«Für Frauen ist das Thema Brustkrebs sehr emotional»

Die Bank Coop engagiert sich seit Jahren für die Krebsprävention. Als Presenting-Partnerin des jährlichen Pink Ribbon Charity Walks geht die Bank mutig einen Schritt weiter: Sie integriert die Brustkrebs-Solidaritätsveranstaltung mit viel Fingerspitzengefühl ins Marketing für das Frauenangebot «eva». Mit Pink-Ribbon-Events wie dem Charity Walk soll die Bevölkerung für die Wichtigkeit der Brustkrebs-Früherkennung sensibilisiert und den Betroffenen Solidarität gezeigt werden.

Dunja Kern

dunja.kern@bankcoop.ch
Verantwortliche «eva»
Bank Coop

Nicole Zindel

nicole.zindel@2ccom.ch
Inhaberin
2C Communication GmbH und
Verantwortliche
Pink Ribbon Schweiz

Frau Kern, die Bank Coop ist mit ihrem Sponsoringengagement als Presenting-Partner des Pink Ribbon Charity Walks mit dem 1. Platz des Swiss Sponsorship Awards 2016 in der Kategorie Gesellschaft ausgezeichnet worden. Mit dem Preis wurde die Bank Coop für ihren Mut belohnt, als Finanzdienstleisterin das Thema Brustkrebs zu thematisieren, mit einer gelungenen Kampagne zur Unterstützung des Brustkrebs-Solidaritätslaufs. Was bedeutet Ihnen dieser Preis?

Dunja Kern: Viel! Wir freuen uns enorm über diese Auszeichnung. Sie ist eine schöne Anerkennung unseres sozialen Engagements.

War dies ein einmaliges Engagement für den Solidaritätslauf oder gibt es eine Fortsetzung?

Kern: Wir unterstützen den Pink Ribbon Charity Walk auch in diesem Jahr als Presenting-Partner – es handelt sich um eine mehrjährige Kooperation.

Warum engagiert sich Bank Coop im Kampf gegen den Brustkrebs?

Kern: Die zentrale Markenbotschaft der Bank Coop heisst «Fair Banking» und ist gleichzeitig ein Versprechen, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Dies tun wir unter anderem durch die strategische Partnerschaft der Bank Coop mit der Krebsliga Schweiz. Wir engagieren uns seit Jahren für das Thema Brustkrebs und sind seit 2007 Finanzpartner der Krebsliga. So nimmt die Bank Coop an der Kampagne «Gemeinsam gegen Brustkrebs» teil und unterstützt den Cancer Charity Support Fund. Durch die zusätzliche Zusammenarbeit mit Pink Ribbon Schweiz wollen wir unser Engagement bezüglich Krebsprävention verstärken. Brustkrebs ist die häufigste Krebserkrankung bei Frauen in der Schweiz.

Jährlich erkranken rund 5500 Frauen daran. Mit dem Charity Walk wird die Aufmerksamkeit der Früherkennung von Brustkrebs gesteigert und den betroffenen Frauen Solidarität gezeigt. Dem trägt die Bank Coop auch mit einer speziellen Dienstleistung für Frauen Rechnung – dem «eva»-Angebot. Im Mittelpunkt von «eva» steht die Finanzberatung für Frauen, abgestimmt auf deren besondere Bedürfnisse und Lebenssituationen.

Gibt es auch ein «adam»-Angebot?

Kern: Nein, bisher nicht.

Warum nicht? Als Mann fühle ich mich jetzt diskriminiert. Oder ist Bank Coop eine reine Frauenbank?

Kern: Nein, natürlich ist Bank Coop auch eine Bank für Männer. «eva» ist unser Zusatzangebot für Frauen, denn Frauen handeln in Geldfragen anders als Männer. Das haben wir bereits im Jahr 2001 erkannt und das spezifisch auf Frauen ausgerichtete «eva»-Angebot lanciert. «eva» bietet Finanzberatung aus Frauensicht. Frauen haben oft andere Biografieverläufe und Bedürfnisse als Männer. Mit jeder neuen Lebensphase – etwa nach einer längeren Babypause respektive einem Wiedereinstieg ins Berufsleben – verändern sich auch die eigenen Bedürfnisse, und das beeinflusst auch ihr Verhältnis zu Geldangelegenheiten.

Aber warum in der Kommunikation diese Verbindung mit dem heiklen Thema Brustkrebs?

Kern: Wir suchten ein besonders Thema zur Ansprache der Frauen. Im klassischen Bankgeschäft ist eine Differenzierung gegenüber Mitbewerbern kaum noch möglich. Die Produkte sind oft reguliert und mehr oder weniger austauschbar. Umso wichtiger wird die Kommunikation mit emotionalen, zielgruppenspezifischen Themen – und für Frauen ist das Thema Brustkrebs sehr emotional und bedeutend. Auch die Familienangehörigen gehören zu den Zielgruppen.

Was sind die Reaktionen auf das Brustkrebs-Engagement von Bank Coop?

Kern: Die meisten Kundinnen finden das eine super Sache, und einige melden sich für den Walk an!

Trotzdem: Brustkrebs ist doch primär negativ behaftet. Ist das wirklich ein guter Ansatz für den Aufbau einer positiven Kommunikation und Imageprofilierung für die Bank Coop?

Kern: Ja. Weil wir damit unsere gesellschaftliche Verantwortung ernst nehmen. Das beweisen wir auch: Wir unterstützen den Pink Ribbon Charity Walk nicht einfach nur finanziell, sondern nehmen auch aktiv daran teil. Das Engagement ist ehrlich und authentisch. Nochmal: Wir wollen primär ein Zeichen setzen beziehungsweise uns für ein wichtiges Anliegen der Frauen engagieren. Das erfordert gleichzeitig einen sensiblen Umgang in der Kommunikation mit dem Thema. Wir verzichten bewusst darauf, unser Engagement für die Brustkrebsprävention laut oder aggressiv zu kommunizieren, ein solches Vorgehen würde die Zielgruppe mit Sicherheit vor den Kopf stossen und wäre somit kontraproduktiv. Auch geht es uns nicht darum, mit dem Thema vordergründig klassische Sponsoringzielsetzungen zu unterstützen, wie etwa die Steigerung der Markenbekanntheit oder einen positiven Imagetransfer auf die Marke Bank Coop. Je authentischer wir das Thema an die Zielgruppen herantragen und dabei die richtige Tonalität finden, desto sympathischer ist das letztlich auch für die Markenprofilierung der Bank Coop. Damit wir den richtigen Ton im Umgang mit dem Thema Brustkrebs finden, arbeiten wir eng mit der Organisation Pink Ribbon Schweiz zusammen.

«Wir wollen uns für ein wichtiges Anliegen der Frauen engagieren.»

Welche Reaktionen erhalten Sie als Veranstalterin des Pink Ribbon Charity Walks auf die Zusammenarbeit mit kommerziellen Partnern zum Thema Brustkrebs?

Nicole Zindel: Ebenfalls durchweg positives Feedback. Wir achten darauf, Plattformen wie den Walk nicht zu verkommerzialisieren. Alle Sponsoraktivitäten müssen von den Zielgruppen akzeptiert werden können, sonst verliert ein Event wie dieser sofort seine Glaubwürdigkeit, und das wollen wir auf keinen Fall riskieren. Deshalb muss der Sponsorauftritt vor Ort immer dezent sein.

Das klingt nicht gerade sponsorenfreundlich!

Zindel: Ein Anlass wie der Pink Ribbon Charity Walk muss in erster Linie teilnehmerfreundlich sein und seinem Zweck dienen. Wenn dies der Fall ist, stimmt es letztlich auch für die Sponsoren. Bei Pink-Ribbon-Anlässen geht es nicht um harte Verkaufspromotionen und effektvolles Branding, sondern um einen glaubwürdigen Beitrag zur Sensibilisierung für die Brustkrebsprävention. Der Bank Coop war dieser Ansatz sofort klar und ermöglichte entsprechende attraktive Umsetzungsformen. Auch mit unseren weiteren Sponsoren fanden wir schnell einen guten Weg, der sowohl für uns als auch für den jeweiligen Partner zielführend ist.

Wie kommt das Thema Brustkrebsprävention bei den Medien an? Wie gut lassen sich die Medien als Multiplikatoren für die Pink-Ribbon-Projekte einspannen?

Zindel: Brustkrebsprävention, verbunden mit einem positiven Ansatz, ist für viele Medien interessant, vor allem für Lifestyle-Medien. Das zeigen einerseits die beachtliche Berichterstattung über die bisherigen Pink-Ribbon-Events, andererseits mussten wir unsere Medienpartner noch nie suchen – sie kamen immer von selbst.

Wie ist die Partnerschaft von Bank Coop mit dem Charity Walk entstanden? Eher zufällig oder suchten Sie aktiv eine Plattform?

Kern: Ich bin im Jahr 2014 bankintern zum «eva»-Programm gestossen und suchte nach kundennahen Formen ▸

Teilnehmende des Pink Ribbon Charity Walks formen im Letzigrund Zürich eine menschliche Pink-Ribbon-Solidaritätsschleife. Bild: zVg

der emotionalen Kommunikation. Das Thema Krebsprävention lag aufgrund der bestehenden Zusammenarbeit mit der Krebsliga Schweiz auf dem Tisch. So entdeckte ich bei eigenen Recherchen den Pink Ribbon Charity Walk und nahm mit Nicole Zindel, der Geschäftsleiterin von 2C Communication und Veranstalterin des Walks, Kontakt auf. Bald war klar, dass der Solidaritätslauf ideal zu unserem «eva»-Programm passt und eine spannende Ergänzung zu unserem Engagement mit der Krebsliga darstellt.

Wie leicht respektive schwierig war es, intern grünes Licht für dieses doch recht mutige Engagement zu erhalten? Gab es Widerstände oder zumindest Bedenken?

Kern: Nein. Das «eva»-Programm war in den letzten Jahren in der Kommunikation stark auf Lifestyle und unzählige Veranstaltungen ausgerichtet. Allerdings wurde der Lifestyle-Touch im Marktumfeld zunehmend austauschbar. Mir schwebte ein neues Thema vor, eines, das der Zielgruppe wirklich am Herzen liegt. Mit dem Pink Ribbon Charity Walk stiess ich bei unserer Geschäftsleitung auf offene Ohren. Um ein klares Zeichen der Solidarität zu setzen, nahm auch unser CEO, Hanspeter Ackermann, selbst am Pink Ribbon Charity Walk teil. Auch in diesem Jahr will er gemeinsam mit dem Läuferteam der Bank Coop dabei sein, wenn am 4. September 2016 der neunte Walk in Zürich stattfindet.

Wie positioniert und differenziert sich Bank Coop eigentlich im Markt?

Kern: Wir sind eine landesweit tätige Retail-Bank und bieten alle wesentlichen Bankprodukte und Dienstleistungen für Privatkunden und KMUs an. Wir wollen eine Bank sein, die man gerne hat, die ehrlich, glaubwürdig und transparent ist. Die Bank Coop möchte die Bank sein, welche die Kundinnen und Kunden ein ganzes Leben lang begleitet – von der Geburt bis ins hohe Alter. Wir differenzieren uns zudem durch ein umfassendes Angebot an nachhaltigen Bankprodukten und durch Engagements bezüglich eines sensiblen Ressourcenumgangs zugunsten späterer Generationen.

«Der Solidaritätslauf passt ideal zu unserem ‹eva›-Programm.»

Seit dem Jahr 2000 hält die Basler Kantonalbank eine Mehrheitsbeteiligung an der Bank Coop. Zuvor war sie als «Genossenschaftliche Zentralbank» und von 1995 bis 2000 als «Coop Bank» tätig. Wie ist die Bank Coop heute strukturiert, respektive wie eigenständig kann sich die Bank im Sponsoring engagieren?

Kern: Die Bank Coop ist eine operativ eigenständige Bank mit einem eigenem Marktauftritt und einem eigenständigen Sponsoringkonzept. Mit unserer schweizweiten Präsenz ergänzen wir unser Mutterhaus, Basler Kantonalbank, ideal. Die Bank Coop verfügt landesweit über 32 Geschäftsstellen und beschäftigt rund 530 Mitarbeitende. Unser Ziel ist es, in den nächsten Jahren weiter zu wachsen.

Was ist die Sponsoringstrategie der Bank Coop national und regional? Welche Rolle spielt dabei das Engagement gegen Brustkrebs?

Kern: Die Engagements für die Krebsliga Schweiz und den Charity Walk zäh-

len zu unseren national grössten Sponsoringpartnerschaften. Daneben fördert die Bank Coop in erster Linie gesamtschweizerische Projekte, die sich mit Themen der Nachhaltigkeit, der Ökologie und der Chancengleichheit von Frauen und Männern beschäftigen. Im regionalen Sponsoring können sich die Bank-Coop-Geschäftsstellen je nach Bedarf mit eigenen Mitteln im Sponsoring engagieren.

Nutzen Sie ausser dem Brustkrebsthema weitere Plattformen für das «eva»-Marketing?

Kern: Ja, einige. In diesem Jahr sind wir eine Medienkooperation mit «Ladies Drive» eingegangen, einem Businessmagazin für Frauen. Kernstück der Zusammenarbeit ist die Integration unseres viermal jährlich erscheinenden «evaletters» im Printmagazin, um so neue Segmente zu erreichen. Zudem führen wir während des Jahres regelmässig eigene Eventformate zu spezifischen Frauenthemen in lokalen Geschäftsstellen durch: Etwa im Rahmen der etablierten Mittagsveranstaltungen «Lunch Learnings». Mit spannenden Themenplattformen wie diesen können wir einerseits gezielt Kundenpflege betreiben, andererseits das Netzwerk untereinander erweitern. 2016 ist ein besonderes Jahr, denn wir feiern das 15-jährige Bestehen von «eva».

Und wie feiern Sie dieses Jubiläum? Setzen Sie bei Pink Ribbon noch eins drauf?

Kern: Wir planen beim diesjährigen Walk für das «eva»-Angebot die eine oder andere Mehrwertaktion für unsere Kundinnen. Die Jubiläumsfeier wird im Juni im Traumgarten in Thalwil mit vielen Gästen stattfinden. Selbstverständlich soll auch unser Engagement beim Pink Ribbon Charity Walk ein Thema sein. Geplant ist zudem eine nationale «eva»-Jubiläumskampagne, die im Sommer zu sehen sein wird.

Nun ist der Bank-Coop-Auftritt beim Charity Walk auf Zürich beschränkt. Streben Sie als landesweit tätige Bank nun eine nationale Abdeckung an?

Kern: Ja, absolut. Wir wollen die Abdeckung, wenn möglich, national ausbauen und haben hierzu bereits erste Ideen. Dies könnte etwa durch den Einsatz von Botschaftern in den verschiedenen Regionen der Schweiz geschehen. Als nächster Schritt wäre denkbar, gemeinsam mit unseren lokalen Geschäftsstellen und Nicole Zindel zusätzliche Walks in den Regionen zu lancieren. Wichtig wäre dabei, dass auch unsere Geschäftsstellen mit im Boot sind. Sie sind schon heute landesweit involviert, indem viele Mitarbeitende – und natürlich auch interessierte Kunden – am Walk in Zürich teilnehmen und so das grösste Team bilden.

Bank-Coop-Photobooth für Erinnerungsbilder im Stadion Letzigrund in Zürich anlässlich des Pink Ribbon Charity Walks. Bild: zVg

Zindel: Obwohl wir die Kommunikation des Walks in Zürich auf den deutschsprachigen Teil der Schweiz konzentrieren, gibt es viele Teilnehmerinnen, die aus der Romandie und dem Tessin nach Zürich reisen. Das zeugt von einer grossen Solidarität mit der Aktion. Der Walk ist auf 5000 Teilnehmende limitiert und erreicht jedes Jahr das Maximum. Für eine unbeschränkte Anzahl Teilnehmende lancierten wir vor einem Jahr ein neues Projekt auf nationaler Ebene: die Pink Ribbon Schleifenroute.

Was genau ist das Konzept der Schleifenroute?

Zindel: Die Schleifenroute ist eine länderübergreifende Aktion, die wir zusammen mit Pink Ribbon Deutschland realisieren. Mit der 4500 Kilometer langen Schleifenroute durch die Schweiz und Deutschland soll die Bevölkerung motiviert werden, eine der über 100 vorgeschlagenen Etappen mit dem Velo oder zu Fuss zurückzulegen. Sie startet in Genf respektive Lugano und führt über Konstanz bis nach Hamburg. Sie kann mit dem Velo befahren oder zu Fuss bestritten werden – selbstverständlich in Abschnitten, denn jeder Kilometer zählt. Die gesamte Strecke soll von April bis Oktober abgedeckt werden. Alle bestrittenen Kilometer werden addiert und bilden gemeinsam ein Zeichen der Solidarität. Mit dem Projekt wird Geld zur Brustkrebs-Prävention gesammelt. Jeder einzelne Teilnehmer erhält so die Möglichkeit, im eigenen persönlichen Rahmen einen Beitrag für noch mehr Aufmerksamkeit zum Thema Brustkrebs zu leisten und gleichzeitig etwas für die eigene gesundheitliche Vorsorge zu tun. Denn regelmässige Bewegung kann das Brustkrebsrisiko senken. Es ist uns gelungen, bereits im ersten Jahr drei Co-Sponsoren für die Schleifenroute zu begeistern. Sie engagierten sich nicht nur finanziell am Projekt, sondern nutzten die neue Pink-Ribbon-Plattform auch für Mitarbeiter-Wanderungen oder -Biketouren. Oft nehmen dabei auch bekannte Persönlichkeiten als Botschafter von Pink Ribbon Schweiz teil.

Und was ist das Botschafter-Konzept von Pink Ribbon?

Zindel: Wir versuchen für alle Pink-Ribbon-Events diverse prominente Persönlichkeiten zu gewinnen, die so Teil der grossen internationalen Solidaritätsbewegung werden und im Zeichen ▸

Als Pink-Ribbon-Botschafter engagieren sich viele Schweizer Prominente wie Ex-Spitzensportler Franco Marvulli (v.l.), Ex-Miss-Schweiz Dominique Rinderknecht, Comedian Claudio Zuccolini, Ex-Freeskierin Mirjam Jäger und Beatrice Tschanz ...

von Pink Ribbon helfen, dem Thema Brustkrebs noch mehr Aufmerksamkeit zu verleihen. So unternahm etwa die Sportlegende Bernhard Russi als Pink-Ribbon-Botschafter im Rahmen der Schleifenroute eine Wanderung über den Gotthard, Tanja Frieden und Franco Marvulli eine Überraschungstour mit dem Bike. Die ehemalige Eisprinzessin Sarah Meier fuhr ein Teilstück auf den Rollerblades und die bekannte Kommunikationsfachfrau Beatrice Tschanz machte sich walkend auf den Weg. Dieses Jahr kann man mit Mirjam Jäger eine Jogging-Runde drehen oder sich einem Bootcamp mit Dominique Rinderknecht anschliessen.

Zu welchen Konditionen arbeiten die Botschafter für Pink Ribbon beziehungsweise für Aktivierungsmassnahmen von Sponsoren?

Zindel: Für Pink-Ribbon-Einsätze arbeiten unsere Botschafter alle ehrenamtlich. Sobald jedoch ein Sponsor einen Botschafter für eigene Begleitmassnahmen einsetzen will, müssen sie die Konditionen selbst aushandeln.

Was haben Sie ausser dem Walk und der Schleifenroute sonst noch für Pink-Ribbon-Projekte im Köcher?

Zindel: Zwei weitere attraktive Sponsoringplattformen: die Pink Golftour und die Pink Ribbon Night. Mit der im Jahr 2014 lancierten Pink Golftour wollen wir ein weiteres Zeichen im Kampf gegen Brustkrebs setzen. Hierzu führen wir jährlich ab Mai drei Ladies-Golfturniere durch und sammeln Geld für ein Forschungsprojekt für junge Brustkrebspatientinnen der International Breast Cancer Study Group. Die jährlich stattfindende Pink Ribbon Night ist ein besonders glamouröser Anlass. Seit dem Jahr 2013 verwöhnen der international renommierte Spitzenkoch Anton Mosimann und sein Team aus London die Gäste mit einem Gaumenschmaus der Extraklasse. Der Spitzenkoch bekam von der englischen Queen im Jahr 2004 den «Order of the British Empire» verliehen und kreierte unter anderem das Hochzeitsdinner für Prinz William und Kate. Für die Pink Ribbon Night kocht er dieses Jahr bereits zum vierten Mal ehrenamtlich und ist mit Herz und grossem Engagement mit Pink Ribbon Schweiz verbunden.

Wo ist Pink Ribbon überall aktiv, und wie ist die Bewegung in der Schweiz organisiert?

... und die Golferin Jennifer Ann Gerber. Bilder: zVg

Der international renommierte Spitzenkoch Anton Mosimann (Mitte) und sein Team aus London verwöhnen die Gäste an der Pink Ribbon Night mit einem Gaumenschmaus der Extraklasse.
Bild: zVg

Zindel: Pink Ribbon wurde vor 25 Jahren von der Kosmetikfirma Estée Lauder ins Leben gerufen und ist international tätig. Wir griffen das Thema im Jahr 2007 in der Schweiz auf und führten 2008 den ersten Walk durch. Heute verfügen wir über eine exklusive Lizenz für alle Pink-Ribbon-Aktivitäten in der Schweiz.

Bei welchen Pink-Ribbon-Projekten suchen Sie noch Sponsoren?

Zindel: Für die diesjährige Schleifenroute und den Walk ist noch je ein Co-Sponsoren-Paket frei.

Warum gelingt es nicht, Sponsoren langfristig zu binden, ausser der Bank Coop?

Zindel: In Jahren mit Grossevents und Beteiligung von Schweizer Sponsoren spüren wir das im Sponsoring besonders stark. In diesem Jahr etwa aufgrund der Fussball-Europameisterschaft in Frankreich. Da fallen wir bei Unternehmen, die das Thema Fussball nutzen wollen, aufgrund ihrer Budgetkonzentrationen im Sponsoring durch die Maschen. Wir haben aber auch ohne Mehrjahresverträge glücklicherweise viele Sponsoren, die seit mehreren Jahren unsere Partner sind. Die Firma Medela zum Beispiel ist uns seit 2007 treu.

Wie sieht das Profil der Kernzielgruppe beim Charity Walk aus?

Zindel: Das Hauptfeld der 5000 Teilnehmenden besteht zu gut 90 Prozent aus Frauen, davon sind zirka 70 Prozent im Alter zwischen 20 und 45 Jahren. Es nehmen auch viele Familien mit Kindern teil.

Was sind die Schwerpunkte, die Pink Ribbon Schweiz einem Sponsor bieten kann?

Zindel: Vor allem eine umfassende Integration in die Kommunikation des jeweiligen Projekts – klassisch, online sowie auf der entsprechenden Eventplattform. Sponsoren können in der eigenen Kommunikation die pinke Schleife als klares Erkennungszeichen und Bekenntnis zur Brustkrebsprävention einsetzen. Neben den umfassenden Sponsorenpaketen in der Grössenordnung zwischen 25'000 und 60'000 Franken bieten wir auch kleine Supporter-Pakete ab einem Unterstützungsbeitrag von 2000 Franken an, jedoch ohne Branchenexklusivität und ohne Integration in die Kommunikation. Besonders wichtig ist uns, dass Sponsoren ausser der Finanzierung der Projekte für die Teilnehmenden einen Mehrwert schaffen und mithelfen, ein attraktives Rahmenprogramm auf die Beine zu stellen.

Wie bekannt ist das Label Pink Ribbon in der Schweiz?

Zindel: Das wissen wir nicht genau, für eine entsprechende Studie fehlen uns leider die Mittel. Aber wir gehen aufgrund der vielen positiven Feedbacks und der ansehnlichen Medienpräsenz, die unsere Projekte erzeugen, davon aus, dass Pink Ribbon innerhalb der Zielgruppe einen recht hohen Bekanntheitsgrad haben muss. Als wir den diesjährigen Walk auf Facebook zum ersten Mal als Veranstaltung gespostet haben, erreichten wir durch die virale Verbreitung innerhalb von nur drei Tagen rund 150'000 Personen allein über diesen Kanal. Das zeugt von einer grossen Pink-Ribbon-Community. Darüber hinaus verfügen wir mit der pinkfarbenen Schleife über ein klares und eigenständiges Brustkrebs-Symbol, das von der Zielgruppe bereits häufig erkannt wird.

Inwieweit dient die Pink Ribbon Night auch als Hospitality-Plattform für Sponsoren, Firmen und Privatpersonen? Was ist das Hospitality-Konzept?

Zindel: Estée Lauder ist exklusiver Sponsor der Pink Ribbon Night. Auch Firmen und Privatpersonen können sich mit einem 8er-Tisch für 6000 Franken am Charity-Anlass beteiligen. Die Anzahl Plätze ist jedoch auf 200 limitiert. Das verleiht dem Event eine zusätzliche Exklusivität. Ausser einem erstklassigen Dinner kommen die Gäste in den Genuss eines atemberaubenden Show-Programms und einer stimmungsvollen Abendveranstaltung mit viel Prominenz, die sich für Pink Ribbon engagiert. ▸

▸ In diesem Jahr findet die glamouröse Benefiz-Gala im Park Hyatt in Zürich statt, konkret am 30. September 2016.

Warum ist die Bank Coop nur beim Walk und nicht auch bei den restlichen Projekten von Pink Ribbon als Partnerin dabei?

Kern: Aus verschiedenen Gründen. Zum einen erlaubt unser Budget nur einen konzentrierten Einsatz. Deshalb fokussieren wir uns bei Pink Ribbon Schweiz auf den Walk. Zum anderen unterstützen wir auch die jeweils im Oktober stattfindende Brustkrebs-Kampagne der Krebsliga Schweiz. Obwohl uns die Brustkrebsprävention sehr am Herzen liegt, sollen im Sponsoring auch andere Themen Platz haben.

Welche anderen Themen im Sponsoring sind das?

Kern: Etwa das Kinder- und Familienprojekt «Kids on Ice». Der Anlass besteht aus einem Mix aus Live-Musik, Eiskunstlauf-Darstellungen und Turnen von über 250 Kindern. In diesem Jahr begleitet von einem der grossen Musik-Kinderstars der Schweiz, Andrew Bond, der ehemaligen Eiskunstläuferin Sarah Meier und der Ex-Spitzenturnerin Ariella Käslin. Zusammen mit den Kindern bieten sie jeweils im April im Hallenstadion Zürich eine abwechslungsreiche Show. Wir unterstützen den Event als Co-Sponsorin. Zusätzlich sind wir seit vielen Jahren Sponsor des Schweizerischen Vatertag. National und lokal führen unsere Geschäftsstellen diverse Informationsveranstaltungen zu aktuellen Themen in den erwähnten Bereichen Nachhaltigkeit und Ökologie durch.

Wie autonom können die Bank-Coop-Geschäftsstellen im Sponsoring agieren?

Kern: Weitgehend autonom. Unsere regionalen Geschäftsstellen verfügen über eigene Sponsoringbudgets. Allerdings müssen sie ihre Sponsoringengagements auf die aktuelle nationale Marketing- und Kommunikationskampagne abstimmen.

Die Bank Coop unterstützt den Cancer Charity Support Fund. Die Hälfte der erzielten Rendite mit diesem Fund sowie die Gebühren der involvierten Finanzdienstleister fliessen als Spende vollumfänglich der Krebsliga Schweiz zu. Inwieweit wollen Sie dieses Finanzprodukt in die Kommunikation Ihres Brustkrebs-Engagements integrieren?

Kern: Das ist derzeit kein Thema. Wir machen bei unseren Kunden die Erfahrung, dass sie lieber direkt spenden als indirekt über ein spezifisches Finanzprodukt, obwohl der Cancer Charity Support Fund ein ausgezeichnetes Anlageprodukt ist.

Wie setzt die Bank Coop das Engagement für den Pink Ribbon Charity Walk um? Was sind die Schwerpunkte?

Kern: Visuell zeigen wir unsere Verbundenheit mit dem Projekt durch die Bank-Coop-Logopräsenz auf den pinkfarbenen Läufershirts, die an alle Teilnehmenden des Walks verteilt werden, und natürlich ist unser Logo auch auf den Startnummern zu sehen. Im Stadion Letzigrund können die Teilnehmenden in einer von uns betriebenen Photobooth lustige Erinnerungsbilder von diesem aussergewöhnlichen Gemeinschaftserlebnis schiessen und so indirekt mithelfen, die Pink-Ribbon-Botschaft über soziale Medien zu verbreiten. Mit Bildern vom Walk thematisieren wir das Engagement auch in den Schaufenstern unserer Geschäftsstellen im Rahmen der Brustkrebs-Sammelaktion mit der Krebsliga im Oktober. Im gleichen Monat tragen unsere Kundenberaterinnen die Pink-Ribbon-Schleife und unterstreichen damit persönlich unser Engagement für die Brustkrebsprävention.

«Wir unternehmen viel in den sozialen Netzwerken.»

Zindel: Wir binden die Bank Coop zudem bei zahlreichen Kommunikationsaktivitäten für den Walk ein und offerieren zusätzliche Auftritte bei Side-Events. Der Kick-off für die Kommunikation bildet jeweils der Pink-Ribbon-Flashmob in Zürich Ende Mai. Ab diesem Zeitpunkt wird die gesamte Kampagne – mit den Schwerpunkten Radio-Spots, Inserate und Online – mithilfe unserer Medienpartner hochgefahren. Den Flashmob führten wir 2015 zum ersten Mal durch. Über 600 Personen beteiligten sich daran. Lanciert wurde die Aktion übrigens mit nur einem Facebook-Post!

Wie nutzen Sie die neuen Medien bei der Brustkrebsprävention?

Zindel: Wir unternehmen viel in den sozialen Netzwerken. Hauptsächlich mit Infos rund um unsere Aktivitäten und Events von Pink Ribbon, wie etwa den Charity Walk. Der Solidaritätslauf weckt viele Emotionen, erzeugt ein starkes Gemeinschaftserlebnis und kann mit Freunden über soziale Netzwerke geteilt werden. Auch der Gewinn des Sponsoring Awards sowie die Partnerschaft mit Bank Coop lieferten attraktiven Content auf den gängigen Social-Media-Kanälen. Die Verlängerung der Partnerschaft mit Bank Coop um drei Jahre begleiteten wir in der Kommunikation auf Facebook zusätzlich mit einem Film, der die schönsten emotionalen Momente des Walks 2015 aufleben lässt. Die Bank Coop profitiert dabei von der visuellen Präsenz ihres angemessenen Eventauftritts. Der Film wurde in den ersten vier Wochen mehrere tausend Mal angeschaut!

Für emotionale Themen sind Bewegtbilder ein starkes Ausdrucksmittel. Haben Sie für Pink Ribbon spezielle Kooperationen in diesem Bereich?

Zindel: Ja. Pink Ribbon Schweiz ist Partnerin des Films «Miss you already», der am 31. März in den Schweizer Kinos anlief. Der Film zeigt eine überzeugend gespielte, zarte, von leisem Humor durchzogene Geschichte zweier Freundinnen, die gemeinsam lernen mit der Diagnose Brustkrebs umzugehen. In den Hauptrollen brillieren Toni Collette und Drew Barrymore. Wir haben dazu 10 mal 2 Tickets für diesen bewegenden Film verlost und nutzen unsere Kommunikationsplattformen für die Promotion des Films. An der Premiere waren übrigens viele unserer prominenten Botschafter dabei und sorgten auf diese Weise für zusätzliche Aufmerksamkeit in den Medien.

Interview: Jürg Kernen