

# «Wir richten unser Musiksponsoring neu auf Jazz aus»

*Ab Oktober dieses Jahres spielt bei Swiss Life eine neue Musik: Der in der Schweiz führende Anbieter von finanziellen Vorsorgelösungen ist neuer Sponsorpartner der AllBlues-Konzertreihen Jazz Recitals und Jazz Classics. Jazz löst die bisherigen Engagements in der klassischen Musik ab. Daneben engagiert sich Swiss Life als Schwerpunkt im Kultursponsoring weiter beim Thema Schweizer Film.*



**Andreas Giger**

andreas.giger@swisslife.ch  
Kultursponsoring Swiss Life



**Francine Progin**

francine.progin@swisslife.ch  
Kultursponsoring Swiss Life



*Was gibt es Neues im Kultursponsoring von Swiss Life?*

**Francine Progin:** Neu ist unsere Partnerschaft mit dem Konzertveranstalter AllBlues Konzert AG beziehungsweise den beiden Konzertreihen Jazz Recitals und Jazz Classics ab der Saison 2011/2012, die im kommenden Oktober beginnt. Die jährlich über 20 Konzerte umfassenden Konzertserien gehören mittlerweile zu den Höhepunkten im Schweizer Jazzkalender.

*Wie kam es zur Partnerschaft mit AllBlues?*

**Andreas Giger:** Wir hatten vor gut zehn Jahren schon einmal mit AllBlues eine mehrjährige Partnerschaft und sind dann aufgrund einer konzentrierten Sponsoringausrichtung in der Kultur auf die nationalen Themen Zirkus und klassische Musik wieder ausgestiegen. Es ist also

eine Art Reaktivierung früherer Kontakte. Das neue Jazz-Engagement löst zwei langjährige Partnerschaften ab, die in diesem Jahr auslaufen und nicht mehr erneuert werden: Einerseits mit dem Zürcher Kammerorchester, andererseits mit dem Orchestre de la Suisse Romande. Mit AllBlues richten wir unser Musiksponsoring neu auf Jazz aus.

*Sind Sie der klassischen Musik überdrüssig geworden?*

**Progin:** Keineswegs! Das hat nichts mit persönlichen Musikvorlieben zu tun. Vielmehr besteht intern ein gewisses Bedürfnis, hin und wieder neue Musikstilrichtungen beziehungsweise neue Plattformen zu wählen und dadurch neue Impulse zu ermöglichen. Genau so wie sich das Kulturschaffen immer weiterentwickelt, wollen auch wir uns immer weiterentwickeln und neue Erlebnisse für die Zielgruppen erzeugen.

Nicht zuletzt deshalb war der Zeitpunkt der Anfrage von AllBlues für eine neuerliche Partnerschaft ideal für uns. Die Konzertanlässe in sieben Schweizer Städten entsprechen unserer Organisations- und Kundenstruktur.

*Welche Zielgruppen wollen Sie im Musik-sponsoring ansprechen?*

**Giger:** Grundsätzlich alle bestehenden und potenziellen Privat- und Geschäftskunden sowie natürlich auch Mitarbeitende und Stakeholder.

*Sowohl mit klassischer Musik als auch jetzt mit Jazz ist die Zielgruppenreichweite eingeschränkt. Ist in naher Zukunft eine Weiterentwicklung in Richtung Mainstream-Musik bis hin zu populären Festivals möglich?*

**Progin:** Je populärer die Musikstilrichtungen sind, desto grösser ist in der Regel die Dichte an Sponsoren und Mitbewerbern. Da ist es schwierig, sich als Sponsor mit einem vernünftigen Aufwand gebührend in Szene setzen zu können. Hinzu kommt, dass sich Open-Air-Musikfestivals für Swiss-Life-Kundenanlässe nicht wirklich eignen. Zum einen sind viele Kunden in den Sommermonaten in den Ferien und zum anderen sind Open Airs immer einem Wetterrisiko ausgesetzt. Mit einer nationalen Indoor-Musikreihe ausserhalb der grossen Ferienzeiten können wir unsere Zielgruppen optimal ansprechen.

*Erreichen Sie mit Jazz die gleichen Zielgruppen wie bei den Engagements in der klassischen Musik?*

**Giger:** Die Zielgruppen sind sich nicht unähnlich. Es gibt eine grosse Gruppe von Menschen mit einem breiten kulturellen Interesse, die offen sind für Neues. Grundsätzlich schliessen sich Jazz- und Klassikliebhaber nicht aus. Mit Jazz können wir jedoch den Zielgruppenkreis erweitern und so zusätzliche Segmente ansprechen. Und genau das macht das neue Engagement so interessant.

*Jazz kann für das Publikum bekanntlich sehr anspruchsvoll respektive auch strapazierend sein. Damit ist je nach Konzert die Eignung von Jazz als Kundenplattform eingeschränkt. Haben Sie kei-*

*ne Bedenken, dass Jazz als Gästeplattform zu wenig funktionieren könnte?*

**Progin:** Absolut nicht. Jazz ist ja nicht unbedingt Musik, die jeder zum Autofahren oder zum Kochen hören will. Jazz, und insbesondere natürlich ein Konzert, ist immer ein besonderes Ereignis für ein aufmerksames «mitfühlendes» Publikum. Jazz hört man nicht nur, auf Jazz lässt man sich ein. Deshalb können Jazzkonzerte durch ihre extreme Authentizität und Publikumsnähe eine ganz spezielle Stimmung erzeugen, die unter die Haut geht. Jazzkonzerte werden so zu einem einzigartigen Erlebnis. Zudem spielen in den Konzertreihen die bekanntesten und weltbesten Jazzkünstler auf, deren Musik weder strapaziert noch zu anspruchsvoll ist.

«Beim Jazz als Kundenplattform kommt der Rolle des Gastgebers eine ganz besondere Bedeutung zu.»

**Giger:** Beim Jazz als Kundenplattform kommt der Rolle des Gastgebers eine ganz besondere Bedeutung zu. In unserem Fall sind das die Leiter der Generalagenturen und unsere Kundenberater. Je besser es dem Gastgeber nämlich gelingt, seine Gäste auf einen Konzertabend einzustimmen – beispielsweise durch spannende Hintergrundinformationen zu den Künstlern während eines Apéros im Vorfeld des Konzerts –, desto erfolgreicher wird der Kundenanlass.

*Und wie machen Sie beispielsweise aus einem Hardrock begeisterten Agentur-*

*leiter einen kompetenten Gastgeber eines bestimmten Jazzkonzerts?*

**Giger:** Ein erfolgreicher Generalagent hat keine Berührungsängste. Natürlich sind wir uns bewusst, dass es nicht nur Jazzliebhaber oder gelegentliche Jazzgänger gibt. Aus diesem Grund haben wir in Zusammenarbeit mit AllBlues für die Gastgeberrolle von Swiss-Life-Mitarbeitenden verschiedene Jazz-CDs und Informationsmaterial zu den Konzertreihen und Künstlern zusammengestellt. Wir sind überzeugt, dass wir mit diesen Hilfsmitteln eine praktische Lösung gefunden haben, damit sich jeder Gastgeber in seiner Rolle wohlfühlen und seine Gäste auf einen speziellen und unvergesslichen Abend einstimmen kann.

*Haben Sie aufgrund des neuen Engagements bei AllBlues die Mittel im Kultursponsoring insgesamt aufstocken können?*

**Progin:** Nein. Ein Teil der frei werdenden Mittel aus den auslaufenden Partnerschaften in der klassischen Musik werden nun für das Thema Jazz eingesetzt.

*Vor kurzem hat Swiss Life den Sponsoringvertrag mit dem Schweizerischen Fussballverband vorzeitig bis ins Jahr 2016 verlängert. Geht das insgesamt verstärkte Sportsponsoring zulasten des Kultursponsorings?*

**Progin:** Nein. Wir können das Thema Jazz mit der neuen AllBlues-Partnerschaft in einem finanziell vernünftigen Rahmen umsetzen. Auch unser stärkstes Standbein im Kultursponsoring, das Thema Film, wird durch die Entwicklung im Swiss-Life-Sportsponsoring nicht eingeschränkt.

*Welche Bedeutung hat das Kultursponsoring im Vergleich zum Sport bei Swiss Life?*

**Progin:** Der Anteil Kultur am Gesamt-sponsoring macht heute zirka 40 Prozent aus. Das ist im Vergleich zu früheren Jahren leicht weniger.

*Wie setzt Swiss Life als international tätiger Versicherungskonzern Sponsoring auf der internationalen Ebene ein?*

**Progin:** Es gibt keine internationale Sponsoringstrategie bei Swiss Life. ▶

► Die Ländervertretungen verfolgen ihre eigenen Projekte.

*Im Jahr 2004 lancierte Swiss Life einen komplett neuen Markenauftritt. Entsprechend wurde das Sponsoring auf die Profilierung und Bekanntmachung der neuen Marke ausgerichtet. Welche Zielsetzungen stehen im Sponsoring respektive Kultursponsoring von Swiss Life heute im Mittelpunkt?*

**Progin:** Im Kultursponsoring stehen das Bereitstellen von attraktiven Gästeplattformen sowie spannender Content für die verschiedenen Kommunikationsbedürfnisse und -kanäle von Swiss Life im Vordergrund. Natürlich zählen auch die Markenprofilierung und -pflege nach wie vor zu den zentralen Zielsetzungen. Die Markenentwicklung ist ein nie abgeschlossener Prozess.

*Inwieweit nutzen Sie Hospitality-Plattformen ausserhalb der Sponsoringaktivitäten?*

**Progin:** Ausserhalb der Angebote rund um unsere Sponsoringaktivitäten werden kaum Hospitality-Angebote genutzt.

*Wie geht es im Kultursponsoring weiter mit dem Thema Film?*

**Progin:** Das Thema Film soll auch künftig der Schwerpunkt in unserem Kultursponsoring sein. Aber wie bei anderen Unternehmen auch, überprüfen auch wir unsere Sponsoringstrategie laufend.

**Giger:** Im Zentrum von Filmen stehen immer Menschen und ihre Geschichten, genau wie bei Swiss Life. Das Thema Film interessiert breiteste Bevölkerungsschichten. Davon profitieren auch die vielen verschiedenen Filmfestivals, die in der Schweiz eine grosse Tradition haben und immer höhere Besucherzahlen verzeichnen. Mittlerweile gibt es über 20 Filmfestivals in der Schweiz! Swiss Life engagiert sich bereits seit mehreren Jahren für den Schweizer Film.

*In welcher Form?*

**Progin:** Seit dem Jahr 2008 tritt Swiss Life als einer der Hauptsponsoren der Solothurner Filmtage auf, dem bedeutendsten Festival für den Schweizer

Film und für Filmschaffende aus allen Sprachregionen. Und seit fünf Jahren unterstützen wir das Festival del film Locarno als Partnerin des «Pardino d'oro», der Preis für den besten Schweizer Kurzfilm.

*Wenn das Thema Film für Swiss Life so bedeutsam ist, warum unterstützt Swiss Life dann nur zwei Filmfestivals?*

**Progin:** Nun, wir unterstützen immerhin die zwei wichtigsten respektive etabliertesten Filmfestivals der Schweiz.

«Unsere Sponsoringphilosophie ist nicht opportunistisch ausgerichtet.»

*Warum ist Swiss Life nicht als Sponsor beim noch jungen Zurich Film Festival, das quasi vor der eigenen Haustüre stattfindet, dabei?*

**Progin:** Wir haben die Möglichkeit einer Partnerschaft mit dem Zurich Film Festival schon einmal geprüft, die Idee dann allerdings verworfen.

*Wie will Swiss Life im Kultursponsoring auftreten?*

**Giger:** Bei einem nationalen Sponsoring mindestens als Co-Hauptsponsor. Darunter ergibt ein nationales Engagement für uns keinen Sinn, denn die visuelle Wahrnehmung einer Marke lässt sich in der Regel nur ab der Stufe Haupt- oder Co-Hauptsponsor sicherstellen. Und die

Positionierung der Marke Swiss Life ist nach wie vor ein wichtiger Bestandteil unserer Sponsoringzielsetzungen.

*Swiss Life könnte doch in Solothurn und Locarno einfach die Segel streichen und sich stattdessen mit den frei werdenden Budgets auf das Zurich Film Festival konzentrieren.*

**Progin:** Unsere Sponsoringphilosophie ist nicht opportunistisch, sondern immer langfristig ausgerichtet. Als Versicherer ist das besonders wichtig, weil sich auf dieser Basis ein starkes Vertrauensverhältnis aufbauen lässt und sich letztlich eine echte Partnerschaft entwickeln kann. Das wiederum ermöglicht, dass die Zielsetzungen gemeinsam erreicht werden können.

*Wie lange wollen Sie die Engagements bei den Filmfestivals in Locarno und Solothurn fortsetzen?*

**Progin:** Mit dem Festival del film Locarno haben wir in diesem Sommer den Vertrag bis 2013 im bisherigen Rahmen verlängert. Auch mit Solothurn wird die Partnerschaft um zwei Jahre bis 2013 weitergeführt.

*Inwieweit hat der Führungswechsel bei den Solothurner Filmtagen, vom langjährigen Direktor Ivo Kummer (neu Chef Sektion Film beim Bundesamt für Kultur) zu Seraina Rohrer ab Mitte dieses Jahres, den Entscheid zur Verlängerung der Partnerschaft in Solothurn beeinflusst?*

**Progin:** Zuerst einmal freuen wir uns auf die Zusammenarbeit mit der neuen Direktorin Seraina Rohrer. Sie hat anlässlich ihres ersten öffentlichen Auftretens im Rahmen des Festivals in Locarno einen bunten Strauss an Neuerungen präsentiert, ohne dabei die bewährte Positionierung des Anlasses in Frage zu stellen. Jede Veranstaltung muss sich weiterentwickeln können und ist dabei auf neue Impulse angewiesen. Der Direktionswechsel hat unseren Entscheid zur Verlängerung der Partnerschaft nicht beeinflusst – wir haben unsere Unterstützung schon vor der Bekanntgabe des künftigen Kurses der Solothurner Filmtage zugesichert.

*Welche Erwartungen haben Sie an die neue Direktorin? In welchen Bereichen*

*versprechen Sie sich nun einen besseren Nutzen?*

**Progin:** Bei der Integration neuer Medien! Hier werden bei den Solothurner Filmtagen in den kommenden Jahren sicher «Welten» aufgehen. Das wird für uns sehr interessant, denn im Vergleich zum Swiss-Life-Sportsponsoring haben wir bei den Kulturengagements noch Nachholbedarf beim Einsatz von neuen Medien. Zudem will Seraina Rohrer künftig die Nachwuchsförderung im Schweizer Film stärker gewichten. So hat sie kürzlich angekündigt, das junge Schweizer Filmschaffen durch eine neue Programmsparte «Upcoming» besser präsentieren zu wollen. Damit werden die Solothurner Filmtage nicht zuletzt ihre Besucherzielgruppen verjüngen können, was auch in unserem Interesse ist. Das Thema Film bietet generell viele neue Chancen für den Einsatz von neuen Medien. Auch das Filmfestival in Locarno setzt bei seinem Auftritt und bei der Kommunikation durch den vermehrten Einsatz von neuen Medien verstärkt neue Akzente bei der Wahrnehmung des Festivals.

*Durch den allgegenwärtigen Einsatz von Smartphones werden selbst die Konsumenten immer mehr zu «Kurzfilmproduzenten». Diese Entwicklung könnte die Bedeutung des Kurzfilms in den kommenden Jahren weiter steigern. Warum engagiert sich Swiss Life nicht im Bereich Kurzfilm-Festivals?*

**Progin:** Weil wir das Genre Kurzfilm bereits seit vielen Jahren abdecken. Dazu muss ich zuerst ein wenig ausholen: Auf den Film als Sponsoringthema sind wir ja gekommen, als wir unser langjähriges Engagement beim Circus Knie beendet und eine neues Thema gesucht haben. Dabei haben wir auch den Filmbereich unter die Lupe genommen, speziell den Schweizer Film, zumal es im Sponsoring immer auch um die Betonung unserer Swissness geht. Beim Circus Knie war genial, mit nur einer Institution in der ganzen Schweiz emotional präsent zu sein und Kundenprogramme durchführen zu können. Diesen Ansatz suchten wir auch beim Thema Film. So kam es, dass wir die Solothurner Filmtage kontaktierten und die Frage stellten, ob es möglich sei, in Verbindung mit einem Sponsoringengagement jährlich eine Best-of-Kinorolle

mit einer Auswahl Kurz-, Animations- und Experimentalfilmen herzustellen. Die Produktion sollte anschliessend in verschiedenen Kinos in der Schweiz für Swiss-Life-Kunden gezeigt werden. Mit diesem Vorschlag rannten wir bei den Machern des Festivals offene Türen ein, was in der Folge zu einer entsprechenden Partnerschaft geführt hat. Seit dem Jahr 2008 locken wir mit der «Cinetour» jährlich viele Swiss-Life-Kunden in über 30 Kinos in der ganzen Schweiz!

*Nun zeichnen sich Kurzfilme oftmals nicht durch einen hohen Unterhaltungswert aus, sondern sie können mitunter recht kompliziert sein. Wie gut werden diese Veranstaltungen überhaupt besucht? Wie gross ist das Interesse von Swiss-Life-Kunden?*

**Giger:** Die Cinetour funktioniert als Gästeplattform ausgezeichnet. Die Veranstaltungen sind neben der Filmvorführung auch ein gesellschaftliches

«Cinetour funktioniert als Gästeplattform ausgezeichnet.»

Happening. Nachdem die Gäste vom lokalen Swiss-Life-Generalagenten begrüsst worden sind, führt wie bei den offiziellen Festivals ein Repräsentant der Solothurner Filmtage die Besucher in die Schweizer Filmszene ein und befragt einen Filmschaffenden zum gezeigten Film. Die meisten Besucher sind primär Langfilme wie im Kino gewohnt. Da weckt der Kurzfilm – und besonders die Kombination von verschiedenen Sparten – viel Neugierde, und die Gäste sind überrascht, wie spannend und un-

terhaltsam dieses Genre sein kann.

*Warum tritt Swiss Life bei der Cinetour nicht gleich als Titelsponsor auf?*

**Progin:** Weil Cinetour keine öffentliche, sondern eine geschlossene Veranstaltungsreihe in Kooperation mit den Solothurner Filmtagen ist und deshalb kein spezielles Branding benötigt. Intern kommunizieren wir das Projekt mehrheitlich als «Cinetour Swiss Life». Je besser Swiss Life die Gastgeberrolle wahrnimmt, desto mehr wird der Anlass bei den geladenen Kunden zu einem Swiss-Life-Erlebnis.

**Giger:** Emotional nachhaltige Erlebnisse entstehen nicht durch Brandingmassnahmen, sondern durch die Art und Weise, wie sich der Gastgeber um seine Gäste kümmert – von der Einladung, der Begrüssung vor Ort, während des Anlasses bis hin zur Verabschiedung. Das ist gelebte Kundenwertschätzung.

*Die Mobiliar Versicherungen hat vor einigen Jahren das viel beachtete Schweizer Filmprojekt «Mein Name ist Eugen» gesponsert. Können Sie sich vorstellen, dass auch Swiss Life künftig ein Schweizer Filmprojekt direkt unterstützt?*

**Progin:** Natürlich erhalten wir aufgrund unserer Positionierung beim Thema Schweizer Film immer wieder Anfragen, ob wir das eine oder andere Schweizer Filmprojekt unterstützen wollen. Aber wie erwähnt: Die direkte Filmförderung zählt derzeit nicht zu unserer Strategie im Kultursponsoring.

*Besteht kein Sponsoring-Handlungsbedarf in gewissen Regionen, bei bestimmten Zielgruppen oder in bestimmten Monaten?*

**Progin:** Derzeit nicht, nein. Wir können mit unseren Sponsoringplattformen in der Kultur ein Grossteil der Bedürfnisse in den Bereichen Kundenpflege und Marketingkommunikation schweizweit gut abdecken. Die AllBlues-Konzertreihen beginnen jeweils im Oktober und dauern bis Mai. Dazwischen finden die Cinetour sowie im August das Festival del film Locarno und im Januar die Solothurner Filmtage statt. Somit sind wir während des ganzen Jahres mit verschiedenen Aktivitäten gut präsent.  
*Interview: Jürg Kernen*

# Neue Töne im Swiss-Life-Sponsoring

Im Sponsoring von Swiss Life hat sich in den vergangenen Jahren einiges getan. Nachdem der Vorsorgeanbieter (im privaten und betrieblichen Bereich) im Jahr 2004 aufgrund der neuen Markenpositionierung im Sponsoring auf breiter Front Akzente setzte (Fussball, Laufsport, Leichtathletik, Pferdesport, klassische Musik, Circus Knie), gerieten seit dem Jahr 2008 auch die Sponsoringaktivitäten vermehrt unter Druck des internen Kostensenkungs- respektive «Revitalisierungsprogramms» «Milestone», das bis 2012 abgeschlossen werden soll.

Nun schlägt Swiss Life, nicht zuletzt in Anbetracht der guten Geschäftsentwicklung im vergangenen Jahr (Verdoppelung des Reingewinns auf 560 Millionen Franken, profitables Wachstum und operativ markante Fortschritte), wieder neue Töne im Sponsoring an: Swiss Life ist seit dieser Saison neuer Partner der Konzertreihen AllBlues Jazz Recitals und Jazz Classics. Zudem wurde im vergangenen Frühjahr – passend zum Swiss-Life-Marken-Claim «So fängt Zukunft an» – die seit dem Jahr 2004 bestehende und tiefgreifende Partnerschaft mit dem Schweizerischen Fussballverband (SFV) vorzeitig um vier Jahre bis 30. Juni 2016 verlängert.

Obwohl Swiss Life in verschiedenen Märkten Europas tätig ist, zielt die Sponsoringstrategie einzig auf den Heimmarkt Schweiz, der gut 30 bis 40 Prozent des gesamten Prämienvolumens der Gruppe generiert. Ziel im Sponsoring von Swiss Life ist es, die kontinuierlich aufgebaute Markenpositionierung zu festigen und als traditionelles Schweizer Unternehmen die Imagekomponente Swissness zu unterstreichen. Gleichzeitig dienen die Engagements als attraktive Gästeplattformen für Kundenbindungsprogramme und zur Motivationsförderung der Mitarbeitenden durch attraktive Teilnahmemöglichkeiten.

## Reduzierte Engagements in Sport und Kultur

Das Engagement beim SFV umfasst die Männer-Nationalteams (A-Team, U-21 bis U-14, U-13-Regionalauswahlen) und Frauen-Nationalteams (A-Team, U-20, U-19 und U-17) sowie die SFV-Ausbildungszentren Payerne, Emmen, Tenero und Huttwil. Zudem ist Swiss Life gemeinsam mit Puma Sponsorin des Kids Festival, eine in sich geschlossene Tur-



Der Jazz-Tenorsaxofonist Sonny Rollins, live at Jazz Classics Luzern im KKL im November 2010.

nierserie für Kids von 6 bis 10 Jahren. Hingegen nicht mehr zu den Aktivitäten im Sportsponsoring zählen Laufsport, Leichtathletik sowie auch Pferdesport, wo sich der Versicherer auch bei renommierten internationalen Veranstaltungen wie «Weltklasse Zürich» und dem CSI Zürich als langjähriger Titelsponsor verabschiedete.

Trotz des neuen Engagements im Jazz kann auch im Kultursponsoring nicht von einem Ausbau der Sponsoringaktivitäten gesprochen werden. So endete die umfassende Partnerschaft mit dem grössten Schweizer Zirkus, dem Circus Knie, im Jahre 2007. Und die ebenfalls langjährigen Engagements in der klassischen Musik werden nach Ablauf im aktuellen Jahr nicht mehr verlängert. Dazu zählen einerseits das Zürcher Kammerorchester ZKO und das Orchestre de la Suisse Romande, die von Swiss Life neben dem Besuch von Abonnements- und Extrakonzerten im Inland auch bei gelegentlichen Gastspielen im Ausland durch Kundenanlässe begleitet werden.

Die neue Partnerschaft mit AllBlues wird bereits ab diesem Herbst, mit Beginn der neuen Konzertreihe-Saison, die auslaufenden Engagements in der klassischen Musik ersetzen und bildet zusammen mit dem Thema Film die zwei Standbeine im Kultursponsoring von Swiss Life. Zu den Hauptaktivitäten im Bereich Film gehören

die Sponsoringpartnerschaften mit dem Festival del film Locarno und den Solothurner Filmtagen, der jährlichen Werkchau des Schweizer Films.

## Starke nationale Plattform im Jazz

Im Schweizer Jazzkalender zählen die beiden pro Saison von Oktober bis Mai rund 20 Konzerte umfassenden Konzertserien Jazz Recitals und Jazz Classics zu den viel beachteten Höhepunkten. Das kommt nicht von ungefähr: Unter der Ägide des umtriebigen Machers und Inhabers Johannes Vogel profiliert sich die AllBlues Konzert AG seit dem Jahr 1994 mit der Durchführung hochwertiger Jazzkonzerte in den klassischen Konzertsälen der Schweiz. Dabei haben sich die Jazz Recitals und Classics zu wahren Perlen entwickelt. Die Jazz-Konzertreihen präsentieren zeitlose Klassiker des Jazz. Weltbeste Jazzkünstler der jüngeren und älteren Generation konzertieren in gediegenem Ambiente. Sie zählen nicht selten zu den lebenden Legenden oder befinden sich auf dem besten Weg dazu. Als Zielgruppe sprechen die Konzerte aber nicht nur Jazz-Liebhaber an, sondern auch ein breites, dem Jazz zugewandtes Publikum. Zum Konzept gehören nummerierte Sitzplätze sowie eine dezente, der jeweiligen Saalakustik angepasste Tonverstärkung. Swiss Life nutzt je ein Konzert in der Tonhalle Zürich und der Victoria Hall in

Genf für zwei grosse Kundenanlässe. Für 20 weitere Konzerte können die Generalagenturen vergünstigte Tickets bei der Sponsoringabteilung bestellen, die für die Betreuung und Umsetzung sämtlicher Sponsoringengagements von Swiss Life in der Schweiz zuständig ist.

Im Mittelpunkt der Konzertengagements steht die Rolle von Swiss Life als guter und sympathischer Gastgeber. Denn erst dadurch zeigt es sich, ob die Gäste tatsächlich ein emotional positives und damit nachhaltiges Gesamterlebnis mit nach Hause nehmen. Entsprechend detailliert werden die Generalagenturen mit Konzertdossiers mit Angaben zu den Konzerten und Künstlern eingedeckt sowie mit Einladungsmaterial wie Fotos und Kurzporträts der Musiker versorgt. Der Ablauf der Kundenanlässe wird vom jeweiligen Gastgeber selbst bestimmt und kann vom reichhaltigen Apéro, einem Abendessen, einer Einführung zum bevorstehenden Konzert durch einen Musikkenner bis hin zu einem abschliessenden Schlummertrunk die gesamte Palette beinhalten, die ein Gastgeber in angemessener Form bieten kann.

Klassisch dezent hingegen wird der visuelle Branding-Auftritt von Swiss Life und den Co-Partnern Credit Suisse und Vulcain gehalten. Neben Inseraten in der Programm-Broschüre und Logo-Präsenz auf sämtlichen Werbemitteln der zwei Konzertreihen begrüsst ein gemeinsames Display die Konzertbesucher in den Foyers. Umso mehr werden die Konzerte – wie alle Sponsoringengagements von Swiss Life – auf den eigenen Medienplattformen im Internet [www.swisslife.ch](http://www.swisslife.ch) und im Kundenmagazin «Swisslife» thematisiert. Dazu gehört natürlich ein obligater Wettbewerb mit Ticketgewinnen. Auch in die Imagewerbung von Swiss Life werden die Sponsoringaktivitäten teilweise integriert. So auch in die aktuellen Dach-

kampagne, wo die verschiedenen Engagements emotionale Themen beisteuern, die einen starken Identifikationsgehalt aufweisen.

### Filmengagement mit Tradition

Eine besondere Beziehung hat der Vorsorgespezialist zum Thema Film. Hier reichen die Wurzeln bis ins Jahr 1999 zurück, damals bei einem kleinen, aber feinen lokalen Engagement beim Open-Air-Kino-Event «1to1 energy Happening Lyss». Eine «grosse Kiste» war anlässlich der Landesausstellung Expo02 der Swiss-Life-Pavillion in Yverdon mit dem begehren Film «Swiss Love». Die guten Erfahrungen rund um den Film ermutigten Swiss Life zu grösseren Sprüngen auf nationaler Stufe. Die dafür geeignete Plattform bot das Festival del film Locarno, wo Swiss Life seit dem Jahr 2006 als Partner des «Pardo di domani» für den besten Schweizer Kurzfilm auftritt. Und auch dieses Engagement führte zum nächsten Schritt: Der Versicherer klopfte an die Türe der Solothurner Filmtage, mit der Anfrage, ob mit einer Art Schweizer Kurzfilmprojekt gemeinsam eine landesweite Tour lanciert werden könnte. Der Zeitpunkt war goldrichtig, zumal die Solothurner Festivalmacher ein ähnliches Projekt schon seit geraumer Zeit aus finanziellen Gründen in der Schublade lagerten. Nach einem gegenseitigen Beschnuppern wurde bald klar, dass sich hier zwei neue Partner gefunden haben. In der Folge stieg Swiss Life im Jahr 2008 als weiterer Hauptsponsor der Solothurner Filmtage ein, dem landesweit zweitgrössten Filmfestival, das sich gut positioniert als jährliche Werkschau des Schweizer Filmschaffens versteht.

Neben dem klassischen Auftritt als Hauptsponsor und Co-Stifter des Publikumspreises lancierte Swiss Life gemeinsam mit den Solothurner Filmtagen

exklusiv das Cinetour-Projekt. Im Rahmen von 30 geschlossenen Swiss-Life-Kundenanlässen touren die Solothurner Filmtage mit zwei verschiedenen einstündigen Kurzfilmprogrammen durch Kinos in der deutschsprachigen Schweiz und in der Romandie. Gezeigt wird eine «Best of»-Auswahl von Kurz-, Animations- und Experimentalfilmen Schweizer Filmemacher. Die Solothurner Filmtage begleiten die Tour-Etappen persönlich mit einer kurzen Einleitung zum Festival und zur hohen Bedeutung des Schweizer Kurzfilms, der den Filmemachern nicht zuletzt als Visitenkarte für grössere Projekte dient. Dazu wird den Gästen live ein moderiertes Filmgespräch mit einem Spezialgast aus der Schweizer Filmbranche – Regisseure, Schauspieler eines für die Kurzfilmrolle selektierten Films – geboten. Für die Swiss-Life-Kunden bietet die Cinetour ein einzigartiges Kinoerlebnis und die Möglichkeit, Schweizer Filmschaffende einmal persönlich kennenzulernen. Dieser spezielle Mix aus Kurzfilmvorführung, Live-Talk und Get-together mit Filmschaffenden sowie einem reichhaltigen Catering hat sich innerhalb von Swiss Life als Kundenevent gut etabliert. Deshalb soll das Projekt in Zusammenarbeit mit den Filmtagen auch künftig beibehalten und weiterentwickelt werden. Daran dürften auch die Filmtage unter der neuen Direktionsführung von Seraina Rohrer ein Interesse haben, zumal die Cinetour während des ganzen Jahres auch der Vermittlung von Schweizer Filmen, der Kontaktpflege zur Schweizer Kino- und Filmbranche sowie auch als Promotionsplattform in eigener Sache ausserhalb des Festivalkalenders dient.

### Fussball – Nachwuchsförderung und «Superfan»

Im Fussball engagiert sich Swiss Life weit mehr als «nur» durch finanzielle ▶



Nationale Filmpreisträger 2011 am Festival del Film Locarno. Bild links: Jan Czarlewski – Pardino d'oro für den besten Schweizer Kurzfilm (Swiss-Life-Preis im Wert von 10'000 Franken). Bild rechts: Carmen Jaquier – Pardino d'argento (Swiss-Life-Preis im Wert von 5000 Franken).



## Liebe auf den ersten Blick.

### New Swift bereits für Fr. 16 990.-\*

Verliebt, verlobt, verheiratet: Der neue Suzuki Swift ist ein Automobil, das sofort Emotionen weckt. ESP, 7 Airbags, 4.9l/100km, Energieeffizienz-Kategorie A und Stopp-Start-Automatik (GL/GL Top, 5 Gang) setzen neue Massstäbe. Frisches Design, hochwertiger Innenraum, umweltfreundlicher 1.2-l-Benzinmotor, höhere Effizienz und maximierte Sicherheit: die Neudefinition der Kompaktklasse als hochwertige Klasse für sich. Verlieben Sie sich jetzt auf Ihrer persönlichen Swift Premiere-Probefahrt!

Suzuki  
Hit-  
Leasing

[www.suzuki.ch](http://www.suzuki.ch)

Ihre Suzuki Vertretung unterbreitet Ihnen gerne ein auf Ihre Wünsche und Bedürfnisse abgestimmtes Suzuki Hit-Leasing-Angebot. **Sämtliche Preisangaben verstehen sich als unverbindliche Preisempfehlungen, inkl. MwSt.**

### Die kompakte Nr. 1

  
**SUZUKI**

Way of Life!

**Suzuki fahren, Treibstoff sparen.** \*New Swift 1.2 GA, 3-türig, Fr. 16 990.-, Treibstoff-Normverbrauch gesamt: 5.0l/100km, Energieeffizienz-Kategorie: A, CO<sub>2</sub>-Emission gesamt: 116g/km; Hauptbild: New Swift 1.2 GL Top (Stopp-Start-Automatik), 5-türig, Fr. 21 990.-, Treibstoff-Normverbrauch gesamt: 4.9l/100km, Energieeffizienz-Kategorie: A, CO<sub>2</sub>-Emission gesamt: 113g/km; Durchschnitt aller Neuwagenmarken und -modelle in der Schweiz: 188g/km. Die Verbrauchsangaben in unseren Verkaufsunterlagen sind europäische Treibstoff-Normverbrauchs-Angaben, die zum Vergleich der Fahrzeuge dienen. In der Praxis können diese je nach Fahrstil, Zuladung, Topografie und Jahreszeit teilweise deutlich abweichen. Wir empfehlen ausserdem den eco-drive-Fahrstil zur Schonung der Ressourcen.



Bild links: Paul Riniker gewann mit seinem Gesellschaftsdrama «Sommervögel» den Publikumspreis der von Swiss Life unterstützten Solothurner Filmtage 2011. Bild rechts: Moderierter Live-Talk mit Filmschaffenden und Gästen beim Swiss-Life-Kundenevent Cinetour.

► Unterstützung, sondern auch mit Marketing-Know-how. So hilft der Versicherer etwa den Organisatoren von Länderspielen des Nachwuchses bei der nicht ganz einfachen Vermarktung der Anlässe. Die Nachwuchsförderung liegt Swiss Life besonders am Herzen. Deshalb investiert das Unternehmen neben den SFV-Fussball-Akademien zusätzlich in ein spezielles Nachwuchs-Förderprojekt: das Kids Festival. Dieses einzigartige Projekt lancierte der SFV gemeinsam mit den Sponsoren Swiss Life und Ochsner Sport im Rahmen der Fussball-Promotionsaktion «Play Football Switzerland», die anlässlich der Uefa-Euro-2008 landesweit durchgeführt wurde. Swiss Life nutzte das Festivalengagement im Jahr 2007 gleichzeitig als Jubiläumsprojekt im Zusammenhang mit den verschiedenen Aktivitäten zum 150-jährigen Bestehen des Unternehmens. Seit Beginn des Festivals wurden 49 Turniere mit rund 16'000 Kindern (E- und F-Junioren und -Junio-

rinnen) als erlebnisreiche Tagesevents gemeinsam mit den Familien und Freunden durchgeführt. Der Erfolg des Kids Festivals sowohl bei den teilnehmenden Kindern als auch bei den Klubs beflügelte Swiss Life, das Engagement bis und mit dem Jahr 2012 zu verlängern. Damit ist das Projekt in Kooperation mit dem SFV und dem Co-Sponsor Puma vorerst finanziell gesichert. Gleichzeitig wurde das bestehende Konzept für die Teilnehmenden und Besucher weiterentwickelt: Unter anderem mit neuen Aktivitäten wie «Speed-Kick» und «Kick for Future», verbunden mit einem attraktiven Wettbewerb. Zu gewinnen gibt es beispielsweise Tickets für Nati-Spiele und attraktive Fan-Artikel, die das Herz eines jeden Fussballfans höherschlagen lassen.

Als sogenannter «12. Mann» sind die Fans für Swiss Life von spezieller Bedeutung. Für sie lancierte der Versicherer im Jahr 2008 die Kampagne «Superfan». Gesucht wird über die Internetplattform

Superfan.ch der angefressenste Nati-Fan. Games, verschiedene Download-Angebote und besondere Wettbewerbe animieren zum Mitmachen. Zu gewinnen gibt es pro Heim-Länderspiel total acht Plätze auf zwei roten VIP-Sofas, die sich jeweils mitten auf der Haupttribüne im Stadion befinden. Die Gäste wer-

den während des ganzen Spiels von einer Hostess betreut und mit Getränken und Snacks verwöhnt. Bei Auswärtsspielen haben fussballbegeisterte Fans die Möglichkeit, sich durch ein Gewinnspiel auf Radio Energy das rote Sofa direkt nach Hause liefern zu lassen. Die Gewinner erhalten zudem Getränke, Snacks und Fan-Artikel für die eigene Fussballparty mit Freunden.

Mit «Superfan» hat Swiss Life erstmals ein eigenes Instrument im Fussballsponsoring lanciert, mit dessen Hilfe eine spannende Interaktion mit den Zielgruppen aufgebaut und entwickelt werden kann. Die Onlineplattform ist eine Ergänzung zum im Jahr 2008 gemeinsam mit den weiteren SFV-Hauptsponsoren lancierten «SFV Fanclub» im Internet. Via der SFV-Website [www.football.ch/footballfans](http://www.football.ch/footballfans) können sich die Fans der Schweizer Fussball-Nationalteams gratis registrieren und damit gleichzeitig an gemeinsamen Anlässen teilnehmen oder von exklusiven Angeboten profitieren. Beispielsweise verlost der SFV vor jedem Heimspiel der Nati 500 Tickets und produziert rund um die verschiedenen Nationalteams besondere Storys aus exklusiver Nähe. Ein weiteres Instrument – um die Aktivitäten von Swiss Life bekannt zu machen – ist die Social-Networking-Plattform Facebook. Rundum begleitet werden diese Aktionen von Einladungen an spezielle Trainingseinheiten des Nationalteams oder auch Fotoshootings mit den Spielern.

Mit den konzentrierten Engagements im Sport- und Kultursponsoring erzeugt Swiss Life innerhalb einer breiten Zielgruppe eine ganzjährige und flächendeckende Markenkommunikation sowie eine Auswahl spannender Gästeplattformen. *jk*



Ein spezielles Erlebnis für begeisterte Fussballfans: Ein Nati-Spiel im Stadion auf dem roten VIP-Sofa von Swiss Life mitverfolgen.