

«Wir betreiben Sponsoring im Sinne unserer Unternehmensphilosophie «Committed to Excellence»»

Im letzten Jahr sorgte Julius Bär mit ihrem Einstieg beim Verbier Festival für Aufsehen im Schweizer Sponsoring. Dabei engagiert sich die Private-Banking-Gruppe via der bankunabhängigen Stiftung und bankeigenen Kunstsammlung schon seit Generationen im Bereich der Kultur. Im Zuge ihrer internationalen Geschäftsausrichtung verstärkte die Traditionsbank ihre Sponsoringaktivitäten seit dem Jahr 2006 sowohl im Heimmarkt Schweiz als auch in ihren ausländischen Schlüsselmärkten. Zur globalen Sponsoringstrategie zählen die Themenfelder Polo, klassische Musik und Kunst.



Andrea Schneider

andrea.schneider@juliusbaer.com
Leiterin Events & Sponsoring
Bank Julius Bär & Co. AG

Frau Schneider, die Bank Julius Bär machte in den letzten Jahren im Sponsoring immer häufiger von sich reden. Hat Julius Bär das Sponsoring entdeckt?

Andrea Schneider: Julius Bär unterstützt Veranstaltungen und Institutionen schon seit Jahrzehnten. Allerdings war der Ansatz noch bis vor wenigen Jahren weniger strategisch als Marketing- und Kommunikationsinstrument ausgerichtet wie das heute der Fall ist, sondern mehr im Bereich Mäzenatentum. Dieser Paradigmawechsel hat sehr viel zu tun mit der traditionsreichen Geschichte der Bank Julius Bär, deren

Ursprung bis ins Jahr 1890 zurückgeht und die sich von einer in Familienbesitz geführten Privatbank zur führenden Private-Banking-Gruppe der Schweiz entwickelte. Damit entstanden völlig neue Kommunikations- und Marketingbedürfnisse, die unter anderem durch den Aufbau eines strategischen Sponsorings Schritt für Schritt abgedeckt werden.

Nur in der Schweiz oder auch im Auslandsgeschäft?

Schneider: Neben unserem Heimmarkt Schweiz sind wir weltweit in rund 20 Ländern tätig und beschäftigen insgesamt über 3000 Mitarbeitende. Das bedeutet, dass wir zur Ansprache unserer Zielgruppen sowohl in der Schweiz als auch im Ausland geeignete Sponsoringplattformen einsetzen. Damit wir unsere Wachstumsziele im In- und Ausland erreichen können, ist es unabdingbar, dass die Marke Julius Bär ein starkes, einzigartiges Profil entwickelt und gleichzeitig ihren Bekanntheitsgrad stetig steigern kann und damit auch neue Zielgruppen erreicht. Hier leistet der Einsatz von Sponsoring einen wichtigen Beitrag zur Erreichung dieser Zielsetzung.

Welche weiteren Zielsetzungen stehen im Sponsoring von Julius Bär im Vordergrund?

Schneider: Als Privatbank, die ausschliesslich auf die Betreuung und Beratung von Privatkunden ausgerichtet ist, spielt die Kundenpflege natürlich eine zentrale Rolle. Diese Kundenpflege wollen wir im Rahmen unserer Sponsoringengagements auf der emotionalen Ebene erweitern und damit die Qualität der Kundenbeziehung insgesamt verbessern. Denn Sponsoring gibt uns die Möglichkeit, unsere Kunden besser kennenzulernen und dabei unsere Leidenschaft für die Unterneh-

Julius Bär

menswerte von Julius Bär zu vermitteln und natürlich zu teilen. Durch gezielte Sponsoringaktivitäten können wir also unser Unternehmen emotional erlebbar machen. Dabei wollen wir nicht nur bestehende und potenzielle Kunden erreichen, sondern auch die Mitarbeitenden, denn sie stehen in ständigem Kontakt mit den Kunden und verkörpern unsere Werthaltung und Philosophie unmittelbar. Deshalb ist es überaus wichtig, dass die Sponsoringengagements auch nach innen mitgetragen werden, damit die Leidenschaft und Motivation auf die Kunden übertragen werden können.

Was sind die Unternehmenswerte von Julius Bär?

Schneider: Unsere zentralen Unternehmenswerte sind «Care», «Passion» und «Excellence». Diese Werte verdeutlichen unser Bestreben, unsere Position als einer der weltweit herausragenden Vermögensverwalter zu stärken, durch erstklassige Beratung, Expertise und Anlagemöglichkeiten. Die gelebten Unternehmenswerte bilden schliesslich das Fundament für unser wichtigstes Kapital: engagierte Mitarbeitende und in der Folge eine zufriedene, loyale Kundschaft.

Das Image der Finanzbranche hat in den letzten zwei Jahren bekanntlich arg gelitten. Welche Auswirkungen hatte die Finanzkrise speziell im Jahr 2009 auf das Sponsoring von Julius Bär?

Schneider: Glücklicherweise nur marginale. Eine zentrale Frage im Sponsoring lautet: Wie wird das Sponsoringengagement bei den Kunden wahr- und aufgenommen? In der Finanzbranche ist diese Frage besonders wichtig, denn die Kunden wissen sehr genau, woher das Geld kommt, das in das Sponsoring investiert wird. Deshalb muss ein Sponsoring glaubwürdig, angemessen und nachvollziehbar sein, in guten wie auch in schwierigen Zeiten. Wir haben mit Ausbruch der weltweiten Finanzkrise sofort reagiert und uns überlegt, wie der Auftritt von Julius Bär in dieser allgemein schwierigen Marktsituation angemessen gestaltet werden soll. Also nicht das Sponsoring respektive die Strategie an sich mussten in Frage gestellt werden, sondern wie die Engagements bezüglich der Wahrnehmung bei unseren Partnern und Kunden umge-

setzt werden. Dabei können schon kleine Detailänderungen in Richtung mehr Bescheidenheit viel bewirken, wie zwei Beispiele aus dem Bereich Hospitality zeigen. So servieren wir bis heute bei Veranstaltungen unseren VIP-Gästen nicht wie früher üblich Champagner, sondern Weisswein und setzen damit ein der Situation angemessenes Zeichen. Gleichzeitig haben wir unsere Imagekomponente «Care» betont, indem wir vor Ort der Events zusätzliche Betreuer eingesetzt und damit die individuelle Gästebetreuung verstärkt haben.

Inwieweit haben Sie die Probleme einzelner Banken in der Finanzkrise genutzt und das Sponsoring verstärkt?

Schneider: Wir haben das Sponsoring aufgrund unserer langfristig ausgerichteten Unternehmensstrategie schritt-

«Die Finanzkrise hat unsere Planung nur marginal beeinflusst.»

weise aufgebaut und zudem aufgrund von kurzfristigen Marktveränderungen opportunistisch intensiviert.

Haben Sie in der Finanzkrise die Budgetmittel aufstocken können?

Schneider: Unser Sponsoringbudget bewegt sich im Rahmen der langfristigen Planung. Die Finanzkrise hat diese Planung nur marginal beeinflusst. Sponsoring ist ein wichtiger, integrierter Bestandteil im Marketing und in der Kommunikation von Julius Bär.

Wie ist das Sponsoring bei Julius Bär organisiert?

Schneider: Die globale Sponsoringstrategie und Fachkompetenz ist zentral beim Hauptsitz in Zürich an-

gesiedelt. Daneben gibt es weltweit regionale Marketingeinheiten, die im Sponsoring die Finanzierung und Umsetzungsmassnahmen in ihrer Region übernehmen. Sie können die globale Sponsoringausrichtung mit einer eigenen regionalen Eventstrategie ergänzen und im Rahmen ihrer Bedürfnisse und Möglichkeiten Veranstaltungen in Sport, Kultur sowie im Geschäftsfach- und Lifestyle-Bereich unterstützen. Wir begleiten diese Entwicklungsprozesse mit unserem Know-how, Sach- und Dienstleistungen, die je nach Grösse des Projekts sehr variieren können.

Und wie ist der Einkauf und die Verrechnung von Hospitality-Aktivitäten bei Julius Bär organisiert?

Schneider: Die Auswahl- und Bereitstellung von Hospitality-Plattformen geschieht ebenfalls zentral durch uns. Anhand einer internen Befragung klären wir im Vorfeld natürlich die Bedürfnisse in den Regionen ab. Die Kosten für die Hospitality-Aktivitäten stellen wir den jeweiligen Kundenbetreuern in Rechnung. Dadurch wird die Effizienz des Mitteleinsatzes gefördert.

Wie entwickelt sich die Nachfrage im Bereich Hospitality? Hat die Finanzkrise negative Spuren hinterlassen?

Schneider: Glücklicherweise nein. Wir spüren bei unseren Niederlassungen ein nach wie vor starkes Bedürfnis nach attraktiven Hospitality-Plattformen.

Mit welcher Strategie wollen Sie nun die Sponsoringzielsetzungen erreichen?

Schneider: Wir betreiben Sponsoring im Sinne unserer Unternehmensphilosophie «Committed to Excellence». «Excellence» steht als einer unserer Kernwerte bei all unseren Handlungen im Vordergrund. Diesen Leitsatz wollen wir auch in den strategischen Sponsoringbereichen Sport und Kultur anwenden, durch Partnerschaften mit Organisationen, die diesen hohen Anspruch mit uns teilen. Deshalb unterstützen wir ausgewählte Sportarten und Kulturanlässe, die uns mit Teamgeist, Tradition und Innovation sowie herausragenden Leistungen begeistern. Grundsätzlich basiert unser Sponsoring auf einer globalen Strategie ▶

► mit drei Hauptthemen: Polo im Sport sowie Kunst und klassische Musik in der Kultur. Ergänzend engagieren wir uns in weiteren Themenbereichen, die in den lokalen Märkten von Bedeutung sind und einen grossen Beitrag zur Erreichung der jeweiligen lokalen Zielsetzungen leisten können. Wichtig ist uns in diesem Zusammenhang, dass unsere Engagements nicht nur langfristig ausgerichtet sind, sondern in der Umsetzung Wissensvermittlung sowie Nachwuchs- und Talentförderung erfassen.

Welche primären Zielgruppen wollen Sie im Sponsoring erreichen?

Schneider: Die gleiche Zielgruppe, die wir als Finanzdienstleister im Fokus haben: Anspruchsvolle Privatkunden, die eine umfassende Betreuung und Beratung rund um alle Vermögensfragen suchen.

Julius Bär zählt zu den Privatbanken mit einem etwas elitären Image, was die Ansprache der Zielgruppen entsprechend einschränkt. Strebt Julius Bär hier eine Imagekorrektur an, um speziell im Heimmarkt Schweiz eine breitere Zielgruppe erreichen zu können?

Schneider: Aufgrund der ausschliesslichen Ausrichtung von Julius Bär auf das Private-Banking-Geschäft kann der Eindruck eines etwas elitären Image entstehen. Julius Bär überprüft daher regelmässig seine Positionierung, um sicherzustellen, dass das, was wir nach aussen vermitteln möchten, auch so von unseren Kunden verstanden wird. Bei Abweichungen ergreifen wir frühzeitig Massnahmen – unter anderem auch im Sponsoring – um das angestrebte Image zu erhalten.

Wie will Julius Bär im Sponsoring auftreten? Suchen Sie aufgrund der erklärten Wachstumsstrategie künftig einen lautereren Auftritt?

Schneider: Nein. Unser Auftritt im Sponsoring soll nicht plakativ und laut sein, sondern eher zurückhaltend und bedacht auf grösstmögliche Qualität. Deshalb sind wir im Sponsoring in Nischenbereichen aktiv, denn da ist es nicht nötig, laut zu sein, um wahrgenommen zu werden, und die Qualität im Sinne unsere Ansprüche kann besser umgesetzt werden. Wenn immer mög-

lich streben wir einen Sponsoringstatus ab der Stufe Hauptpartner an.

Warum haben Sie sich im Sport für Polo entschieden, einer hierzulande etwas aussergewöhnlichen Sportart?

Schneider: Polo ist längst nicht mehr so aussergewöhnlich wie noch vor zehn Jahren. Die Sportart hat weltweit eine sehr lange Tradition und wird in allen Herren Länder gespielt. Auch in der Schweiz ist Polo seit Jahren auf dem Vormarsch, wovon nicht zuletzt die

«Im Zentrum unseres Kultursponsorings steht die Förderung der zeitgenössischen Kunst sowie der klassischen Musik.»

inzwischen zahlreichen Polo-Turniere zeugen. Dass auch diverse andere Banken Polo für ihre Zwecke nutzen, stört uns nicht, da es sich oftmals nur um punktuelle Engagements handelt. Wir dagegen positionieren uns in der Schweiz und im Ausland auf strategischer Ebene. Hinzu kommt, dass wir versuchen, mit unseren Sponsorengagements einzigartige Geschichten zu erzählen. Geschichten, die wir aus dem Sponsoringthema entwickeln und in die Kommunikation auf verschiedenste Art und Weise integrieren. Dieser Ansatz – Positionierung durch Kompetenz und Inhalte – ermöglicht im Sponsoring auch ohne finanziell grossen Mitteleinsatz eine klare Dif-

ferenzierung zu möglichen Mitbewerbern. Eine gelungene Differenzierung ist nicht eine Frage der zur Verfügung stehenden Mittel, sondern in erster Linie eine Frage der Kreativität und der Empathie gegenüber dem Thema und der Zielgruppen.

Polo gilt im Vergleich zu anderen Sportarten als eher elitär. Julius Bär will künftig weniger elitär wirken. Wie passt das jetzt zusammen?

Schneider: Wie Julius Bär arbeitet der Polosport an einer Öffnung hin zu einem etwas breiteren Publikum. Übrigens galt auch der Golfsport bis vor wenigen Jahren als ausgesprochen elitär, entwickelt sich aber immer mehr zu einem Breitensport. Klar, Polo wird nie ein Sport für jedermann sein, aber es besteht viel Potenzial, dass die Sportart ein breiteres Publikum begeistern kann. Das haben die Veranstalter von Poloturnieren längst erkannt und sie versuchen mit erweiterten Konzepten, künftig mehr Zuschauer an ihre Events zu locken. Diese «Öffnung» respektive Imagekorrektur – weniger elitär, mehr publikumsfreundlich – kommt uns natürlich sehr entgegen. Deshalb passt Polo ausgezeichnet zu Julius Bär. Polo verbindet auf eine faszinierende Art Tradition mit Dynamik. Als eine der weltweit ältesten Sportarten überhaupt fördert Polo seit Jahrhunderten Disziplin und Teamgeist bei allen, die es betreiben. Werte, an die auch wir glauben und die letztlich die Basis für unseren Unternehmenserfolg bilden.

Welche Strategie verfolgen Sie im Bereich Kultur?

Schneider: Im Zentrum unseres Kultursponsorings steht die Förderung der zeitgenössischen Kunst sowie der klassischen Musik. Das war schon immer ein grosses Anliegen von Julius Bär. Hier besteht seit Generationen eine tiefe Verbundenheit zwischen unserem Haus und unseren Partnern. Musik ist eine universale Sprache, die Menschen zusammenbringt und verbindet. Was uns mit den Künstlern speziell vereint, ist das gemeinsame Streben nach aussergewöhnlichen Leistungen. Auch im Kultursponsoring konzentrieren wir uns auf Veranstaltungen und Aktivitäten, die die gleichen oder ähnlichen Werte verkörpern wie Julius Bär.

Und wo genau ist Julius Bär im Kultursponsoring tätig?

Schneider: Im Bereich der zeitgenössischen Kunst zählt das St. Moritz Art Masters zu unseren grössten Engagements. Wir unterstützen diesen Event in diesem Jahr bereits zum dritten Mal als Hauptsponsor. Ein erstklassiger Anlass, der zeitgenössische Kunst und hochkarätige Musik von Klassik bis Jazz auf Weltklasseniveau vereint. In der Romandie unterstützen wir das Centre d'Art Contemporain Genève und in Deutschland das Städel Museum Frankfurt. Im Bereich klassische Musik sind wir seit der Gründung vor zehn Jahren Hauptsponsor des Lucerne Festival am Piano und zudem Partner des Lugano Festival im Tessin. Hinzu kommt eine langjährige Partnerschaft mit dem Kammerorchester Camerata Bern und dem Berner Symphonie Orchester. Besonders stolz sind wir auf die seit dem letzten November neue Partnerschaft mit dem Verbier Festival.

Warum stolz? In Verbier ist Julius Bär einfach Nachfolgesponsor des langjährigen Sponsors UBS.

Schneider: Unser neues Engagement in Verbier passt wiederum ausgezeichnet zu unserer Unternehmenskultur. Denn das Verbier Festival hat seinen unverwechselbaren Charakter im künstlerischen und menschlichen Austausch zwischen international gefeierten Stars und jungen Musikern aus der ganzen Welt. Ob in einer grossen sinfonischen Version oder in der Kammerfunktion: In der Verbier Festival Academy und im Verbier Festival Orchestra werden junge Talente gefördert und zu musikalischen Höchstleistungen angespornt. Dieses Engagement ist eine spannende Ergänzung zu unserer Partnerschaft mit dem Lucerne Festival am Piano. Und nicht zuletzt steht unser Verbier-Engagement für das klare Bekenntnis von Julius Bär zum Heimmarkt Schweiz und speziell zur Romandie. Diese Förderinitiative fügt sich ideal in das langjährige Kulturengagement von Julius Bär ein, die mit der Julius Bär Stiftung und der hauseigenen Kunstsammlung über eine lange Tradition verfügt.

Aber wie wollen Sie jetzt sicherstellen, dass Julius Bär beim Verbier Festival nicht einfach als Nachfolgesponsor der UBS wahrgenommen wird?

Schneider: Ganz einfach, indem wir einen anderen Ansatz bei der Umsetzung anwenden. Einen Ansatz, der wiederum unserer Unternehmensphilosophie entspricht und die Werte «Passion», «Care» und «Excellence» unterstreicht. Wir suchen mehr Nähe zum Festival und entwickeln daraus Geschichten. Beispielsweise indem wir mit unseren Gästen neben den Konzertbesuchen auch Rundgänge hinter der Bühne durchführen, das heisst, ein Besuch der Proben und Meisterklassen des Verbier Festivals. Die Gäste erhalten somit mehr Nähe zum ganzen Thema des Festivals, das ja nicht nur aus Konzerten besteht, hier musizieren Künstlerstars und Jugendliche gemeinsam und hier findet ein Know-how-Transfer auf höchstem Niveau statt. Zudem gibt es neu den «Prix Julius Baer», der dem herausragendsten

«Besonders stolz sind wir auf die neue Partnerschaft mit dem Verbier Festival.»

Studenten in einem feierlichen Rahmen übergeben wird und mit einigen Aktivitäten verbunden ist, wie etwa exklusive Konzerte in bestimmten Regionen, präsentiert von Julius Bär.

Sie haben die Julius Bär Stiftung und die Kunstsammlung erwähnt. Was genau ist deren Zweck?

Schneider: Die bankunabhängige Julius Bär Stiftung wurde im Jahr 1965 zum 75-jährigen Jubiläum der Bank gegründet. Die Stiftung konzentriert sich heute primär auf Förderprojekte im Jugendbereich. Demgegenüber wurde vor 30 Jahren die bankeigene Julius Bär Kunstsammlung gegründet, mit Schwerpunkt im Bereich bildende Künste. Die Julius Bär Kunstsammlung

setzt ihren Fokus auf Werke zeitgenössischer Künstlerinnen und Künstler aus der Schweiz und umfasst eine aussergewöhnliche und vielfältige Kunstsammlung aus mehr als 3000 Exponaten, die auch für externe Ausstellungen zur Verfügung gestellt werden.

Inwieweit arbeiten Stiftung, Kunstsammlung und Sponsoring zusammen?

Schneider: Sowohl innerhalb der autonomen Stiftung als auch der bankeigenen Kunstsammlung gibt es einzelne Projekte, die wir mit unserem Team unterstützen respektive in der Kommunikation begleiten. Diese Unterstützung macht nicht nur aus ressourcentechnischen Gründen Sinn, sondern auch deshalb, weil die Wirkung der Umsetzungsmassnahmen letztlich auch auf die Marke Julius Bär einzahlen kann. Im Gegensatz zum Sponsoring muss allerdings die Kommunikation im Bereich der Stiftung anders und sensibler geführt werden als beim Unternehmen Julius Bär. Selbstverständlich nutzen wir auch Synergien, indem beispielsweise im Rahmen eines Sponsorings eine Auswahl von Werken aus der Kunstsammlung gezeigt werden kann.

Welches sind die derzeit grössten Sponsoringengagements?

Schneider: Im Sport ganz klar der Polo World Cup on Snow in St. Moritz und neu seit diesem Jahr das Cartier International Dubai Polo Challenge, eine für uns sehr wichtige Plattform im Markt Middle East. In der klassischen Musik zählen das Verbier Festival sowie das Lucerne Festival am Piano und im Bereich zeitgenössische Kunst das St. Moritz Art Masters zu unseren grössten Engagements.

Wo haben Sie jetzt noch Handlungsbedarf im Sponsoring kurz- bis langfristig?

Schneider: Mittel- bis langfristig betrachtet können wir uns sowohl in der Schweiz als auch in den ausländischen Kernmärkten eine Verstärkung der Sponsoringengagements in allen strategischen Themenfeldern vorstellen – vorausgesetzt natürlich, dass uns die nötigen Mittel zur Verfügung stehen. Zu unseren Kernmärkten zählen neben der Schweiz weitere Länder in Europa und Asien.

Interview: Jürg Kernen

Julius Bär – Sponsoring mit Inhalt



Die Bank Julius Bär scheint der globalen Bankenkrise, dem international grassierenden Datenklau, dem ziemlich löchrig gewordenen Schweizer Bankgeheimnis und dem insgesamt arg strapazierten Kundenvertrauen zu trotzen. Zuflüsse von Neukundengeldern, gute Zukäufe (ING Schweiz AG) und ambitionöse Kostensparmassnahmen halten das Traditionshaus auf Kurs. Und für die künftigen Expansionsgelüste stehen die Ampeln weiter auf Grün, denn der anhaltende Konsolidierungsprozess in der Bankenbranche öffnet der weltweit erfolgreich tätigen Bankgruppe neue Chancen im internationalen Vermögensverwaltungsgeschäft, das nach wie vor als Wachstumsindustrie gilt. Julius Bär richtet sein Geschäft zunehmend international aus und verfügt über ein differenziertes Kundenportfolio.

Wie der neue CEO, Boris Collardi, an der Generalversammlung in Zürich im letzten April sagte, sieht sich die Gruppe ausgezeichnet positioniert, um das Wachstum weiter voranzutreiben – organisch und durch die gezielte Nutzung von Marktchancen. Derzeit ist die Gruppe mit über 40 etablierten Standorten in 20 Ländern tätig. Neben dem starken Heimmarkt Schweiz will

Julius Bär seine Präsenz auch im übrigen europäischen Markt und in Asien ausbauen.

Verstärkt wird auch der Markenauftritt, unter anderem durch den Einsatz von globalen Sponsoringmassnahmen im Polosport sowie in den Kulturbereichen klassische Musik und zeitgenössische Kunst. Da der Vermögensverwalter auf Nachhaltigkeit im Business grossen Wert legt, werden die Sponsoringengagements wenn möglich langfristig angelegt. Deshalb nimmt die Nachwuchs- und Talentförderung im Sponsoring einen grossen Stellenwert ein und soll künftig weiter an Bedeutung gewinnen.

Ziel ist es, die Marke Julius Bär in den Kernmärkten bekannter und den Brand durch emotionale Inhalte erlebbar zu machen. Erlebbar durch thematische Wissensvermittlung und Förderung – immer in Verbindung mit den drei wichtigsten Unternehmenswerten «Care», «Passion» und «Excellence».

Sponsoring als Spiegel der Unternehmensphilosophie

«Excellence» ist einer der Kernwerte von Julius Bär und soll bei allen Handlungen als Leitsatz im Vordergrund stehen. Dieses Bekenntnis wird in der Kommunikation als der zentrale

Schlüsselwert eingesetzt, verpackt in der Werbebotschaft «Committed to Excellence». Während die Imageattribute Engagement und Leidenschaft klar verständlich sind, besteht bei «Excellence» durchaus Interpretationsbedarf. Julius Bär versteht unter «Excellence» die Berufung, durch erstklassige Leistung, Innovationskraft und Know-how höchste Kundenzufriedenheit zu erzielen. Diese prägende Unternehmensphilosophie versucht Julius Bär in der Kommunikation durch einfach zugängliche, aber differenzierende Geschichten unter dem Titel «Unknown Masters» zu vermitteln, unter anderem durch einzigartige Inhalte aus dem Sponsoring. Dabei werden Geschichten erzählt über Leute, die ihr Können als Meister ihres Fachs im Hintergrund ausüben (in Anlehnung an Julius Bär) und darum den meisten Menschen unbekannt sind. So zum Beispiel der weltbeste Polostiefel-Macher Eduardo Fagliano aus Argentinien, dessen unverwechselbare Geschichte nun für die Kommunikation des Poloengagements von Julius Bär eingesetzt wird.

Polo, klassische Musik und Kunst als globale Sponsoringstrategie

Die Bank tritt im Zuge ihrer verstärkt internationalen Geschäftsausrichtung

seit dem Jahr 2006 als Titel- oder Team-sponsor von bedeutenden Poloevents (siehe Box) und Poloaktivitäten in ihren Kernmärkten auf und baut ihr Engagement in dieser weltweit traditionsreichen Sportart stetig aus. Mit dem Polosport verbindet die Bank der gemeinsame hohe Qualitätsanspruch, um Erfolg zu haben: durch eine klare Vision, Leidenschaft, Können und ein engagiertes Team.

Im Jahr 2011 sollen weitere Turniere ins Sponsoringportfolio aufgenommen werden, unter anderem in Deutschland, Argentinien und Asien. Auch in der Polo-Talentförderung will Julius Bär ein Zeichen setzen und tüfelt deshalb an innovativen Ideen. So zum Beispiel an der Vision, in Kooperation mit einem Polomedium in England ein jährliches Punktesystems zu lancieren, in Verbindung mit einem Preis von Julius Bär für die herausragendsten jugendlichen Talente.

Einziger kleiner Makel ist das ausserhalb von Südamerika eher elitäre Image des Polosports, wobei die Turnierveranstalter zunehmend eine Öffnung hin

zu einem etwas breiteren Besuchersegment anstreben. Diese Entwicklung käme langfristig auch Julius Bär zugute, zumal bei der Umsetzung der Expansionspläne eine leichte Imagekorrektur in Richtung weniger elitär sicher nicht im Wege stehen würde.

Zur globalen Sponsoringstrategie zählen neben Polo auch klassische Musik und Kunst. Im Heimmarkt Schweiz wird die Positionierung durch standortbedingte und lokal relevante Engagements ergänzt. Das Sponsoring von Julius Bär ist ausgerichtet auf Eventplattformen in verschiedenen Kategorien. Sport (Polo, Golf) und Kultur stehen im Vordergrund und werden durch ausgesuchte Gästeevents – passend zu den Markenwerten – in den Bereichen Fachevents (z.B. Asia Investment Conference, Bär Finanzforum) und Lifestyle (z.B. Classic Cars) punktuell ergänzt. Zusätzlich zur globalen und zentral geführten Sponsoringstrategie können sich die regionalen Filialen respektive Marketingeinheiten mit ihrem eigenen Budget bei Eventprojekten mit Schwerpunkt Kundenpflege in ihrer

Region engagieren und damit direkt auf die lokalen Bedürfnisse eingehen.

Julius Bär neu Sponsor des Verbier Festivals

Nachdem der langjährige Partner des Verbier Festivals, die UBS, im letzten Jahr als Sponsor ausgestiegen ist, übernahm Julius Bär ab 2010 das Engagement für die nächsten vier Jahre bis 2013 – ein Bekenntnis zum Heimmarkt Schweiz und speziell zur Romandie. Allerdings will das Bankhaus nicht einfach als Nachfolger der UBS auftreten, sondern einen eigenständigen und thematischen Ansatz verfolgen.

Das Verbier Festival (16. bis 1. August 2010) hat

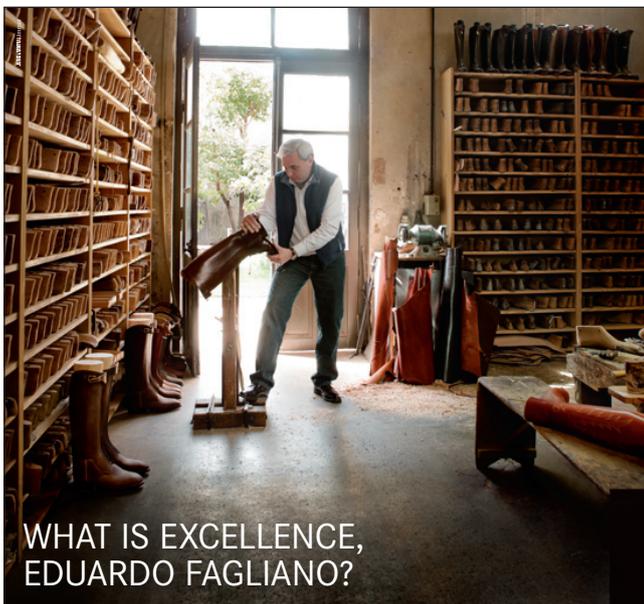
sich mit seinem einzigartigen Konzept weltweit einen Namen gemacht und besticht durch den erfolgreichen künstlerischen Austausch zwischen internationalen Stars und jungen Musikern aus der ganzen Welt. Junge Talente werden in der Verbier Festival Academy und im Verbier Festival Orchestra gefördert und zu Höchstleistungen motiviert. Das Besondere am Verbier Festival ist seine Offenheit bis weit in den Backstage-Bereich. Über 90 Prozent der Angebote am Festival finden «open door» statt. So ist es möglich, den Orchesterproben und den verschiedenen Masterklassen beizuwohnen, eine Gelegenheit, die sich Julius Bär nicht entgehen lässt und mit attraktiven Hospitality-Aktivitäten verbindet. So erhalten ausgesuchte Kunden der Bank die Möglichkeit, sich bei den Proben mitten ins Orchester zu setzen – zweifellos ein klangvolles Musikerlebnis der besonderen Art, das gleichzeitig die angestrebte starke Kundennähe der Bank emotionalisiert.

Damit das Musikerlebnis noch intensiver gestaltet werden kann, setzt die Bank am Verbier Festival eigens einen «Kultur-Attachée» ein, der mit erlesenen Gästen Individualführungen hinter den Kulissen des Festivals durchführt, Türen öffnet, Get-Together mit internationalen Künstlern und Nachwuchstalenten organisiert und den Gästen unterhaltsam Fachwissen vermittelt. Zudem findet täglich eine gemeinsame «Lunchtime» mit Lehrern, Schülern und einflussreichen Gästen von Julius Bär statt, mit dem Ziel, den gegenseitigen Erfahrungsaustausch und natürlich das Networking zu verstärken.

Starker Know-how-Transfer

Neu werden die insgesamt über zehn Stunden dauernden Meisterklassen per Video aufgezeichnet und den Academy-Studenten am letzten Tag auf einem Datenträger übergeben, die damit jederzeit auf den Wissenstransfer zurückgreifen und Erinnerungen auffrischen können. Julius Bär übernimmt die Kosten für die Videoproduktion und knüpft damit eine innovative Verbindung zu ihrem Förderanspruch durch Know-how-Transfer.

Zur Unterstreichung der Präsenz von Julius Bär wurde der «Verbier Festival Prix d'Honneur» neu ab dem Jahr 2010 in «Prix Julius Baer» umgetauft. Der jährliche Preis ist mit 10'000 Franken dotiert und wird dem jeweils ▶



WHAT IS EXCELLENCE, EDUARDO FAGLIANO?

"Excellence is following the unwritten rules handed down to us by our forefathers."
Eduardo Fagliano, maker of polo boots, Hurlingham, Argentina

Polo boots are always brown, never black, out of respect for the other players. The reason is that the polish you use to clean black boots leaves marks on your opponent's polo whites when you make physical contact – something that happens a lot in polo. Eduardo Fagliano knows what makes an excellent polo boot from his father, grandfather and great-grandfather. And he also knows what makes a polo boot unique. At Julius Baer we recognise this sense of uniqueness and the importance of traditions. After all, these are the very things on which our own philosophy of personal wealth management is based.

Julius Baer is the leading Swiss private banking group, with 120 years of tradition.

You can find the entire interview with Eduardo Fagliano at www.juliusbaer.com/excellence
The Julius Baer Group is present in over 40 locations worldwide. From Zurich (Head Office), Buenos Aires, Dubai, Frankfurt, Geneva, Guernsey, Hong Kong, London, Lugano, Milan, Moscow, Nassau, Singapore to St. Moritz.

Excellence in polo meets
Excellence in private banking.

Julius Baer is proud to support the Audi Polo Awards on 17 May 2010 by sponsoring the Victor Ludorum Awards – the prize for the most excellent teams.

Julius Bär

COMMITTED TO EXCELLENCE

Umsetzung des Polo-Sponsorings in der Kommunikation: Spannende und einzigartige Hintergrundgeschichten mit «Unkown Masters».

► herausragenden Academy-Schüler verliehen, verbunden mit einem Konzertauftritt am Verbier Festival im Folgejahr sowie mit möglichen Konzerten an ausgesuchten Standorten von Julius Bär.

Zusätzlich unterstützt die Bank die «Amateur-Chamber-Musik-Week». Bei diesem Projekt können sich begabte Amateurmusiker für eine Unterrichtswoche mit hochkarätigen Lehrern bewerben. Im Jahr 2010 ebenfalls mit dabei ist eine talentierte Klavieramateurin von Julius Bär aus Singapur. Über das Intranet berichtet die begabte Pianistin ihren Julius-Bär-Kolleginnen und -Kollegen weltweit über ihre Erlebnisse und Erfahrungen bei der Kammermusikwoche. Das Abschlusskonzert findet am gleichen Tag wie das Eröffnungskonzert am Verbier Festival statt.

Neben der umfassenden Partnerschaft mit dem Verbier Festival engagiert sich Julius Bär in der Schweiz bereits seit zehn Jahren beim «Lucerne Festival am Piano» sowie traditionell bei weiteren renommierten Veranstaltungen und Kulturinstitutionen, beispielsweise das Lugano Festival, das Kammerorchester Camerata Bern und dem Berner Symphony Orchester.

Verschmelzung von klassischer Musik und Kunst am St. Moritz Art Masters

Zum dritten Mal in Folge unterstützt Julius Bär als einer der Hauptsponsoren in diesem Jahr das St. Moritz Art Masters (27. August bis 5. September 2010). Das zehntägige Kulturfestival verbindet zeitgenössische Kunst und erstklassige Musik von Klassik bis Jazz auf Weltklasseniveau. National und international bekannte Künstler stellen an ungewöhnlichen Orten im Engadin aus – in Kirchen, in Kunstgalerien, auf öffentlichen Plätzen, in den Bergen und sogar am See. Wiederum eine aussergewöhnliche Plattform für Julius Bär, die eigene Unternehmensphilosophie mit den Werten von anspruchsvoller Kunst und klassischer Musik zu verbinden. Die Bank präsentiert dieses Jahr an den St. Moritz Art Masters drei Ausstellungen in Zusammenarbeit mit der erfolgreichen Schweizer Künstlerin Zilla Leutenegger und dem bekannten Fotografen Hannes Schmid. Eigens für diese Ausstellung verwandelt Zilla Leutenegger die Turnhalle in einen Ausstellungsraum und zeigt ausgewählte,

noch nie präsentierte Zeichnungen und eine Videoinstallation. Hannes Schmid inszeniert seine Ausstellung im renommierten Hotel Suvretta und setzt sich dabei mit der Kunst und Würde einer Theatergruppe der chinesischen Strassenoper in Shanghai auseinander. Und die Bank zeigt in ihrer St. Moritzer Niederlassung in einer öffentlichen Ausstellung eine Auswahl aus der privaten Julius Bär Kunstsammlung.

Die Verbindung von Kunst und Musik in St. Moritz ermöglicht Julius Bär einen Bogen zur Partnerschaft mit dem Verbier Festival zu schlagen, indem die Bank als Gastgeber des Eröffnungsabends zu einem stimmungsvollen Konzert mit jungen Musikern des Verbier Festival Chamber Orchestras einlädt. Damit ist die Bank nicht einfach nur Sponsor des Events, sondern liefert aktiv Inhalte, die einerseits aufgrund der Qualität für den Anlass einen Mehrwert bedeuten, andererseits der Bank die angestrebte unverwechselbare Positionierung und Erlebbarkeit ermöglichen. Die Symbiose aus klassischer Musik und Kunst bildet den Rahmen für ein exklusives Hospitality-Programm. So verbringen die geladenen VIP-Gäste von Julius Bär einen ambienten Dinnerabend gemeinsam mit den Künstlern, dazu eine kompetente Einführung in das Thema sowie anschliessend ein Konzert. Am nächsten Tag wird das Programm mit einem Besuch der Ausstellungen abgeschlossen.

Einzigartiges «Schubladen Museum» Klein, aber fein präsentiert sich das neuste Sponsoringprojekt von Julius Bär in diesem Jahr: Die Restaurierungsarbeiten des «Schubladenmuseum» anlässlich des Jubiläums «100



WHAT IS EXCELLENCE, TAMARA NOVICHENKO?

"I believe excellence is a blend of natural gifts, strong will and rigorous training."
 Tamara Novichenko, voice instructor at the Rimsky-Korsakov State Conservatoire, Saint Petersburg, Russia

Who would believe that blowing bubbles could help the world's leading singers reach the top of their profession? Tamara Novichenko uses the technique regularly to teach correct breathing. She knows that it's a combination of enlightened coaching, hard work and innate talent that will produce the stars of tomorrow. Julius Baer shares this belief in a rounded approach to excellence. We too seek out tailored solutions to our clients' needs – as well as offering the traditional financial services and skills on which we have built our reputation for over a century. Don't your investments deserve the voice of experience?

Julius Baer is the leading Swiss private banking group, with 120 years of tradition.

Julius Bär
 COMMITTED TO EXCELLENCE

Julius-Bär-Inseratsujet zum Sponsoringthema klassische Musik und «Unkown Masters»: Meister ihres Fachs, die im Hintergrund wirken.

Jahre Kunsthaus Zürich». Das «Schubladenmuseum» (SBM) ist eine Sammlung von zeitgenössischen Kunstwerken im Miniaturformat. Das SBM beinhaltet 500 Miniaturobjekte von 500



Verbier Festival: Ein künstlerischer Austausch zwischen ganzen Welt. Junge Talente werden gefördert und zu

verschiedenen Künstlern – vielfach aus den 1960er- und 1970er-Jahren wie zum Beispiel Lucio Fontana und Andy Warhol – und erlangte internationale Bekanntheit. Im Jahr 2011 soll das kleinste Museum für moderne Kunst wieder in den Sammlungsräumen des Kunsthauses Zürich ausgestellt und später an interessierte Museen ausgeliehen werden. Die Erstpräsentation nach Abschluss der Restaurierungsarbeiten findet jedoch in den eigenen Kunsträumen von Julius Bär an der Zürcher Bahnhofstrasse bereits Ende des Jahres 2010 statt. Anschliessend nutzt die Bank die Ausstellung während dreier Monate exklusiv für Kundenanlässe und -führungen. Erst danach ist das SBM wieder im Kunsthaus Zürich öffentlich zugänglich. Für Julius Bär schliesst sich mit diesem Projekt der Kreis, denn die Kunststiftung der Bank hat das SBM bereits Anfang der 70er-Jahre finanziell unterstützt und das Kunstobjekt im Jahr 1979 gemeinsam mit dem Künstler (Herbert Distel) als Schenkung dem Kunsthaus Zürich übergeben.

Die SBM-Ausstellung in den Kunsträumen von Julius Bär soll durch eine interaktive Umsetzung eine ganzheitliche Betrachtung des Werks ermöglichen. Über einen Touchscreen können die einzelnen Schubladen geöffnet und auf die umliegenden Wände projiziert werden. Durch die Digitalisierung des Werkes können mehrere Besucher

gleichzeitig die diversen Kunstarbeiten betrachten und dazu spezifische Hintergrundinformationen abrufen. Neben den Projektionen in den Ausstellungsräumen sind zudem Aussenprojektionen auf Schaufenstern von Julius Bär an der Bahnhofstrasse geplant. Von den Restaurierungsarbeiten wird ein 12-minütiger Dokumentarfilm produziert, der als «Making-of» diverse Verwertungsmöglichkeiten in der Kommunikation des Engagements bietet, beispielsweise in der Berichterstattung von Kultursendungen oder auf der eigenen Website.

Umfassende Sponsoringkommunikation

Die Kommunikation sämtlicher Engagements folgt einem klaren Schema: Einerseits werden sämtliche internen Kommunikationsplattformen wie Printperiodika und das Intranet genutzt, andererseits sorgt eine verstärkte PR-Arbeit für die Verbreitung von sponsoringrelevanten Inhalten in ausgesuchten Medien, die entweder direkt mit der Veranstaltung verbunden sind und damit nützliche Kooperationen ermöglichen (zum Beispiel Medienpartner) oder ergänzend über Medienkanäle mit einer möglichst grossen Zielgruppenaffinität von Julius Bär. Das Ganze wird abgerundet mit punktuell eingesetzten Image-Inseraten in themennahen Fachpublikationen.

Julius Bär Stiftung und Kunstsammlung

Bevor Julius Bär Sponsoring als strategisches Marketing- und Kommunikationsinstrument einzusetzen begann, engagierte sich das Unternehmen schon seit Generationen in Kultur und Kunst über die eigene bankunabhängige Julius Bär Stiftung und die Kunstsammlung der Bank (siehe Box). Diese Förder-Institutionen sind auch heute noch stark aktiv und unterstützen diverse Projekte in der Schweiz und zunehmend auch im Ausland. Im Heimmarkt beispielsweise neu den «Swiss Photo Award – ewz Selection», die Schweizer Plattform für zeitgenössische Fotografie, oder den Swiss Exhibition Award, eine Auszeichnung für besondere Verdienste im Bereich der Ausstellungs- und Vermittlungsarbeit zeitgenössischer Kunst – eine Kooperation der Julius Bär Stiftung und des Bundesamtes für Kultur (BAK). *jk*

Julius Bär

Julius Bär (gegründet im Jahr 1890) ist die führende Private-Banking-Gruppe der Schweiz. Sie konzentriert sich ausschliesslich auf die Betreuung und Beratung von Privatkunden. Die Gruppe betreute Ende April 2010 Kundenvermögen von insgesamt 266 Milliarden Franken und beschäftigt über 3000 Mitarbeitende in über 20 Ländern an rund 40 Standorten.

Julius Bär Stiftung

Die Julius Bär Stiftung engagiert sich in Kultur, Jugendförderung und Wissenschaft. Sie wurde im Jahr 1965 zum 75-jährigen Jubiläum der Bank ins Leben gerufen. Ursprünglich für verschiedene Engagements definiert, werden seit 2001 fokussiert Projekte im Bereich «Jugend» gefördert. Punktuell unterstützt die Stiftung auch wissenschaftliche und kulturelle Vorhaben sowie karitative Projekte. Am 1. Januar 2007 wurde die Julius Bär Kulturstiftung (vormals EvE Kulturstiftung), die den Schwerpunkt auf bildende Künste legte, in die Stiftung integriert. Somit werden heute zusätzlich Künstlerinnen und Künstler sowie Institutionen aus allen Bereichen der Kultur, vor allem in der deutschsprachigen Schweiz, gefördert.

Julius Bär Kunstsammlung

Die Julius Bär Kunstsammlung zählt mehr als 3000 Exponate mit Schwerpunkt auf zeitgenössischer Schweizer Kunst. Ihr Augenmerk liegt auf den Werken junger Künstler und damit auch auf der nachhaltigen Förderung des bildnerischen Schaffens in der Schweiz. Die Exponate werden nicht nur weltweit in den eigenen Räumen der Bank ausgestellt, sondern immer wieder auch für externe Ausstellungen zur Verfügung gestellt.

Die grössten Engagements Schweiz/Ausland 2010

Polo

- Julius Baer Argentina Snow Polo Cup, Chapelco, Argentinien
- Julius Bär Swiss Polo Championship, Bern
- Audi Polo Awards, London
- Cartier International Dubai Polo Challenge, UAE
- St. Moritz Polo World Cup on Snow
- Winter Polo Audi Gold Cup, Cortina

Klassische Musik und Kunst

- Verbier Festival
- St. Moritz Art Masters
- Das Schubladenmuseum, Zürich
- BSO Berner Symphonie Orchester
- Camerata Bern, Kammerorchester
- Centre d'Art Contemporain, Genf
- Festspiele Mecklenburg-Vorpommern, Ulrichshusen
- Lucerne Festival am Piano, Luzern
- Städel-Museum, Frankfurt

Quelle: Julius Bär 2010



internationalen Stars und jungen Musikern aus der Höchstleistungen motiviert. Bild: Nicolas Brodard