

Sponsoring Schweiz

# Die acht Finalisten für das beste Sponsoringprojekt

Am 11. März 2026 ist es so weit: SPONSORING SCHWEIZ vergibt im Kunsthaus Zürich zum siebten Mal den SPONSORING EXCELLENCE AWARD. Wir stellen Ihnen die acht Finalisten vor, die im vergangenen Jahr mit herausragenden und innovativen Projekten für grosse Sponsoring-Momente gesorgt haben.

Text: Patrick Gunti, by the way communications AG Bilder: zVg

Im Jahr 2025 gewann das Tudor Pro Cycling Team den SPONSORING EXCELLENCE AWARD – ein Paradebeispiel für nachhaltiges und ambitioniertes Sponsoring. Nun erkürt SPONSORING SCHWEIZ ein würdiges Nachfolgeprojekt und zeichnet bereits zum siebten Mal relevante, innovative und professionell umgesetzte Projekte aus den Bereichen Sponsoring- und Live-Experience mit dem SPONSORING EXCELLENCE AWARD aus. Die eingereichten Projekte unterstreichen einmal mehr die grosse Bedeutung von Sponsoring und Live-Kommunikation für Schweizer Unternehmen.

Eine sechsköpfige, unabhängige Fachjury um den Jury-Präsidenten Oliver Niedermann hatte die schwierige Aufgabe, die eingereichten Projekte intensiv zu sichten und anschliessend in den Kategorien Gesamteindruck, Innovation, Konzeption, Umsetzung sowie Wirkungsanalyse (Impact und Wahrnehmung) zu bewerten. Acht herausragende Projekte konnten sich schliesslich durchsetzen und wurden für den SPONSORING EXCELLENCE AWARD nominiert, der am 11. März 2026 im Kunsthaus Zürich verliehen wird.

**Der oder die Gewinner werden aus den folgenden Sponsoringprojekten gewählt:**



**Raiffeisen Lokalbonus**

Zum 125-Jahr-Jubiläum 2025 lancierte Raiffeisen den Lokalbonus auf Lokalhelden. Lokale Raiffeisenbanken stellen einen Spendentopf für gemeinnützige Projekte in ihrer Region bereit. Die Mittelvergabe erfolgt nach einem partizipativen Ansatz: Je höher die Anzahl Stimmen für ein Vorhaben, desto grösser der zugewiesene Förderbetrag. So erleben Genossenschafter und Jugendkunden Genossenschaft und sehen das Engagement ihrer Bank in der Region.

**Projekteinreicherin: Raiffeisen Schweiz**



**AXA – «Keep on Kicking»**

2025 war das ganze Land im Fussballfieber – und die AXA als langjährige Unterstützerin des Frauenfussballs mittendrin. Als offizielle Sponsorin der UEFA Women's EURO 2025 setzte sie mit der Kampagne «Keep on Kicking» ein starkes Zeichen für Mut, Gleichstellung und Inklusion. Die Aktivierung machte Frauen sichtbar, stärkte sie auf und neben dem Spielfeld und brachte Menschen in der ganzen Schweiz zusammen.

**Projekteinreicherin: AXA Schweiz**

**SPONSORING EXCELLENCE AWARD**

Alle wichtigen Informationen zur Nacht des Sponsorings und zur siebten Vergabe der SPONSORING EXCELLENCE AWARDS am 11. März 2026 im Kunsthaus Zürich finden sich online unter <https://sponsoringsschweiz.ch/award/sponsoring-excellence-award-2026/>



**UBS x SwissSkills**

Als Hauptpartnerin der SwissSkills präsentierte sich UBS 2025 bei der Berufsmesse, mit über 120000 Jugendlichen, mit einem Erlebnis, das es so noch nie gegeben hatte. UBS positionierte sich als progressive Brand und vor allem als innovative, nahbare Arbeitgeberin sowie Förderin junger Berufstalente. Unter dem Claim «Activate your superpower!» konnten Jugendliche ihre Stärken in einer interaktiven Superhero-Transformation entdecken. Mit KI und Gamification wurde das Standerlebnis unvergesslich.

**Projekteinreicher: UBS AG und WWP Weirather – Wenzel & Partner AG**



**UBS Football for Girls**

«UBS Football for Girls» ist eine langfristige Initiative von SFV und UBS zur nachhaltigen Förderung von Mädchen im Fussball in der Schweiz. Die Initiative besteht aus verschiedenen Aktivierungen wie der Kickstart-Toolbox, gezielten Events und Formaten wie «Doppelpass Girls only» und «UEFA Playmakers», mit denen die Mädchen in Schulen und Vereinen angesprochen, für Fussball begeistert und beim Einstieg begleitet werden. Die Initiative legt Wert auf Nachhaltigkeit und stetige Weiterentwicklung.

**Projekteinreicher: Schweizerischer Fussballverband**



**«100 Jahre Migros: MERCI Schweiz»**

Es gehört zur 100-jährigen Migros-DNA, den Menschen etwas zurückzugeben. Im Jubiläumsjahr wurde dieses «Sponsoring fürs Volk» besonders zelebriert: Die Migros bedankte sich bei der Schweiz mit einem riesigen MERCI für 100 Jahre Treue. Das MERCI wurde mit unterschiedlichen Massnahmen und Events gefeiert, so dass für alle etwas dabei war. Mit dieser mutigen und nahbaren Idee begeisterte die Migros die gesamte Bevölkerung. Das MERCI als Logo war dabei nicht nur Marketing, sondern geliebtes Programm.

**Projekteinreicherin: MIGROS**



**Swiss Volunteers und gazenergie – gemeinsam geht's!**

In einer gelebten Partnerschaft haben der Verband der Schweizerischen Gasindustrie und Swiss Volunteers ab 2012 eine schweizweit einzigartige Helfermanagement-Plattform aufgebaut. Das Engagement des Verbands mit der Branchenmarke gazenergie verfolgt das Ziel, die Anerkennung und die Professionalität der Freiwilligenarbeit in der Schweiz zu stärken und lokalen Energieversorgungsunternehmen eine ganzjährige Aktivierungsplattform für ihre Umsetzungen im Kultur- und Sportbereich zu bieten.

**Projekteinreicher: Verband der Schweizerischen Gasindustrie (VSG) und Swiss Volunteers**



**Sunrise x Swiss-Ski**

Die Partnerschaft Sunrise x Swiss-Ski hat in nur drei Jahren Sponsoring neu gedacht! Der Markenkern «Dream Big. Do Big» wurde an den Weltcup-Rennen aktiviert sowie über sämtliche Kommunikationsebenen und -touchpoints verlängert und zum Leben erweckt. Flankiert durch die Nachwuchsförderung und den fließenden Übergang in die kommerzielle Kommunikation, entstand eine einzigartige Verbindung zwischen Marke, Sport, Fans und Gesellschaft – messbar, relevant und nachhaltig!

**Projekteinreicher: Sunrise GmbH und WWP Weirather – Wenzel & Partner AG**



**BRACK – UNBOXING FOOTBALL**

Brack strebt mehr als eine Logo-Parade an und erweitert das Sponsoring der SFV-Nachwuchspartnerschaften um die Brack Super League (BSL), um Fans echten Mehrwert zu bieten. Sponsoring, Marke und Firmenstrategie verschmelzen. Mit Innovation und Spass gelingt es Brack, das Engagement auf allen 5 P des Marketing-Mixes zu leben: Sortiment, Merchandising, Preis, kreative Aktivierungen vor Ort und die Verlegung des Mitarbeiterfests ins Stadion machen die BSL zu einem holistischen Projekt mit klaren Erfolgen.

**Projekteinreicherin: Brack.ch AG**