

«Nicht die Identifikation mit dem Fussball steht bei uns im Vordergrund, sondern das einzigartige Live-Erlebnis an der Uefa Euro 2008!»

Die UBS AG wärmt sich nach dem gelungenen Alinghi-Projekt im letzten Sommer bereits für die nächste Runde im Wettbewerb um Sympathien, Image und Kundenloyalität auf. Der Schauplatz diesmal: die Uefa Euro 2008 im eigenen Land. Nachdem die Schweizer Grossbank mit ihrem Einstieg als «Nationaler Förderer» der kommenden Fussball-Europameisterschaft überraschte, doppelte sie mit ihrem Engagement als Titelsponsor der UBS Arena nach. Mit dem «fünften Stadion in der Schweiz» wird die Bank in 17 Städten der Schweiz in allen Landesteilen gleichzeitig präsent sein und den Besuchern des grössten Public-Viewing-Spektakels ein einzigartiges Live-Erlebnis bieten. Das Projekt rund um das Uefa-Euro-2008-Engagement wird mit verschiedenen Marketing- und Kommunikationsmassnahmen begleitet.



Björn Wäspe

bjoern.waespe@ubs.com

Co-Head of Sports Sponsorship
UBS AG



UBS ARENA

in cooperation with UEFA EURO 2008™

Herr Wäspe, was fällt Ihnen zum Thema Euro 2008 spontan ein?

Björn Wäspe: Zum einen ein riesiges Fussballfest mit toller Atmosphäre und zum anderen eine Welle der Begeisterung, die die Schweiz erfassen wird. Und sportlich gesehen: Die Schweiz wird Fussball-Europameister!

Wie kommen Sie denn darauf?

Wäspe: Weil es mein persönlicher Traum ist und weil man an Träume glauben sollte. Diese Chance müssen wir unbedingt

nutzen. Ich hoffe, dass möglichst viele Schweizerinnen und Schweizer ebenfalls so denken und dass eine starke Vorfreude für diesen Megaevent entsteht.

In der Bevölkerung hält sich die Vorfreude aber ziemlich in Grenzen.

Wäspe: Ich finde, dass dies nicht zu trifft. Die Uefa Euro 2008 ist in den Köpfen der Bevölkerung schon seit einiger Zeit fest verankert. Beinahe täglich wird in den Medien in der einen oder anderen Form über das bevorstehende Grossereignis berichtet. Das Thema Euro 2008 geniesst eine aussergewöhnlich starke Präsenz. Dass sieben Monate vor Anpfiff des ersten Spiels noch keine Hochstimmung herrscht, erachte ich als völlig normal. Die Fussball-WM 2006 in Deutschland ist erst mit dem Eröffnungsspiel so richtig lanciert worden und hat sich zu einem unvergesslichen Fussballfest in ganz Deutschland entwickelt.

Wie engagiert sich die UBS rund um die Euro 2008? Wie nutzen Sie die Plattform?

Wäspe: Wir sind einerseits offizieller Nationaler Förderer der Uefa Euro 2008 in der Schweiz, andererseits Titelsponsor des grössten Public-Viewing-Projekts in der Schweiz, der UBS Arena. Zudem unterstützen wir in unserem Land das Uefa-Volunteer-Programm für diesen Grossanlass. Sicher werden wir im Vorfeld der Euro 2008 eine Kommunikationskampagne starten und die Plattform selbstverständlich für umfassende Hospitality-Aktivitäten nutzen.

Was darf man bezüglich der Kommunikationskampagne erwarten, wird die UBS so richtig klotzen?

Wäspe: Nein, eher wird das Gegenteil der Fall sein. Unser Ziel ist es primär, die Bevölkerung via die UBS Arenen an unserem Engagement partizipieren zu lassen. Daneben braucht es keinen überdimensionierten Auftritt in der klassischen Kommunikation mehr. Denn die UBS Arena ist ja bereits heute einer sehr breiten Bevölkerungsschicht bekannt, dies aufgrund der vielen Medienberichte rund um die Planung und Realisation im Bereich Public-Viewing in den vier Host Cities und den verschiedenen Städten in der gesamten Schweiz.

Wird Fussball das zentrale Thema in der Kommunikation von UBS im nächsten Jahr, ähnlich wie das in diesem Jahr das Engagement bei Alinghi war?

Wäspe: Die Uefa Euro 2008 wird eines von mehreren Kommunikationsthemen sein. Wir haben neben dem Grossereignis noch andere Themen, die uns wichtig sind, wie beispielsweise Alinghi oder das Leichtathletik-Meeting Weltklasse in Zürich, um nur zwei zu nennen. Aber in der ersten Jahreshälfte 2008 werden wir mit unseren Aktivitäten bei der Euro 2008 stark präsent sein und auf diese fokussieren.

Warum hat sich die UBS für die Eventplattform UBS Arena entschieden und sich nicht einfach auf eine breite und einfacher planbare Kommunikationskampagne zum Thema UBS und Uefa Euro 2008 fokussiert?

Wäspe: Wenn wir auf Nummer sicher hätten gehen wollen, dann wäre eine klassische Begleitkommunikation sicher der traditionellere Weg gewesen. Wir haben uns aber für eine Lösung entschieden, die die Fussballfreunde an der Uefa Euro 2008 teilhaben lässt. In der Form und Grösse gibt es schweizweit nur eine UBS Arena, das so genannte «fünfte Stadion». Kommunikationskampagnen mit dem Thema Euro 2008 wird es national und international jedoch unzählige geben.

«Als
Hauptsponsor
der UBS Arena
sind wir nicht
abhängig vom
sportlichen
Erfolg einer
bestimmten
Mannschaft.»

Wie weit sind Sie mit den Projektarbeiten für das grosse Fussballfest? Was ist dabei die grösste Herausforderung?

Wäspe: Bei einem so grossen Projekt wie unserem Euro-08-Engagement ist es eine enorme Herausforderung, alle involvierten Leute immer aktuell zu informieren und zu koordinieren, damit alle Arbeitsprozesse sauber ineinander greifen und termingerecht realisiert werden können. Wir haben mit der Planung und Umsetzung relativ früh begonnen und liegen gut im Zeitplan. Die UBS Arena war das erste grosse Projekt, das in der Schweiz im Zusammenhang mit den Euro-08-Sponsorenaktivitäten bekannt wurde.

Die Fussball-Begeisterung hängt in der Schweiz – wie andernorts auch – wesentlich vom Erfolg der eigenen Fussball-Nati ab. Von einem kollektiven emotionalen Ausnahmezustand bis hin zur Gleichgültigkeit ist beim Gemütszustand in unserem Land alles möglich. Was für einen Einfluss haben die sportlichen Leistungen der Schweizer Fussball-Nati auf den Erfolg der UBS Arena?

Wäspe: Das sportliche Abschneiden der Schweizer Fussball-Nati ist vor und während der Uefa Euro 2008 sicherlich ein ganz wichtiger Punkt. Auf den Erfolg der UBS Arena wird es, denke ich, einen entsprechenden Einfluss haben. Dies wird jedoch nicht der einzige Erfolgsfaktor sein, dafür bieten die UBS Arenen schlichtweg ein zu kompaktes Angebot. Die EM bietet vom Anfang bis zum Schluss attraktive Spiele mit den besten Mannschaften Europas. Das Leistungsniveau ist also durchs Band sehr hoch. Hinzu kommt, dass sich der Ball aufgrund des hohen Ausländeranteils in der Schweiz nicht allein um die Schweizer Fussball-Nati dreht. Mit guter Feststimmung darf somit gerechnet werden, egal ob nun die Schweiz, Deutschland, Frankreich, Italien, Portugal oder ein anderes europäisches Land spielt. Als Hauptsponsor der UBS Arena sind wir nicht abhängig vom sportlichen Erfolg einer bestimmten Mannschaft. Einen viel grösseren Einfluss hat allerdings das Wetter. Die UBS Arena ist eine Openair-Veranstaltung mit teilweise gedeckten Tribünen. Mit diesem Risiko müssen wir, beziehungsweise der Veranstalter, leben. Wenn es nicht gerade stürmen sollte, was wir ▶

► natürlich hoffen, würde ein möglicher Sommerregen das Publikum kaum vor einem Besuch des Spektakels in der UBS Arena abhalten.

Ein zunehmender Risikofaktor ist bei Massenveranstaltungen leider die Sicherheit. Inwieweit beschäftigt Sie dieses Thema, zumal Sicherheit zu den Kernwerten jeder Bank gehört?

Wäspe: Die Sicherheit ist seit der ersten Stunde des Projekts ein sehr wichtiges Thema für uns. Es finden während 19 Tagen an 17 Standorten total 323 Events in den UBS Arenen statt, mit hoffentlich insgesamt zwei Millionen Besuchern. Der Veranstalter der UBS Arena, die Eventagentur Perron8, nimmt die Sicherheitsproblematik sehr ernst und hat zusammen mit der Uefa ein professionelles Sicherheitskonzept entwickelt.

Titelsponsoring eignet sich in erster Linie zur Steigerung des Bekanntheitsgrades, was die UBS in der Schweiz bekanntlich nicht unbedingt nötig hat. Warum engagiert sich die UBS trotzdem mit einem prominenten Auftritt? Was für eine Intention verfolgen Sie mit der UBS Arena?

Wäspe: Stimmt, die Bekanntheitsgradsteigerung steht tatsächlich nicht im Vordergrund. Es geht uns primär darum, der Bevölkerung in 17 Schweizer Städten die Möglichkeit zu bieten, die Uefa Euro 2008 in einer völlig neuen Dimension live zu erleben. Als führende Schweizer Bank können wir gekoppelt mit einem internationalen Grossanlass in der Schweiz ein ganz besonderes Zeichen setzen, wie es in hundert Jahren wahrscheinlich nur einmal möglich ist. Der Imagetransfer und die Nutzung als einzigartige Kundenplattform stehen bei unserem Uefa-Euro-2008-Engagement klar im Zentrum.

Inwieweit geht es auch darum, dem Konkurrenten Credit Suisse, dem grössten Fussballförderer der Schweiz seit über zehn Jahren, die Show zu stellen?

Wäspe: Unsere Marketing- und Kommunikationsbedürfnisse sind auf unsere Zielgruppen und Markenwerte ausgerichtet, nicht auf Mitbewerber. Nochmals: Mit unserem Engagement für die UBS Arena legen wir als grösste Schweizer Bank ein Bekenntnis zu

«Wir positionieren uns nicht im Fussball, sondern wir nutzen die Event-Plattform Uefa Euro 2008 für unser Engagement in der Schweiz unter Einbezug der ganzen Bevölkerung.»

unserem Heimmarkt ab. Die Leute sollen spüren, dass dies nicht einfach ein Lippenbekenntnis ist, sondern dass wir uns tatsächlich engagieren. Und hierzu eignet sich im Rahmen der Uefa Euro 2008 die öffentliche Erlebnis- und Begegnungsplattform UBS Arena hervorragend. Wir garantieren durch unser Engagement, dass die Schweizer Bevölkerung gratis ein aussergewöhnliches Live-Happening erlebt, wie es in dieser Grössenordnung in der Schweiz niemals zuvor stattgefunden hat und sie gleichzeitig ein Teil davon sind. Wer an der letzten Fussball-WM das entscheidende Tor geschossen hat oder welche Mannschaften in den Halbfinals standen, können spontan nur die wenigsten sagen. Hingegen spezielle Event-Erlebnisse, die man zusammen mit Freunden erlebt hat, vergisst man nicht so schnell.

Trotzdem: Sich in einem von der Konkurrenz besetzten Sponsoringfeld, dem

Fussball, zu positionieren, ist doch für die Betrachter höchst irritierend.

Wäspe: Das ist genau der Punkt: Wir positionieren uns eben nicht im Fussball, sondern wir nutzen die Event-Plattform Uefa Euro 2008 für unser Engagement in der Schweiz unter Einbezug der ganzen Bevölkerung! Nicht die Identifikation mit dem Fussball steht bei uns im Vordergrund, sondern das einzigartige Live-Erlebnis an der Euro 2008, das wir zusammen mit dem Publikum, unseren Kunden und Gästen feiern wollen und hoffentlich nicht so schnell vergessen werden.

Sie wollen im Vorfeld der Euro 2008 eine Kommunikationskampagne starten. Mit grosser Wahrscheinlichkeit wird auch die Credit Suisse Präsenz markieren. Droht nun die totale Verwechslungsgefahr beziehungsweise die gegenseitige Neutralisierung?

Wäspe: Nein, das glaube ich nicht. Wir werden wie gesagt eine zielgerichtete Kommunikationskampagne lancieren. Die UBS Arena wird dabei im Vordergrund stehen. Damit besetzen wir ein Thema, das nur wir in dieser Form nutzen können und somit einzigartig ist. Eine starke Kommunikationskampagne ist im Sponsoring immer dann sinnvoll, wenn der Inhalt kontrolliert werden soll und nicht genügend Medienpräsenz garantiert ist. Bei der UBS Arena ist sowohl der Inhalt gut überschaubar als auch die Medienpräsenz ausreichend vorhanden. Ganz ausschliessen lässt sich eine Verwechslung natürlich nie, selbst wenn wir gar nichts unternehmen würden.

Ist es nicht irgendwie grotesk: Die Credit Suisse unterstützt den Fussballverband während vielen Jahren beim Aufbau einer respektablen Fussball-Nati und spielt eine wichtige Rolle bei der erfolgreichen Kandidatur für die Euro 2008, und nun setzt sich die UBS hemmungslos ins gemachte Nest!

Wäspe: Ich teile diese Ansicht nicht. Man sollte die Situation, wie sie sich heute präsentiert, unbedingt aus der Gesamtperspektive betrachten, denn für die Uefa Euro 2008 ist diese Konstellation ein Glücksfall: Sie hat einerseits eine Fussball-Nati im Gastgeberland Schweiz, die mit starken Sponsoren zusammenar-

beitet und die das Fundament für eine attraktive Veranstaltung gelegt haben. Andererseits hat sie mit uns einen Partner gefunden, der das finanziell aufwändige Grossprojekt UBS Arena massgeblich mitträgt. Ich würde also eher sagen, dass sich die verschiedenen Engagements gut ergänzen.

Wie viel Geld investieren Sie denn eigentlich in die UBS Arena? Sind es mehr als die in den Medien kolportierten 15 Millionen Franken?

Wäspe: Wir veröffentlichen dazu keine Zahlen.

Stemmen Sie das Euro-08-Gesamtengegment der UBS finanziell mit einem Zusatzbudget oder werden intern Budgets umgeschichtet?

Wäspe: Kein Zusatzbudget. Sämtliche Investitionen werden aus bestehenden Budgets finanziert beziehungsweise aus anderen Marketing-Initiativen beige-steuert. Es ist ein Mix vom bestehenden Sponsoring-Budget und von Marketing-Aktivitäten der verschiedenen UBS-Business-Units.

Was sind Ihre Leistungen als nationaler Partner der Euro 2008 und als Hauptsponsor der UBS Arena? Geht es nur ums Geld?

Wäspe: Nicht nur. Beim Uefa-Volunteer-Programm stellen wir beispielsweise Infrastruktur zur Verfügung. Aber letztlich sind wir eine Bank mit entsprechenden Dienstleistungen. Diese lassen sich – beispielsweise im Vergleich mit einem Getränkehersteller – bei einem Sponsorship nur beschränkt integrieren. Darüber hinaus arbeiten die UBS und die Uefa bekanntlich seit vielen Jahren geschäftlich zusammen.

Wie unterscheidet sich die UBS Arena von den anderen Eventplattformen der UBS in der Schweiz?

Wäspe: Im Unterschied zu anderen Events, die ja meistens lokal und während mehreren Tagen stattfinden, können wir mit den 17 UBS Arenen dem Publikum schweizweit ein Fussballfest anbieten. Sämtliche Arenen sind über die Leinwand miteinander verbunden. Dadurch entsteht ein grosses Gemeinschaftsgefühl weit über die verschiede-

nen Standorte hinaus, das zur Verstärkung des Erlebnis-Charakters beiträgt. Auch im Hospitality-Bereich bieten sich Vorteile, indem wir unserem gesamten Filial-Netz im Einzugsgebiet der Geschäftsstellen eine einzigartige Gästeplattform zur Verfügung stellen können.

Wie viele Gäste werden Sie voraussichtlich in die UBS Arena einladen und betreuen? Reden wir von 1000, 10'000 oder 50'000 Personen?

Wäspe: Hierzu veröffentlichen wir keine Details, aber es wird mit Sicherheit eine stattliche Anzahl sein. Die Einladungen erfolgen an verschiedene Kunden, Gäste aus den unterschiedlichsten Segmenten und natürlich dem UBS-Key-Klub, unserem Kunden-Loyalitätsprogramm.

Wie wird der Auftritt der UBS in der Arena konkret aussehen?

Wäspe: Als Hauptsponsor werden wir einen angemessenen Auftritt erhalten. Prominent sicher im Eingangsbereich und im Umfeld des grossen Screens. Selbstverständlich werden wir auch die Screenwerbung für Spots nutzen. Das Ziel ist aber nicht, in der UBS Arena möglichst viele und grosse Logo-Integrationen zu platzieren, die Besucher befinden sich ja bereits in einem nach dem Sponsor benannten Stadion.

«Wir geniessen in der UBS Arena uneingeschränkte Branchenexklusivität, inklusive der Screenwerbung.»

Müssen Sie damit rechnen, dass Konkurrenzunternehmen innerhalb der Screenwerbezeiten vor, während und in den Spielpausen ebenfalls Spots schalten?

Wäspe: Nein. Wir geniessen in der UBS Arena uneingeschränkte Branchenexklusivität, inklusive der Screenwerbung. Es sind alle Branchen geschützt, die von den Partnern der UBS Arena und der Uefa Euro 2008 belegt sind.

Und wie erfolgt der Auftritt der UBS ausserhalb der Stadien, beispielsweise in den eigenen Filialen und an den Bankomaten?

Wäspe: Selbstverständlich werden wir die Geschäftsstellen mit entsprechenden Display-Werbemitteln ausstatten, wie zum Beispiel Plakate und verschiedene Gadgets, so, wie wir das bei grossen Ereignissen schon immer getan haben. Unsere Bankomaten werden in einem speziellen Look auf unser Engagement bei der Uefa Euro 2008 aufmerksam machen.

Was für Aktivitäten unternimmt die UBS auf der Produktebene und im Onlinebereich?

Wäspe: Wir lancierten im Februar 2007 die offizielle UBS Mastercard Uefa Euro 2008. Diese ist mit einigen attraktiven Zusatzleistungen ausgestattet. Dazu gibt es mit dem UBS-Welcome-Geschenk-Package spezielle Gratis-Extras zur Steigerung des Fussball-Feelings, beispielsweise eine Umhängetasche und ein Badetuch im Spielfeldlook. Für Inhaber dieser speziellen Mastercard sind 30'000 Plätze in den UBS Arenen reserviert. Im Internet haben wir unter www.ubs.com/euro2008 eine spezielle Site zu unserem Engagement und der erwähnten UBS-Mastercard eingerichtet. Die Website wird laufend ergänzt und mit vielen Informationen und Serviceleistungen rund um die Euro 2008 ausgebaut. Beispielsweise mit Länderinfos, Fan-Spielen bis hin zu Downloads und weiterführenden Links.

Was unternehmen Sie in den letzten Wochen vor Anpfiff des ersten Spiels in Basel, wenn sich die Berichterstattung um die Nationalmannschaften und die Spieler dreht, mit entsprechender Präsenz der Nati-Sponsoren?

Wäspe: In dieser Zeit freuen wir uns auf den Anpfiff des ersten Spiels ▶

► und unseren Auftritt in den folgenden drei Wochen.

Inwieweit können Sie als nationaler Förderer der Uefa Euro 2008 im TV-Bereich von Vorzugsrechten Gebrauch machen, beispielsweise als TV-Sponsor der Live-Übertragungen in der Schweiz?

Wäspe: Wir haben ein gewisses Vorkaufrecht im Bereich der TV-Spots. Dieses Recht werden wir sehr selektiv wahrnehmen.

Wie wird die UBS in der Schweiz in den offiziellen Stadien der Uefa Euro 2008 visuell präsent sein?

Wäspe: Die Werbepresenz in den Stadien ist grösstenteils den Sponsoren der Uefa Euro 2008 vorbehalten. Als Nationaler Förderer steht uns eine Werbebande im Bereich der Cornerflaggen zu.

Inwieweit stellt das Engagement der UBS als nationaler Förderer der Uefa Euro 2008 ein Testfeld für den Einstieg in den internationalen Fussball zu einem späteren Zeitpunkt dar?

Wäspe: Wir hatten bis dato nicht die Absicht, im Sponsoring des internationalen Fussballs einzusteigen. Uns geht es als nationaler Förderer der Uefa Euro 2008 und als Hauptsponsor der UBS Arena einzig und allein um die Eventplattform beziehungsweise die damit verbundene Begeisterung und den Erlebniswert. Dazu wollen wir wie erwähnt unseren Teil beitragen. Selbstverständlich überprüfen wir laufend unsere Sponsoringbedürfnisse und reden gleichzeitig mit allen möglichen Rechteanbietern im Sport. So bleiben wir informiert und können im Bedarfsfall schnell handeln.

Was ist nach der EM für die UBS? Vorhang zu, Applaus und Dankeschön, das war's?

Wäspe: Nein. Wir wollen Nachhaltigkeit erreichen, indem die Uefa Euro 2008 beim Publikum als schöner und erlebnisreicher Grossanlass lange Zeit in Erinnerung bleibt. Aber nicht nur die Nachhaltigkeit ist ein Thema, auch die Vorfreude – und die ist bekanntlich die schönste Freude – stufen wir als sehr wichtig ein. Wir gehen davon aus, dass im Vorfeld der Uefa Euro 2008 eine gewisse Vorfreude entsteht. Dazu ist die UBS Arena ein ausgezeichnetes Kommunikationsinstrument. Die Leute wissen durch die breite Berichterstattung, dass es ein «fünftes Stadion in der Schweiz» in ihrer Nähe geben wird und erwägen mit Sicherheit den einen oder anderen Besuch, zusammen mit Freunden, der Familie oder auch allein. Wir freuen uns, alle Besucher beim schweizweit grössten Fussballfest in der UBS Arena herzlich willkommen zu heissen!

Interview: Jürg Kernen

Einziges Fachmagazin im Sponsoring- und Eventmarkt Schweiz

jetzt abonnieren!



UBS Arena – das fünfte Schweizer Stadion der Uefa Euro 2008

UBSARENA^o

in cooperation with UEFA EURO 2008™

Public Viewing oder «TV-Glotzen mit der Masse» wird ungeachtet der wankelmütigen Tageseinstellung der Schweizer Fussball-Nati mit Sicherheit *der* Hit im Sommer 2008. Seit der Fussball-WM in Deutschland im Jahr 2006 hat sich Public Viewing über Nacht zu einem neuen und höchst attraktiven Event- und Marketinginstrument entwickelt – und das notabene in einer Zeitepoche, wo das Handy-TV zügig Fortschritte macht und durch immer mehr individuellen Medienkonsum die totale soziale Vereinsamung droht. Doch das emotionale Live-Erlebnis in der Masse scheint unersetzlich und gewinnt gerade dank des technologischen Fortschritts weiter an Bedeutung.

Public Viewing bietet nicht nur ein Gemeinschaftserlebnis, sondern stellt gleichzeitig eine attraktive Plattform für Absatz, Gästeprogramme, Promotionen und Kommunikation dar. Das hat auch der *Europäische Fussball-Verband (Uefa)* erkannt, der Schutzmassnahmen für sein Produkt Euro 2008 vornehmen musste. So müssen Veranstalter von kommerziell orientierten Public-Viewing-Events – zum Beispiel wenn Eintritt verlangt wird oder Sponsoren eingebunden sind – der Uefa eine Lizenzgebühr entrichten. Keine Lizenzen erforderlich sind bei Bildschirm- oder Leinwandgrössen von bis zu drei Metern Diagonale, darüber verlangt der Verband zehn Franken pro Quadratmeter und Spiel.

UBS Arena grösstes Public Viewing in der Schweiz

Das grösste und gesondert geregelte Public-Viewing-Projekt stellt in der Schweiz die *UBS Arena* dar – das so genannte «fünfte Schweizer Stadion der Uefa Euro 2008». In landesweit 17 Städten (elf in der deutschsprachigen Schweiz, vier in der Romandie, zwei im Tessin) entstehen auf die lokalen Bedürfnisse zugeschnittene Arenen mit einheitlichem «Look and Feel», gedeckter Tribüne, gratis Stehplätzen für 4000 bis rund 10'000 Personen, ein um-



Die UBS Arena wird das grösste Public-Viewing-Event in 17 Städten der Schweiz.

fangreiches Gastronomieangebot und im Zentrum des Interesses eine 35 bis 51 m² grosse LED-Videowand für die Übertragung der Spiele mit hoher Bildqualität.

Generalunternehmen Perron8

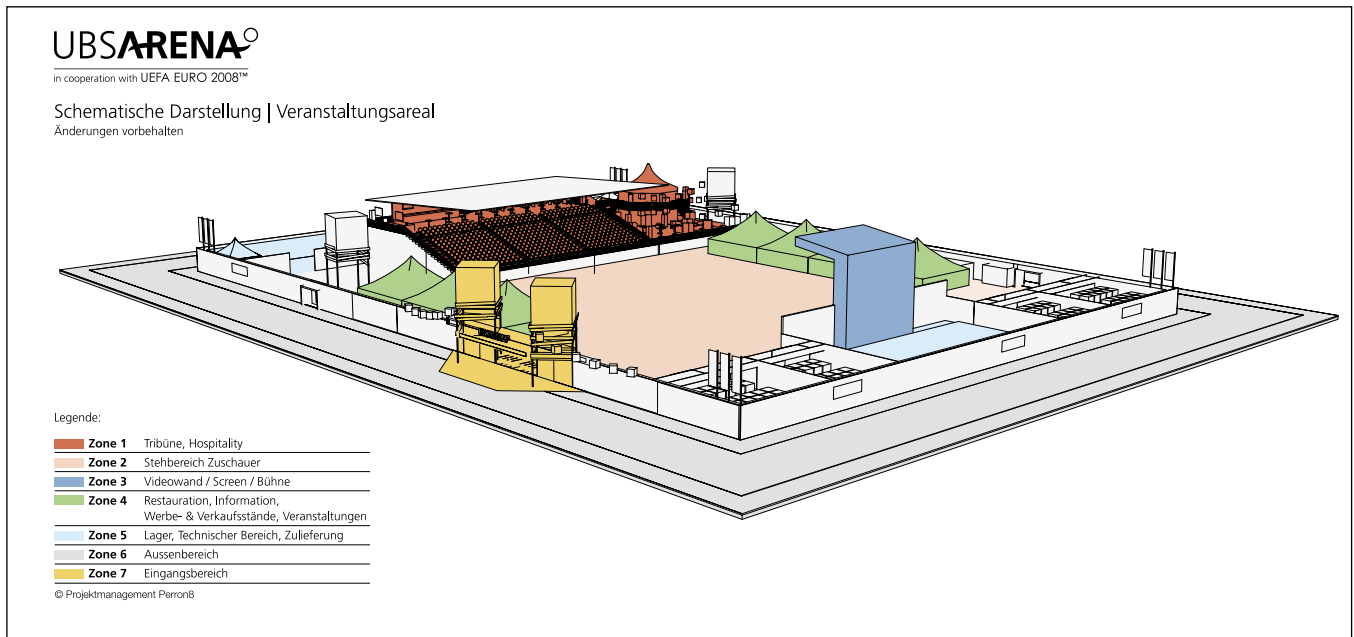
Veranstalter des Millionen-Projekts ist die Bieler Eventagentur *Perron8*, die als General Manager UBS Arena in Kooperation mit der *Uefa Euro 2008 SA* und der *Eidgenossenschaft* für die Organisation und Durchführung des rekordverdächtigen Spektakels beauftragt wurde. Pro Spiel werden in den Arenen insgesamt bis zu 120'000 Besucher erwartet: Fans und Familien, Touristen und Besucher, die ein unvergessliches Fussballfest erleben sollen. Die Veranstalter rechnen insgesamt mit über 2 Millionen Besuchern.

Die Fussballfreude der Schweizer Bevölkerung zu wecken und ein einzigartiges Gemeinschaftserlebnis zu erreichen, zählt nach *Thomas Gloor*, Direktor General Management UBS Arena, neben den Logistik- und Infrastrukturaufgaben zu den grössten Herausforderungen des Mega-Projekts. «Es geht nicht zuletzt

darum, die Schweizer-Nati zu unterstützen, durch die geballte Stimmungskraft in den landesweiten Arenen, die mit 17 Sektoren das fünfte Schweizer EM-Stadion bilden.»

Konzept UBS Arena

Im Zentrum des UBS-Arena-Konzepts steht die Live-Übertragung von 27 von insgesamt 31 Spielen auf der grossen Videowand, die stirnseitig aufgebaut wird und für die Besucher in der UBS Arena von allen Seiten einen guten Einblick ermöglicht. Links und rechts grenzen Gastro-Zeltstände (*Coop/Bell*) und ein Sportshop (*Intersport*) die Stehplatzzone linear ein (siehe Grafik Seite 12). Gegenüber der Videowand wird mit einladendem Lounge- und Zelt-Ambiente der Hospitality-Bereich auf zwei Stockwerken aufgebaut, wobei die obere Etage einen besonders stimmungsvollen Openair-Blick auf die Videowand und das Publikum ermöglichen soll. Ein in jeder UBS Arena live moderiertes Rahmenprogramm mit diversen Familien-, Kinder- und Jugendaktivitäten sowie kulturellen Events bis hin zu Publikumsspielen soll die ▶



Schematische Darstellung des geplanten Veranstaltungsareals der UBS Arena mit sieben verschiedenen Zonen.

► Besucher zwei Stunden vor Spielbeginn auf ein farbenfrohes, internationales und fröhliches Fussballfest einstimmen und in der Spielpause unterhalten.

TV-Event-Programm

Mit Hilfe der *SRG SSR idée suisse*, die das TV-Signal liefert, werden alle Arenen zu einem virtuellen «fünften Schweizer Stadion» vernetzt. Hierzu produzieren die Fernsehmacher ein auf die ganze Schweiz abgestimmtes Event-Programm mit Stimmungsbildern aus der UBS Arena sowie Interviews und Hintergrundberichten, das in allen 17 Arenen ausgestrahlt wird. Ganz nach dem SRG-Motto «idée suisse» werden so eigens für diese Schauplätze hergestellte TV-Bilder zu sehen sein. Auf den riesigen Screens werden nicht nur die Spiele übertragen, sondern auch Werbespots. Allerdings mit der Uefa-Auflage, dass die Zeitspanne von zehn Minuten vor und fünf Minuten nach dem Match sowie die Viertelstündige Pause in der Halbzeit den Sponsoren der Uefa Euro 2008 vorbehalten bleibt. Für den Werbezeitverkauf in sämtlichen Arenen hat sich die SRG-Tochter *Publisuisse* die Rechte gesichert, die sie national, sprachregional und lokal vermarktet. In den zwei Stunden vor dem Fussballspiel ist pro halbe Stunde ein Werbeblock von fünf Minuten geplant. *Publisuisse* hat in Kooperation mit der Plakatgesellschaft *APG* verschiedene Blockpakete mit Werbung auf den Screens, kombinierbar mit lokalen

Auftritten, geschnürt. Für Promotionen vor Ort und weitere Werbeaktivitäten ist Perron8 im Lead.

Sponsoren und Medienpartner

Finanziert wird das Projekt von Sponsoren, der Uefa und vom Bund sowie von den beteiligten Städten, die den Nutzen der Arena erkannt haben und spezifische Eigenheiten und Stärken mit einbringen. Beispielsweise durch den Einbezug von lokalen Kulturschaffenden oder einer ergänzenden «Fanmeile» mit viel gewerblichem Lokalkolorit.

Perron8 hat für ihr Public-Viewing-Konzept vier Hauptsponsoren (*Coca-Cola, Felschlösschen Getränke, Mastercard, Hyundai*) und einen Titelsponsor, die *UBS AG*, gefunden, allesamt bereits Partner/Lizenznehmer der Uefa beziehungsweise der Uefa Euro 2008. Zusätzliche Partner sind *Schweiz Tourismus*, die Medienpartner *Ringier AG* mit *Blick/Sonntagsblick* sowie *Edipresse Publications SA* mit *Le Matin/Le Matin dimanche* und *2R Media SA* mit *il caffè*. Als offizieller *Uefa-Sportshop* tritt *Intersport* auf. Zudem hat Perron8 mit *Coop/Bell* einen Catering-Partner gewinnen können, der eine flächendeckende und lückenlose

Verpflegung sicherstellt. *Coop* wird dabei das Personal in den Regionen rekrutieren, regionale Sub-Lieferanten berücksichtigen und regionale Spezialitäten anbieten.

Hospitality- und VIP-Angebote

Kulinarische Vielfalt mit besonderem Ambiente bietet die UBS Arena im Hospitality- und VIP-Bereich. Für Gästeeinladungen hat Perron8 drei verschiedene Angebote entwickelt: Die Hospitality-Pakete I und II sowie Kundenevents.

Hospitality I verspricht beste Aussicht auf den grossen Video-Screen, reservierte Sitzplätze auf der gedeckten Tribüne mit separatem Eingang und ein erstklassiges VIP-Catering. Dazu gehören eine exklusive Betreuung samt eigener Bar, gesonderten Garderoben und Toiletten. Die am oberen Tribünenende eingerichtete Hospitality-Zone bietet Platz für bis zu 70 Personen.



Das Hospitality- und VIP-Angebot bietet ein spezielles Fussball-Ambiente mit stimmungsvollem Blick auf die Videowand.

UBS ARENA | STÄDTE


UBSARENA[®]
 in cooperation with UEFA EURO 2008™

AARAU
 PLATZ: PFAUENISCHLAG
 FASSUNGSVERMÖGEN:
 STEHPLÄTZE: 4000 – 5000
 TRIBÜNE: 1200

BIEL/BIENNE
 PLATZ: FELDSCHESSCHEN-AREAL
 FASSUNGSVERMÖGEN:
 STEHPLÄTZE: 4000 – 5000
 TRIBÜNE: 1200

BUCHS
 PLATZ: WERDENBERG
 FASSUNGSVERMÖGEN:
 STEHPLÄTZE: 3000 – 4000
 TRIBÜNE: 1200

CHUR
 PLATZ: STADTHALLENVORPLATZ
 FASSUNGSVERMÖGEN:
 STEHPLÄTZE: 4000 – 5000
 TRIBÜNE: 1200

GLARUS
 PLATZ: LANDSGEMEINDEPLATZ
 FASSUNGSVERMÖGEN:
 STEHPLÄTZE: 3000 – 4000
 TRIBÜNE: 1200

KREUZLINGEN
 PLATZ: PLATZ AM SEE
 FASSUNGSVERMÖGEN:
 STEHPLÄTZE: 4000 – 5000
 TRIBÜNE: 1200

LA CHAUX-DE-FONDS
 PLATZ: POLYEXPO
 FASSUNGSVERMÖGEN:
 STEHPLÄTZE: 3000 – 4000
 TRIBÜNE: 1200

LAUSANNE
 PLATZ: BELLERIVE
 FASSUNGSVERMÖGEN:
 STEHPLÄTZE: 8000 – 9000
 TRIBÜNE: 1200

LOCARNO
 PLATZ: PIAZZA GRANDE
 FASSUNGSVERMÖGEN:
 STEHPLÄTZE: 5000 – 7000
 TRIBÜNE: 1200

LUGANO
 PLATZ: PIAZZALE STERRATO GERRA
 FASSUNGSVERMÖGEN:
 STEHPLÄTZE: 4000 – 5000
 TRIBÜNE: 1200

NYON
 PLATZ: RIVE EST
 FASSUNGSVERMÖGEN:
 STEHPLÄTZE: 3000 – 4000
 TRIBÜNE: 1200

SION
 PLATZ: LA PLANTA
 FASSUNGSVERMÖGEN:
 STEHPLÄTZE: 5000 – 7000
 TRIBÜNE: 1200

SOLOTHURN
 PLATZ: CHANTIERWIESE
 FASSUNGSVERMÖGEN:
 STEHPLÄTZE: 4000 – 5000
 TRIBÜNE: 1200

ST. GALLEN
 PLATZ: OLMA AREAL
 FASSUNGSVERMÖGEN:
 STEHPLÄTZE: 8000 – 9000
 TRIBÜNE: 1200

THUN
 PLATZ: GRABENGUT
 FASSUNGSVERMÖGEN:
 STEHPLÄTZE: 3000 – 4000
 TRIBÜNE: 1200

WINTERTHUR
 PLATZ: WACHTERAREAL
 FASSUNGSVERMÖGEN:
 STEHPLÄTZE: 6000 – 8000
 TRIBÜNE: 1200

ZUG
 PLATZ: STIERENMARKT-AREAL
 FASSUNGSVERMÖGEN:
 STEHPLÄTZE: 4000 – 5000
 TRIBÜNE: 1200


Hospitality II bietet neben den erwähnten Serviceleistungen ein gehobeneres Ambiente in einem Doppelstockzelt mit Platz bis zu 120 VIP-Gästen. Dieser Bereich wird unmittelbar neben der Tribüne aufgebaut.

Kundenevents für Privatpersonen und Firmen mit bis zu 60 Gästen werden in einem abgegrenzten Areal mit Apéros und typischer Fussballverpflegung (Bratwurst) angeboten. Hierzu gibt es eine entsprechende Anzahl Sitzplätze an Tischen sowie auf der gedeckten Tribüne, inklusive Hostessen-Service.

Die verschiedenen Hospitality- und VIP-Pakete sollen keine starren Angebote darstellen, sondern als Grundlage für individuelle Bedürfnislösungen dienen. Der Verkauf läuft seit dem 1. Oktober 2007 und verzeichnete bereits im Vorfeld viele Anfragen. Besonders begehrt sind die Schweizer Spiele und

nach Material Ausschau halten müssen. Doch im Juni 2008 verdichtet sich in ganz Europa der Bedarf an Big Screens. Das Hauptmandat für die UBS Arena erhielt der deutsche Multimedia-Anbieter *Screen Vision*, der bereits an der Fussball-WM 2006 in Deutschland diverse Public-Viewing-Events belieferte und nun die Arenen mit rund 800 m² Videofläche versorgt. «Mit der Materialbeschaffung ist es noch nicht getan, hinzu kommt der aufwändige Auf- und Abbau sowie in Kooperation mit verschiedenen Schweizer Firmen der technische Support, der jederzeit gewährleistet sein muss», erklärt Gloor. Ähnliches gilt für den Tribünenbau, der in einer ersten Phase für alle Vorprojekte von der Firma *Nüssli* betreut wird.

Um die Auslastung zu optimieren, vermietet Perron8 die Arenen an spielfreien Tagen an Private und Firmen.

Team-Begegnungen ab den Viertelfinals. «Wir haben bis Mitte Oktober bereits 40'000 VIP-Plätze verkauft, das entspricht etwas mehr als der Hälfte der zur Verfügung stehenden Kapazität», sagt Thomas Gloor. Preislich liegen die Angebote nicht ganz auf dem Niveau der Uefa, die pro VIP-Ticket in den EM-Stadien bis zu 34'000 Franken verlangt (höchste Kategorie), sondern je nach Länderpaarungen und individuellen Catering-Ansprüchen schon ab vergleichsweise bescheidenen 150 Franken pro Spieltag.

Infrastruktur und Bewirtschaftung

Allein die Tatsache, dass an 17 verschiedenen Orten grosse Videowände gleichzeitig in Betrieb sein müssen, konfrontiert den Veranstalter Perron8 mit einer enormen Logistik- und Unterhaltsaufgabe. Mit dem Materialbestand in der Schweiz können die Arenen nicht bestückt werden, sodass die zahlreichen Lieferanten auch im Ausland

Viele parallele Umsetzungen

Die Kooperation mit der Uefa – bekannt für Restriktionen und rigoroses Durchgreifen, wenn es um den Rechtsschutz ihrer Sponsoren geht – scheint bisher gut zu funktionieren: «In Anbetracht des doch ungewöhnlich grossen Projekts sind wir mit der Zusammenarbeit zwischen uns und der Uefa zufrieden», betont Gloor. «Auf tretende Probleme werden in gegenseitigem Interesse rasch und unkompliziert gelöst.»

Bis sich das Tor in der UBS Arena öffnet, muss sich Perron8 noch kräftig ins Zeug legen, denn noch gibt es unzählige Grob- und Detailarbeiten zu erledigen. Thomas Gloor spricht dabei nicht von Milestones, sondern von vielen «Parallelitäten», die alle gleichzeitig realisiert werden müssen. So zum Beispiel die Rekrutierung und Schulung von rund 3000 temporären freiwilligen Helfern, die verstreut in den Arenen spezifisch zum Einsatz kommen. Zudem in enger Kooperation mit den Städten die definitive Ausarbeitung der benötigten Infrastrukturen. Damit einher geht die Konzeption der Werbeflächen beziehungsweise der definitiven Auftrittsmöglichkeiten der Sponsoren und weiteren kommerziellen Partnern. Ebenfalls zur finalen Definition geführt werden muss die Kommunikationsstrategie, wobei in den verschiedenen Sprachregionen die bereits besiegelten Nationalen Medienpartnerschaften zu den Haupt-Kommunikationspfeilern zählen.

Einiges Kopfzerbrechen verursacht die Gestaltung des Rahmenprogramms. Nicht, weil es an Ideen fehlen würde, sondern wie sich aus den unzähligen Vorschlägen und «Begehren» ein auf die lokalen Bedürfnisse zugeschnittenes Aktionsprogramm massschneidern lässt. Thomas Gloor: «Wir werden überhäuft mit Anfragen und guten Ideen, die wir leider nicht alle berücksichtigen können. Die Vorschläge reichen von Jodelauftritten und Alphornbläsern über Dudelsackaufmärschen bis hin zu Integrationen von Imigrations- und Präventions-Ideen.» Ein kunterbunter Veranstaltungsreigen soll jedoch vermieden werden. Der Fussball ist und bleibt das Hauptprogramm. «In den nächsten Wochen werden wir in enger Kooperation mit den Städten entscheiden, in welche Richtung das Rahmenprogramm definitiv gehen soll.» *jk*