

«Wir werden die Anzahl Kulturengagements nicht massgeblich ausbauen, sondern vermehrt in Kommunikationsmassnahmen investieren»

*Monets Garten, Estival Jazz Lugano, Tonhalle Orchester, Live at Sunset und Davos Festival – dies sind nur einige Engagements der Credit Suisse im Kultursponsoring. Die Credit Suisse engagiert sich nicht nur im Sportbereich, sondern ist auch kulturell stark präsent. Die drei Schwerpunktthemen des Kultursponsorings sind klassische Musik, Jazz und Kunst. Toni J. Krein, Leiter Kultursponsoring, ist ein begeisterter Kulturvermittler, dessen Ziel die Verknüpfung der Sponsoring-Engagements mit den Werten der Credit Suisse ist.*



Toni J. Krein

toni.j.krein@credit-suisse.com

Leiter Kultursponsoring

Credit Suisse

*Herr Krein, mit welchen Sponsoringideen kann man Sie persönlich begeistern?*

**Toni J. Krein:** Am besten gebe ich dazu ein Beispiel. Spontan begeistert hat mich die Idee «Kulturschweiz 2004», das 200-Jahre-Jubiläum von Schillers Wilhelm Tell. Fasziniert hat mich vor allem, dass dieses Projekt sehr vielschichtig angegangen wurde. Unterschiedliche Veranstalter mit teilweise kontroversen Ideen und Ansprüchen haben sich auf eine tragende Idee geeinigt. Natürlich stellt so

eine Konzeption hohe Anforderungen an alle Beteiligten, aber genau das machte diese Sache so spannend. Der Entscheid, dass die Credit Suisse der passende Partner für dieses zugleich mutige und traditionsbewusste Projekt ist, fiel uns daher leicht. Obwohl Kultur meine Leidenschaft ist, ist in der Selektionsphase allzu viel Begeisterung eher hinderlich. Die 20-jährige Erfahrung als Kulturvermittler hat meine Sinne geschärft. Deshalb habe ich ein sicheres Gespür für Projekte, die kulturell interessant sind. Meine Aufgabe

ist es aber, diesen inhaltlichen Anspruch mit den Absichten und Vorstellungen der Credit Suisse zu verbinden.

*Ein aktuelles Engagement ist «Monets Garten», eine Ausstellung im Kunsthau Zürich vom 29. Oktober 2004 bis 27. Februar 2005. Worum geht's in Monets Garten? Und wie will sich die Credit Suisse damit präsentieren?*

**Krein:** «Monets Garten» ist keine klassische Retrospektive, sondern wählt

einen thematischen Ansatz. Monet war zeitlebens mit seinen Gärten verwachsen, aus denen er Inspiration und Motivation schöpfte. Seine Leidenschaft galt neben seiner Kunst auch der Gartengestaltung, in die er viel Zeit und Geld investierte. Auf der Pressereise mit ausgesuchten europäischen Journalisten konnten wir kürzlich auf Monets Spuren durch seinen Garten in Giverny

## CREDIT SUISSE

wandeln. Er ist heute eine Touristenattraktion und strahlt immer noch die Üppigkeit und Beschaulichkeit aus, die in Monets Bildern wieder zu finden ist. Dr. Christoph Becker zeigt uns in der von ihm kuratierten Ausstellung Monet als passionierten Gärtner, der sich in seinen Gärten die eigene Bildwelt erschuf. Rund 70 Werke sind dort zu bestaunen. Natürlich sind wir, wie auch das Kunsthaus Zürich, selbst daran interessiert, eine möglichst weit reichende Wahrnehmung dieser Ausstellung und damit unserer Partnerschaft mit dem Kunsthaus Zürich zu erreichen. Das ist bei der letztjährigen Ausstellung «Georgia O'Keeffe», die internationale Beachtung erlangte, sehr gut gelungen und wird bestimmt auch diesmal gelingen.

*Mit welcher Sponsoringphilosophie ist die Credit Suisse im Kultursponsoring aktiv?*

**Krein:** Wir wollen Themen besetzen, die in einer nachvollziehbaren Verbindung mit unseren Werten stehen. Dabei ist uns ein ganzheitlicher und nachhaltiger Ansatz wichtig. Im Kultursponsoring haben wir drei Themenbereiche de-

finiert, die uns am ehesten entsprechen: klassische Musik, Jazz und Kunst. Hier streben wir langfristige Partnerschaften mit führenden Institutionen oder Veranstaltern an und knüpfen damit ein Beziehungsnetz, von dem einerseits die Projekte, andererseits aber auch alle Beteiligten profitieren: Synergien durch optimale Vernetzung. Ich gebe Ihnen dazu ein Beispiel: In Luzern werden dank der Credit Suisse Jubiläumsstiftung die beiden Preise «Prix Credit Suisse Jeunes Solistes» und alternierend dazu der «Credit Suisse Young Artist Award» jeweils an nationale und internationale Nachwuchstalente vergeben. Die Gewinner dieser Preise sind in den letzten drei Jahren am «Davos Festival» aufgetreten, wo wir Sponsor sind. Solche Crossover-Lösungen sind nur möglich, wenn auf der Basis langjähriger vertrauensvoller Partnerschaften über Grenzen hinaus gedacht werden kann. So kommt man zu sinnvollen und höchst effizienten Lösungen. Das zeigt, wie wichtig der kommunikative Austausch ist. Mit Inhalten hat das aber nichts zu tun. In die Programmation unserer Partner mischen wir uns selbstverständlich nicht ein. Als Partner haben wir mehr als Geld zu bieten. Wir setzen Know-how, Erfahrung und Beziehungen zugunsten unserer Partner und Projekte ein, erwarten dafür aber auf der anderen Seite ein hohes Mass an Kompetenz und Professionalität! In der Nutzung unserer Engagements legen wir das Hauptaugenmerk darauf, dass wir für alle Kundensegmente, wie Firmen-, Retail- und Privatkunden, attraktive Angebote entwickeln können. Im internationalen Kontext setzen wir auf grosse Projekte mit Potenzial, die wir gezielt kommunikativ nutzen. Es handelt sich also um eine duale Strategie. In der Schweiz haben wir drei Schwerpunktthemen, international fokussieren wir uns auf klassische Musik.

*Nach welchen Kriterien wählen Sie Ihre Partner aus?*

**Krein:** Zunächst muss ein Engagement in unsere Strategie passen, gleichzeitig muss es ein Bedürfnis abdecken. Darüber hinaus erwarten wir, dass es einen herausragenden Stellenwert, eine gewisse Relevanz in einem unserer Schwerpunktthemen hat. Wir stellen hohe qualitative Anforderungen an einen Partner. In der Sparte klassische Musik unterstützen wir zum Beispiel mit dem «Tonhalle-Orchester Zürich» und dem «Orchestre de la Suisse Romande» die beiden führenden schweizerischen Orchester.

*Haben auch Projekte eine Chance von der Credit Suisse unterstützt zu werden, die neu auf die Beine gestellt werden?*

**Krein:** Diese Frage wird täglich an uns herangetragen. Wenn ein Projekt inhaltlich überzeugt, werden wir es ernsthaft evaluieren. Aber unsere Philosophie beruht auf Langfristigkeit. Wir wollen nicht von Projekt zu Projekt hüpfen, sondern unserem Gegenüber ein verlässlicher Partner sein. Diese Haltung verschafft unseren Partnern Spielraum für eine erweiterte Programmpolitik und herausragende künstlerische Ergebnisse.

*Welche Zielsetzungen stehen sowohl international wie auch in der Schweiz im CS-Kultursponsoring im Vordergrund?*

**Krein:** National geht es vor allem darum, mit Engagements, die mit unseren Werten und Zielsetzungen übereinstimmen, in allen Regionen vertreten zu sein und für alle unsere Kundensegmente etwas Attraktives anbieten zu können. Wir wollen für unsere Kunden Erlebniswelten kreieren und ihnen damit unvergessliche Momente beschere. Die Qualität dieser Ereignisse und das Engagement, wie sie inszeniert wurden, sollen ihnen in Erinnerung bleiben. Mit unseren Schwerpunktthemen klassische Musik, Jazz und Kunst haben wir eine ideale und ausbaufähige Ausgangslage. Im internationalen Bereich stellt sich die □

# Show Time

**Wenn Sie bei Ihrem nächsten Messeauftritt oder Event Applaus ernten wollen, sollten Sie die Weichen zum Erfolg rechtzeitig stellen: Verlangen Sie die Mitgliederliste unserer Messe- und Event-Profis.**

## EXPO + EVENT

S W I S S A S S O C I A T I O N

Expo - Event, Postfach 109, CH - 8024 Zürich  
Telefon +41 44 252 33 89, Telefax +41 44 252 32 86  
e-mail: info@expo-event.ch, www.expo-event.ch

□ Situation etwas schwieriger dar. Unterschiedliche Sprachen erschweren die Kommunikation. Hinzu kommen unterschiedliche Mentalitäten, Vorlieben und andere Besonderheiten. Wir sind zu dem Schluss gekommen, dass wir mit klassischer Musik unsere Ziele am besten erreichen können.

*Unterstützen Sie auch Projekte, welche die jüngeren Generationen ansprechen, die Ihre zukünftige Zielgruppe darstellen?*

**Krein:** Ja, es gibt Vorstösse in diese Richtung, die sehr Erfolg versprechend sind. Wir unterstützen im Zürcher Schauspielhaus beispielsweise «Die Schneekönigin» als Kinder- und Erwachsenenmärchen und sprechen damit ganz zielgerichtet Eltern mit kleineren Kindern an. Wir unterstützen aber auch die Kunsthausnacht im Kunsthaus Zürich, die ebenfalls auf die jüngere Generation ausgerichtet ist. Das sind Projekte, bei denen wir den Fokus gezielt auf das jüngere Segment respektive die Nachfolgegeneration richten.

*Wie grenzt sich die Credit Suisse im Kultursponsoring von der UBS ab?*

**Krein:** Das Kultursponsoring der Credit Suisse setzt auf eine klare, nachvollziehbare und einleuchtende Strategie der Fokussierung auf drei starke Themen, mit denen wir sowohl eine Profilierung als auch eine deutliche Abgrenzung zur Konkurrenz erreichen wollen.

*Das dürfte bei der UBS im Grundsatz nicht viel anders sein. Kann man sagen, dass es generell schwierig ist, sich im Kultursponsoring von den anderen abzugrenzen, im Gegensatz zum Sportsponsoring, wo man auf eine populäre Sportart setzen kann?*

**Krein:** Natürlich gibt es zwangsläufig Überschneidungen, weil die identifikationsstarken Themen in der Kultur begrenzt sind und die Finanzdienstleister zu gewissen Sparten naturgemäss eine hohe Affinität haben. Im Sport ist das Feld für eine gewisse Alleinstellung offener.

*Welches sind die kommenden Highlights in der Kultursponsoring-Agenda von Credit Suisse?*

**Krein:** Wie bereits erwähnt, hüpfen wir nicht von Highlight zu Highlight,



Teich im Garten von Giverny – Ort der Inspiration des Impressionisten Claude Monet.

sondern wir sind ein verlässlicher und langfristiger Partner. Wir sind aber bestrebt, zusammen mit unseren Partnern aus bestehenden Engagements Highlights zu entwickeln. Das heisst, wir kreieren Erlebniswelten, die jedes Jahr wieder überraschen und damit attraktiv sind für unseren Kunden. Highlights definieren wir aber nicht nur aufgrund von Grösse oder Bekanntheit, sondern vor allem über Attraktivität. Einige dieser Highlights sind sicher das «Davos Festival», das nächstes Jahr sein 20-Jahre-Jubiläum feiern wird, und die «Stanser Musiktage» mit ihrem einmaligen Stimmungsrahmen. Auch das «Schaffhauser Jazzfestival» bietet viel Entdeckungspotenzial in unkonventionellem Ambiente. International werden wir ein exklusives Orchesterprojekt lancieren.

*Wie entwickelt sich das Budget im Kultursponsoring der Credit Suisse?*

**Krein:** Durch die angestrebte Langfristigkeit unserer Engagements ergibt sich eine gewisse Stabilität. Die Schwankungsbreite hält sich also in Grenzen.

*In welchem Verhältnis investieren Sie in kommunikative Wertschöpfungsmassnahmen? Handelt es sich dabei um das klassische Verhältnis 1:1?*

**Krein:** Das wäre die Idealrelation laut Lehrbuch, doch leider sieht es in der Praxis etwas anders aus. Es müssen Schwerpunkte gesetzt werden, um mit den zur Verfügung stehenden Mitteln die optimale kommunikative Wirkung zu erzielen.

*Im Sport wird das Sponsoringengagement der Credit Suisse auf einem hohen Niveau kommunikativ begleitet. Wie sieht das in der Kultur aus? Sind Sie mit den kommunikativen Wertschöpfungsmassnahmen auf dem Niveau, wo Sie gerne sein möchten?*



Seerosen, 1907 - 1908, Nymphaeas, Öl auf Leinwand, 105 x 73cm, Göteborgs Kunstmuseum, Schweden.

**Krein:** Wir sind noch lange nicht dort, wo wir gerne wären. Ein direkter Vergleich mit den Kommunikationsmöglichkeiten im Sport hinkt zwangsläufig. Kultur funktioniert anders. Während im Sport die Markenpräsenz auf allen Ebenen eine hohe Akzeptanz hat, muss in der Kultur hart darum gerungen werden. Hier gilt im Auftritt immer noch: weniger ist mehr respektive zuviel wirkt kontraproduktiv. Man muss also kommunikativ sehr subtil vorgehen und auch die indirekten Kanäle nutzen. Das heisst einerseits die klassische Projektkommunikation zusammen mit den Sponsoringpartnern, andererseits aber auch eigene Kommunikationsmassnahmen, wie beispielsweise Plakatkampagnen oder PR-Massnahmen wie Infopoints, Wettbewerbe, Nutzung eigener Medien und anderes mehr. Das Stichwort zur Effizienzsteigerung heisst hier integrierte Kommunikation. Auch die Medienberichterstattung im Kulturbereich funktioniert grundlegend anders als im Sport. Wir sind gezielt daran, mit geeigneten PR-Massnahmen unsere Wahrnehmung zu erhöhen. Das sind gute Anfänge, die wir in Zukunft noch ausbauen wollen.

*Suchen Sie weitere Kulturengagements oder bauen Sie eher Engagements ab?*

**Krein:** Weder noch. Wir überprüfen in regelmässigen Abständen unsere bestehenden Engagements und nehmen Anpassungen vor. Nach der Konzentration, die wir in den letzten beiden Jahren durchgeführt haben, hat das Portfolio nun eine gute Grösse und entspricht auch in Bezug auf die geographische Abdeckung unseren Bedürfnissen. Nicht so sehr die Anzahl Engagements ist entscheidend, sondern das Potenzial an Möglichkeiten, das sich uns dadurch öffnet. Wir werden in Zukunft die Anzahl Kulturengagements nicht massgeblich ausbauen, sondern vermehrt in

begleitende Kommunikationsmassnahmen investieren. *Interview: Claudine Berli*

## Credit Suisse Sponsoring

Kultur (Schwerpunkte)

### Klassische Musik

- Davos Festival
- Festival d'Opéra Avenches
- Grand Théâtre de Genève
- Orchestre de la Suisse Romande
- Tonhalle Zürich
- Opernhaus Zürich
- Lucerne Festival

### Jazz

- Estival Jazz, Lugano
- All Blues Jazz Recitals & Classics
- Schaffhauser Jazzfestival
- Stanser Musiktage

### Kunst

- Kunsthaus Zürich
- Kunstmuseen Winterthur, Basel, Bern
- Fondation Pierre Gianadda
- Fondation de l'Hermitage, Lausanne
- Museo d'Arte Moderna, Lugano

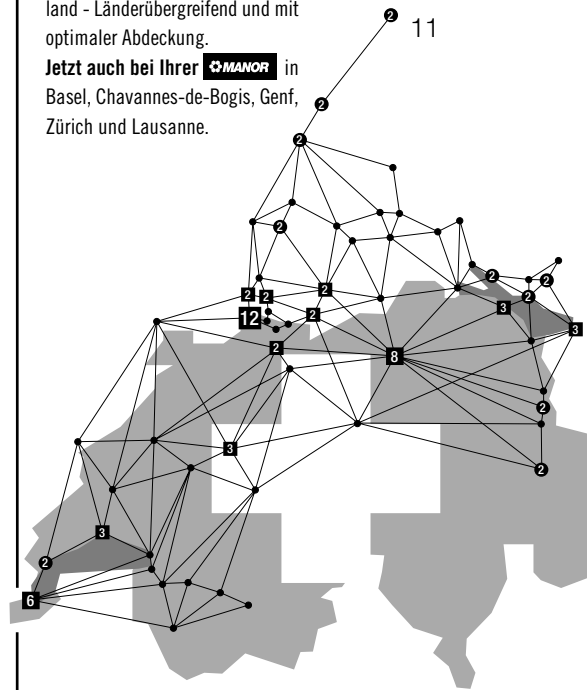
### Weitere Engagements

- Schauspielhaus Zürich
- Kulturschweiz 2004, 200 Jahre «Willhelm Tell»
- Live at Sunset, Zürich

Quelle: Credit Suisse 2004

Über 150 Vorverkaufsstellen in der Schweiz und in Süddeutschland - Länderübergreifend und mit optimaler Abdeckung.

Jetzt auch bei Ihrer **MANOR** in Basel, Chavannes-de-Bogis, Genf, Zürich und Lausanne.



## Eigentlich könnten wir hier auch 3 Netze übereinander legen

Denn wir verkaufen auch äusserst erfolgreich über das Telefonnetz und das Internet. Aber das wäre dann wirklich etwas kleinkariert.

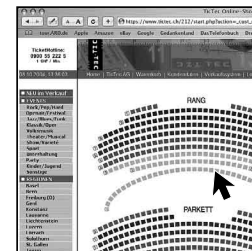
Die Gesamtzahl unserer Kundenkontakte ist in unserem Verkaufsgebiet jedenfalls kaum zu übertreffen. Das hat, ebenso wie unsere günstigen Gebühren, auch unsere 47 angeschlossenen Veranstaltungspartner überzeugt.

**Unsere Vorverkaufskompetenz geht weiter.**

Klassisch oder online: wir gehen alle Wege:

Platzgenau  
übers Internet  
[www.topticket.ch](http://www.topticket.ch)

Leistungsfähiges  
Callcenter  
0900 55 22 25 (SFr1,-/Min.)



## LASSEN SIE SICH VON UNS EINGEHEND INFORMIEREN.

TicTec AG, Paulusgasse 16, CH-4051 Basel  
Geschäftsführer: Frank Schwegler  
Telefon: 061 226 90 55, [info@tictec.ch](mailto:info@tictec.ch)

**TIC-TEC**  
**TOPTICKET.CH**

THE INTELLIGENT TICKETING COMPANY