



Kultursponsoring bietet gute Chancen für die Wirtschaft

Kultursponsoring ist keine Frage von Sensibilität und Fantasie und dann erst eine Frage des Geldes. Vor diesem Hintergrund bietet Kultursponsoring auch für mittelständische Unternehmen gute Chancen.

„Wie schnell sich die Zeiten ändern: Vor gut zehn Jahren waren Sponsoren im Kulturbereich noch 'aufdringliche Wohltäter' (FAZ, 1987), heute sind sie 'Retter in der

Not' (Die Woche, 1998). Mit diesen markanten Überschriften zweier Beiträge zum Thema Kultur und Wirtschaft ist eine Zeitspanne abgesteckt, in der das Kultursponsoring in Deutschland eine rasante Entwicklung genommen hat,

so steht es in einer Publikation des Arbeitskreis Kultursponsoring (AKS). Die Beiersdorf AG, Hamburg, gehört zu den Gründungsmitgliedern

des 1997 vom BDI initiierten AKS, in dem mittlerweile 61 Unternehmen mitwirken, um in Deutschland bessere Rahmenbedingungen für erfolgreiches Kultursponsoring zu schaffen.

Eine einmalige Form der Zusammenarbeit startete Filmfest Hamburg und die Beiersdorf AG. Der Name eines „berühmten“ Produktes – tesafilm wurde zum assoziativen Gebrauch für ein Filmfestival „entdeckt“. Der durchaus als Sprachwitz gebrauchte Doppelsinn des Begriffes tesafilm erhielt mit dem Engagement beim Filmfest Hamburg einen konkreten, wortstimmigen Inhalt.

Nachdem sich die Partner gefunden hatten, ging es rasch voran. Anfang 1999 wurden die ersten Gespräche mit der Kulturbehörde Hamburg geführt, von dort der Kontakt zu Filmfestmacher Josef Wutz vermittelt. Beiersdorf stellte die Idee vor. Ziel der Koope-

Manuela Rousseau, Leiterin PR-Programme, Beiersdorf AG, Hamburg und Dozentin im Studiengang Kultur- und Medienmanagement an Hochschule für Musik und Theater, Hamburg.

ration: Sympathiewerte für die Marke tesa zu generieren.

Die Erstellung eines Konzeptes lag in der Hand von Josef Wutz. Nur 14 Tage später stellte er seine Idee vor: Das tesafilm Festival war geboren. Zwölf internationale Regisseure und Produzenten sind für die Dauer des Filmfestes Gäste von tesa. In der speziellen neugeschaffenen Sektion tesafilm Festival werden ihre Erstlingswerke, die einen hohen künstlerischen Anspruch erfüllen müssen, gezeigt. Zusätzlich finden verschiedene Symposien statt. Ferner haben die tesafilm Festival Gäste Gelegenheit an Dialogen – den so genannten „war stories“ mit „Veteranen“ des internationalen Film-Business – teilzu-

nehmen, und so vom Fachwissen der Profis zu lernen.

Die pffiffige Sponsoring-idee kam auch bei den Medien gut an. So titelte das Hamburger Abendblatt am 26.6.99: „Das bleibt haften: tesafilme beim Hamburger Festival“, „Klebstoff für Jungfilmer“ meldete die Welt, die Bild-Zeitung „Beiersdorf sponsert tesafilm Festival“. Insgesamt wurden 15 Millionen Leserkontakte mit qualifizierter Nennung des tesafilm Festival erreicht.

Die Professionalität auf beiden Seiten und Vertrauen in das gegenseitige Handeln zählen sicher zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren. Und weil Erfolg Spaß macht, wird dieses Festival eine Fortsetzung finden. In diesem Jahr wird das Engagement ausgebaut. Um bei dem begonnenen Wortwitz zu bleiben, stiftet tesa erstmals einen Publikumspreis für den besten Erstlingsfilm – Die Goldene tesafilm Rolle. Die Auszeichnung ist mit 30.000 D-Mark dotiert und soll zur Realisierung des nächsten Filmprojektes beitragen.

„Der durchaus als Sprachwitz gebrauchte Doppelsinn des Begriffes tesafilm erhielt mit dem Engagement beim Filmfest Hamburg einen konkreten, wortstimmigen Inhalt.“