

# «Wir treiben die Professionalisierung weiter voran»

*Special Olympics Switzerland hat sich von einer Randorganisation zu einer starken Bewegung im Schweizer Sport entwickelt. Die Stiftung gibt Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung Zugang zu Bewegung, Training und Wettkämpfen und ermöglicht ihnen mehr Wertschätzung, Gemeinschaft und persönliche Entwicklung. Im Zuge der Special Olympics World Winter Games 2029 in der Schweiz erhofft sich die nationale Organisation einen weiteren starken Schub für ihre ambitionierte Vision. Parallel dazu lanciert die Stiftung im Vorfeld der Grossveranstaltung für die Periode 2027 bis 2030 ein neues, weiterentwickeltes Vermarktungskonzept.*



**Simon Ammann**

Präsident  
Stiftung Special Olympics Switzerland

*Was will Special Olympics Switzerland im Sport und in der Gesellschaft erreichen? Was ist die Vision?*

**Simon Ammann:** Special Olympics Switzerland will im Sport Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung regelmässige Trainings-, Bewegungs- und Wettkampfangebote ermöglichen, damit sie sich körperlich und persönlich entwickeln können. Der Sport bedeutet dabei nicht nur Leistung, sondern er soll auch das Selbstvertrauen, die Gesundheit und die Gemeinschaft stärken. Dazu gehört auch die Umsetzung der UNO-Behindertenrechtskonvention im Schweizer Sport und die Öffnung von Regelsportvereinen und Breitensportanlässen für alle. In der Gesellschaft verfolgen wir das Ziel eines inklusiven Miteinanders, ohne Wenn und Aber. Menschen mit Beeinträchtigung sollen respektiert, wertgeschätzt und im Alltag selbstverständlich mit einbezogen werden. Unsere Vision ist klar: Durch



**Bruno Barth**

Co-Geschäftsführer  
Stiftung Special Olympics Switzerland  
barth@specialolympics.ch

die Kraft des Sports eine inklusive Welt schaffen, in der Menschen mit einer geistigen Beeinträchtigung ein aktives, gesundes und erfülltes Leben führen können. Diese Vision zieht sich durch die gesamte Arbeit von Special Olympics Switzerland. Konkret bedeutet dies im Alltag: Wir fordern mehr und einen einfacheren Zugang zu Bewegung, Spiel und Sport für Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung; regelmässige Trainings- und Wettkampfangebote in vielen Sportarten; mehr Inklusion in bestehenden Vereinen und Sportstrukturen und eine Sensibilisierung der Gesellschaft für Wertschätzung, Akzeptanz und Gleichstellung.

*Wie weit soll denn diese Öffnung von Regelsportvereinen und Breitensportanlässen für alle gehen? Was stellen Sie sich konkret vor?*

**Ammann:** Es sollte mehr Sportkategorien mit gemischten Teams geben. Ein tol-

**Special  
Olympics  
Switzerland**



les Beispiel dazu gibt etwa der FC Basel 1893 ab. Der Fussballklub engagiert sich aktiv für Inklusion im Fussball durch sein FCB-Dream-Team und eigene Blindenfussball-Teams. Beim FCB-Dream-Team spielen Menschen mit körperlichen und geistigen Beeinträchtigungen. Der Verein wurde für diese wertvolle integrative Arbeit offiziell mit dem Unified-Label von «Swiss Inclusive Sport» ausgezeichnet. Voraussetzung dafür ist, dass ein Sportverein die Unified-Charta unterschreibt, die Teilnehmer als vollwertige Klub-Mitglieder anerkannt werden, ein Klub regelmässiges Training anbietet und ein Vorstandsmitglied für die Inklusion verantwortlich zeichnet. Zudem muss ein Haupttrainer für die Ausbildung in der Sportart eingesetzt werden, der die Ausbildung Behinderung/Inklusion sowie mindestens 30 Stunden praktische Erfahrung vorweisen kann. Auch im Handballsport schreitet die Inklusion auf Verbands- und Klubstufe erfreulich voran. So wurde 2022 vom SHV die «Together League» ins Leben gerufen – und später die «Unified League» als neue Meisterschaftsform neben dem Turnierformat «Together League».

*Wo steht Special Olympics Switzerland heute? Was wurde in den letzten Jahren, gemessen an der Vision, erreicht?*

**Ammann:** Gerade in den letzten Jahren haben wir wirklich viel erreicht,

vor allem mit unseren nationalen Veranstaltungen wie den Special Olympics National Summer und Winter Games. Ein eindrückliches Beispiel dafür sind die National Summer Games, die im vergangenen Mai in Zug stattfanden. Die Krönung folgt 2029 mit der Durchführung der Special Olympics World Winter Games Switzerland. Der Grossanlass soll unserem Bestreben, die Gesellschaft inklusiver zu gestalten, so richtig Schub geben. Die internationale Veranstaltung bringt rund 2500 Athletinnen und Athleten aus über 100 Ländern in die Schweiz! Mit solchen Events können wir nicht nur eine Plattform für

«In der Wahrnehmung der Bevölkerung sind wir noch nicht dort, wo wir gerne sein möchten.»

Athletinnen und Athleten schaffen, sondern eben auch das Thema Inklusion in Sport und Gesellschaft präsenter machen und damit unsere Vision nachhaltig vorantreiben. Dazu gehören auch die verschiedenen Initiativen, wie die erwähnten Beispiele im Fussball- und Handballsport. Viel dazu beigetragen haben auch die unermüdliche Aufbauarbeit von Bruno und seinen Mitarbeitenden sowie unseren langjährigen Partnern – vor allem unsere Premium-Partner Würth, Toyota, Raiffeisen und Johnson & Johnson, die die Arbeit von Special Olympics Switzerland tatkräftig und in verschiedenen Formen unterstützen. Trotzdem haben wir noch einen weiten Weg vor uns, bis wir unsere Vision durchgängig etabliert haben – im Sport, in der Politik und eben auch in der Gesellschaft.

**Bruno Barth:** Ein Grossteil der Menschen im Schweizer Sport weiss inzwischen, wer Special Olympics ist. In der Wahrnehmung der Bevölkerung sind wir noch nicht dort, wo wir gerne sein möchten, aber wie gesagt befinden wir uns auch da auf einem guten Weg. Unterstützend wirkt hier auch das stetig steigende Medieninteresse an inklusiven Themen, gerade im Sport. Das alles hilft, unseren Anliegen breit Gehör zu verschaffen. Wir setzen auch unsere Strategie der Regionalisierung konsequent um. Dazu bauen wir kantonale Fördervereine auf, die von motivierten Personen getragen werden. Aktuell gibt es diese in fünf Kantonen. Ein weiterer und sehr wichtiger strategischer Schritt für die Umsetzung der Vision war die Gründung des unabhängigen Vereins «Swiss Inclusive Sport».

*Warum? Was ist die Aufgabe von «Swiss Inclusive Sport»?*

**Ammann:** Der seit 2025 operativ tätige Verein hat die Aufgabe, den Zugang zum Sport für alle Menschen landesweit zu fördern – inklusive der nötigen Strukturverbesserung in Regelsportvereinen und bei Breitensportanlässen. Der Verein berät von Sportorganisationen über Kantone bis hin zu Gemeinden bei allen Fragen zum Thema inklusiver Sport. «Swiss Inclusive Sport» agiert somit als Kompetenzzentrum und Netzwerkorganisation, um dem Schweizer Sport zu helfen, inklusiver zu werden – für alle. ▶

Unihockeyspiel bei den World Winter Games Turin 2025. Bild: Wearepepper/Claudio Kernen



► **Barth:** Im Gegensatz dazu steht Special Olympics spezifisch für Angebote für Menschen mit einer kognitiven Beeinträchtigung. Dank dieser Umstrukturierung beziehungsweise Aufgabenteilung kann «Swiss Inclusive Sport» Inklusion im Schweizer Sport nachhaltiger und breiter fördern – nicht nur für Menschen mit geistiger Beeinträchtigung, sondern für alle von Ausgrenzung betroffenen Menschen. Die Ausgliederung dieser Aufgabe in «Swiss Inclusive Sport» ermöglicht mehr Synergien mit anderen Akteuren und schafft neue Perspektiven, um Inklusion langfristig und systematisch voranzutreiben. So können wir unseren Fokus noch stärker auf unseren eigentlichen Kernauftrag richten: auf Wettkampf- und Bewegungsangebote für Menschen mit geistiger und mehrfacher Beeinträchtigung sowie deren gesundheitliche und persönliche Förderung. Wir bleiben aber ein wichtiger Partner von «Swiss Inclusive Sport». Special Olympics Switzerland ist auch künftig eine starke Stimme für Inklusion im Schweizer Sportsystem.

*Da kommt viel zusammen. Was sind denn heute die zentralen Aufgaben von Special Olympics Switzerland?*

**Barth:** Wir erfüllen neben der Organisation von Wettkämpfen in 22 Sportarten mehrere zentrale Aufgaben: Wir sorgen dafür, dass es regionale und nationale Multisport-Veranstaltungen gibt, bilden Betreuungspersonen aus und senden Delegationen zu internationalen Wettkämpfen wie den Special Olympics World Games. Neben dem rein sportlichen Teil ist seit zwei Jahren der Health-Bereich unser zweiter strategischer Pfeiler.

*Warum dieser zweite Strategiepfeiler?*

**Barth:** Vor gut zwei Jahren entschied unser Stiftungsrat, dass wir uns neben dem Sport zusätzlich für das Thema Gesundheit als gleichwertiger Bereich einsetzen wollen. Dies vor dem Hintergrund, Menschen mit einer kognitiven Beeinträchtigung auch gesundheitlich zu fördern sowie das Thema politisch verstärkt auf die Agenda relevanter Institutionen zu setzen. Gleichzeitig erlaubt uns die Aufteilung in Sport und Health eine separate Bewirtschaftung respektive spezifische Partnersuche – Unternehmen, die sich bei Special Olympics



Medaillengeremonie an den National Summer Games Zug 2026. Bild: Wearepepper/Claudio Kernen

«Special Olympics steht spezifisch für Angebote für Menschen mit einer kognitiven Beeinträchtigung.»

Switzerland im Sport oder im Bereich Gesundheit engagieren und positionieren wollen.

*Inwieweit droht das Thema Inklusion in Anbetracht der weltweit zunehmenden politischen und wirtschaftlichen Probleme an Dynamik zu verlieren?*

**Ammann:** Im Vergleich zu anderen Themen, wie etwa den sehr emotional geführten Gender- und Diversity-Debatten, hat Inklusion meines Erachtens nicht an Dynamik verloren. Im Gegenteil: Gerade die National Summer Games in Zug haben gezeigt, wie stark das Thema Inklusion die Menschen berührt und ihnen wichtig ist. Auch der starke Support von in Zug ansässigen

internationalen Konzernen zeigte eindrücklich, dass Inklusion nach wie vor auf deren Agenda steht. Und nicht zu vergessen die Medienberichterstattung, die im Rahmen von unseren Gross-events wie in diesem Jahr in Zug markant zugenommen hat und wahrscheinlich im Hinblick auf Switzerland 2029 weiter zunehmen wird.

**Barth:** Es macht einen grossen Unterschied, ob Themen von ideologischen Hintergründen beeinflusst werden oder ob es um Menschen mit einer kognitiven Beeinträchtigung geht. Letzteres ist schlichtweg nicht angreifbar und wird selbst von ganz grossen Weltpolitikern respektiert. Deshalb glaube auch ich, dass unser Thema auch künftig an Dynamik gewinnen wird.

*Sie sind seit 2022 Stiftungsratspräsident von Special Olympics Switzerland. Was ist eigentlich Ihre Motivation für diesen Job?*

**Ammann:** Also für mich ist das nicht einfach ein Job, sondern eine Tätigkeit, die ich mit Überzeugung gerne mache. Wer schon einmal mit Menschen mit einer geistigen Beeinträchtigung zusammengearbeitet hat, weiss, dass sehr viel Dankbarkeit zurückkommt, direkt und mit grosser Offenheit. Das ist sehr befriedigend und tut allen einfach gut. Ich engagierte mich dank eines frühen Kontaktes mit Bruno seit 2013 als Botschafter von Special Olympics Switzerland. Neun Jahre später wurde ich zum Stiftungsratspräsidenten gewählt. Dieses Ehrenamt liegt mir wirklich sehr



Simon Ammann bei den National Summer Games Zug 2026. Bild: Martin Bissig

am Herzen. Mit unseren Athletinnen und Athleten Sport zu treiben, ist etwas unglaublich Schönes. Sie machen es mit sehr viel Freude und sehr grossem Engagement! Das zu spüren, ist absolut einmalig. Abseits der Schanze sind das für mich die emotionalsten Siege. Ich bin immer wieder begeistert von der Leidenschaft und Freude, die Special-Olympics-Athletinnen und -Athleten beim Sport zeigen.

*Wie lange wollen Sie Stiftungsratspräsident bleiben?*

**Ammann:** Bis 2030 kann und will ich dieses Amt gerne machen. Ich finde es enorm spannend, die bisherige Entwicklung von Special Olympics Switzerland begleiten zu dürfen – etwa bezüglich der Professionalisierung und der Umsetzung unserer Vision – und auch in den kommenden Jahren einen Beitrag dazu leisten zu dürfen. Letztlich gibt es aber eine neunjährige Amtsdauerbeschränkung.

*Wie wollen Sie Special Olympics Switzerland bis 2030 voranbringen? Was ist Ihr Plan?*

**Ammann:** Wir haben einiges vor. Vor allem will ich 2030 meinem Nachfolger oder meiner Nachfolgerin eine stabile und im Sinne unserer Vision prosperierende Organisation übergeben. Dabei soll es uns gelingen, eine möglichst grosse Anzahl Regel-Sportklubs und -Breitensportanlässe zu begeistern, sich zu öffnen und den Zugang auch für Menschen mit einer kognitiven Be-

einträchtigung zu ermöglichen. Ausserdem wollen wir die World Winter Games 2029 nicht nur als Wettkampf, sondern auch als Struktur- und Inklusionsprojekt nutzen, das langfristig neue Sportangebote, Freiwilligenstrukturen und inklusive Strukturen schafft. Unter anderem sollen durch Legacy-Projekte nach den Spielen dauerhafte Sport- und Bewegungsangebote für Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung etabliert werden. Gleichzeitig wollen wir unsere Stiftung strategisch stärker positionieren und noch fokussierter auf Gesundheit, Digitalisierung und strategische Partnerschaften setzen. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Finanzierung und Durchführung unserer Grossanlässe. Um uns dabei weiterentwickeln zu können, müssen wir die Professionalisierung weiter vorantreiben – unter anderem im Bereich Marketing respektive der Vermarktung unserer Produkte. Da erhoffen wir uns mit unserem neuen Vermarktungskonzept für die Periode 2027 bis 2030 einen grossen Schritt nach vorne.

*Wie gross ist der jährliche Mittelbedarf von Special Olympics Switzerland?*

**Barth:** Unser Jahresbudget beträgt rund 4,5 Millionen Franken. Zusätzlich erhalten wir vom Baspo in den nächsten vier Jahren Unterstützungsbeiträge in der Höhe von insgesamt 1,4 Millionen Franken für vier konkrete Legacy-Projekte im Rahmen der World Games 2029. Diese Mittel fliessen jedoch nur, wenn es uns gelingt, in der gleichen Grösse weitere Partner zu finden. Auch da sind wir auf einem guten Weg.

*Worum geht's bei diesen vier Legacy-Projekten?*

**Barth:** Es geht dabei grundsätzlich darum, dass wir Menschen finden, die regelmässige Angebote für Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung durchführen. Nicht nur einmal bei einem bestimmten Anlass, sondern regelmässig, organisiert und finanziert mit dafür geeigneten Strukturen. Diesen übergeordneten Ansatz verfolgen wir bei allen Legacy-Projekten. Dazu gehört das Projekt «Einfach gesund»: Bewegung und Sport in und mit Institutionen. Damit soll Bewegung strukturell im Alltag von Institutionen verankert und sollen Brücken zu Sportangeboten ausserhalb geschaffen werden. Das zweite Projekt heisst «Nah dran»: ein partizipatives Projekt zur Erarbeitung und Umsetzung eines Freiwilligenprogramms, das Organisationen nachhaltig bei der Findung, Begleitung und langfristigen Bindung von Vernetzungs- und Schlüsselpersonen unterstützt. Das dritte Projekt heisst «Discovery Day»: Hier geht es darum, Sport zu entdecken und sich zu vernetzen. Dabei werden konkrete Zugänge für Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung geschaffen und inklusive Bewegungs- und Begegnungsmomente ermöglicht. Und das vierte Legacy-Projekt, «Motor Activity Training Program», ermöglicht Bewegung und Teilhabe für Menschen mit schwerer Beeinträchtigung. Hier werden individualisierte Bewegungsangebote zur Förderung der motorischen Fähigkeiten geboten – besonders für Menschen mit hohem Unterstützungsbedarf.

*Zurück zu den Finanzen: Wie finanzieren Sie das jährliche Betriebsbudget in der Höhe von rund 4,5 Millionen Franken und die nationalen Games?*

**Barth:** Die Finanzierung von Special Olympics Switzerland selbst erfolgt querbeet: durch Sponsoringeinnahmen, Gönner, Donatoren und Stiftungen, die uns meist projektbezogen unterstützen. Wir erhalten keine öffentlichen Gelder – weder vom Bundesamt für Sport Baspo noch vom Bundesamt für Sozialversicherung BSV. Swiss Olympic unterstützt uns mit einem Jahresbeitrag von aktuell 15'000 Franken. Die Erträge aus Partnerschaften konnten wir in den letzten Jahren substanziell erhöhen. Die Finanzierung von Games ▶

► läuft nicht über uns, sondern erfolgt durch das jeweilige lokale Organisationskomitee. Games begleiten wir eng und stellen den Know-how-Transfer, die Administration der Teilnehmenden und die Abwicklung der Sportwettkämpfe sicher.

*Schlossen eigentlich die bisherigen National Games finanziell erfolgreich ab? Wie profitiert Special Olympics Switzerland finanziell, wenn überhaupt?*

**Barth:** Zentral für die Finanzierung von National Games sind die Engagements von Kanton, Gemeinden und lokalen Partnern. Es ist eine grosse Arbeit, die finanziellen Mittel für einen solchen Grossanlass zu sichern. Es braucht bis zum Schluss enorme Anstrengungen, die Finanzierung zu garantieren. Am Ende hatten aber die Organisatoren der letzten Games immer einen Ertragsüberschuss. Wie das kommt? Nicht selten kommt es vor, dass Leistungserbringer, die die grossen Emotionen von Games selbst miterlebten, dermassen Freunde haben, dass sie am Ende keine Rechnung stellen und ihre erbrachten Leistungen als Unterstützung betrachten. Eine Art nachträgliches Sponsoring. Es wäre aber sicher falsch, als OK schon am Anfang von einem solchen Szenario auszugehen. Bei Überschüssen erhalten wir in der Regel für unsere geleisteten Dienste, die recht aufwändig sein können, eine finanzielle Entschädigung.

*Wie präsentiert sich die aktuelle Sponsoringssituation bei Special Olympics Switzerland?*

**Barth:** Wir haben das grosse Glück, auf langjährige Partnerschaften zählen zu dürfen, wie eben auf der obersten Stufe Würth, Toyota, Raiffeisen und Johnson & Johnson als Premium-Partner. Hinzu kommen viele Partnerschaften auf Stufe der National-Partner. Einige Partnerschaften sind langfristig fixiert, bis 2030. Darüber hinaus gelang es, dass Coca-Cola sein weltweites Engagement für Special Olympics erweitert. The Coca-Cola Company ist einerseits Official-Partner von Switzerland 2029, andererseits mit Coca-Cola Schweiz neu Premium-Partner von Special Olympics Switzerland. Damit verstärkt das Unternehmen sein langfristiges Engagement für Inklusion und gesellschaftliche Teilhabe durch Sport.



Bundesrat Martin Pfister bei der Eröffnungsfeier der National Summer Games Zug 2026, mit dem Moderationstrio Nik Hartmann, Fabienne Villiger und Christa Rigozzi.

Bild: Wearepepper/Manuel Lopez

«Mit einem Special-Olympics-Thema lassen sich innerhalb eines Unternehmens mehrere Bedürfnisse und Zielsetzungen gleichzeitig abdecken.»

*Was unterscheidet ein klassisches Sportsponsoring von einem Sponsoring bei Special Olympics?*

**Barth:** Bei einem Sponsoring von Special Olympics sind auf Unternehmensebene oftmals mehr Abteilungen involviert: Zum einen wie im klassischen Sportsponsoring die Sponsoring- und Marketingabteilung, zum anderen zusätzlich die HR- und CSR-Abteilungen.

Denn mit einem Special-Olympics-Thema lassen sich innerhalb eines Unternehmens mehrere Bedürfnisse und Zielsetzungen gleichzeitig abdecken – von Marketingzielen über HR- bis hin zu CSR-Themen, wie etwa die Freiwilligenarbeit und ein klares Bekenntnis zu gesellschaftlicher Mitverantwortung. Es ist für uns immer wieder beeindruckend, zu sehen, wie viele Mitarbeitende von Sponsoren bei Special Olympics Games Freiwilligeneinsätze leisten und begeistert davon erzählen – nicht zuletzt auf Social Media. Dieser Multiplikator hilft uns sehr bei der Umsetzung unserer Vision. Deshalb geht es im Sponsoring von Special-Olympics-Plattformen nie nur um Branding, Reichweite und Bekanntheitsgradsteigerung, sondern auch um soziale und sinnstiftende Aspekte, die helfen, das Profil eines Unternehmens zu schärfen und besser zu positionieren.

**Ammann:** Wir profitieren von Partnerschaften nicht nur finanziell, sondern auch in der breiten Kommunikation, zumal wir dafür einfach nur wenig eigene Mittel einsetzen können. Unsere Partner sind in den letzten Jahren immer mehr dazu übergegangen, die Partnerschaft mit uns, die Ziele dahinter, auch in ihrer Kommunikation stärker zu integrieren. Das hilft uns, unsere Themen und Anliegen in der breiten Bevölkerung breitenwirksam zu platzieren.

*Ist es nicht verwerflich, wenn Sponsoren Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung zu Werbezwecken einspannen?*

**Barth:** In einer offenen Gesellschaft stellt die Integration von Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung kein Problem dar – Sponsoren wissen, dass sie bei der Aktivierung solcherart Engagements sehr professionell und sensibel umgehen müssen. Dabei stehen Glaubwürdigkeit und echtes Engagement über allem, andernfalls würde ein Engagement ziemlich schnell ins Gegenteil kippen. Firmen wissen das und verhalten sich entsprechend. Bei Unternehmen, die trotzdem Bedenken haben, können wir in klärenden Gesprächen mögliche Hemmschwellen abbauen. Wir haben mittlerweile viel Erfahrung und sind dafür die richtigen Ansprechpartner.

*Wie sieht das neue Vermarktungskonzept aus, und wie unterscheidet sich dieses vom bisherigen Konzept?*

**Barth:** Wir haben schon seit 2012 ein Sponsoringkonzept, das kommerzielle Partnerschaften ermöglicht: entweder als Sponsor der ganzen Organisation Special Olympics Switzerland oder bei einzelnen Projekten wie National Games oder unseren Ausland-Delegationen. Mit dem neuen Vermarktungskonzept für die Periode 2027 bis 2030 ändern sich hauptsächlich zwei Sachen: Zum einen eine klarere Partnerstruktur bei den Premium-, National- und Supporter-Partnern sowie eine Limitierung von Partnern bei Events. Zum anderen stellten wir die Rechtepakete in den Bereichen Sport und Gesundheit neu zusammen, respektive passten

sie der laufenden Entwicklung an, wie etwa in den Bereichen Digital und Social Media. Ausserdem können wir auf allen Partnerstufen künftig mit mehr Partnern zusammenarbeiten, selbstverständlich weiterhin branchenexklusiv. Bisher waren vier Premium-Partner möglich, neu werden es deren acht sein. Das Pricing bleibt jedoch unverändert. Somit ermöglichen uns mehr Partner eine Verdoppelung der Erträge auf der Stufe Premium-Partner. Gleichzeitig limitieren wir gewisse Partnerschaften, wie etwa bei National Games – da werden künftig nur noch 20 Partner einen Auftritt mit kommerziellen Rechten nutzen können. Im Unterschied zur aktuellen Regelung werden die reinen Eventpartner an unseren Games nicht mehr gleichgestellt sein mit unseren nationalen Partnern, die wir bei diesen Anlässen als Bestandteil unseres Sponsoringpakets immer integrieren. Die Eventpartner werden eine weniger dominante visuelle Präsenz nutzen können. So sind die besten Auftrittsmöglichkeiten künftig unseren nationalen Partnern vorbehalten. Dennoch werden die Eventpartner aufgrund der Limitierung von einem profilierten Auftritt mit mehr Wirkung profitieren können. Insgesamt kann man nicht von einer Marketing-Revolution sprechen, sondern von einer Justierung und neu ausstarierten Rechtepaketen, mit der wir die neue Vermarktungsperiode gemeinsam mit den Partnern optimieren können.

*Ausser den alle zwei Jahre stattfindenden Summer- oder Winter-National-Ga-*

*mes gibt es weitere Special-Olympics-Anlässe. Sind diese regionalen Events Bestandteil Ihres neuen Vermarktungskonzepts?*

**Barth:** Jährlich werden ein bis drei Regional Games mit einer Auswahl unserer 22 Sportarten durchgeführt. Diese Regional Games sind ein- oder mehrtägige Sportwettkämpfe mit mindestens drei verschiedenen Sportarten, die zwar im Namen «regional» heissen, aber offen sind für Athletinnen, Athleten und Teams aus der gesamten Schweiz. 2025 fanden zwei Regional Games statt, in Lugano und Rapperswil-Jona. Beide Events wurden von 252 Athletinnen und Athleten besucht. 2026 werden am 3. Oktober in Yverdon-les-Bains Regional Games stattfinden. Darüber hinaus bieten wir seit 2025 ein neues Produkt an, das ebenfalls in die Regionen der Schweiz hineinreicht: die «Discovery Days» – ein Einstiegsangebot, das den Weg zu Special-Olympics-Sportprogrammen erleichtert und wie erwähnt zu den vier Legacy-Projekten von Switzerland 2029 zählt. Bei den «Discovery Days» können Menschen mit geistiger Beeinträchtigung kostengünstige, niedrigschwellige Probetage in neuen Sportarten absolvieren – spielerisch und ohne Leistungsdruck. Sie können dabei Sportarten wie Eiskunstlauf, Ski, Floorball, Basketball, Klettern, Schwimmen, Tanzen oder Polysport gemeinsam testen. Je nach Ort und Angebotsmöglichkeiten können so passende lokale Sportofferten für die Weiterführung eingelöst werden. Derzeit befinden wir uns mit diesem Projekt noch in der Testphase. 2025 wurden 11 «Discovery Days» in verschiedenen Sportarten durchgeführt, die 140 Kinder, Jugendliche und Erwachsene förderten. Einige Events, wie etwa Klettern, sind gemeinsame Projekte mit Partnern wie dem Schweizer Alpen-Club SAC.

**Ammann:** Unser Ziel ist, bis 2030 schweizweit 120 «Discovery Days» durchzuführen und so über 1500 Teilnehmenden unvergessliche Sportmomente zu ermöglichen. Jeder Anlass ist ein Schritt zu mehr Bewegung, Freude und Entwicklung. Die «Discovery Days» gehören zwar uns, durchgeführt werden sie jedoch von Sportverbänden und Klubs, die mit den «Discovery Days» ihren Beitrag bei der ▶

Athleten anlässlich der National Summer Games Zug 2026. Bild: Wearepepper/Sebastian Schneider



► Umsetzung unserer Vision leisten. Gleichzeitig liegt auch die lokale Vermarktung beim jeweiligen Veranstalter. Unsere Premium-Partner sind immer ein fester Bestandteil und erhalten für ihren visuellen Auftritt Branchenexklusivität.

**Barth:** Selbst steuern wir einzig unser Know-how bei, beispielsweise in der Organisation solcher Events, bei der Vernetzung der unterschiedlichen Interessengruppen wie Eltern, Institutionen und Behörden und natürlich bei der richtigen Betreuungsqualität. So können Verbände und Klubs spezifische Sportangebote für Menschen mit einer kognitiven Beeinträchtigung in den Regelsport integrieren und gleichzeitig ihren Sponsoren eine zusätzliche Plattform bieten. Die «Discovery Days» haben ein eigenständiges und national klar erkennbares Branding und mit verschiedenen Partnerstufen.

*Welche Sportprodukte von Special Olympics Switzerland sind automatisch Bestandteil von Partnerschaften?*

**Barth:** Unsere Premium-Partnerpakete beinhalten immer alle vier Sportprodukte: Delegationen bei International Games, National Games, Regional Games und das Format «Discovery Days». Dazu kommt die erwähnte und gegenüber den nationalen Partnern klar ab-

gegrenzte, lokale Vermarktung – oder besser: die Unterstützungsmöglichkeit dieser vier Produkte.

*Zusammengefasst: Warum glauben Sie, dass Special Olympics für kommerzielle Partner interessant sein könnte?*

**Ammann:** Weil wir trotz des bisher Erreichten noch am Anfang einer riesengrossen Bewegung stehen, Sport inklusiver zu gestalten. Zwar gibt es noch einige divergierende Meinungen und Widerstände, gerade in der Sportwelt, aber die Welle hin zu mehr Inklusion ist nicht aufzuhalten.

**Barth:** Wer als Partner jetzt Teil dieser spannenden und wichtigen Aufbauarbeit wird, der wird sich glaubwürdig und nachhaltig positionieren können – in der Geschäftswelt, gegenüber Mitarbeitenden und in der gesamten Gesellschaft.

*Interview: Jürg Kernen*

«Die Welle hin zu mehr Inklusion ist nicht aufzuhalten.»




**WELTKLASSE ZÜRICH**

**HOSPITALITY-ANGEBOTE**  
**27. AUGUST 2026**

Suchen

- Home
- Site
- Datenschutz
- Impressum
- Drucken

**NEWS**

- Sport
- Kultur
- Medien
- Unternehmen
- Agentur
- Social
- Event

**NEWSLETTER**

**ARCHIV**

**TOP ADRESSEN**

**LINKS**

**EVENT TECHNIK**

**SPONSORING EXTRA MAGAZIN**

**JUNI 2026**



**Einziges Fachmagazin im Sponsoring- und Eventmarkt Schweiz**

**Schwerpunktt Themen:**

**Reto Bolli, Head Sponsoring & Live Marketing Zurich**

**Versicherungs-Gesellschaft AG: "Mit der neuen Kampagne verbinden wir unser Fussball-engagement mit unserer"**

**SPONSORING EXTRA NEWS**

**News 20.06.2026 - 26.06.2026**

- 25.06.2026 Cornèrcard: Erweitert Engagement bei Baloise Session
- 25.06.2026 Zurich Film Festival: Drei neue Sponsoren gefunden
- 24.06.2026 Telekomanbieter: Fahnenträger Kandidatur Switzerland 2038
- 23.06.2026 Swiss Volunteers: Daniel Dysli übernimmt Geschäftsführung
- 22.06.2026 Switzerland 2038: Bundesrat unterstützt das Projekt
- 22.06.2026 ScoreGO: Neue Partnerschaft mit Swiss Tennis
- 21.06.2026 Tour de Suisse 2026: Veranstalter zieht positive Bilanz
- 21.06.2026 Art Basel: Kunstmesse 2026 lockte 90'000 Besucher
- 20.06.2026 Lake and Sound Festival Rapperswil: Erfolgreiche Premiere

**News 13.06.2026 - 19.06.2026**

- 19.06.2026 Schweizer Sporthilfe: 2025 rekordhohe 12,6 Mio ausbezahlt
- 18.06.2026 Lidl: Neue Partnerschaft mit Tomorrowland
- 18.06.2026 Volkswagen: Kampagnenfilm mit SFV-Fussball-Nati-Spielern
- 17.06.2026 SRG: Ab 2027/28 ohne Uefa Champions League
- 15.06.2026 Switzerland 2029: Kooperationen mit Medienhäuser
- 15.06.2026 Rivella: Neu Partner der Ski-WM Crans-Montana 2027
- 13.06.2026 Swiss Trailrun Pilatus: 2026-Lauf mit Rekord-Finisher
- 13.06.2026 Cycle Week: Velofestival expandiert ab 2027 nach Lausanne
- 13.06.2026 Real Madrid: Fussballklub fixiert gigantischen Deal

**News 06.06.2026 - 12.06.2026**

- 10.06.2026 Volvo Car: Neuer Official-Car-Partner des Eishockeyverbands
- 09.06.2026 Beachvolleyball: Europameisterschaften 2027 in Gstaad
- 09.06.2026 Ochsner Sport: Versteckte Unterschriften auf Nati-Shirts
- 09.06.2026 Xaver-Award 2026: Bedeutendster Branchenevent startklar
- 09.06.2026 Swisscom: Lanciert nette Fussball-WM-Kampagne
- 08.06.2026 Sportradar: Globale Partnerschaft mit Kalshi
- 08.06.2026 Telekomanbieter: Neu Hauptsponsor des Zurich Film Festival
- 08.06.2026 Garmin: Neu Official-Timing-Partner des Jungfrau-Marathon
- 08.06.2026 Coca-Cola: Brausehersteller setzt auf Manuel Akanji
- 06.06.2026 Infront: Bewegung in der Wanda Diamond League 2026

**LOGIN**

E-Mail

Passwort

☐ angemeldet bleiben

Login

Passwort vergessen?  
Noch nicht registriert?

**MIGROS**  
**STARS IN TOWN**  
29. Juli – 8. August 2026 Altstadt Schaffhausen starsintown.ch  
**JETZT TICKETS SICHERN**

**STING • LENNY KRAVITZ**  
**LEWIS CAPALDI • MACKLEMORE**  
**AMY MACDONALD**  
**WINCENT WEISS • GÖLÄ**  
**THE BOSSHOS**  
**MAX GIESINGER • LO & LEDUC**  
**KAMRAD • BASCHI • MEGAWATT**  
**DAGNY • PAULA DALLA CORTE**  
**MADLINE JUNO • EILEEN ALISTER**  
**GIGI MALUA • U.V.M.**