

Vorfahrt für die Schönheit

Premium-Automarken suchen und finden ihre Zielgruppe auch rund um Kulturevents. Dabei entscheidet die richtige Story über den Erfolg

Von Jochen Zimmer

Wenn die Stars und Sternchen bei der Eröffnung von Festspielen, Festivals und Ausstellungen vorfahren, sei es in Bayreuth, Berlin oder München, entstehen sie hierzulande am roten Teppich mit höchster Wahrscheinlichkeit einem Audi, BMW oder Mercedes. Denn die drei deutschen Premiumhersteller lassen es sich traditionell nicht nehmen, ihre Verbundenheit mit der (Hoch-)Kultur durch ihr Engagement bei einer Vielzahl von Veranstaltungen unter Beweis zu stellen. Aus gutem Grund: Denn das an Kultur interessierte Publikum zählt in der Regel nicht nur zu den Bessergebildeten, sondern auch zu den Besserverdienenden

den Unterschied machen kann, und setzt diese trotz einer Inflation von Anfragen nur sehr dosiert ein.

Das bedeutet keineswegs, dass der Kontakt zu den Fahrzeugen und deren Abverkauf keine Rolle mehr spielt. So sorgen in der DS Experience Lounge im Foyer Autos wie etwa die Sonderedition „Givency“ des Kompaktmodells DS3 für die Sichtbarkeit der Marke – und dank der permanenten, aber dezenten Präsenz von zwei Promotoren für zahlreiche hochwertige Leads, wie Hein versichert.

Die Zielgruppe treffen

Und das, obwohl der Friedrichstadt-Palast ein eher breites Publikum anspricht. „Für uns ist wichtig, dass wir mit der Partnerschaft unseren Avantgarde-An-

Auch die BMW Group hat bei einigen ihrer vielfältigen kulturellen Engagements – sie umfassen die moderne und zeitgenössische Kunst, klassische Musik und Jazz sowie Design und Architektur – den Reiz der Öffnung für ein breites Publikum erkannt. So findet das vor 20 Jahren in München gestartete Klassik-Open-Air-Projekt „Oper für alle“ seit zehn Jahren auch Unter den Linden in Berlin und seit fünf Jahren am Londoner Trafalgar Square statt – und begeistert bei kostenlosem Eintritt jeweils Zehntausende für klassische Musik – meist Personen, die sonst nicht zu Opernbesuchern zählen. Diese rund um den Event in Kontakt mit seinen Fahrzeugen zu bringen, zählt hier nicht zu den Zielen von BMW. „Wir erhoffen uns mit dem subtilen Auftritt als Corporate Citizen positive Abstrahleffek-



Haute Couture: DS Automobiles schlägt als Partner des Berliner Friedrichstadt-Palastes und dessen Show „The One“ von Jean-Paul Gaultier die Brücke zum Pariser Mode-Chic



INFORMATION: JOURNAL - FRIEDRICHSTADT-PALAST

– und damit zur Kernzielgruppe der Premiummarken.

Dies gilt nicht nur für die süddeutschen Platzhirsche, sondern für das Gros der auf dem deutschen Markt eher in der Nische fahrenden Anbieter mit gehobenem Anspruch, die mit überschaubaren Marketingbudgets den Zugang zur Zielgruppe finden müssen. So präsentiert sich die noch junge Marke DS Automobiles seit 2014 als Partner des Berliner Friedrichstadt-Palastes, wo aktuell mit der Show „The One“ von Jean-Paul Gaultier und zuvor mit „The Wyld“ von Thierry Mugler französische Modedesigner den Bogen zum Pariser Chic spannen, der die Marke prägt. Cadillac wiederum bringt im Juli die Ende 2016 im Cadillac House in New York gestartete Ausstellung „Letters to Andy Warhol“ nach München.

Mehr als Shuttle-Dienste

Das bloße Angebot von Shuttle-Diensten rund um die Events zählt dabei allerdings längst nicht mehr zu den wichtigsten Aspekten kultureller Engagements der Autobauer. „Unser Fokus liegt eindeutig auf den Inhalten“, betont etwa Leonie Laskowski, die in der Kommunikation der BMW Group für das Thema Kulturmarketing spricht. Auch Sebastian Hein, Marketingmanager DS Automobiles Deutschland, sieht Shuttle-Dienste nicht mehr als Instrument, mit dem man

spruch glaubhaft in Szene setzen und uns differenzieren können“, sagt Hein. Ein Klassikkonzert wäre für DS zu konventionell und auch das „Phantom der Oper“ würde nicht passen, während „The Wyld“ und „The One“ sich in die sonstigen im weiteren Sinne kulturellen Aktivitäten mit dem Louvre sowie in der gehobenen Gastronomie und Mode einfügen.

Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer der Berliner Agentur Causales und Initiator des Kulturmarken-Awards (siehe Kasten), sieht ein Engagement von Premiummarken wie DS im Entertainmentbereich durchaus als zielführend an. „Der ästhetische Anspruch, für den Protagonisten wie Gaultier und Mugler stehen, zieht auch DS nach oben“, sagt Walter und bewertet auch die überregionale bis internationale Strahlkraft des Friedrichstadt-Palastes als positiv.

„Insgesamt kommt es bei den Kultur-Engagements von Marken darauf an, dem Publikum einen konkreten Nutzen zu stiften und die Chance zu bieten, selbst Teil des Ganzen zu werden“, so Walter. Als ein gelungenes Beispiel sieht er die Partnerschaft der Mercedes-Benz Bank mit dem Theaterhaus Stuttgart und das dort 2015 lancierte internationale Tanzfestival „Colours“. Dieses versteht sich als Tanzfestival für alle und bezieht das Publikum mit Aktionen ein, darunter „Dance for Good“, eine Tanz-Box für Passanten, die erfolgreich Spenden sammelte.

te auf Marke und Unternehmen“, sagt Sprecherin Laskowski. Für Causales-Chef Walter gelinge dies BMW als „Transmitter für Freude“ mit dem Konzept sehr gut.

Längerfristig wirken

Dass es den Kultursponsoren immer besser gelingt, inhaltlich überzeugende Projekte zu realisieren, liegt laut Walter auch an den Kulturanbietern, die sich zunehmend für die Entwicklung gemeinsamer und innovativer Konzepte öffnen. Damit entwickeln sich die Engagements von Audi, BMW und Co von ihren ursprünglichen Motiven weg, rund um die Produktionsstandorte positive Akzente für die Mitarbeiter und Kommunen zu setzen. Nicht zuletzt dank der digitalen Medien gelingt es heute besser, Kulturveranstaltungen über den Tag und Ort hinaus wirken zu lassen.

So hat Audi 2016 seine Partnerschaft mit den Bayreuther Festspielen nicht auf die Präsenz vor Ort beschränkt, sondern Wagners Parsifal-Thema durch ein Berliner Künstlerkollektiv im Film „Black Mountain“ als zehnjährige Techno-Version realisieren lassen – abrufbar unter Audi.de/blackmountain. BMW hat mit Tate Modern in London 2012 das Format BMW Tate Live entwickelt, das Live-Performances im Museum realisiert und digital einem weltweiten Publikum zugänglich macht.

Live-Akt: BMW hat seit 2012 mit der Londoner Tate Modern das Format BMW Tate Live entwickelt, das Performance-Künstler wie hier 2015 Michael Smith ins Museum – und digital in die Welt bringt

kultur
invest
kongress

Kulturmarketing-Forum

Zum 9. Mal findet 2017 in Berlin der Kulturinvest-Kongress statt, organisiert von der Agentur Causales. Am 9. und 10. November präsentieren 98 Referenten in zehn Themenfeldern unter dem Motto „Digital. Und mit allen Sinnen“ die neuesten Trends im Kulturmarkt. Höhepunkt des Kongresses ist die 12. Verleihung der Kulturmarken-Awards in sieben Kategorien. HORIZONT ist Medienpartner. Infos: Kulturmarken.de