

Kunst als vielfältiges Bindemittel

KULTURFÖRDERUNG

Mit „Kultur im Betrieb“ fing alles an. Heute betätigt sich die Beiersdorf AG auch als Kultur-Sponsor.



Manuela Rousseau gibt ihr Sponsoring-Wissen auch den Studenten des Hamburger Studiengangs „Kultur- und Medienmanagement“ weiter.

„Kultur im Betrieb“ war auch der Anfang des kulturellen Engagements von Beiersdorf, erzählt Manuela Rousseau, Leiterin der PR-Programme und stellvertretende Konzernsprecherin in Hamburg. „Die Idee war, Kultur in den Betrieb zu bringen und damit Mitarbeiter an Kultur heranzuführen sowie den Künstlern zusätzliche Auftrittsmöglichkeiten zu verschaffen“, erklärt Rousseau das 1992 ins Leben gerufene Projekt. Die Resonanz auf diese Veranstaltungsreihe war so groß, dass Beiersdorf 1994 den Verein „Kulturgemeinschaft Beiersdorf“ gründete und 1999 im Kultursponsoring aktiv wurde. Dabei war immer das Wechselspiel zwischen innen und außen, den Mitarbeitern im Betrieb und den Sponsoringmaßnahmen bedeutend. Diese werden nämlich nicht dem Unternehmen übergestülpt. „Wenn man in einem Betrieb ein Grundinteresse für Kultur weckt, dann ist auch die Bereitschaft da, sich auf mehr Sachen einzulas-

sen. Kultur kommt von uns. Sie ist gewollt, und die Menschen hier haben Interesse dafür. Und auf dieses Interesse bauen wir auf. Gucken, was passt zur Marke, was passt zur Mitarbeitermotivation, was passt zur Kundenbindung.“ Und was nicht passt, wird eben pfiffig zusammengeklebt. Nicht nur mit Hansaplast, auch mit Tesa lässt sich nämlich einiges anstellen. 1999 nahm Beiersdorf zwei Sponsoring-Maßnahmen auf. Das mittlerweile nicht mehr existierende „tesafilm Festival“

zur Nachwuchsförderung im Rahmen des Hamburger Filmfestes und die bundesweite Grundschulaktion „Die Abenteuer von Tesalino und Tesalina“, die mit der „Stiftung Lesen“ von Bertelsmann durchgeführt wird und Erst- bis Viertklässler ans Lesen herañführen soll. Mit den beiden Tesa-Figuren können die Kinder hierbei auf eine abenteuerliche Lesereise gehen, bei der so mancher Kinderbuch-Klassiker mit Sicherheit im Kopf kleben bleibt.

Solche Aktivitäten sind es dann auch, die ein erfolgreiches Sponsoring ausmachen. Sinnhaftigkeit (inhaltlicher Zusammenhang zur Marke), Nachhaltigkeit, Kontinuität (längere Laufzeit), integrierte Kommunikation beziehungsweise PR-Maßnahmen, Neutralität des Sponsors und Erfolgskontrolle sind die Merkmale erfolgreicher Sponsoringkonzepte, konstatiert Rousseau. Sinnhaftig sponsert Beiersdorf auch internationale Kulturevents, etwa 1995 die Ausstellung „Hommage à Vincent van Gogh“, bei der sich die Welt der Schönheit mit ästhetischer Kultur verbinden sollte.

Seit letztem Jahr gibt es das Beiersdorfer „Lust auf Kultur“-Abo, „was der Kultur in Hamburg neue Impulse geben kann“ – so Rousseau. Mit diesem betriebsinternen Abo, das sechs Veranstaltungen umfasst, sollen die Mitarbeiter neugierig auf kulturelle Ereignisse in Hamburg gemacht werden. Positiver Nebeneffekt: Kleinere Häuser haben eine höhere Auslastung. Bei all diesen Maßnahmen gilt: „Kultur schafft Toleranz, Respekt, all die Dinge, die wir brauchen, um gut miteinander leben zu können.“

Bettina Brinker
Hamburg

lungen, sympathisch“ bedeutet. Dass er zudem noch den Niveaudosen nicht abgeneigt ist, sind Kindheitserinnerungen, sagt er.

Für ein Unternehmen, das sich als Sponsor im Kultur-Bereich engagiert, sind solche Übereinstimmungen mit der eigenen Marke witzige Zufälle. Denn Creme und Pflaster verbindet man eher mit Hautpflege, Wellness und Sport – wo Beiersdorf ja auch als Sponsor tätig ist. Klar, dass das 1882 von Paul Carl Beiersdorf gegründete Unternehmen es beiden Künstlern dann auch ermöglicht hat, sich in der Zentrale in Eimsbüttel zu präsentieren. Die Kultur ins eigene Haus zu holen.

Es gibt Künstler, die pflastern sich ganze Bilderwelten zurecht. Mit Leukoplast oder Hansaplast. Sie tun das nicht, weil sie fest an einem Sponsor namens Beiersdorffhaften, der ebendiese nützlichen Klebestreifen herstellt. Sondern einfach aus einer Laune heraus. Leon Herbst ist so einer, der seine Bilder mit den Wundpflastern versieht. Auch der Holländer Peter Sevriens ist von der Zuverlässigkeit der Pflästerchen überzeugt. Zumal „Leuk“ im Holländischen so viel wie „lustig, ge-

„Kultur kommt von uns, von innen. Sie ist gewollt, und die Menschen hier haben Interesse dafür.“