

«Würde auch für Beauty werben»

Der neue GC-Trainer Ciriaco Sforza (39) lässt sich in Stilfragen beraten, musste aber für seinen Modesinn auch schon mal Kritik einstecken.

Blick: Weshalb stehen Sie im Anzug am Spielfeldrand?

Ciriaco Sforza: In der Freizeit kleide ich mich leger und sportlich, an der Seitenlinie fühle ich mich eher in Anzügen wohl. Trainer repräsentieren beim Spiel ihren Verein – und unterstreichen das durch eine angemessene Kleidung. Ein gepflegtes Äusseres ist für mich eine Frage der Selbstachtung.

Wer berät Sie in Modefragen?

Einer meiner Freunde betreibt eine Boutique, und er hat ein sehr gutes Auge dafür, was mir steht. Auch meine Frau Nicole ist eine hervorragende Beraterin. Was die Anzüge angeht: Ich trage gerne gute Qualität, ein bestimmtes Label muss es aber nicht sein.

Werbung für Schönheitspflege, wie es Joachim Löw macht: ein Tabu oder für Sie durchaus vorstellbar?

Was spricht dagegen? Ich stehe Werbeanzeigen durchaus offen gegenüber, auch im Beauty- oder Modebereich. Wie für alle anderen Dinge im Leben gilt jedoch: Ich mache nur Dinge, hinter denen ich stehen kann – und lasse mich dabei auch von Profis beraten. Für jedes Produkt mag ich folglich nicht von Plakaten lächeln.

Hatten Sie schon jemals negative Reaktionen wegen Ihren Bekenntnissen zu Mode und Lifestyle?

Vor einigen Jahren – damals war ich noch Spieler – schrieb eine deutsche Zeitung, ich hätte während des Interviews ausgesehen, als sei ich auf dem Weg zu einer Modenschau. So etwas nehme ich erst gar nicht ernst. Ich glaube, dass ich ein gutes Gefühl habe, welche Kleidung wann angemessen ist. Das gilt auch für Werbeangebote in diesem Bereich. ■

Interview: Lorenz Keller

Ciriaco Sforza war auch schon Model: An der Weltmeisterschaft 2006 beim «Catwalk with Ball». Foto: RDB



So schön w

Trainer Thorsten Fink macht nun für den FC Basel die Seitenlinie zum Laufsteg. Ein weiterer Kanter Sieg für die Mode.

Von Lorenz Keller

Er ist momentan der erfolgreichste Clubtrainer der Welt: Josep Guardiola (38) führte den

FC Barcelona diese Saison zum Sieg in der Champions League. Und das konsequent im Massanzug. Der Spanier ist damit der Prototyp einer jungen, frischen Trainer-Generation. Auch José Mourinho (46, Inter



Joachim Löw (49), Bundestrainer

Der Deutsche trug in den 1980er-Jahren Goldkette und Oberlippenbart, nun Kaschmir und weisse Hemden von Strenesse. Im Bad braucht er morgens 35 Minuten. Kein Wunder, darf er Männern in Werbespots Beauty-tipsps geben.



Glibber macht d

Wer sich gegen Schweinegrippe schützen will, kann vor allem eines tun: die Hände regelmässig waschen. Noch besser aber desinfiziert er sie: zum Beispiel mit einem neuen Schweizer Gel.



War Fussball noch nie

Mailand) oder der deutsche Nationaltrainer Joachim Löw (49) machen edle Stoffe und gepflegte Erscheinung zu einem gut sichtbaren Markenzeichen.

Seit einer Woche spielt auch Thorsten Fink (41) für die Schweiz in der modischen Champions League mit. «Ich stehe immer mit Sakko oder Anzug am Spielfeldrand, weil das Stil hat», sagt der neue Trainer des FC Basel: «An

Spieltagen oder bei offiziellen Terminen sollte man nicht im Trainingsanzug rumlaufen.» Auch für Ciriaco Sforza (39), neuer Chef der Grasshoppers, gehört ein Anzug zum Selbstverständnis eines modernen Trainers (siehe Interview links). «Dieses modische Erscheinungsbild spiegelt den generel-

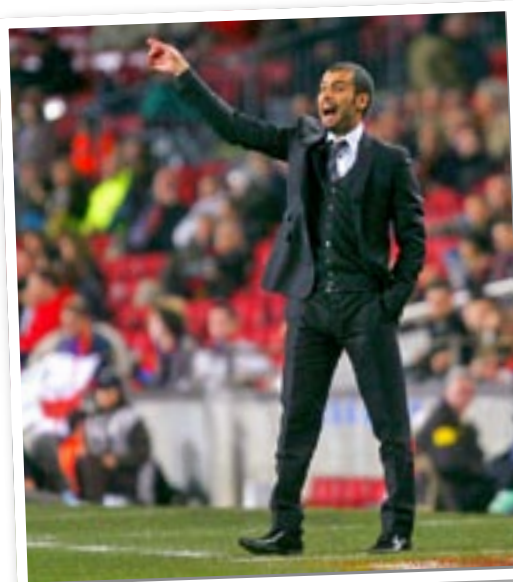
len Wandel des Profisportes», glaubt Robin Braun, Leiter Fachstelle für Sportmanagement an der Zürcher Hochschule Winterthur. Business und Show werden immer wichtiger, etwa im Fussball. «Der Übungsleiter ist darum auch längst zum Dressman mutiert, der auch für Werbung und Sponsoring in-

teressant ist», sagt der Experte. Prominentestes Beispiel ist Jogi Löw. Der smarte Bundestrainer tritt in Werbespots für Nivea-Pflegeprodukte auf.

«Die Stimmung kann aber schnell umschlagen», warnt Robin Braun. Wer modisch Spitzenleistungen erbringt, sportlich aber im Abseits steht, dem wird ganz schnell jegliche Fachkompetenz abgesprochen. ■ **Mitarbeit: Heiko Ostendorp**

Josep Guardiola (38), Trainer FC Barcelona

Der Spanier trägt edle Dreiteiler aus feinem Zwirn und hat seine Frau Cristina in der Boutique eines Herren-Ausstatters kennengelernt.



José Mourinho (46), Trainer Inter Mailand

Der Portugiese ist Fan der beiden Labels Armani und Hugo Boss. Die englische Presse sagt über ihn, er sei sogar modischer als David Beckham.

Thorsten Fink (41), Trainer FC Basel

Der Deutsche hat seinen italienischen Legere-Schick Kollega Giovanni Trapattoni abgeschaut, seinem einstigen Chef bei Salzburg.



die Hände rein

Die Entdeckung war purer Zufall. Unternehmer Patrick Liotard-Vogt besuchte für ein anderes Projekt den Arzt Ronald Bugglin aus Küsnacht ZH. Dieser zeigte Liotard-Vogt in seiner Praxis – ganz nebenbei – ein selber entwickeltes, gelartiges Desinfektionsmittel. «Ich war fasziniert und habe alle andern Sitzungsthemen sogleich vergessen», lacht Liotard-Vogt.

Aus den USA kannte er ähnliche Produkte. «Dort boomen Sanitäts-Produkte für zu Hause schon seit einigen Jahren», sagt der 25-Jährige. Noch am gleichen Abend meldet er sich wieder beim Arzt und schlägt ihm eine Partnerschaft vor. «Ein totaler Bauchentscheid», sagt der Selfmade-Mann rückblickend. Von



Unternehmer Patrick Liotard-Vogt lässt in Urnäsch produzieren.

der Schweinegrippe konnte er damals noch nichts ahnen.

Ein knappes halbes Jahr später steht Silkmed kurz vor der Markteinführung. Die Bewilligung des Bundesamtes für Gesundheit sollte in den nächsten Wochen ins Haus flattern. «Wir werden jetzt

schon von Anfragen überhäuft», sagt Liotard-Vogt. Airlines und Hotels zeigen Interesse, und mehrere Vertriebsorganisationen aus Italien, Russland, England und Deutschland möchten grosse Mengen für die jeweiligen Märkte bestellen.

Hygiene für unterwegs

Denn auch in Europa wächst zusehends das Hygiene-Bewusstsein. «Klar, Epidemien wie die Vogel- oder Schweinegrippe verstärken diesen Trend», sagt Liotard-Vogt – zu seinem Vorteil.

Der Unternehmer selber ist überhaupt kein Sauberkeitsfanatiker. «Aber gerade auf Reisen desinfiziere ich mir die Hände gerne regelmässig», sagt er. Unterwegs hat sein Gel denn auch einen grossen

Vorteil: Er tropft nicht, im Gegensatz zu flüssigen Desinfektionsmitteln. Was für die anvisierten Kunden wahrscheinlich wichtiger ist: Das Gel hat keinerlei Spital-Mief. Es riecht und sieht aus wie ein hochwertiges Beauty-Produkt – und schützt dank Kamille, Rose und anderen Ingredienzen die Hände vor dem Austrocknen. «An der Zusammensetzung und Konsistenz pröbelten wir lange rum», erzählt Liotard-Vogt.

Hergestellt wird der «Hand Sanitizer» von einer spezialisierten Firma in Urnäsch AR. «Dort konnten wir schnell und flexibel die Produktion starten – und Schweizer Qualität ist gerade im Ausland ein wichtiges Verkaufsargument», sagt der Unternehmer. ■ **Lorenz Keller**

Swiss  made