereichen Energie, Gebäude und Infrastruktur. Das ist in der Gesamtkommunikation tatsächlich sehr anspruchsvoll, aber gleichzeitig eine Herausforderung, die Spass macht.

*Können Sie im Schneesportsponsoring alle Kompetenzen der BKW Gruppe abbilden?*

**Morgenthaler:** Ja, Sponsoringpartner und Veranstalter benötigen Energie-, Gebäude- und Infrastrukturlösungen. Die einen mehr, die anderen weniger und mit unterschiedlicher Gewichtung. Nachhaltigkeit ist in allen Bereichen ein grosses Thema. Der Schneesport, und besonders die Veranstalter, kommen an diesem Thema heute nicht mehr vorbei, zumal der umweltbewusste Umgang mit den Ressourcen für das Image des Veranstalters entscheidend ist. Einen Event so nachhaltig wie möglich zu gestalten, ist in der heutigen Zeit kein «Nice-to-have», sondern eindeutig ein «Must-have». Veranstalter müssen etwas unternehmen und glaubwürdig aufzeigen, wie sich Nachhaltigkeit und Schneesport vereinen lassen. Die BKW hat dazu Lösungen und will sie dabei unterstützen.

*Generiert das Schneesportengagement am Ende des Tages auch Business für die BKW?*

**Morgenthaler:** Business zu generieren, ist in unserem Sponsoring absolut entscheidend. Da haben wir in den letzten Jahren viel dazugelernt, und vor allem viel investiert. Diese Investitionen waren nötig. Dadurch hat die BKW viel Vertrauen aufgebaut und damit die Basis für Business gelegt. Heute können wir intern genau aufzeigen, wie viele Geschäftsprojekte über das Sponsoring hereinkamen und wie viel Umsatz und Ebit daraus resultierte – das sind mittlerweile Millionenumsätze. Und es entstehen immer mehr Businessprojekte aus dem Sponsoringumfeld.

*Auch von oder durch Swiss-Ski?*

**Morgenthaler:** Ja. Bei der energetischen Sanierung des neuen Verbandshauses von Swiss-Ski in Worblaufen durften wir vom Immobilienbesitzer einige Auf-



Überflieger und Sieger **Marco Odermatt** vor der BKW-Werbebande in Adelboden 2024.

«Business zu generieren, ist in unserem Sponsoring entscheidend.»

träge ausführen. Insgesamt zehn BKW-Firmen waren in die Planung und Ausführung involviert. **Swiss-Ski** hat ihr bedürfnisgerecht umgebautes «Home of Snowsports» im letzten Sommer fristgerecht bezogen. Damit hat sich **Swiss-Ski** auch als attraktive Arbeitgeberin auf einem noch höheren Level positioniert. Wenn es noch einen Beweis gebraucht hätte, dass wir in Sachen Energie, Gebäude und Infrastruktur über die nötigen Kompetenzen verfügen, haben wir das mit diesem spannenden Projekt in kompakter Form klar gezeigt.

*Wie hat sich das BKW-Schneesportengagement seit dem Einstieg 2015/2016 entwickelt? Was steht heute im Fokus?*

**Morgenthaler:** In den ersten Jahren unseres Schneesportengagements ging es noch primär darum, das Unternehmen und die Marke BKW national bekannter zu machen, zu profilieren und

damit auf die künftigen Veränderungen im weitgehend liberalisierten Elektrizitätsmarkt bestmöglich gerüstet zu sein. Seit der Saison 2021/2022 legen wir den Fokus auf das Thema Nachhaltigkeit. Denn in den vergangenen Jahren hat sich die BKW von der klassischen Energieversorgerin und Netzbetreiberin zur umfassenden Energie- und Infrastrukturdienstleisterin mit vielen spezialisierten Tochterunternehmen entwickelt. Dabei hat sich immer mehr herauskristallisiert, dass unser verbindendes Thema die Nachhaltigkeit ist. Das unterscheidet uns klar von anderen Anbietern im Markt. Nachhaltigkeit ist heute Teil unserer DNA. Über dieses Thema können wir wie erwähnt sämtliche Kompetenzen der BKW Gruppe sehr breit und authentisch kommunizieren.

*Mit welcher zentralen und verbindenden Botschaft?*

**Morgenthaler:** «Wir machen Lebensräume lebenswert» ist die zentrale Botschaft unserer aktuellen Werbekampagne, die seit Mitte 2023 präsent ist und mit unterschiedlichen Inhalten bespielt wird. In der Wintersaison nehmen wir natürlich das Thema Nachhaltigkeit im Schneesport auf. Das verbindende Element ist unsere langjährige Partnerschaft mit **Swiss-Ski** – wir setzen uns gemeinsam für mehr Nachhaltigkeit im Schneesport ein. Mitgetragen wird die Kampagne von **Athletinnen** und **Athleten** aus unserem Botschafterportfolio aus den Disziplinen **Ski** Alpin,

Freestyle, Biathlon und Langlauf. «Wir machen Lebensräume lebenswert», indem wir Lösungen erarbeiten, damit Schnee auch künftigen Generationen von **Swiss-Ski-Athletinnen** und **-Athleten** zur Verfügung steht.

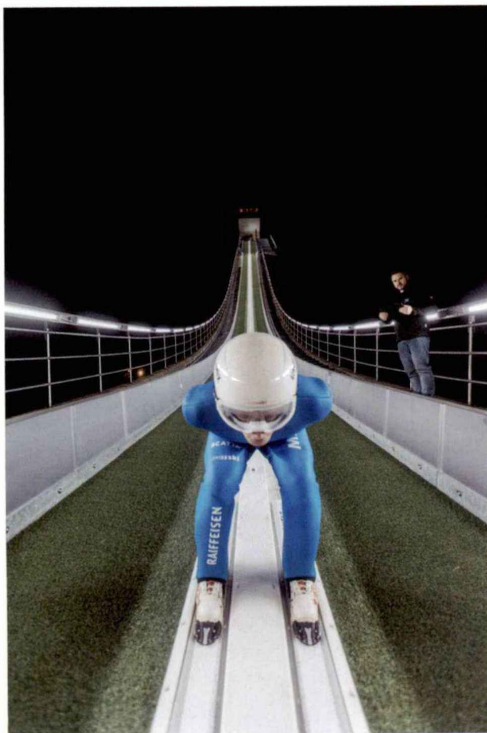
*Damit lehnt sich die BKW aber weit aus dem Fenster und polarisiert sicher auch.*

**Morgenthaler:** Das ist teilweise so. Aber Kommunikation, und besonders Kampagnen, müssen auch etwas polarisieren, sonst wird nicht darüber geredet und erzielt zu wenig Wirkung. Es ist ja nicht so, dass wir heisse Luft erzählen, sondern wir tun wirklich sehr viel für mehr Nachhaltigkeit im Schneesport, nicht nur mit Photovoltaik am Lauberhornrennen, und sind daher glaubwürdig.

*Was denn noch?*

**Morgenthaler:** Wir haben schon zahlreiche andere Projekte realisiert, die für mehr Nachhaltigkeit im alpinen Lebensraum sorgen. Bei der **Skisprung-**

**Skisprungschanze** Einsiedeln: BKW ersetzte die alten Scheinwerfer durch energiesparende LED-Leuchten.



**schanze** Einsiedeln ersetzte die BKW beispielsweise die alten Scheinwerfer durch energiesparende LED-Leuchten. Dank der Sanierung konnten die Energie- und Unterhaltskosten der Anlage signifikant reduziert werden. In der Lenzerheide entwickelten wir ein Energiekonzept für die Biathlon-Arena und verlegten die Kabel. Und für die neuen alpinen Weltcup-Rennen in Zermatt konzipierten und bauten wir ein aufblasbares, fast energieautarkes Starthaus mit Solarzellen. Ausserdem entwickelten wir ein Nachhaltigkeitstool zur Messung von Events.

*Was kann das Tool?*

**Morgenthaler:** Das innovative Nachhaltigkeitstool ermöglicht allen Partnern der BKW, ihre sportlichen und kulturellen Veranstaltungen bezüglich Nachhaltigkeit kostenlos zu beurteilen und ihre Nachhaltigkeitsleistungen fortlaufend zu optimieren. Die Plattform [event-nachhaltigkeit.bkw.ch](http://event-nachhaltigkeit.bkw.ch) liefert für jede Veranstaltung übersichtliche Auswertungen in acht Themenfeldern:

Energie, CO2-Emissionen, Wasser, Abfall, Mobilität, Beschaffung, Verpflegung und Sicherheit. Anhand der Auswertungen erstellt die BKW entsprechende Reportings, die den Partnern helfen, Verantwortung in Sachen Nachhaltigkeit zu übernehmen. Das Tool ist einfach aufgebaut und benötigt von den Nutzern keine Fachkenntnisse. Nachdem sich Veranstalter auf der Plattform kostenlos registriert und die Daten eingetragen haben, generiert das System eine Gesamt- und Detailauswertung. Damit lässt sich unter anderem die Nachhaltigkeit des Events gemäss breit anerkannten Indikatoren messen. Zudem kann der Event mit vorangehenden und an-

deren Events verglichen werden. Und nicht zuletzt können Ideen gesammelt werden, die helfen, zu optimieren. Abgedeckt werden derzeit die Eventkategorien Breiten- und Spitzenschneesport, Volksfeste, Ausstellungen und Messen sowie Veranstaltungen praktisch jeder Art.

*Schneesport und nachhaltig – das ist doch in Zeiten von Schneemangel, Beschneidungsanlagen, hohen Energiekosten und immenser Materialschlacht per se ein Widerspruch. Wie soll das gehen?*

**Morgenthaler:** Diese Frage kommt natürlich immer wieder. Unser Anspruch wird teilweise sogar belächelt. Es wäre sicher einfacher, aus dem Schneesport auszusteigen und eine düstere Zukunft zu malen. Wem soll das helfen? Lieber stellen wir uns der Realität, den Herausforderungen und arbeiten an zukunftsweisenden Lösungen. Nochmals: Die BKW Gruppe will Wohlstand und Umwelt im Gleichgewicht halten. Das bedeutet aber nicht, einfach auf alles zu verzichten, sondern Lösungen für den angestrebten Einklang zu entwickeln. Für mehr Nachhaltigkeit können wir sorgen, und wir wollen uns dafür bestmöglich und innovativ einsetzen. Alles, was wir dazu angehen und optimieren, leistet einen Beitrag dazu. Nicht der Verzicht oder düstere Weltuntergangsstimmung sollen dabei im Vordergrund stehen, sondern die Lösungen, die Wirkung erzielen und Freude bereiten. Und das kann uns im Schneesport wirklich niemand absprechen. Wir alle freuen uns doch über **Schweizer** Erfolge! Das hilft dem Sport, dem davon lebenden Tourismus und damit auch der Gesellschaft. Dem wollen wir mit der **Swiss-Ski**-Partnerschaft Rechnung tragen: Seit 2021 setzen wir uns als offizielle Premium- und Nachhaltigkeitspartnerin von **Swiss-Ski** zusammen mit dem **Skiverband** für nachhaltigen Schneesport ein, für Projekte, die Umwelt und Wohlstand im Einklang halten. Die Partnerschaft wurde sogar noch mit einer wegweisenden Initiative erweitert.

*Womit konkret?*

**Morgenthaler:** Gemeinsam mit **Swiss-Ski** haben wir im Mai 2022 den Verein Snowsustainability gegründet. Für **Swiss-Ski** ist diese Initiative das übergeordnete Ziel seiner ▶



► Nachhaltigkeitsstrategie 2022 bis 2030, in der Snowsustainability ein wichtiger Bestandteil ist. Der Zweck des Vereins ist es, die Zukunft des Schneesports nachhaltiger zu gestalten, indem Projekte in verschiedenen Handlungsfeldern fachlich und finanziell unterstützt werden. Wir haben das mit **Swiss-Ski** gemacht, weil uns wichtig ist, dass sich Destinationen und Bergbahnen besser weiterentwickeln können, und dass die Hotellerie, der Tourismus – und damit auch die Schneeangebote – andocken können. Hierzu will der Verein Ideen und Projekte fördern, sei es mit einem finanziellen Beitrag oder eben auch mit Know-how für zukunftsweisende Lösungen. Der Verein ermöglicht interessierten Unternehmen und Privatpersonen, den nachhaltigen Schneesport direkt zu unterstützen und seine Zukunft aktiv mitzugestalten, beispielsweise in Form einer Partnerschaft, Gönnerschaft oder Spende.

*Und gleichzeitig erhofft sich die BKW Aufträge aus den durch den Verein geförderten Projekten?*

**Morgenthaler:** Natürlich hoffen wir, beim einen oder anderen Auftrag partizipieren zu können – typisch Win-win. Eines ist klar: Künftig wird nicht weniger Strom gebraucht, sondern deutlich mehr und in allen Lebensbereichen. Umso wichtiger ist das Thema Energieeffizienz. Da können wir mit unserem Know-how einen grossen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit leisten, ganz im Sinn von Snowsustainability.

*Welche Projekte werden unterstützt, und nach welchen Kriterien?*

**Morgenthaler:** Mit den Geldern sowie Sach- und Dienstleistungen werden Projekte in den Bereichen ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit gefördert, die in der Schweiz umgesetzt werden und direkt mit dem Schneesport zusammenhängen. Die Projekte müssen mindestens ein Ziel aus einem der fünf Handlungsfelder Energie und Infrastruktur, Mobilität, Material und Beschaffung, Gender Equality und Equity oder Legacy verfolgen. Unterstützung für solche Projekte im Sinn von Snowsustainability zu beantragen, steht allen Akteuren der gesamten **Schweizer** Schneesport-Community offen.



**Skicrosser** und BKW-Botschafter **Ryan Regez** zu Snowsustainability: «Den Tatsachen ins Auge blicken und etwas für unsere Umwelt tun.»

«Wir haben schon über 20 Snowsustainability-Projekte auf den Weg gebracht.»

*Bedurfte es dafür wirklich der Gründung eines Vereins? Könnte man die Anliegen von Snowsustainability nicht einfach im Rahmen der BKW-Partnerschaft mit **Swiss-Ski** umsetzen?*

**Morgenthaler:** Wir sind gemeinsam mit **Swiss-Ski** zwar die Initianten von Snowsustainability, aber wir sind beide offen, weitere Partner aufzunehmen und so die erwähnten Ziele wie Nachhaltigkeit, Gesellschaft und soziale Aspekte im Schneesport auf einer noch breiteren Basis gemeinsam voranzutreiben. Die Sache steht absolut im Zentrum. Marketingüberlegungen, wie bei unserer Partnerschaft mit **Swiss-Ski**, bleiben aussen vor. Deshalb ist die Vereinsform für Snowsustainability die ideale Struktur.

*Würde der Verein Snowsustainability aufgelöst, sollte sich die BKW aus dem Schneesport verabschieden?*

**Morgenthaler:** Ich hoffe, dass wir diese Diskussion gar nicht erst führen müssen. Die Themen von Snowsustainability haben bei **Swiss-Ski** einen sehr hohen Stellenwert erreicht. Das zeigt sich auch daran, dass der Verband eine Nachhaltigkeitsverantwortliche beschäftigt.

*Welche Erfolge kann Snowsustainability seit der Gründung vorweisen?*

**Morgenthaler:** Wir haben schon über 20 Projekte auf den Weg gebracht, einige abgeschlossen und neue sind bereits in der Pipeline. Ein Projekt ist etwa der ökologisch sinnvolle Umgang mit Werbematerialien. Themen sind hier das Recycling und den Lebenszyklus von Produkten zu analysieren und zu verbessern. So recyceln wir im Schneesport sämtliche unserer gebrauchten Werbematerialien und stellen daraus beispielsweise **Skischuhtaschen** her. Sogar gebrauchte Weltcup-Startnummern erhalten ein zweites Leben, indem wir daraus **Skibrillenschützer** produzieren, sie anschliessend an Gewinnspielen verlosen oder als Kundengeschenke abgeben. Ein weiteres Projekt ist «Powerina» respektive «4 pillars for female athletes» im Frauensport. Damit werden spezifische Themen im Leistungssport so erarbeitet, dass aktuelles Wissen schnell an die Basis gelangt, mit dem Ziel, einen nachhaltigen, gesunden Frauensport

und eine geringere Drop-out-Quote von Teenage-Girls im Leistungssport zu erreichen. Ausserdem haben wir einen Leitfaden für nachhaltige Schneesport-events entwickelt, der viele Aspekte für die Planung und Durchführung von umweltfreundlichen Veranstaltungen berücksichtigt. Dazu gehören auch hilfreiche Checklisten, Good-Practice-Beispiele und Unterstützung bei der Messung der erreichten Nachhaltigkeit. Darüber hinaus beteiligt sich Snowsustainability auch an Panels und Talkrunden zum Thema Nachhaltigkeit im Schneesport und bringt dort Erfahrungen und Lösungsansätze ein. Wie zum Beispiel am Nachhaltigkeitsseminar am Rande der Biathlon-Weltmeisterschaft 2023 in Oberhof, oder wie im vergangenen Januar beim Sport-Tourismus-Forum in St.Gallen. Auch bei den «Blick Winter Awards» ist die Expertise von Snowsustainability gefragt, wenn es darum geht, in der Kategorie Nachhaltigkeit die besten Winter-Destinationen zu küren. Selbstverständlich nehmen in der Kommunikation auch unsere Bot-

schafter eine Schlüsselrolle ein: Sie setzen sich für die Themen und bestimmte Projekte von Snowsustainability aktiv ein, etwa via Social Media und in spezifischen Kampagnen.

*Der Stellenwert der digitalen Aktivierung nimmt im Sponsoring generell zu. Markenbotschafter spielen dabei bezüglich Identität und Content eine wichtige Rolle. Wollen Sie das BKW-Sportler-Portfolio erweitern, um die digitale Aktivierung zu verbessern?*

**Morgenthaler:** Wir wollen das bestehende Portfolio halten und die Zusammenarbeit mit unseren **Athletinnen** und **Athleten** wenn möglich intensivieren, respektive optimieren. Etwa im Rahmen von spezifischen Kampagnen, für Social-Media-Aktionen oder auch im privaten Bereich, wo wir uns bei Bedarf mit BKW-Kompetenzen einbringen können. Auch dies bietet Potenzial für interessantes Storyscaping, wie wir das schon bei den Eigenheimprojekten mit Didier Cuche, Daniel Alb-

recht und **Patrizia Kummer** realisieren durften. Wir sind als sehr loyaler Partner bekannt. Das wollen wir auch künftig sein. Derzeit arbeiten wir im Schneesport mit insgesamt 14 Sportlern. Natürlich achten wir auf ein ausgewogenes Geschlechter- und Disziplinenverhältnis.

*Die Partnerschaft mit **Swiss-Ski** dauert noch bis mindestens 2025/2026. Bleibt es bis dahin beim Themenschwerpunkt Nachhaltigkeit, oder wird es neue Schwerpunkte geben?*

**Morgenthaler:** Wir sind noch nicht dort angekommen, wo wir hinwollen. Da liegt noch viel Arbeit vor uns. Es ist ein langer, aber absolut lohnenswerter Weg, Umwelt und Wohlstand im Einklang zu halten. Insgesamt befinden wir uns auf der richtigen Route und wollen sie voranschreiten, und, wo nötig, justieren und immer wieder neue Akzente setzen. Die Euphorie für unser Schneesportengagement ist innerhalb der BKW Gruppe sehr gross. ▶



► *BKW engagiert sich im Sponsoring seit rund zehn Jahren am stärksten während der Wintermonate. Wäre die Bewirtschaftung des Nachhaltigkeitsthemas nicht auch während der Sommermonate möglich, mit neuen Engagements?*

**Morgenthaler:** Das könnte durchaus ein Strategieansatz sein. Aber wir sehen eben auch die positive Entwicklung der Partnerschaft mit **Swiss-Ski** und die damit verbundenen Erfolge auf beiden Seiten. Der Stellenwert des Schneesports ist in der Schweiz immer noch sehr hoch – und bezüglich der Differenzierungsmöglichkeiten für uns sehr attraktiv.

*Im Winter steigen die Energiekosten fürs Heizen. Aufgrund des angesagten Klimawandels steigen künftig die Energiekosten wohl im Sommer – fürs Kühlen. Also ein optimaler Match für einen Strategiewechsel vom Winter in den Sommer.*

**Morgenthaler:** Unser Schneesportengagement zahlt ja direkt ein für ein umweltfreundliches Klima, wie wir es kennen und schätzen. Insofern bleiben wir dran – die Optimierungsmöglichkeiten werden uns sicher nicht ausgehen.

*Wollen Sie im Rahmen der verlängerten Partnerschaft mit **Swiss-Ski** die Aktivitäten künftig erweitern oder schrittweise reduzieren?*

**Morgenthaler:** Für die laufende Vertragsperiode haben wir unser Engagement insgesamt eher noch verstärkt, streben aber weiterhin eine Optimierung des Mitteleinsatzes an. Wir unterstützen mit der **Swiss-Ski**-Partnerschaft sowohl den Leistungs- als auch den Nachwuchs- und Breitensport für die **Schweizer** Schneesport-Community. Wir engagieren uns bei sämtlichen **Schweizer** FIS-Weltcup-Veranstaltungen und sind zudem Titelsponsor des **Swiss** Cups, der grössten und wichtigsten **Schweizer** Langlaufserie. Vom **Swiss-Ski**-Engagement der BKW profitieren rund 300 **Athletinnen** und **Athleten** in den elf Sportarten **Ski** Alpin, Langlauf, **Nordische Kombination**, **Ski**-springen, Biathlon, Snowboard, **Ski**-Cross sowie **Freestyle**, **Aerials**, **Moguls** und **Telemark**. Unser Schneesportengagement ist breit abgestützt und sehr

Wir wünschen dem Team von **Swiss-Ski** vor allem eins: Schnee.

BKW engagiert sich für mehr Nachhaltigkeit im Schneesport.

Wir machen Lebensräume lebenswert. **BKW**

bkw.ch/schnee

Nachhaltigkeit im Schneesport: Inserat mit BKW-Markenbotschafter zur BKW-Winterkampagne «Wir machen Lebensräume lebenswert» 2023/2024.

solide. Nun geht es darum, uns als offizielle Premium- und Nachhaltigkeitspartnerin von **Swiss-Ski** fokussiert für mehr Nachhaltigkeit im Schneesport einzusetzen. Je besser das gelingt, desto mehr profitieren der Schneesport, die partizipierende Wirtschaft, die Gesellschaft und somit auch die BKW Gruppe.

*Warum ist eigentlich der Engadin **Ski**-marathon nicht im Eventportfolio der BKW, zählt er doch zu den grössten jährlichen Breitensportanlässen im **Schweizer** Schneesport?*

**Morgenthaler:** Weil auch wir mit beschränkten Mitteln im Sponsoring auskommen und uns entsprechend fokussieren müssen. Wir engagieren uns in der Region bereits bei einigen Events: beim **Ski**-Cross und Weltcup Alpin in St. Moritz und beim **Ski**-Cross in Arosa sowie Davos Nordic. Damit erzielen wir eine gute Abdeckung im Kanton Graubünden. Aufgrund unserer nationalen Sponsoringstrategie wollen wir das Engagement gesamtschweizerisch abbilden und nicht auf eine Region konzentrieren.

Interview: Jürg Kernen

