

«Mehr Swissness und Leidenschaft»

Die Migros hat ihr Kultursponsoring für die neue Dreijahresperiode justiert und stellt typisch Schweizerisches und einheimische Künstler stärker ins Scheinwerferlicht. Der Konzern setzt dabei weiterhin auf populäre Kultur und unterstützt landesweit eine Vielzahl von bedeutenden Veranstaltungen und Institutionen. Neben klassischen Kommunikationszielen rücken im Sponsoring der Migros zunehmend Marketingaufgaben in den Vordergrund. Dabei bestechen Partnerschaften wie «Das Zelt» durch umfassende Wertschöpfungsmassnahmen der Migros in den Bereichen Kommunikation, Integration von Produktpromotionen, Einbringen von Kernkompetenzen (Gastronomie) und das parallele Sponsoring von Künstler-Produktionen. Nachfolgend ein Interview mit Andreas Bühler, Leiter Sponsoring und Eventmarketing beim Migros-Genossenschafts-Bund.



Andreas Bühler

andreas.buehler@mgb.ch

Leiter Sponsoring und Eventmarketing
Migros-Genossenschafts-Bund (MGB)

MIGROS

Herr Bühler, seit Anfang des Jahres 2006 ist die Migros im Sponsoring in einer neuen Dreijahresperiode bis 2008. Was ist neu im Sponsoring der Migros?

Andreas Bühler: Wir haben wenige Anpassungen vorgenommen, hauptsächlich im Kultursponsoring. Dem ging im letzten Sommer eine eingehende Überprüfung des bestehenden Konzeptes voraus. Nach dessen Überarbeitung erteilte uns die Marketingleitung schliesslich grünes Licht. Das bedeutet, dass wir in den nächsten drei Jahren im Sponsoring wiederum mit einer grossen Budgetsicherheit arbeiten können. Die grössten Neuerungen hat es im Themenbereich «Show und Spektakel» gegeben. Hier liegt der Akzent bereits seit letztem Jahr auf der Unterstützung von einheimischen Künstlern und

typisch Schweizerischem. Gleichzeitig haben wir unser Engagement bei Musicals reduziert. Neu sind wir in diesem Jahr neben den vier «Orange Cinema»-Events in Zürich, Bern, Basel und Genf zusätzlich auch in Lausanne Co-Sponsor dieses Openair Kinno. In Bezug auf den visuellen Auftritt steht jedoch bei dieser Plattform nicht mehr die Dachmarke Migros im Vordergrund, sondern die strategische Eigenmarke Crème d'Or.

Wieso der Auftrittwechsel bei «Orange Cinema», von der Dachmarke Migros neu zur Eigenmarke Crème d'Or?

Bühler: Bedingt durch das starke Titelsponsoring «Orange Cinema» haben wir für die Marke Migros in der Kommunikation als Co-Sponsor eine unterdurchschnittliche Wahrnehmung festgestellt. So konnten wir für unsere Dachmarke keine strategische Positionierung in diesem Themenfeld erzielen. Für die Eigenmarke Crème d'Or eignet sich «Orange Cinema» jedoch hervorragend als Promotionsplattform.

Warum der Rückzug bei den Musicals?

Bühler: Bei den Musicals ist eine klare und exklusive Positionierung in letzter Zeit immer schwieriger geworden. Die Gründe dafür liegen einerseits bei der Zunahme von Musical-Produktionen in den letzten Jahren, andererseits im verstärkten Engagement von Branchenmitbewerbern (Anmerkung der Redaktion: Coop) in diesem Bereich. Das hat uns schliesslich zu einer Neuausrichtung, weg vom Bereich Musical, veranlasst. Massgeblich beeinflusst wurde dieser Entscheid aber auch vom neuen Leitbild der Migros.

Inwieweit?

Bühler: «Die Migros ist das Schweizer Unternehmen, das sich mit Leidenschaft für die Lebensqualität seiner Kundinnen und Kunden einsetzt.» Aus diesem Leitsatz haben wir zwei Aspekte herausgepickt und für die Neuausrichtung der Sponsoringengagements im Bereich «Show und Spektakel» verstärkt in den Vordergrund gerückt: Swisness und Leidenschaft. Damit rücken wir noch näher an die Schweizer Kultur und Schweizer Künstler heran. Das erlaubt uns eine unverwechselbare Positionie-

rung – und deshalb unterstützen wir als Hauptsponsor beispielsweise die neuen Tournées der «Acapickels» und von «Mummenschanz», oder auch «Karl's kühne Gassenschau» mit ihrer neuen Produktion «Silo08», die ebenfalls eine schweizerische und sehr spezielle Plattform ist.

Inwieweit haben Sie noch Spielraum für neue Engagements in der neuen Sponsoringperiode, oder ist das Portefeuille in den nächsten drei Jahren zu?

Bühler: Wir haben unsere Themenfelder alle gut besetzt und es besteht derzeit kein Handlungsbedarf für zusätzliche Engagements. Natürlich haben wir

«In den vergangenen drei Jahren hat bei der Migros ein starker Dynamisierungsprozess stattgefunden.»

etwas Spielraum für etwaige punktuelle Ergänzungen, dies aber nur in kleinerem Umfang.

Inwieweit könnte der Bereich Film ein Sponsoringthema für die Migros sein? Zumal diese Sparte von Konkurrenten nicht prägnant besetzt ist und der Schweizer Film eine Art Boom erlebt.

Bühler: Der Schweizer Film wird von der Migros schon seit Jahren unterstützt. Allerdings ist das eine Domäne des Migros-Kulturprozents, das eine aktive Filmförderung für Schweizer Produktionen betreibt. Um diese Ausrichtung des Kulturprozents nicht zu verwässern, verzichten wir auf ein klassisches, kommerzielles Sponsoring in diesem Bereich.

Sie haben die Unverwechselbarkeit des Migros-Kultursponsorings speziell im Themenfeld «Show und Spektakel» erwähnt. Der Migros-Hauptkonkurrent Coop positioniert sich im Kultursponsoring ebenfalls in den gleichen oder ähnlichen Feldern. Wo ist da die Unverwechselbarkeit?

Bühler: Wir sind überzeugt, dass wir gerade durch die zuvor beschriebene Neuausrichtung eine klare Differenzierung gegenüber unseren Mitbewerbern schaffen: Die Zusammenarbeit mit den bekanntesten und beliebtesten Schweizer Künstlern garantiert uns aus unserer Sicht eine starke und dominante Positionierung in diesem Bereich.

Was hat der Einsatz von Sponsoring bisher gebracht beziehungsweise eben nicht gebracht? Eine der Zielsetzungen lautete, die Dachmarke Migros zu dynamisieren. Inwieweit ist das gelungen?

Bühler: In den vergangenen drei Jahren hat bei der Migros in der Tat ein starker Dynamisierungsprozess stattgefunden. Dies kommt in verschiedenen Bereichen zum Ausdruck, so etwa im neuen Migros-Logo, in der neuen Mitarbeiter-Bekleidung oder in der Lancierung von neuen Sortimenten. Das Sponsoring hat zu dieser positiven Imageprofilierung bestimmt auch einen kleinen Teil beigetragen. Die Etablierung der Migros als verlässlicher und sympathischer Partner ist in den von uns gewählten Sponsoring-Themenfeldern gelungen, besonders gut bei den Openair-Festivals mit jährlich über 500'000 Besuchern. So beträgt die ungestützte Bekanntheit von Migros als Partner der jeweiligen Festivals im Durchschnitt über 90 Prozent! Auch bei unseren Engagements im Bereich «Show und Spektakel» zeigen regelmässige Besucherbefragungen, dass die Migros in relativ kurzer Zeit eine sehr hohe Bekanntheit und Akzeptanz erreicht hat.

Wird Sponsoring bei der Migros aufgrund des härter werdenden Marktumfeldes (ausländische Anbieter wie Aldi und Lidl) noch weiter an Bedeutung gewinnen?

Bühler: Davon gehe ich aus. Die Nähe zu den Kunden wird immer wichtiger. Dazu braucht es Berührungspunkte, die weit über den Verkaufspunkt hinausgehen. ▶

► Mit ein Grund, weshalb wir im Sponsoring unsere Swissness stärker betonen, ist nicht zuletzt der Markteintritt von ausländischen Mitbewerbern. So können wir uns gegenüber neuen Anbietern aus dem Ausland noch klarer differenzieren und glaubwürdige Identifikationen schaffen.

Welche Zielsetzungen wollen Sie im Kultursponsoring erreichen?

Bühler: Im Vordergrund steht nach wie vor der Profilierungsprozess der Dachmarke Migros. Daneben nutzen wir die Sponsoringplattformen verstärkt für Produkt-Promotionen und bringen uns wo möglich als Gastronomie-Anbieter ein.

Wie gross ist der Bedarf der Migros an Hospitality-Plattformen für eigene VIP-Anlässe?

Bühler: Hospitality nimmt in der Migros-Philosophie einen untergeordneten Stellenwert ein. Wir benötigen kaum VIP-Gästeanlässe in eigener Sache. Aber wir bringen bei Veranstaltungen jeder Art und Grösse wie erwähnt gerne unsere Kompetenzen im Bereich Gastronomie ein. Da bieten wir eine breite Dienstleistungspalette für alle Catering-Bedürfnisse an.

Wie sieht die Strategie im Migros-Kultursponsoring bis 2008 aus?

Bühler: Im Kultursponsoring sind wir weiter in den bestehenden vier Themenfeldern populärer Kultur aktiv: «Openair-Festivals», «Openair-Kino», «Show und Spektakel» sowie «Programme für Kinder und junge Familien». Dabei unterstützen wir Events oder einzelne Produktionen, nicht aber Künstler im Sinne eines klassischen Individualsponsorings! Wir realisieren auch keine Eigenevents: das ist klar die Domäne des Migros-Kulturprozents, das beispielsweise «Steps» oder «M4Music» veranstaltet.

Hat es im Migros-Kultursponsoring auch Platz für weniger populäre Kultur im Sinne der Förderung?

Bühler: Für die Kulturförderung setzt sich wie erwähnt das Migros-Kulturprozent auf vielfältige Art und Weise ein. Im Kultursponsoring richten wir uns dagegen nach unternehmerischen Zielset-

zungen. Deshalb können wir nur mehrheitsfähige und strategiekonforme Plattformen mit dem bestmöglichen Kosten-/Nutzen-Verhältnis in Betracht ziehen.

«Wir haben mehr Mittel zur Verfügung. Die Erhöhung rührt im Wesentlichen daher, dass zusätzliche Gelder neu direkt von einzelnen Produktbudgets ins Sponsoring fliessen.»

Besteht eine Zusammenarbeit zwischen dem Migros-Kulturprozent und dem Migros-Kultursponsoring?

Bühler: Natürlich besteht ein regelmässiger Informationsaustausch. Aufgrund der unterschiedlichen Zielsetzungen und Ansprüche arbeiten wir aber autonom.

Hatte der verstärkte Marketingbezug im Sponsoring Auswirkungen auf die interne Sponsoringorganisation?

Bühler: Ja, bereits im Vorfeld. Sponsoring ist beim Migros Genossenschaftsbund seit dem letzten Sommer nicht mehr bei «Corporate Communications» angegliedert, sondern neu im Department Marketing. Dieser Schritt erfolgte im Rahmen einer umfassenden Optimierungsanalyse des MGBs im Vorjahr. Die neue Unterstellung hat den Vorteil, dass wir schneller und vor allem näher am Informationsfluss sind und Sponsoring beim Productmanagement automatisch als möglicher Bestandteil des jeweiligen Marketing-Mix geprüft wird.

Haben Sie für die neue Sponsoringperiode insgesamt mehr oder weniger Budget zur Verfügung als zuvor?

Bühler: Wir haben mehr Mittel zur Verfügung. Die Erhöhung rührt im Wesentlichen daher, dass zusätzliche Gelder neu direkt von einzelnen Produktbudgets ins Sponsoring fliessen. Beispiele dafür sind etwa Mittel aus dem Bereich «Heidi Bergmilch» für das Engagement beim Musical Heidi oder aus dem Bereich «Crème d'Or» für das Engagement bei «Orange Cinema».

Inwieweit hat sich das Verhältnis beim Mitteleinsatz für Sport und Kultur in der neuen Sponsoringperiode verändert?

Bühler: Es hat eine leichte Zunahme im Kultursponsoring stattgefunden, zirka 60 Prozent Kultur und noch gut 40 Prozent Sport. In der letzten Periode betrug das Verhältnis Sport und Kultur 50:50. Dies ist aber im Wesentlichen auf den erwähnten Umstand zurückzuführen.

www.ingenti.ch

Display Verkaufsförderung ...

INGENTI[®]
MARKETING EQUIPMENT

[Innovative Werbesysteme
und Digitaldruck]

Ist Kultursponsoring gegenüber Sport-sponsoring attraktiver geworden, das in vielen Bereichen unter Sättigungstendenzen leidet?

Bühler: Ich glaube, das lässt sich so pauschal nicht sagen. Ob nun mehr Sponsoringmittel in die Kultur oder in den Sport investiert werden sollen, hängt primär von der Zielsetzung ab, die mit einem Engagement erreicht werden soll. Auch von einer Sättigung im Sportsponsoring kann in den Themenfeldern, wo wir uns bewegen, nicht die Rede sein. Bei der Migros sind die Marketingbedürfnisse derzeit so gelagert, dass der Sponsoringmix mittelfristig die populäre Kultur etwas stärker gewichtet.

Welches sind die grössten Kulturrengagements? Welche sind neu im Kultursponsoring-Portefeuille der Migros?

Bühler: Zu den grössten Engagements zählen nach wie vor die Openair-Festivals im Sommer, von denen wir sechs der bekanntesten und beliebtesten Rock- und Pop-Festivals als Presentingsponsor unterstützen (siehe Kästchen Seite 12). Wir haben mit allen Veranstaltern die Verträge bis und mit 2008 erneuert. Neu können wir auch beim Festival «Moon & Stars» in Locarno als Presentingsponsor auftreten, nachdem wir in den letzten beiden Jahren bereits als Co-Sponsor dabei waren. So decken wir alle grossen Sprachregionen mit einem bedeutenden Festival ab. Ebenfalls ein grosses Engagement ist die Schweizer Tournee von «Das Zelt». Wir sind bereits im vierten Jahr als Hauptsponsor dieses mobilen und einzigartigen Gastspieltheaters dabei. Im Rahmen der erwähnten Neuausrichtung haben wir zudem Sponsoringverträge mit verschiedenen Schweizer Künstlern abgeschlossen. Mit Marco Rima bereits im Vorjahr für seine Produktion «No Limits». Neu dazugekommen sind die Tourneen von «Bagatello» mit der Show «Unbedingt», «Acapickels» mit «Acapickels go to Las Vegas» und von «Mummenschanz» mit ihrer aktuellen Tournee «3 x 11».

Warum die Partnerschaft mit «Das Zelt»?

Bühler: «Das Zelt» ist für uns ein geniales Konzept, mit dem wir alle Zielsetzungen im Kultursponsoring optimal umsetzen können. Dabei bieten wir exklusiv die gesamte Gastronomie an, von

der einfachen Zwischenverpflegung bis zum anspruchsvollen Galadiner für entsprechende Anlässe. Darüber hinaus haben wir «unsere» Künstler zu Auftritten in «Das Zelt» verpflichtet. So erzielen wir eine einzigartige Wertschöpfung, bestehend aus einem breitenwirksamen Sponsoring, attraktiven Produktpromotionen, dem Einbringen unserer Kompetenzen im Bereich Gastronomie und einer attraktiven Bühne für «unsere» Künstler.

«Bei der Migros sind die Marketingbedürfnisse derzeit so gelagert, dass der Sponsoringmix mittelfristig die populäre Kultur etwas stärker gewichtet.»

Warum tritt die Migros nicht gleich als umfassender Partner von Produzenten/Veranstaltern wie Good News oder Freddy Burger Management auf?

Bühler: Weil das ganze Programmspektrum für uns viel zu breit wäre und keine klare Positionierung in den von uns gewünschten Bereichen ermöglichen könnte. Deshalb ist für uns die spezifische Auswahl von Schweizer Produktionen der optimale Weg.

Was sind die Schwerpunktaktivitäten der Migros im Sponsoringbereich Kinder und junge Familien? Gibt es auch

hier Veränderungen?

Bühler: Die gibt es, ja. Wir unterstützen eine Reihe von Konzerten und Programmen speziell für Kinder. In diesem Rahmen engagieren wir uns neu und vorerst für drei Jahre als Hauptsponsor bei den «Kinderkonzerten». Neben den Kinderkonzerten unterstützen wir weitere Tourneereihen: Das Kindermusical «Lampenfieber», Linard Bardill und das Wunderlandorchester und Gardy Hutter mit ihrem Programm «HonkyStonky». Alle Programme werden von unseren «Lilibiggs» begleitet, die dann vor Ort für die Kinder mit Überraschungen aufwarten. Schon seit fünf Jahren engagieren wir uns als Hauptsponsor des Kinderfilmklubs «Zauberlaterne». Ziel des vor 14 Jahren gegründeten und landesweit beliebten Filmklubs ist es, Kindern im Primarschulalter einerseits die Magie des Kinos erleben zu lassen, andererseits auch Wissenswertes über die Filmtechnik und -geschichte zu erfahren.

Was bezweckt die Migros mit dem Lilibiggs-Programm?

Bühler: Familien mit Kindern sind für die Migros eine sehr wichtige Zielgruppe. Die Lilibiggs-Figuren Hugo, Nina und Tobi begleiten die Kinder mit vielen Tipps und Ideen, mit Humor und ein bisschen Frechheit durch das Leben. Und sie wollen die körperliche und geistige Fitness der Kinder fördern und das Interesse für verschiedene Kulturbereiche wecken. Die Kommunikation mit dieser Zielgruppe soll künftig generell verstärkt werden, unter anderem über geeignete Plattformen im Sponsoring.

Würden Sie in Sponsoringbereiche vorstossen, selbst wenn diese bereits von Konkurrenten besetzt sind?

Bühler: Wenn «besetzt» im Sinn von «breitenwirksam etabliert» steht, nein. Nehmen wir das Beispiel Beach Volleyball: Obwohl wir immer wieder von Turnierveranstaltern Anfragen erhalten, würden wir das von Coop dominant besetzte Feld nie als Sponsor betreten. Es käme uns im Übrigen auch nicht in den Sinn, ein Sponsoringfeld allein aus strategischen Gründen zu besetzen, nur damit mögliche Mitbewerber nicht zum Zug kommen könnten.
Interview: Jürg Kernen

Migros-Kultursponsoring: mehr schweizerisch



Die Migros ist Hauptsponsor der Comedy Show «No Limits» mit Marco Rima.

Seit die Migros Sponsoring als strategisches Kommunikations- und Marketinginstrument einsetzt, hat der orange Riese im Sponsoring- und Eventmarkt Schweiz einiges bewegt. Innerhalb von nur fünf Jahren hat sich die Migros sowohl im Sport wie auch in der Kulturszene eine hohe Akzeptanz geschaffen und sich als verlässlicher, starker Partner etabliert. Einerseits durch finanzielle Unterstützung, andererseits durch die Nutzung von starken Kommunikationskanälen (Migros Magazin, Tragtaschen) und das Einbringen von Gastronomie- und weiteren Dienstleistungen.

Im Zuge des verschärften Wettbewerbs – nicht zuletzt durch das Vordringen neuer ausländischer Anbieter wie *Aldi* und *Lidl* – hat sich das Sponsoring im Marketing- und Kommunikationsmix der Migros gut etabliert.

Zielsetzungen im Migros-Kultursponsoring

Oberste Zielsetzung im Kultursponsoring ist die Profilierung der Dachmarke Migros. Zudem werden die Sponsoringplattformen verstärkt für Produkt-Promotionen und die Migros-Gastronomie genutzt. Im Sponsoring der Migros generell in den Vordergrund gerückt ist neu die Betonung der «Swissness» des Unternehmens. Damit will das Konglomerat seine Positionierung in der Kommunikation gegenüber starken Konkurrenten und neuen Anbietern optimieren

und gleichzeitig als typisch schweizerisches Unternehmen mehr Nähe zu den Kunden gewinnen.

Strategie Migros-Kultursponsoring

Die Strategie im Kultursponsoring ist konsequent auf populäre Plattformen zur Erreichung von unternehmerischen Zielsetzungen ausgerichtet. Ganz im Gegensatz zum Migros-Kulturprozent, das sich als eigenständige Institution der Migros der vielfältigen Kulturförderung verschrieben hat und keine kommerziellen Marketingaufgaben erfüllt (siehe Info-Kästchen, Seite 12).

Die Migros sponsert landesweit eine Vielzahl von Kulturveranstaltungen und Institutionen. Dabei sollen die Kunden und Mitarbeitenden auf verschiedenste Weise profitieren können: Von attraktiven Dienstleistungen über vergünstigte Ticketpreise bis hin zu abwechslungsreichen Veranstaltungs-Rahmenprogrammen.

Zu den strategischen Themenfeldern zählen seit fünf Jahren bedeutende Openair-Musikfestivals (siehe Info-Kästchen) mit jeweils guter regionaler Abdeckung sowie der Bereich «Show und Spektakel». Zudem Openair-Kino, wo die Migros mit *Crème d'Or* als Co-Sponsorin bei «Orange Cinema» auftritt.

Und schliesslich der Bereich «Programme für Kinder und junge Familien».

Veränderungen hat es in der neuen Sponsoringperiode 2006 bis 2008 hauptsächlich in der Kultursparte «Show und Spektakel» gegeben. Dies aufgrund der zunehmend schwierigen Positionierung im Bereich Musicals (Coop) und dem Bedürfnis, die Swissness verstärkt in den Vordergrund zu rücken. Neu ist der Fokus auf ausgesuchte populäre Schweizer Künstler gerichtet. Die Migros tritt dabei als Hauptsponsorin der jeweiligen Showproduktion auf (siehe Kästchen).

Umsetzung Partnerschaft «Das Zelt»

Eine besondere Rolle spielt im Bereich «Show und Spektakel» die Partnerschaft



Hospitality im «Das Zelt»: Sponsoring-Integration der Migros-Kernkompetenz Gastronomie.



Hauptsponsor Migros: Die Shows «Unbedingt» der A-cappella-Showgruppe «Bagatello» und «Acapickels go to Las Vegas».

mit «Das Zelt» (www.daszelt.ch). Die Migros engagiert sich seit drei Jahren als Hauptsponsorin des mobilen Showtempels, der von Mitte März bis im Dezember mit einem einzigartigen Event-Konzept erneut durch die Schweiz tourt. Der Detaillist nutzt die Plattform von «Das Zelt» gleich dreifach: Als klassische Sponsoringplattform für Kommunikation und Produktpromotionen; als

exklusiver Gastronomie-Partner und als attraktive Bühne für die Shows der unterstützten Künstler.

Kommunikation

Die Schwerpunkte im Markenauftritt der Migros bei «Das Zelt» liegen einerseits in der visuell stärksten Werbepresenz als bisher alleiniger Hauptsponsor (möglich sind maximal zwei), andererseits bei der vielschichtigen Event-Kommunikation durch den Veranstalter. Dabei profitiert die Migros von klassischen Logo-Integrationen bei allen Event-Werbemitteln wie Prospekten, Programmpublikationen und lokalen Plakat-Kampagnen (durch APG) in den zehn Tournee-Städten. Besonders interessant sind die nationalen und lokalen Medienpartnerschaften von «Das Zelt», die den grossen Partnern wie der Migros eine zusätzliche Logo-Präsenz in Printmedien und Nennungen in Radio und Fernsehen zu günstigen Konditionen ermöglichen. Im Vordergrund steht dabei nicht die Steigerung der bereits sehr hohen Migros-Markenbekanntheit, sondern die Möglichkeit, den Zielgruppen des jeweiligen Mediums ein spezielles Angebot offerieren zu können, sei es in Form einer Ticketing-Aktion oder in Verbindung mit einem Wettbewerb.

Darüber hinaus nutzt die Migros auch eigene, breit gefächerte Kommunikationskanäle. Dazu gehört das «Migros Magazin», mit einer wöchentlichen Auflage von über 2 Millionen Exemplaren. In der Gratis-Konsumentenzeitung wird die Gastspiel-Tournee von «Das Zelt» mit Berichten redaktionell begleitet und mittels Leseraktionen ein Mehrwert angeboten. Bewährt hat sich auch der Aufdruck der Event-Kommunikation auf Papier-Tragtaschen, die in Migros-

Filialen der jeweiligen Gastspielregion von «Das Zelt» in den Handel gelangen. In den Filialen werden die Konsumenten zudem via Event-Flyer und -Plakate auf die Tournee aufmerksam gemacht. Abgerundet wird die Kommunikation mit Standardinformationen im Internet (www.migros.ch) plus einem obligaten Link zum Veranstalter respektive zu den Künstlern. Die gegenseitigen und in der Kulturszene breit vernetzten Links fördern nicht zuletzt die Besucherfrequenzen auf der Migros-Homepage.

Auf eine separate Kultursponsoring-Kampagne via klassische Medien wird gänzlich verzichtet. Zum einen, weil die Migros oftmals zur gleichen Zeit mit verschiedenen Dachmarken- und Produktkampagnen stark präsent ist und eine zusätzliche Kampagne das «Fuder» überladen würde, und zum andern, weil der Kommunikationsteppich bei grossen Partnerschaften über ausreichend Breite und Tiefgang verfügt, so auch bei «Das Zelt».

Produktpromotionen

Selten genug, dass ein Sponsor einer Veranstaltung vor Ort und branchenexklusiv Produktpromotionen durchführen kann. In der Regel verfügen die Event-Locations über eigene Partner- und Lieferantenverträge, was den Event-Sponsoren den Produktzugang erschwert oder gar unmöglich macht. Als Partner von «Das Zelt», das sowohl als Host und Produzent von Showprogrammen tätig ist, kann die Migros das mobile Gastspieltheater branchenexklusiv für Produktpromotionen nutzen. Im Scheinwerferlicht stehen auch bei der diesjährigen Tournee die Premium-Glace *Crème d'Or* und das Kaffee-Programm *Delizio*. ▶



Produktpromotionen im «Das Zelt» von Hauptsponsor Migros.



«M-Lounge»: Kernstück des Migros-Sponsorings bei Openair Musikfestivals.

► Migros-Gastronomie

Als offizieller Catering-Partner von «Das Zelt» kann die Migros ihre Kernkompetenz im Bereich Gastronomie auf hohem Niveau unter Beweis stellen. Vom einfachen Snack über Apéros bis hin zum anspruchsvollen Mehrgang-Menü deckt das Angebot der Migros sämtliche Ansprüche ab. Das Event-Konzept mit angegliederter Hospitality-Plattform in den Nebenzelten von «Das Zelt» eignet sich hierzu ideal und sichert dem regional organisierten Migros-Partyservice einen lukrativen Auftrag.

Nach der letztjährigen Sponsoringanpassung im Bereich «Show und Spektakel» mit neuer Fokussierung auf typisch Schweizerisches und einheimische Künstler baute die Migros ihr «Künstler»-Portefeuille weiter aus. Nach *Marco Rima* und seiner Produktion «No Limits» nahm der Konzern zusätzlich die Top-Künstlergruppen *Acapickels*, die A-cappella-Gruppe *Bagatello* und die Mimentruppe *Mummenschanz* mit ihrem neusten Programm unter Vertrag. Bestandteil der Verpflichtung mit *Marco Rima*, den *Acapickels* und *Bagatello* sind Auftritte der Künstler mit ihrem Programm in «Das Zelt». «Das Zelt» wiederum vermietet den Produzenten der Künstler das Grand Châpiteau für ihre Shows unter Beteiligung der Ticketing-Einnahmen.

Erstmals im Programm von «Das Zelt» integriert sind in diesem Jahr auch Sponsoringengagements aus dem Themenbereich «Programme für Kinder und junge Familien», jeweils präsentiert von *Lilibiggs*, dem Kinder- und Familienprogramm der Migros. Zu Gast im mobilen Showtempel sind das Kindermusical «Lampenfieber» und die Schweizer Clownin *Gardy Hutter*

mit ihrem Programm «HonkyStonky».

So schliesst sich der Kreis eines stark vernetzten Migros-Sponsorings, das sich durch seine breit genutzte Wertschöpfung im Kultursponsoring allgemein abhebt. *jk*

Migros Kulturprozent

Das Migros Kulturprozent steht für die Vielfalt in der Kulturförderung: Neben Institutionen wie der Klubschule, dem Gottlieb Duttweiler Institut, den Parks im Grünen oder dem Migros Museum für Gegenwartskunst ist ein weiteres Tätigkeitsfeld die Konzeption und Durchführung von Projekten. Diese sollen im kulturellen und sozialen Umfeld Lücken schliessen oder mit innovativen Ansätzen aktuelle Bedürfnisse der jeweiligen Szene abdecken. Der dritte Schwerpunkt ist die rein finanzielle Unterstützung von Kulturschaffenden und von sozialen und kulturellen Projekten. Tradition hat auch die Durchführung von Wettbewerben in den Bereichen Musik, Gesang, Tanz, Schauspiel sowie Film und seit kurzem in den Bereichen Video und Internet.

Im Gegensatz zum Kultursponsoring, das die künstlerische Produktion als Medium für unternehmerische Ziele nutzt, orientiert sich die Kulturförderung der Migros am Allgemeininteresse; die finanziellen Beiträge sollen die Vielfalt und Innovationskraft der Schweizer Kulturlandschaft stärken.

Zusätzlich zum Kulturprozent werden jährlich 1 Million Franken geüfnet für soziale Projekte im In- und Ausland. Im Inland stehen die Mittel aus diesem «Fonds für gezielte Hilfe» auch für Projekte der Bereiche Umwelt- und Naturschutz zur Verfügung. Insbesondere bei Katastrophen ist dank diesem Fonds schnelle und substantielle Hilfe möglich. Eine Arbeitsgruppe der Delegiertenversammlung der Migros kann die Unterstützung von Projekten empfehlen.

Quelle: Migros Kulturprozent 2006, www.kulturprozent.ch

MIGROS

Sponsoringthemen Kultur Schwerpunkte 2006

Show und Spektakel

- Das Zelt www.daszelt.ch
- Marco Rima, www.marcorima.ch – «No Limits»
- Acapickels, www.acapickels.ch – «Acapickels go to Las Vegas»
- Bagatello, www.bagatello.ch, – Tournee «Unbedingt»
- Mummenschanz, www.mummenschanz.ch – Tournee «3 x 11»
- Karl's kühne Gassenschau, www.karlskuehnegassenschau.ch
- Salto Natale, www.saltonatale.ch
- Musical Heidi in Walenstadt, www.heidimusical.ch
- Musicals im Theater St.Gallen, www.theaterstgallen.ch – «Anatevka», «Grease»
- Musical «Jonas und Madeleine», www.jonasmadeleine.ch

Kinder und junge Familien

Tourneen 2006:

- Kinderkonzerte, www.kinderkonzerte.ch
- Musical Lampenfieber, www.lampenfieber-info.ch, www.schtaerne5i.ch
- Linard Bardill und das Wunderlandorchester, www.bardill.ch
- Gardi Hutter, www.gardihutter.ch – «HonkyStonky»
- Lollipop-Award, www.lollipop-award.ch
- Zauberlaterne, www.zauberlaterne.org (ganzes Jahr)

Openair-Musikfestivals

- Openair St.Gallen, www.openairsg.ch, 30.6. - 2.7.06
- Moon & Stars Locarno, www.moonandstarslocarno.ch, 7. - 15.7.06
- Gurtenfestival, www.gurtenfestival.ch, 13. - 16.7.06
- Paléo Festival Nyon, www.paleo.ch, 18. - 23.7.06
- Openair Ebikon, www.openair-ebikon.ch, 11. - 12.8.06
- Heitere Openair Zofingen, www.heitere.ch, 11. - 13.8.06
- Openair Gampel, www.openairgampel.ch, 17. - 20.8.06

Openair-Kino

- Orange Cinemas in Basel, Bern, Genf, Lausanne und Zürich, www.orangecinema.ch, Juli - August 2006

Quelle: Migros Kultursponsoring 2006, www.migros.ch