

Kein anderer Schweizer Wintersportler lässt sich so gut vermarkten wie er: Marco Odermatt. (Zürich, 4. 10. 2020)



Marco Odermatt ist der herausragende Schweizer Sportler der Generation nach Federer. Wie es ihm gelingt, im Trubel das Wesentliche nicht zu vernachlässigen.

Von Philipp Bärtsch, Sölden

# Das Gesicht des Winters

Als Marco Odermatt im August 2019 das Eidgenössische Schwingfest in Zug besuchte, war das ein «Holdrio mit Kollegen bis spätabends», wie sich der Skirennfahrer erinnert. Im März zuvor hatte Odermatt seine ersten beiden Podestplätze im Weltcup erreicht, er war dabei, sich einen Namen zu machen, doch er konnte noch mehr oder weniger unbehelligt festsetzen. Als Marco Odermatt im August 2022 das Eidgenössische Schwingfest in Pratteln besuchte, fühlte sich das «auch ein bisschen wie ein Arbeitstag an». Odermatt war wohl der umschwärmteste, meistbeachtete Promi an dieser Massenveranstaltung.

Spätestens seit der vergangenen Skisaison ist Odermatt eine Berühmtheit in der Schweiz. Er gewann: Olympiagold im Riesenslalom, den Gesamt- und den Riesenslalom-Weltcup, sieben Weltcup-Rennen. «Von der Zwei zur Eins - vom Wiedererkennungswert her war das nochmals ein Riesenschritt», sagt Odermatt in Anspielung auf den zweiten Platz im Gesamtweltcup, den er im Winter 2020/21 hinter Alexis Pinturault belegt hatte.

## Mit dem Blick gegen die Wand

Je höher der Bekanntheitsgrad steigt, desto anstrengender wird Popularität. Odermatt hat sein Verhalten in der Öffentlichkeit laufend justiert, wie er erzählt. In Restaurants achte er darauf, sich mit dem Gesicht zur Wand statt zu anderen Tischen hinzusetzen. Und er lasse das Essen nicht mehr kalt werden, um mit anderen Gästen in Handykameras zu lächeln. «Ich habe ein paar Regeln für mich aufgestellt, und so funktioniert das eigentlich gut», sagt Odermatt. Wenn er aussuchen könnte, würde er lieber auf solche Begleiterscheinungen verzichten, «aber du kannst nicht den Fünfer und das Weggli haben». Erfolg verpflichtet.

In diesem Jahr sind einige der grössten Schweizer Sportkarrieren zu Ende gegangen, Roger Federer, Nicola Pietrangeli oder Dario Colonna - alle zurückgetreten. Von der nächsten Generation scheint der 25-jährige Odermatt derzeit alle anderen Athletinnen und Athleten im Land zu überragen. An Ansehen. An Beliebtheit. Und an Vermarktungsmöglichkeiten. Auf der Homepage von Marco Odermatt sind aufgelistet: ein Hauptsponsor, zwanzig Premium-Partner, fünf Ausrüster. Den besten

Überblick über dieses imposante Portfolio hat Michael Schiendorfer, der Manager, der die Vermarktung des Skistars seit sechs Jahren orchestriert. Schiendorfer war es schon vor der vergangenen Traumsaison gelungen, Odermatt so breit abzustützen. Im Frühling 2021 ging der explizite Wunsch des Rennfahrers in Erfüllung, Red Bull als sogenannten Kopfsponsor zu gewinnen, als persönlichen Hauptsponsor also.

Nach dem Olympiawinter lief nur ein Vertrag aus - und dieser wurde nicht erneuert. Dafür stieg Sunrise, der neue Hauptsponsor des Verbandes, auch als Individualsponsor von Odermatt ein. Wo immer in der Schweiz man in den letzten Jahren Ski fuhr: Odermatt war schon da, auf grossflächigen Plakaten des alten Swiss-Ski-Hauptsponsors Swisscom. Nach dem fliegenden Wechsel innerhalb der Telekommunikationsbranche setzt Sunrise für seine Kampagne auf das gleiche Gesicht. Weil Odermatt gerade das Gesicht des Schweizer Schneesports ist.

Der Sunrise-Werbespot mit Odermatt wurde im Trainingslager in Chile gedreht. Es ist ein Beispiel für das akkurate Zeitmanagement, das nötig ist, um das Training, die Rennen, die Termine mit Partnern und Medien so zu planen, dass genügend Freizeit zur Erholung übrigbleibt. Nach dem letzten Weltcup-Renneinsatz am 19. März, als Odermatt den Riesenslalom in Méribel gewann, blieb er noch bis Mitte April eingespannt. Fotoshootings, Fernsehauftritte, Medienkonferenzen beim Skiausrüster Stöckli, Dankesfeier, Schweizer Meisterschaften, Materialtests - «es war sehr streng, und irgendwann merkte man mir wohl auch an, dass ich nicht mehr so Lust hatte», sagt Odermatt.

Als das Stressprogramm bewältigt war, ging es für zwei Wochen in die Ferien, und nach einer dritten trainingsfreien Woche begann schon wieder die Vorbereitung. Seither hat es

**In diesem Metier schaffen es nur einige Handverlesene zu einem siebenstelligen Einkommen. Odermatt gehört dazu.**

laut dem Manager Schiendorfer «vielleicht insgesamt vier Tage» gegeben, die nach einem frühmorgentlichen Krafttraining mit Sponsoren-, Benefiz- und Medienterminen gefüllt waren. Odermatt gebe ihm Blankscheine frei, die er so durchorganisieren könne, dass sich möglichst viele Verpflichtungen verbinden liessen, was zeit- und energiesparend ist.

Effizienz ist das A und O. Im April organisierte Schiendorfer eigens einen Fotoshooting-Tag, die Partner konnten ihre Bedürfnisse gebündelt anmelden, Odermatt hatte bereits das Logo des neuen Verbandssponsors aufgenäht, damit mit Vertragsbeginn am 1. Mai aktuelles Bildmaterial zur Verfügung stand. «Sonst wäre später einer nach dem anderen gekommen und hätte noch dies und das gebraucht», sagt Schiendorfer.

Das Interesse an Odermatt sei auch international gestiegen, sagt der Manager, das sehe er an den Medienanfragen und an der Fanpost. Bis zu vierzig Briefe am Tag habe Odermatt in den vergangenen Monaten erhalten. Statt die Adresse von Odermatts Eltern ist auf der Homepage seit dem Olympiasieg jene von Schiendorfers Agentur angegeben. «Marco hat mittlerweile auch eine starke Fanbasis in Österreich», sagt Schiendorfer.

In Österreich, auf dem Rettenbachgletscher ob Sölden, steht heute Sonntag das erste Saisonrennen an. Das Ballyhoo ist jeweils beträchtlich, und auch hier zeigt sich, wo Odermatt nun angekommen ist. Am Freitag, seinem Anreisetag, hat Odermatt zuerst einen Auftritt am Forum Alpinum. Zusammen mit Mikaela Shiffrin, dem weiblichen Pendant, wird der Gesamtweltcup-Sieger auf der Bühne interviewt, in Englisch. Odermatt beweist, dass er längst nicht mehr nur im Nidwaldner Dialekt gute Antworten parat hat. Er hält sich kürzer als die ausnehmend mediengewandte Amerikanerin, die zwar nur zwei Jahre älter ist, aber schon seit einem Jahrzehnt im Rampenlicht steht.

Nach der Plauderei wird Odermatt ein Preis verliehen, von dem er kurz zuvor noch gar nicht gewusst hat, dass es ihn überhaupt gibt: der Skieur d'Or für den herausragenden Athleten oder die herausragende Athletin der Vorsaison. Im Anschluss geht es zurück ins Hotel, wo der Medientermin des Schweizer Teams stattfindet. Der Andrang ist überschaubar, die meisten internationalen Medienschaffenden

## Der Manager



Michael Schiendorfer war in Führungspositionen in der Unternehmenskommunikation für mehrere Grosskonzerne tätig, ehe er die Sportmanagement-Agentur Abrogans gründete. Er setzte auf hoffnungsvolle Junge, von denen es mittlerweile neben Marco Odermatt auch der Schwingerkönig Joel Wicki oder der Leichtathlet Simon Ehammer an die Spitze geschafft haben.

sind bereits bedient, ihr Interesse an den Schweizer Riesenslalomfahrern beschränkt sich momentan auf Odermatt.

Auf dem Rückweg vom Medientermin sieht man Odermatt bereits wieder, durch die Fensterfront eines anderen Hotels, beim Apéro. Der Seilbahnhersteller, der Odermatt sponsert, empfängt Gäste, und für deren Erlebniswert gibt es wenig Besseres, als sich in Gesellschaft der momentan grössten Nummer des Skirensports zu befinden.

## Es gibt sogar ein Odermatt-Fondue

Odermatt wirkt allgegenwärtig. Es gibt jetzt sogar eine Fonduemischung, die seinen Namen trägt, mit Nidwaldner Bergkäse. Die beiden Grossverteiler haben sie im Sortiment. Odermatts Ausrüster bringen weltweit Sondermodelle heraus, Ski, Skibrillen, Skihandschuhe. Descente, die japanische Firma, die den Schweizer Verband seit 45 Jahren mit Skibekleidung ausstattet, hat Odermatt 2019 als ersten Swiss-Ski-Athleten überhaupt mit einem Individualvertrag an sich gebunden; nächstes Jahr kommt eine Sonderkollektion heraus. Wenn Produkte mit Odermatts Namen geschmückt werden, partizipiert er an den Verkaufseinnahmen. «Wir kommerzialisieren den Erfolg, indem wir mit bestehenden Partnern etwa auf diese Art in die Tiefe und Breite gehen», sagt Schiendorfer.

So positioniert sich Odermatt jetzt schon für die Zeit nach der Skikarriere. Er hat mehr als bloss das Fundament errichtet, um über die Aktivkarriere hinaus mit Sponsoren zusammenarbeiten zu können. Odermatt ist die wohl stärkste Eigenmarke im Schweizer Skisport seit Didier Cuche, dem fünffachen Sieger der Abfahrt in Kitzbühel.

In diesem Metier schaffen es nur einige Handverlesene zu einem siebenstelligen Einkommen. Odermatt gehört zu ihnen. Dank einigen längerfristigen Verträgen ist er gut abgesichert, auch für den Fall, dass er sich einmal gravierend verletzen sollte. Den Kontrakt mit Stöckli hat er noch vor dem Saisonstart vorzeitig um drei Jahre bis 2026 verlängert. Odermatt ist der Marke seit gut zwölf Jahren treu, sein halbes bisheriges Leben lang. Etwas vom Nächststen, das er auf diesen Ski unbedingt erreichen will: einen ersten Abfahrtsieg. Niemand zweifelt daran, dass Marco Odermatt auch das gelingen wird.