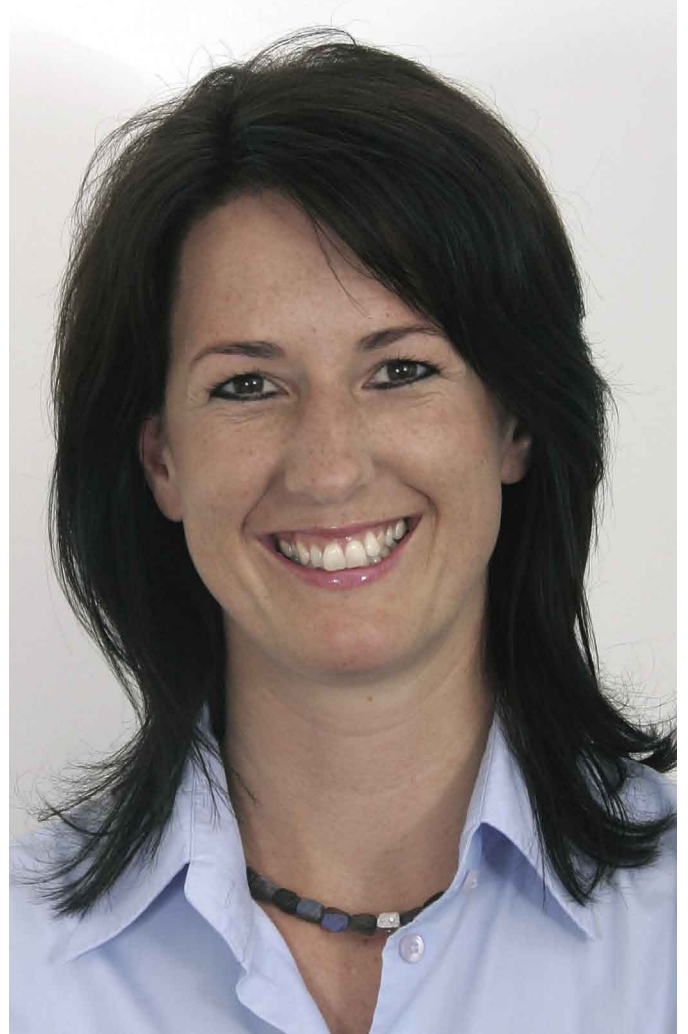


«Wir bekennen Farbe!»

Nicht als Sponsor der Fussball-Europameisterschaft in Österreich und der Schweiz (7. bis 29. Juni) ist die Credit Suisse am Ball, aber dafür mit Herz – und das seit 15 Jahren. Die Schweizer Grossbank hat sich mit ihrer langjährigen Sponsoringphilosophie im Fussball mit Akzent auf die Nachwuchsförderung einen starken USP erarbeitet. Damit könnte der Bank eine echte Differenzierung zu anderen Fussballsponsoren und dem inflationären Werbeumfeld im Rahmen der EM gelingen. Nach der letzten grossen Fussball-Kampagne anlässlich der WM 2006 in Deutschland, die ganz im Zeichen der Nachhaltigkeit der Nachwuchsförderung stand, bekennt die Credit Suisse nun Farbe. Mit zahlreichen Aktionen legt die zweitgrösste Schweizer Bank erneut ein klares Bekenntnis für ihr breites Fussballengagement ab.



Sandra Caviezel

sandra.caviezel@credit-suisse.com

Leiterin Sponsoring Private Banking
Credit Suisse



Frau Caviezel, nach drei Niederlagen in Serie ging gegen Deutschland im vergangenen März auch das letzte grosse Testspiel der Schweizer Fussballnati auf enttäuschende Art und Weise verloren. Wie ist die Stimmung beim langjährigen Hauptsponsor Credit Suisse? Ist die Vorfreude im Keller?

Sandra Caviezel: Nein. Die Stimmung ist gleich wie vor den Testspielen, nämlich gut. Natürlich ist ein Sieg für einen Sponsor immer angenehmer als eine Niederlage! Wir kennen ja beide Situationen und haben gelernt, positiv damit umzugehen.

Entscheidend alleine sind die drei EM-Spiele in der Vorrunde. Wir freuen uns nach wie vor riesig auf die Europameisterschaft!

Aber die Wahrscheinlichkeit, dass die Schweizer an der EM über sich hinauswachsen können, scheint doch sehr gering. Hinzu kommt, dass die verlorenen Testspiele wenig zur Förderung der nationalen Euphorie für die Euro 2008 beitragen. Wie hoch ist der Nervositätspegel bei der CS?

Caviezel: Ich teile diesen Pessimismus nicht. Wir sind nicht nervös, wohl aber positiv aufgeregt – und das ist auch gut so. Schliesslich wollen wir mit unserem breiten Engagement im Fussball etwas bewegen. Die Euro 2008 ist überall, zu Hause, am Arbeitsplatz und in der Freizeit ein hochemotionales Thema. An der Seite des SFV und der A-Nationalmannschaft sind wir hautnah dabei und fiebern mit, in guten wie in schlechten Zeiten. Die ständigen Lamentos bezüglich der angeblich fehlenden Begeisterung im ganzen Land finde ich schade. Es kann doch nicht allen Ernstes erwartet werden, dass bereits Monate vor EM-Beginn absolute Hochstimmung herrscht! Diese wird sich bis zum Eröffnungsspiel Schweiz gegen Tschechien am 7. Juni in Basel sukzessive aufbauen.

Was passiert eigentlich am Tag nach einem verlorenen Spiel der Schweizer Fussballnati bei der Credit Suisse? Wie werden die Niederlagen intern aufgenommen?

Caviezel: Sportlich! Natürlich ist das Spielergebnis, ob Sieg oder Niederlage, stets ein Pausenthema, worüber man spricht und Meinungen austauscht. Das zeigt doch, dass dieses Thema die Leute emotional berührt und sie beschäftigt.

Apropos beschäftigt: Ein Bestandteil der Zielsetzung im Sponsoring der Credit Suisse ist immer die Motivationsförderung der Mitarbeitenden. Wie schlagen schmerzliche Niederlagen der Nati auf die interne Arbeitsmoral durch?

Caviezel: Soweit mir bekannt ist gibt es keinen negativen Einfluss auf die Arbeitsmotivation. Und wie gesagt, es gibt

ja nicht nur Niederlagen, sondern auch Siege, die die Mitarbeitenden mit einem gewissen Stolz erfüllen können.

Was für Erwartungen hat die Credit Suisse an das sportliche Abschneiden der Fussballnati an der Euro 2008?

Caviezel: Nicht höhere als der Fussballverband: Mindestens einen positiven Eindruck auf und neben dem Spielfeld und dass die Nationalmannschaft ihr Potenzial voll ausschöpfen kann. Als Gruppenerster würde die Schweiz den Viertelfinal in Basel spielen. Das wäre absolut perfekt für uns. Und selbstverständlich haben auch wir die Vision, dass die Schweiz Europameister wird. Auch für dieses Szenario wären wir parat.

Credit Suisse hat den Sponsoringvertrag mit dem Schweizerischen Fussballverband im letzten Oktober um weitere vier Jahre verlängert bis und mit 2012. Nach der EM dürfte sich beim SFV ein gewisses aufgestautes Umbruchpotenzial entladen und damit eine neue Ära mit neuen Köpfen beginnen. Warum hat die Credit Suisse die Euro 2008 nicht zum Anlass genommen, die langjährige Partnerschaft quasi auf dem Höhepunkt zu beenden?

Caviezel: Die Partnerschaft mit dem Fussballverband ist in unserem Sportsponsoring das wichtigste nationale Engagement überhaupt. Damit haben wir in den letzten 15 Jahren unser Bekenntnis

«Fussball funktioniert als Sponsoringplattform landesweit in allen Schichten der Bevölkerung.»

zum Heimmarkt Schweiz in der Kommunikation tatkräftig untermauert. Im Jahr 2010 wird die WM in Südafrika stattfinden – hoffentlich mit Beteiligung der Schweizer Fussballnati. Das wird mit Sicherheit wieder eine sehr spannende neue Phase, die ja kurz nach der Euro 2008 im Herbst mit den ersten Qualifikationsspielen beginnt und nicht zuletzt im Zeichen des Trainerwechsels von Köbi Kuhn neu zu Ottmar Hitzfeld steht.

Was will die Credit Suisse dem Fussball-Engagement nach 15 Jahren denn noch abgewinnen?

Caviezel: Als Schweizer Bank ist ein Engagement in einer der populärsten Sportarten wie Fussball im eigenen Land sehr wichtig. Fussball funktioniert als Sponsoringplattform landesweit in allen Schichten der Bevölkerung. Hinzu kommt, dass wir uns seit Bestehen der Partnerschaft mit dem SFV bekanntlich sehr stark in der Nachwuchsförderung engagieren und die Früchte dieser intensiven Zusammenarbeit seit ein paar Jahren durchgehend bis in die Nationalmannschaft zu sehen sind. Mit diesem langjährigen Engagement haben wir bewiesen, dass mit Sponsoring ein nachhaltiger Effekt für beide Partner erzeugt werden kann. Viele der aktuellen Nationalspieler haben das Nachwuchsförderungskonzept des SFV absolviert. Das gibt uns als Sponsor mit dem seit Jahren kommunizierten Hinweis, 50 Prozent des Mitteleinsatzes zweckgebunden für die Nachwuchsförderung einzusetzen, einerseits eine extrem hohe Glaubwürdigkeit in der Kommunikation dieser Partnerschaft, andererseits ermöglicht uns genau diese Tatsache eine klare Differenzierung gegenüber anderen Sponsoren im Fussball.

Nun wurde Ende März bekannt, dass der technische Direktor im SFV, Hansruedi Hasler, Ende 2009 zurücktritt. Unter seiner Führung erlebten die Junioren-Auswahlen des SFV ab Mitte der Neunzigerjahre während rund zehn Jahren einen Aufschwung und setzten sich in der Spitze Europas fest. Was bedeutet dieser Abgang für die Credit Suisse?

Caviezel: Wir bedauern den Rücktritt von Hansruedi Hasler auf Ende 2009 natürlich sehr. Er hat die Nachwuchsförderung im SFV in all den Jahren entscheidend geprägt. ▶

«Im Sponsoring fokussieren wir uns weiterhin auf die Nationalmannschaft.»

► Wir sind überzeugt, dass der SFV einen guten Nachfolger finden wird, der das Werk von Hansruedi Hasler weiterführen und weiter entwickeln wird. Insofern wird sich für uns nichts ändern. Wir bleiben dem Nachwuchsförderungskonzept treu.

Zu welchen Konditionen hat die Credit Suisse den Vertrag mit dem SFV verlängert? Gleiches Paket und gleicher Preis?

Caviezel: Nein. Über die Höhe des finanziellen Engagements geben wir keine Auskunft. Die gesamte Situation hat sich ja verändert. In den letzten vier Jahren bestand ein Dreiecksverhältnis zwischen dem SFV, der Credit Suisse und der Vermarktungsagentur Sportart AG, die über ein gewisses Rechtspaket verfügte und dieses am Markt platzierte (Co-Sponsoring SFV). Diese Konstellation gibt es ab der neuen Vertragsperiode von Juli 2008 bis Juli 2012 nicht mehr. Der SFV vermarktet sich künftig wieder selbst oder arbeitet punktuell mit spezialisierten Agenturen zusammen (Schweizer Cup wird neu von IMG vermarktet). Neu liegt gut die Hälfte der Marketingrechte des SFVs wieder beim Hauptsponsor respektive bei uns. So unterstützen wir nicht nur die Elite- und Nachwuchs-Landesauswahlen, sondern neu auch sämtliche Frauen-Nationalteams, die in den letzten vier Jahren nicht im Paket inbegriffen waren. Ebenfalls neu hinzugekommen sind die vier SFV-Ausbildungszentren in Emmen, Huttwil, Payerne und Tenero, die ab Juli dieses Jahres in «Credit Suisse Academy» umbenannt werden. Damit können wir unser Engagement

in der Nachwuchsförderung nochmals unterstreichen und nach aussen stärker kommunizieren.

Bezahlt die Credit Suisse dem SFV künftig mehr Geld?

Caviezel: Insgesamt ja. Eine dem aufgewerteten Leistungspaket angemessene Summe.

Strebt die Credit Suisse einen stärkeren Auftritt als Hauptsponsor an?

Caviezel: Etwa mit der gleichen «Lautstärke» wie bisher. Unser visueller Auftritt mit den Teams beziehungsweise innerhalb des SFV-Vermarktungsprogramms «Swiss Soccer» war schon ziemlich ausgereizt und lässt sich für unsere Bedürfnisse nur noch in Nuancen optimieren. Wobei mit optimieren nicht einfach noch grössere Logos oder noch mehr Aktivitäten gemeint sind, sondern mehr im Sinne einer noch besseren Abstimmung und Vernetzung sämtlicher Massnahmen, um so das Synergiepotenzial bestmöglich ausschöpfen zu können. Die nötige Balance wahren und auf der Basis der langjährigen Zusammenarbeit mit dem SFV die Kommunikation weiter entwickeln – das soll auch künftig unsere Partnerschaft mit dem Fussballverband prägen!

Inwieweit käme für Sie eine Weiterführung des bisherigen Swiss-Soccer-Konzepts in Frage?

Caviezel: Wir sind mit dem Konzept für die noch laufende Periode bis Juli 2008 zufrieden. In den nächsten vier Jahren verändert sich die Sponsorenfamilie. Wie sich dies auf den Sponsorauftritt letztlich auswirkt, werden wir sehen. Jetzt steht erst einmal die Euro 2008 im Vordergrund.

Wie gross ist das Interesse der Credit Suisse an einem Einstieg beim SFV Schweizer Cup, nachdem Swisscom als Titelsponsor ausgestiegen ist?

Caviezel: Der Schweizer Cup ist für uns kein Thema. Auch Klub-sponsoring kommt für uns nicht in Frage. Im strategischen Sponsoring fokussieren wir uns weiterhin auf die Nationalmannschaft.

Wie geht es weiter mit dem Credit Suisse Cup, der offiziellen Schulfussballmeis-

terschaft des Schweizerischen Fussballverbandes? Bleibt Credit Suisse Titelsponsor?

Caviezel: Wir sind auch hier seit vielen Jahren Partner. Im Moment finden Gespräche statt, wie eine etwaige Zusammenarbeit ab Juli 08 aussehen könnte.

Bei der Fussball-EM 2004 in Portugal legte die Credit Suisse in der Kommunikation ein «leidenschaftliches Bekenntnis» für die Schweizer Fussballnati an den Tag. Im WM-Jahr 2006 in Deutschland stand die Nachhaltigkeit der Nachwuchsförderung im Zentrum. Was ist an der Euro 2008 das Motto?

Caviezel: Credit Suisse bekennt Farbe! Dahinter steckt die Idee, seit Anfang Februar dieses Jahres in der ganzen Schweiz im Hinblick auf die Spiele der Nationalmannschaft an der Euro 2008 zahlreiche Aktivitäten zu lancieren und damit die Schweizer Bevölkerung auf das bevorstehende Fussballfest einzustimmen. Ein erster Höhepunkt dieser Aktivitäten ist bereits abgeschlossen und dauerte vom 4. Februar bis 7. März: das Lichtkunstspektakel im Zeichen des Fussballs. Dabei wurden 26 geschichtsträchtige Monumente und Wahrzeichen in allen 26 Kantonen vom international bekannten Lichtkünstler Gerry Hofstetter beleuchtet. An jedem Wochentagabend wurde ein anderes kantonales Wahrzeichen und die nächstgelegene Credit-Suisse-Geschäftsstelle während gut 45 Minuten in kunst- und fantasievolle Lichtprojektionen getaucht. Die Reiseroute gab der Schweizer Pass vor, wo alle kantonalen Wahrzeichen abgebildet sind.

Wie ist das Motto «Credit Suisse bekennt Farbe» entstanden? Ein zufälliger Geistesblitz oder steckt doch mehr dahinter?

Caviezel: Es war uns von vornherein klar, dass im Rahmen der Euro 2008 das Thema Fussball von der Werbewirtschaft auf breiter Front stark aufgenommen wird, sei es von offiziellen Sponsoren oder nicht-offiziellen Sponsoren. Wir haben uns gefragt, was denn die Stärken unseres Fussball-Engagements sind und wie wir uns vom grossen Rest der Fussball-Werbewirtschaft einzigartig differenzieren können. Dabei kristallisierte sich heraus, dass die Farben rot-

weiss, die Schweizer Fussballnati und der nationale Team-Stolz der Bevölkerung zusammen einen attraktiven Nenner ergeben, den wir glaubwürdig und differenziert vertreten können. Diesen Nenner auf den Punkt gebracht heisst: Credit Suisse bekennt Farbe.

Wie schwierig war die Umsetzung der Lichtprojektionen, beispielsweise bezüglich der nötigen Bewilligungen und Auflagen?

Caviezel: Eine ziemliche Herausforderung, die dank unseres Partners Gerry Hofstetter bravourös gemeistert wurde. Ein Beispiel: In Zürich gehört das Rathaus dem Kanton und für die Beleuchtung ab privatem Grund benutzen wir den städtischen «Luftraum». Für sämtliche Illuminationen mussten wir einzeln Bewilligungen einholen. Zu betonen gilt es, dass an keinem Ort das Logo Credit Suisse in das Lichtspektakel integriert wurde, ausser das Logo war auf einer Bande bei Fussballbildern, sondern es ging einzig und allein darum, das Thema Fussball, Identität und Farben in einem Lichtspektakel künstlerisch umzusetzen, was auf spektakuläre Art und Weise gelungen ist.

Ausser einem Bericht in der Sendung «Schweiz aktuell» des Schweizer Fernsehens SF war von diesem Lichtspektakel nicht viel zu sehen, geschweige denn zu lesen. Eine breite Werbekampagne im Vorfeld gab es nicht. Inwieweit fand die aufwändige Aktion unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt?

«Die Credit Suisse steht im Schweizer Fussball für eine starke Nachwuchsförderung.»

Caviezel: Das stimmt so natürlich nicht. Das Lichtspektakel war ein medialer Anlass, das heisst, nicht möglichst viele Zuschauer vor Ort waren das Ziel, sondern, dass die wichtigsten Medien über das Happening lokal und national berichten. Es gab insgesamt über 170 Zeitungsberichte und einen mehrminütigen Beitrag in der Nachrichtensendung «Schweiz aktuell» sowie einige Berichte bei Lokal-Fernseh- und Radiostationen. Bei über zwei Drittel der Berichterstattung wurde die Credit Suisse mit Namen genannt. Für eine rein kommerzielle Aktion ist dieses Ergebnis ein voller Erfolg! Wir haben uns bewusst auf die Medienarbeit fokussiert und im Vorfeld keine Zuschauerwerbung für den Anlass lanciert. Trotzdem haben sich je nach Standort zwischen 100 und 1000 Leute versammelt. Nun wird das vollständig fotografierte Lichtspektakel in Kooperation mit der Orell Füssli Buchhandlungs AG zu einem attraktiven Bildband und einem Kalender zusammengefasst. Zudem planen wir eine interne Wanderausstellung mit den Bildern sämtlicher Monumente. Das verschafft dem Projekt eine gewisse Nachhaltigkeit über die Euro 2008 hinaus.

Was für Zielsetzungen will Credit Suisse als Sponsor der Schweizer Fussballnati im Rahmen der Euro 2008 erreichen?

Caviezel: Grundsätzlich geht es wie schon anlässlich der WM 2006 darum, die Sponsorship Awareness bei der Schweizer Bevölkerung für die Nachwuchsförderung der Credit Suisse im Schweizer Fussball weiter zu erhöhen. Selbstverständlich soll der Auftritt der Fussballnati an der Euro 2008 im eigenen Land einen besonders positiven Imagetransfer bewirken. Die Schaffung einmaliger Kundenerlebnisse und die Förderung der Mitarbeitermotivation stehen ebenfalls im Vordergrund.

Köbi Kuhn ist bei der Fussball-Werbekampagne der Credit Suisse seit einigen Jahren eine zentrale Identifikationsfigur im Zusammenhang mit der Nachwuchsförderung. Mittlerweile tritt der Nati-Coach auch beim Energieunternehmen Axpo und beim Discounter Denner prominent auf. Was für eine Rolle spielt Kuhn bei der Credit Suisse in diesem Jahr?

Caviezel: Vor gut zwei Jahren haben wir den Baby-Spot mit Köbi Kuhn als Baby-

sitter von künftigen Fussballstars produziert und seither erfolgreich eingesetzt. In der Zwischenzeit sind diese Babys natürlich älter geworden. Hier haben wir den Faden wieder aufgenommen und zwei neue Spots produziert, diesmal unter Mitwirkung von Spielern der Nationalmannschaft – ohne Köbi Kuhn.

Warum nicht mehr mit Köbi Kuhn?

Caviezel: Wir hätten die alte Kampagne mit dem Baby-Spot problemlos verlängern können, denn der Spot funktioniert immer noch sehr gut! Vielleicht werden wir ihn in Kombination mit den neuen Spots punktuell einsetzen. Aber ein reines Déjà-vu-Erlebnis wäre wohl nicht sehr innovativ, deshalb lieber etwas Neues, das jedoch auf dem Bisherigen aufbaut und einen roten Faden erkennen lässt. Auch das verstärkt die Glaubwürdigkeit unseres Fussballengagements.

In den zwei neuen Spots ist die Nachwuchsförderung Hand in Hand mit Spielern der Nationalmannschaft das Thema. Auch Swiss Life, ebenfalls ein SFV-Sponsor, setzt das Thema Nachwuchsförderung mit Natispielern in einem Spot um. Für einen differenzierten Auftritt stehen sich beide Unternehmen im Weg.

Caviezel: Eine ideale Ausgangslage ist das sicher nicht, da stimme ich Ihnen zu. Nun ist es ja so, dass wir unsere Nachwuchsförderung schon seit vielen Jahren immer sehr stark in der Kommunikation mitgetragen haben. Umfragen zeigen, dass wir mit diesem Thema gut im Bewusstsein breiter Bevölkerungsschichten verankert sind: Die Credit Suisse steht im Schweizer Fussball für eine starke Nachwuchsförderung.

Credit Suisse und Swiss Life sitzen beim SFV im gleichen Boot. Hat man sich im Vorfeld innerhalb der Sponsorenfamily denn nicht abgesprochen, damit Kampagnen, die sich ähneln, vermieden werden können und keine Positionierungsprobleme entstehen?

Caviezel: Natürlich reden wir miteinander, aber wir tauschen nicht gegenseitig in jeder Phase Konzepte und Massnahmenpläne aus. Jeder entwickelt eigene Ideen und geht dabei auf die eigenen Bedürfnisse ein. Sämtliche Swiss-Soccer-Sponsoren (Hauptsponsor und ▶

«Entscheidend ist, wie glaubwürdig die Botschaft kommuniziert werden kann und dass die gesamte integrierte Kommunikation wie ein gutes Orchester abgestimmt ist.»

► vier Co-Sponsoren) haben das Recht, Spieler der Nationalmannschaft zu Werbezwecken einzusetzen, auch das Thema Nachwuchsförderung kann jeder nutzen. Entscheidend ist, wie glaubwürdig die Botschaft kommuniziert werden kann und dass die gesamte integrierte Kommunikation wie ein gutes Orchester abgestimmt ist, damit eben ein gelungenes «Konzert» wahrgenommen werden kann. Ich denke, wir haben diesbezüglich kein Positionierungsproblem.

Wie stark belastet das spezielle Fussballjahr 2008 das Sponsoringbudget? Wurden in anderen Sponsoringbereichen Abstriche und Umverteilungen vorgenommen?

Caviezel: Nein. Es gab weder Abstriche noch Mittelverschiebungen zugunsten des Fussballs. Alle Massnahmen, die rund um die Euro 2008 stattfinden, wie beispielsweise das Lichtspektakel, werden mit einem zusätzlichen Budget finanziert.

Wie sieht der Kommunikationsmix für die Begleitmassnahmen aus?

Caviezel: Fernsehen ist klar das Hauptmedium. Dabei kommen primär die zwei neuen TV-Spots mit Schwerpunkt von Mitte Mai bis Ende Juni zum Einsatz. Komplementär zu den Spots haben wir bei der APG ein Euro-2008-Spezialpaket gebucht: Vollständige Tramwerbung in Basel, Zürich und Bern (Genf separat) sowie Plakatierung in den Host Cities und den wichtigsten Einfahrtsstrassen inklusive grosse E-Boards in den Hauptbahnhöfen.

Und was steht in der Kommunikation im Vordergrund?

Caviezel: Ganz klar unser langjähriges Engagement für die Nachwuchsförderung im Schweizer Fussball – in Verbindung mit unserem Motto: Credit Suisse bekennt Farbe.

Wie sieht die Kommunikationsstrategie aus, wenn die Schweizer Nati nach drei Spielen ausscheidet?

Caviezel: Die Kampagne ist so aufgebaut, dass sie ungeachtet des sportlichen Abschneidens der Nationalmannschaft bis Ende Juni nach Plan durchgezogen wird. Dies hat wiederum viel mit Glaubwürdigkeit zu tun, nämlich auch dann zu einem Partner zu stehen, wenn es ihm nicht nach Wunsch laufen sollte. Aber von diesem Szenario gehen wir erst einmal nicht aus. Je nach Erfolg werden wir zusätzlich noch das eine oder andere Print-Sujet einsetzen. Print deshalb, weil es eine effiziente Form in der visuellen Kommunikation darstellt, mit der man auf aktuelle Ereignisse inner 24 Stunden schnell reagieren kann.

Wie sieht das Szenario aus, wenn die Schweiz Europameister werden sollte?

Caviezel: Das verraten wir nicht. Aber Sie können davon ausgehen, dass wir gerüstet sind! So eine Chance würden wir natürlich nicht ungenutzt lassen, das ist klar.

Im unmittelbaren kommerziellen Umfeld der Euro 2008 geniessen die Uefa-Sponsoren bekanntlich Branchenexklusivität. Wie nahe kommt die Credit Suisse den Highlights, den Live-Spielen mit der Schweizer Fussballnati und den Magazinsendungen?

Caviezel: Ziemlich nahe. Innerhalb der Werbeblöcke kurz vor und in der Pause sowie nach Spielende haben wir bei der Publisuisse, dem Werbezeitvermarkter der SRG, entsprechend unseren Bedürfnissen attraktive Spot-Platzierungen gekauft. Rund um die verschiedenen Euro-08-Magazinsendungen werden wir punktuell TV-Spots schalten. Das Programmsponsoring ist sowohl bei den Live-Spielen als auch bei den Euro-08-Magazinsendungen exklusiv den Uefa-Sponsoren vorbehalten. Uns bieten sich also genügend Möglichkeiten, um mit unseren TV-Spots unser Engagement für den Nachwuchs – quasi von der Ausbildung bis zu den Profis – nachvollziehbar aufzeigen zu können.

«Die eigenständige Differenzierung liegt heute in der Summe aller Massnahmen.»

Wenn in den Werbeblöcken praktisch alle mit dem Thema Fussball werben – sei es nun mit oder ohne Nachwuchsförderung –, wie nachvollziehbar kann Ihr Spot für die Fernsehzuschauer dann noch sein?

Caviezel: Wie gut eine Botschaft im Bewusstsein der Fernsehzuschauer ankommt und sich dann verankert, hängt nicht unbedingt von Einzelaktionen ab, sondern eher von der Qualität sämtlicher Kommunikationsmassnahmen. Diese Qualität wird massgeblich geprägt durch Glaubwürdigkeit, Kontinuität und den gezielten Einsatz von vernetzter Kommunikation. Die eigenständige Differenzierung liegt heute in der Summe aller Massnahmen. Unsere Botschaft hängt nicht an einem dünnen Faden, sondern an einer starken Ankerkette. In

diesem Sinne bilden die Spots nur einen Teil unserer breit vernetzten Kommunikation im Fussball. Deshalb sind Werbetreibende, die mit dem gleichen oder einem ähnlichen Thema arbeiten, für uns nicht matchentscheidend.

Was für visuelle Auftrittsmöglichkeiten kann die Credit Suisse in den Stadien bei Schweizer Spielen nutzen? Werden Sie mit dem Logo auf den Trainingsanzügen präsent sein?

Caviezel: Nein. Das Uefa-Reglement sieht vor, dass in allen Uefa-Zonen – inklusive den Trainingsplätzen – die Exklusivrechte ihrer Partner geschützt sind. Das heisst für uns: keine Logopräsenz im Stadion und im Trainingsgelände, nicht einmal auf den Trainingsanzügen, wie das bei «normalen» Länderspielen üblich ist. Nicht zur Uefa-Zone gehört zum Beispiel unser temporäres Medienzentrum auf dem Feusisberg, das wir zusammen mit der SRG und dem SFV betreiben. Dementsprechend werden wir hier unseren Auftritt im gewohnten Stil haben.

Was für gemeinsame Aktionen sind mit dem SFV und den Co-Sponsoren geplant?

Caviezel: Mit dem SFV führen wir verschiedene Massnahmen durch, die alle dasselbe bezwecken: zum einen wollen wir die Begeisterung für das Fussballspiel vor allem bei den Jungen noch stärker fördern, zum anderen soll die Begeisterung für das Fussballfest noch weiter geweckt werden. Dazu gehören unter anderem Autogramstunden mit Vertretern der Nationalmannschaft, aber auch ein Kindertraining mit Alain Sutter oder die Möglichkeit für Kundenkinder, bei den Vorbereitungsspielen an der Hand eines Nationalspielers aufs Fussballfeld einzulaufen. Eine weitere Aktion läuft mit Ochsner Sport, mit dem wir im Rahmen der Euro 2008 exklusiv zusammenarbeiten und einen Auftritt in den Sportfachgeschäften nutzen. Mit den restlichen Co-Sponsoren gibt es keine zusätzlichen Aktionen, ganz einfach deshalb, weil jeder eine unterschiedliche Botschaft an unterschiedliche Zielgruppen transportiert.

In der Schweiz ist meistens nur von drei Host Cities die Rede, nämlich von Basel, Bern und Zürich, Genf scheint irgendwie im Abseits zu stehen. Was unternimmt die Credit Suisse in Genf?

Caviezel: Ich glaube nicht, dass Genf im Abseits steht. Es ist klar, dass in der deutschsprachigen Schweiz Basel, Bern und Zürich eher im Mittelpunkt stehen als Genf. Umgekehrt wird das sicher genauso sein. Genf ist in unserer Kommunikationsstrategie gleich stark einbezogen wie die restlichen Regionen in der Schweiz. Auch in Genf werden wir VIP-Kunden einladen und Hospitality-Massnahmen durchführen, wenn auch etwas weniger als in Basel, wo die Erstrundenspiele der Schweizer stattfinden.

Die UBS nutzt als nationaler Supporter der Uefa Euro 2008 die Plattform mit zahlreichen Aktivitäten. Beispielsweise mit UBS-Arenen für Public Viewing in mehreren Schweizer Städten sowie klassische Werbemassnahmen bis hin zur Produktintegration. Inwieweit wird Ihnen nun die UBS im Licht stehen?

Caviezel: Sicher ist damit ein verschärfter Wettbewerb entstanden. Ich denke aber, dass wir mit unserer Ausrichtung im Fussball gut aufgestellt sind und weiterhin davon profitieren können, nicht ein temporärer Sponsor der «Hülle» Fussball zu sein, sondern als glaubwürdiger Partner der Schweizer Fussballnati und damit am Herz des Fussballs auftreten zu können. Und ganz wichtig dabei: Die Bildrechte der Schweizer Nationalmannschaften liegen bei uns! Das ist für

den Einsatz von Werbekampagnen von grosser Bedeutung.

Wie reagieren Sie nun auf die Fussball-Massnahmen der UBS? Haben Sie in der Kommunikation nachgerüstet und noch eins draufgelegt?

Caviezel: Wir richten unsere Massnahmen an den eigenen Zielsetzungen aus und nicht an Aktionen von Mitbewerbern. Sich in solchen Fällen auf die eigenen Stärken und Rechte zu besinnen ist wahrscheinlich die bessere Lösung, als sich gegenseitig mit lauter Kommunikation ständig überbieten zu wollen.

Was unternehmen Sie nun in den 16 Städten, in denen die UBS mit ihren Public-Viewing-Arenen präsent ist? Werden Sie das Feld der UBS überlassen?

Caviezel: Wir werden unsere Kampagne auch in diesen Städten normal durchziehen. Nochmals: Es geht nicht darum, uns gegen einen Mitbewerber zu positionieren, sondern darum, unsere einzigartige Fussball-Geschichte zu kommunizieren. Das können wir trotz aller möglichen Nebengeräusche tun, wichtig ist, wie erwähnt, der gezielte und orchestrierte Einsatz aller Begleitaktionen. Ein wichtiger Punkt ist in diesem Zusammenhang natürlich die Nachhaltigkeit: Während einige Unternehmen das Thema Fussball nur für eine bestimmte Zeit nutzen, sind wir seit 15 Jahren kommunikativ am Ball, und das auch noch nach der Euro 2008!

Stichwort Nachhaltigkeit. Was passiert bei der Credit Suisse nach der Euro 2008. Wie wird das Fussballereignis rund um die Schweizer Nati kommunikativ aufgearbeitet?

Caviezel: Sollten wir tatsächlich Europameister werden oder die Nati mit einer aussergewöhnlich starken Leistung auffallen, gäbe es selbstverständlich eine gebührende Nachkampagne, das ist klar. Ansonsten geht es nach der EM ganz normal weiter. Im August steht dann schon das nächste Testspiel an und im September das erste Qualifikationsspiel für die WM 2012 in Südafrika. Die aktuelle Kommunikationskampagne werden wir inhaltlich mindestens bis zum Ende des Jahres durchziehen.

Interview: Jürg Kernen

«Wir richten unsere Massnahmen an den eigenen Zielsetzungen aus und nicht an Aktionen von Mitbewerbern.»

Credit Suisse – authentische Differenzierung im Fussball

Was hat die *Credit Suisse* in ihrer seit 15 Jahren bestehenden Sponsoringpartnerschaft mit dem *Schweizerischen Fussballverband SFV* nicht schon alles erlebt: Glanzzeiten wie die Teilnahme der A-Nationalmannschaft an der WM 1994 in den USA; der EM 1996 in England; der Europameistertitel der U17 im Jahre 2002; der EM 2004 in Portugal; die erfolgreiche Kandidatur Uefa Euro 2008 in Österreich und der Schweiz; die Teilnahme an der WM 2006 in Deutschland und dazwischen immer wieder unsäglich frustrierende Realitäten – insgesamt ein hochemotionales Wellental mit allem, was der Sport und die Menschen dahinter zu bieten haben.

Und jetzt dies: Die EM im eigenen Land vor der Haustür – der absolute Höhepunkt eines langjährigen Engagements, das noch bis mindestens 2012 weitergeführt wird und sämtliche Elite- und Nachwuchs-Nationalmannschaften (neu inklusive Frauen) beinhaltet.

Die zweitgrösste Bank der Schweiz will dieses einmalige Ereignis nutzen und Farbe bekennen, so jedenfalls lautet ihr Motto in diesem EM-Jahr. Mit «Credit Suisse bekennt Farbe» knüpft die Bank an die «nachhaltige Förderung» als das zentrale Thema der Fussball-Kampagne im WM-Jahr 2006 an.

Nachwuchsförderung als USP

Seit Beginn ihres Engagements beim Fussballverband fliessen 50 Prozent der Sponsoringmittel zweckgebunden in die Nachwuchsförderung. Eine solche Kontinuität und umfassende Förderung kann kein anderer Sponsor in der Schweiz vorweisen. Die intensive Nachwuchsförderung hat sich schliesslich als die USP (Unique Selling Proposition) für die Credit Suisse im Fussballsponsoring entwickelt, denn welches Unternehmen kann heute glaubwürdiger von Nachwuchsförderung sprechen als die Credit Suisse?

Zwar scheint es auf den ersten Blick wenig spektakulär, sich mit dem Thema Förderung zu positionieren, aber auf den zweiten Blick mutet der Ansatz



Kompakter Sponsorauftritt der Credit Suisse auf Werbebanden bei SFV-Länderspielen.

clever an, zumal sowohl bei sportlichen Niederlagen als auch bei Erfolgen immer ein sympathischer Fingerzeig auf die langjährige Förderinitiative möglich ist. Das ist Balsam für das Durchhaltevermögen eines Sponsors bei sportlichen Durchhängern.

Im werbeinflationären Fussball eine starke USP vorzuweisen, kann schon einmal die halbe Miete bezüglich der Wahrnehmung bedeuten – so reicht in der Kommunikation gezielte Zimmerlautstärke, während andere Sponsoren mit ihrer mehr oder weniger austauschbaren oder an Glaubwürdigkeit schwächelnden Botschaft mit dem Megafon wild herumschreien müssen.

So sieht Credit Suisse der wachsenden Fussball-Werbeoffensive von offiziellen- und nicht offiziellen Sponsoren der Uefa Euro 2008 relativ gelassen entgegen (besonders den Aktivitäten des nationalen Euro-08-Supporters *UBS*, z.B. *UBS Arenen*) und besinnt sich auf ihre Stärken – die Identifikation mit der Schweizer Fussballnationalmannschaft und der Nachwuchsförderung, emotional eingepackt in ein patriotisches Mäntelchen.

Doch dies im Rahmen einer Welt- oder Europameisterschaft zu kommunizieren,

ist keine leichte Aufgabe, zumal in den Uefa-Zonen in und ausserhalb der Stadien die Uefa-Sponsoren weit reichende Exklusivitätsrechte geniessen und generell jeder werbliche Bezug zur Fussball-EM von den Anwälten der Uefa als Ambush-Marketing interpretiert wird. Fragt sich nur, wer da eigentlich wen «ambusht»: Die Sponsoren der verschiedenen Nationalmannschaften die Uefa-Sponsoren oder umgekehrt? Ohne Sponsoren keine attraktiven Nationalmannschaften und ohne Uefa-Sponsoren kein attraktiver Grossanlass.

Damit Credit Suisse ihr Engagement in der breiten Bevölkerung trotzdem thematisieren kann, hat die Bank im EM-Jahr 2008 landesweit ein umfassendes Massnahmenpaket mit fünf Schwerpunkten geschnürt: Ein Lichtspektakel im Zeichen des Fussballs, eine schweizweite Geschenkaktion mit Fussbällen, Begegnungen mit den Nati-Stars, das Onlinespiel «Swiss All Stars» sowie TV-Spots mit der Nachwuchsförderung im Mittelpunkt der Botschaft.

Farbe bekennen mit Lichtspektakel

Der Auftakt zum grossen Fussballereignis im eigenen Land bildete das Lichtspektakel im Zeichen des Fussballs. Im

Auftrag der Credit Suisse beleuchtete der international bekannte Lichtkünstler *Gerry Hofstetter* vom 4. Februar bis zum 7. März in allen 26 Kantonen an jedem Wochentag Wahrzeichen und nahe gelegene Gebäude der Bank. Während gut 45 Minuten wurden die Fassaden unter dem Motto «Der Fussball lässt die Schweiz erstrahlen» in kunst- und fantasievolle Lichtprojektionen getaucht. Die Monumente und die Reiseroute gab der Schweizer Pass vor, wo die kantonalen Wahrzeichen Seite für Seite abgebildet sind. Eine insgesamt gelungene kommerzielle Aktion mit hohem künstlerischem Anspruch. Teilweise wurden auch Fussballsubjets ins Lichtspektakel mit einbezogen. Auf Projektionen mit reinen Credit-Suisse-Logos oder anderen Bildern mit werblichem Charakter hat die Bank verzichtet.

Ziel des primär medienwirksam konzipierten Projekts war der Aufruf an die

Bevölkerung, ebenfalls Farbe zu bekennen und die Nationalmannschaft an der EM im eigenen Land leidenschaftlich zu unterstützen. Die gezielt eingeladenen Medien haben über die verschiedenen Lichtilluminationen hauptsächlich lokal berichtet. Auf klassische Eventwerbung im Vorfeld der Anlässe wurde bewusst verzichtet. Nun entstehen in Zusammenarbeit mit der Buchhandlung Orell Füssli ein Bildband und ein Kalender mit Aufnahmen des einzigartigen Lichtspektakels, womit das Projekt durch den Verkauf der verschiedenen Publikationen auch eine gewisse Nachhaltigkeit erfährt.

Nachwuchsförderung mit 200'000 Fussbällen

Am 16. April startete die nationale Geschenkaktion mit 200'000 Kinderfussbällen, die in kürzester Zeit über alle 183 Filialen abgegeben wurden. Ziel dieser Geschenkaktion in Kooperation mit dem Schweizerischen Fussballverband ist es, die Euphorie für die EM zu nutzen und die Begeisterung der Jungen für den Fussball noch stärker zu fördern. Eine Idee, die neben der Credit Suisse auch viele andere Unternehmen zu Werbezwecken nutzen. Die Schweiz dürfte in diese Jahr mit Gratis-Fussbällen geradezu überschwemmt werden.

Mit dieser Ball-Aktion lief die Credit Suisse zunächst ins Abseits, dies nachdem gewisse Medien der Bank in gewohnter Infotainment-Manier vorwarfen, dass ein Teil der in Pakistan produzierten Bälle durch die Mitarbeit von Kindern entstanden sein könnte. Credit Suisse reagierte umgehend auf die Behauptungen, zumal allein schon der blosse Verdacht, dass bei der Herstellung der Fussbälle ein Verstoß gegen das Kinderarbeitsverbot vorliegen könnte, für die Bank «inakzeptabel» sei, wie sie in einer Presse-

mitteilung schreibt und spendete dem Kinderhilfswerk UNICEF einen Betrag von einer Million Franken.

Begegnungen mit Natispielern

Am 18. Mai stehen den Fussballfans einzelne Spieler der A-Nationalmannschaft für Autogrammstunden und Fotoaufnahmen in ausgewählten Credit-Suisse-Geschäftsstellen zur Verfügung. Damit sollen den Fans kurz vor der EM hautnahe Begegnungen mit ihren Idolen ermöglicht werden, ein letzter persönlicher Augenschein und natürlich die einmalige Gelegenheit, der gesamten Nati viel Torglück zu wünschen.

Medienzentrum Feusisberg

In Feusisberg wird in einem Gemeinschaftsprojekt der Credit Suisse mit dem SFV und der nationalen Radio- und Fernsehgesellschaft *SRG SSR idée suisse* ein Medienzentrum für die Medienschaffenden erstellt, das den Vertretern von Presse, Radio und TV ideale Arbeitsbedingungen in unmittelbarer Nähe des Mannschaftshotels bietet. Weil sich das Medienzentrum in einer nicht-offiziellen Uefa-Zone befindet, darf die Credit Suisse – zusammen mit den anderen Natisponsoren – vor Ort werblich präsent sein. Die Natispieler haben drehbuchmässig in Trainingsbekleidung mit der Aufschrift ihres Hauptsponsors aufzutreten.

Onlinespiel «Swiss All Stars»

Seit dem 3. März läuft unter www.swiss-allstars.ch das Onlinespiel «Swiss All Stars». Mit diesem interaktiven Internetgame lässt die Bank alle Fussballer Revue passieren, die zwischen 1993 und 2008 in der Schweizer Nationalmannschaft gespielt haben. Teilnehmer des Spiels können aus 114 ehemaligen und aktuellen Nati-Spielern seit 1993 ihr persönliches Dream Team zusammenstellen. Ziel ist das «Swiss All Star»-Team zu ermitteln, bestehend aus den elf am meisten gewählten Spielern der vergangenen 15 Jahre. Mit dem Spiel ist neben vielen Infos ein Wettbewerb gekoppelt: Alle 14 Tage gilt es, eine neue Frage rund um die All Stars zu beantworten. Es winken 100 Preise im Gesamtwert von 80'000 Franken, als Hauptpreis eine Reise für zwei Personen nach Südafrika an die Fussball-WM 2012 im Wert von 20'000 Franken. Bisher wählten schon über 5000 Personen ihr individuelles All-Star-Team. ▶



Szenen aus einem von zwei neuen TV-Spots der Credit Suisse zum Thema Fussball-Nachwuchsförderung.



Interaktive Umsetzung: das Onlinespiel «Swiss All Stars» auf www.swissallstars.ch.

► Onlinespiele sind mittlerweile ein Standardinstrument bei umfassenden Kampagnen. Sie ermöglichen mit den Zielgruppen eine spielerische Interaktion aufzubauen und sie durch entsprechende Anreize besser kennenzulernen und nicht zuletzt den Besuchertraffic auf der eigenen Homepage zu erhöhen.

TV-Spots mit Fussballnachwuchs
Schwerpunkt der klassischen Begleitmassnahmen bilden TV-Spots. Wen wundert's, dass inhaltlich erneut die Nachwuchsförderung thematisiert wird, dies nachdem bereits der Spot mit Nati-Coach Köbi Kuhn als fürsorglicher Babysitter künftiger Fussballstars

seit 2006 erfolgreich eingesetzt wurde. Für das aktuelle Jahr wurden nun zwei neue Spots produziert, diesmal mit den inzwischen älter gewordenen «Babys» und Spielern der Nationalmannschaft, die gemeinsam auf humorvolle Art und Weise das Engagement der Credit Suisse für die Fussballjugend verkörpern. Die Spots wurden erstmals am 6. Februar auf SF2, TSR2 und TSI2 ausgestrahlt und erreichen die höchste Kadenz im Mai und Juni.

Eine engere Zusammenarbeit mit dem Schweizer Fernsehen ist aufgrund der Exklusivrechte der Uefa-Sponsoren im kommerziellen TV-Umfeld zur Euro 08 nicht möglich, weder als TV-Sponsor bei Live-Spielen noch bei den diversen Euro-Fussballmagazinen. Das gemeinsame Medienzentrum auf dem Feusisberg bildet die einzige Ausnahme. Vor zwei Jahren an der WM war das noch anders. Damals konnte die Bank ihren Auftritt mit einem TV-Sponsoring sämtlicher WM-Live-Spiele sowie von Magazinsendungen im Schweizer Fernsehen markant verstärken.

Interessant ist, dass auch SFV-Sponsor *Swiss Life* TV-Spots mit dem Thema

Sie denken an Stürmerstar 2013.
Wir auch an Nachwuchsförderung.

Investment Banking • Private Banking • Asset Management

Mit grossem Engagement setzen wir uns dafür ein, dass aus jugendlicher Leidenschaft eine neue Perspektive wird: der erfolgreiche Schweizer Fussball.
www.credit-suisse.com/fussball

Neue Perspektiven. Für Sie.

CREDIT SUISSE

Seit 1993 Hauptsponsor der Fussball-Nationalmannschaft.

Sie denken an Hoffnungsträger.
Wir auch an Nachwuchsförderung.

Investment Banking • Private Banking • Asset Management

Mit grossem Engagement setzen wir uns dafür ein, dass aus jugendlicher Leidenschaft eine neue Perspektive wird: der erfolgreiche Schweizer Fussball.
www.credit-suisse.com/fussball

Neue Perspektiven. Für Sie.

CREDIT SUISSE

Seit 1993 Hauptsponsor der Fussball-Nationalmannschaft.

Credit-Suisse-Inseratesujets der diesjährigen Fussballkampagne, bei der wiederum die Nachwuchsförderung im Zentrum steht ...



Kontinuität auch bei der Produktintegration durch die «Swiss Football Card» mit Bonus.

Nachwuchsförderung unter Mitwirkung aktueller Natspieler einsetzt. Wer hier in der Wahrnehmung der Bevölkerung die Nase vorn haben wird und sich als der Nachwuchsförderer im Schweizer Fussball nachhaltig positioniert, dürfte wesentlich von der erlangten Glaubwürdigkeit und der Qualität der integrierten Kommunikationsmassnahmen abhängig sein.

Umsetzung POS und Produkt

Nicht nur die UBS schmückt ihre Schaufenster in den Filialen mit einem klaren Bezug zum Fussball beziehungsweise der Euro 2008 und einem UBS-Pro-

dukt («UBS Family») Banklösungen für Familien und Paare), auch die Credit Suisse bringt ihr Fussballengagement in Verbindung mit einem speziellen Bankprodukt an den Verkaufspunkt. Angeboten wird eine «Fussball»-Hypothek mit speziellen Konditionen und die bereits im WM-Jahr 2006 lancierte «Swiss Football Card» für den ultimativen Fussballfan. Die Kreditkarte im exklusiven Nationalmannschafts-Design bietet neben einem Service-, Sicherheits- und Bonuspaket zudem ein Fanpaket mit verschiedenen Zusatzleistungen wie beispielsweise ein Fan-Shirt mit Schweizer Kreuz, drei Ausgaben von «rotweiss», dem offiziellen SFV-Magazin und ein indirekter Unterstützungsbeitrag, indem die Credit Suisse mit jeder ausgestellten «Swiss Football Card» automatisch fünf Franken zusätzlich in die Nachwuchsförderung des SFV investiert.

Damit der Kunde beim Besuch einer Credit-Suisse-Filiale merkt, dass seine Bank Farbe bekennt und ihn ebenfalls dazu ermuntern will, werden die verschiedenen Massnahmen mit Displaymaterial in den Schaufenstern und auf den Screens thematisiert. Zudem laden in den Schalterhallen Wahl-Stationen zum Spiel für das «Swiss All Stars»-Onlinegame ein. Mobile Wahl-Stationen stehen zudem im Flughafen Zürich, diversen Einkaufszentren und in Filialen von Ochsner Sport. Ergänzend wird vom 21. April bis zum 30. Juni im Lichthof, der Ladenpassage beim Paradeplatz in Zürich, eine Ausstellung zum Thema «15 Jahre Partner des Schweizer Fussballs» gezeigt. Ihre Verbundenheit mit dem Nationalteam brachte die Bank bereits im letzten August durch die Lancierung von 20 «Countdown-Clocks» in Geschäftsstellen der ganzen Schweiz zum Ausdruck.

Hospitality

Für die Key-Accounts und speziellen Gäste

hat es sich die Credit Suisse nicht nehmen lassen, ein grösseres Hospitality-Paket für sämtliche Spiele der Euro 2008 in der Schweiz einzukaufen. Ein zusätzliches Ticketkontingent bezieht die Bank direkt bei seinem Partner SFV. Die Tickets vom Verband berechtigen einzig den Zutritt für ein Spiel, jedoch ohne VIP- oder Hospitality-Services. Deshalb werden die Verbandstickets mit eigenen Hospitality-Massnahmen «veredelt». Hierzu betreibt Credit Suisse gemeinsam mit dem SFV im «Park im Grünen» in der Nähe des Fussballstadions St. Jakobs Park ein eigenes Hospitality-Zelt auf 10'400 m², wo insgesamt bis zu 800 Gäste pro Spiel empfangen und bewirtet werden. *jk*

Credit Suisse und Nachwuchsförderung im Fussball

Seit 1993 ist die Credit Suisse Hauptsponsor des Schweizerischen Fussballverbandes, der Nationalmannschaft und aller Nachwuchsteams und neu ab 1. Juli 2008 auch sämtlicher Frauen-Nationalteams. Im Rahmen eines langfristigen und zukunftsgerichteten Engagements begleitete die Bank die A-Mannschaft seit 15 Jahren an die Europameisterschafts- und Weltmeisterschaftsendspiele (USA, England, Portugal, Deutschland) – und nun auch an die Europameisterschaft im Jahr 2008 in der Schweiz und in Österreich.

Die Nachwuchsförderung ist ein wichtiger Bestandteil der Sponsoringphilosophie der Credit Suisse. Deshalb unterstützt die Bank im Fussball nicht nur die Leistungsträger von heute, sondern auch die Profis von morgen. Mit ihrem nachhaltigen Engagement, bei dem 50 Prozent des Sponsoringbeitrages direkt in die Nachwuchsförderung fliesst, will die Credit Suisse dazu beitragen, dass die Schweiz auch in Zukunft Fussballfeste feiern kann.

Initiative Breitenfussball

Das 15-jährige Engagement für den Schweizer Elite-Fussball versteht die Credit Suisse als Verpflichtung und Ansporn zugleich, auch den Breitenfussball zu fördern und so einen gesellschaftlichen wie auch sportpolitischen Beitrag zu leisten. Zu diesem Förderungszweck wurde im Rahmen der rechtlich selbstständigen Stiftung Symphasia die «Young Kickers Foundation» eingerichtet. Das Stiftungskapital wird durch Einlagen beziehungsweise Spenden der Credit Suisse und Zuwendungen Dritter geäuft. Die Mittelverteilung unterliegt der Prüfung des zuständigen Ausschusses der «Young Kickers Foundation». Geprüft werden ausschliesslich Anträge für laufende und künftige Projekte im Breitenfussball.

Quelle: Credit Suisse 2008

Investment Banking • Private Banking • Asset Management

Mit grossem Engagement setzen wir uns dafür ein, dass aus jugendlicher Leidenschaft eine neue Perspektive wird: der erfolgreiche Schweizer Fussball. www.credit-suisse.com/fussball

Neue Perspektiven. Für Sie.

CREDIT SUISSE

Seit 1993 Hauptsponsor der Fussball-Nationalmannschaft.

... mit Hinweis auf die langjährige Nati-Partnerschaft seit 1993.