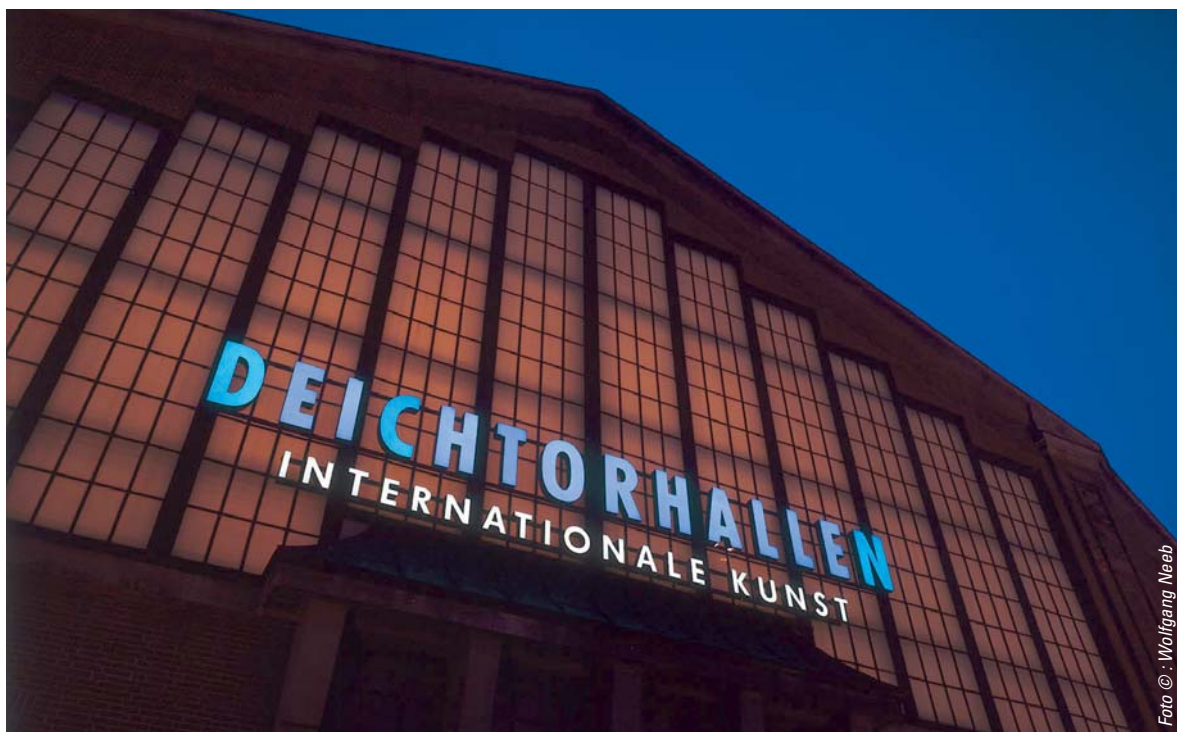


Kultursponsoring in den Deichtorhallen

Viel mehr als nur Neukundengewinnung für Unternehmen



Die prägnante Fassade der Deichtorhallen

Die Deichtorhallen gehören zu den bekanntesten Ausstellungshäusern weltweit. Die historischen Gebäude gliedern sich in die Ausstellungshalle der aktuellen Kunst und das „Haus der Fotografie“ und präsentieren ein vielfältiges Programm an wechselnden Ausstellungen.

Die beiden ehemaligen Markthallen bilden mit zusammen rund 6.000 qm Ausstellungsfläche eines der größten europäischen Zentren für Kunstausstellungen.

„... Museumshasser lieben die alten Hallen: kein Grund zur Klaustrophobie, moderne Atmosphäre, stets spannende Ausstellungen“, so charakterisiert die Zeitschrift ‚Marie Claire‘ die Deichtorhallen. Die Herausgeber des jährlich erscheinenden ‚Capital-Kunstkompass‘ zählen die Deichtorhallen

gar zu den weltweit nur zehn international bedeutendsten Museen und Kunstinstitutionen (neben u.a. Guggenheim und MOMA (New York), Stedelijk (Amsterdam), Tate Modern (London), Centre Georg Pompidou (Paris)).

Seit 1989 wurden mehr als 120 große Ausstellungsprojekte realisiert. Neben monographischen Ausstellungen von bekannten Künstlern wie Andy Warhol, Marc Chagall, Keith Haring, Martin Kippenberger oder Louise Bourgeois werden auch jüngeren künstlerischen Positionen immer wieder sehr früh umfangreiche Ausstellungen eingeräumt. Hier sind u.a. die Präsentationen der Künstler Andreas Gursky (1994), Cindy Sherman (1995), Jason Rhoades (1999), Elizabeth Peyton (2001) und Jonathan Meese (2006) zu nennen. Darüber hinaus werden Themen- und Gruppenausstellungen so-



Die nördliche Deichtorhalle während der Hanne-Darboven-Ausstellung

wie große internationale Kunstsammlungen wie die Sammlung des Centre Pompidou (1990) oder die Sammlung Goetz (1998/99) gezeigt.

Positive Erfolgsbilanz

Erstmals in der Geschichte der Deichtorhallen wurden 2007 mehr als 200.000 Besucher in den beiden Ausstellungshallen gezählt. Dies entspricht einer Steigerung der Besucherzahlen um rund 25 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, ein Ergebnis, das den seit drei Jahren anhaltend steigenden Trend fortführt. Aber nicht nur quantitativ haben die Deichtorhallen positive Erfolge zu vermelden. Die großen Ausstellungsprojekte haben mit durchschnittlich 350 positiven Mediennennungen ein weltweites Echo. Darüber hinaus werden die Projekte oft ausgezeichnet, so erhielt die Erwin-Wurm-Ausstellung in den Deichtorhallen den Kulturnews-Award 2007 als beste Ausstellung auf Platz zwei nach der Ausstellung „Metropolitan Museum in Berlin“ (Neue Nationalgalerie, Berlin) und vor der documenta 12, Kassel. Der Georg-Baselitz-Ausstellung wurde ebenfalls letztes Jahr der Kulturstern der ‚Bild‘ zuerkannt.

Im laufenden Jahr 2008 präsentieren die Deichtorhallen zehn Ausstellungen, die mit prägnanten Werkpositionen zu zentralen Problemstellungen von Fotografie und bildender Kunst am Beginn des 21. Jahrhunderts Stellung beziehen. Die Ausstellungen werden meist exklusiv für Deutschland oder ausgehend von den Deichtorhallen gezeigt. Das Programm reicht von umfangreichen Einzelpräsentationen internationaler Künstler wie Georg Baselitz, F.C. Gundlach, Fischli & Weiss, Sophie Calle und Stephan Balkenhol bis zu Gruppenausstellungen jüngerer Fotografen in verschiedenen Projekten.

Zielgruppen

Die Besucher der Deichtorhallen unterscheiden sich vor allem durch das Alter signifikant von denen klassischer Kunstmuseen.

Der Anteil von Männern (45,4%) und Frauen (54,3%) hält sich unter den Besuchern ungefähr die Waage. Ebenso der Herkunftsort der Besucher: 53,9 Prozent kamen aus Hamburg, 46,1 Prozent aus einem anderen Bundesland. Den Löwenanteil der Besucher machte dabei die Altersgruppe zwischen 20-40 Jahren aus, was ungewöhnlich jung im Museumsvergleich ist und in Hamburg ein Alleinstellungsmerkmal darstellt. Hierauf wurde 2007 unter anderem mit für den Museumsbereich neuen Vermittlungsformen reagiert. Als neuer Service, der sich vor allem an das junge Publikum wendet, präsentieren die Deichtorhallen seit Ende 2007 auch Filme und viele Informationen auf MySpace (<http://myspace.com/deichtorhallen>) und YouTube (<http://de.youtube.com/deichtorhallen>).

Hinsichtlich der unter Befragten vertretenen Berufe fällt ein starker Anteil von Opinion Leadern der Branchen Presse, Funk und Film, PR und Marketing sowie Pädagogik auf (rund 20 Prozent der Besucher kommen mit Presseausweis). Die Besucher sind hoch gebildet. Kunst, Kultur und individuelle Reisen gehören für sie zum Selbstverständnis. Sie kaufen selektiv und mit hoher Kennerchaft. So stellt sich der durchschnittliche Besucher dar. Die Besuchergruppen variieren mit den ständig wechselnden Ausstellungen und Themen zum Teil aber erheblich.

Vom durchschnittlichen Besucher unterscheidet sich das Eröffnungspublikum. Hier dominieren Kunstsammlern, Galeristen und Kritiker aus aller Welt sowie prominente Vertreter aus Wirtschaft und Gesellschaft. Der Bereich der Kunst ist gesellschaftlich gesehen nur sehr gut gebildeten Personen zugänglich. Die Spitze des Eisberges vom gesellschaftlichen Renommee und der Vorbildung her, stellt die zeitgenössische Kunst dar, die den Kern des Ausstellungsprogramms der Deichtorhallen bildet.

Sponsoringaktivitäten in der Praxis

Der Umfang der Unterstützung der Sponsoren der Deichtorhallen hat eine weite Bandbreite. Er reicht vom kleinen Sachsponsoring, z.B. durch die Bereit-



Exklusives Dinner während der Erwin-Wurm-Ausstellung

stellung/Entleihe von technischer Ausstattung, Vergünstigungen und Rabatten beim Wareneinkauf bis zur umfangreichen finanziellen und marketing-orientierten Unterstützung einer Ausstellung. Entsprechend dem Engagement der Firmen werden Gegenleistungen angeboten.

Zwei Beispiele aus dem letzten Jahr sollen die Sponsoringansätze in der Praxis verdeutlichen. Die Erwin-Wurm-Ausstellung wurde unterstützt von Allen & Overy, einer internationalen Anwalts-gesellschaft mit 28 Standorten, Epson und der Premium-Biermarke Pilsener Urquell.

Die umfangreiche Retrospektive mit Erwin Wurm, einem der bedeutendsten österreichischen Künstler, wurde vom 27. April 2007 bis zum 2. September 2007 in den Deichtorhallen präsentiert. Unter dem Titel „Das lächerliche Leben eines ernsten Menschen. Das ernste Leben eines lächerlichen Menschen.“ hat Wurm in der nördlichen Deichtorhalle auf annähernd 4000 qm Ausstellungsfläche seine spektakulären Skulpturen und Fotografien ausgestellt.

Für Erwin Wurm (geb. 1954), der heute zu den erfolgreichsten Gegenwartskünstlern zählt, kann alles zur Skulptur werden: Handlungen, geschriebene oder gezeichnete Anweisungen oder selbst ein Gedanke. Der Künstler thematisiert Schlankeitswahn und Fettsucht, Mode, Werbung und Konsumkultur, zu dessen zentralen Fetischen das Eigenheim und auch das Auto zählen. Er ist der Erfinder der „One-Minute-Sculptures“, die u.a. von den Red Hot Chili Peppers in einem Musikvideo verwendet wurden.



Eine Besucherin realisiert eine „One Minute Sculpture“ von Erwin Wurm „Keep a cool Head“, - dank Epson fotografisch festgehalten.

Im Zentrum der Sponsoringaktivitäten stand, den drei Partnern eine gute Plattform für einen Image-transfer und den Ausbau der Kundenbeziehungen zu bieten. Hierfür wurde die Form der exklusiven Preview gewählt, während dieser in geselliger Atmosphäre Kundenpflege betrieben werden konnte. Als besonderes Bonbon hatten die Preview-Gäste die Möglichkeit, sich in „One Minute Sculptures“ von Erwin Wurm zu verwandeln. Sie haben von ihrer Aktion jeweils eine Fotografie als bleibende Erinnerung erhalten. Diese Originalfotos wurden den Gästen in Passepartout und Bilderrahmen überreicht, die mit den entsprechenden Firmenlogos visualisiert waren.

Gelungenes Sachsponsorings

Realisiert werden konnte diese Aktion durch die Unterstützung von Epson. Die Firma stellte Drucker und Papier zur Verfügung, so dass zuerst die Previewgäste und während der gesamten Laufzeit die Ausstellungsbesucher eine Originalfotografie ihrer Verwandlung zum Kunstwerk mit nach Hause nehmen konnten.

Die besten Fotografien wurden innerhalb der Ausstellung auf einer gesonderten Wand präsentiert. Damit war Epson nicht nur in der Ausstellung mehrfach genannt, sondern jeder Besucher nahm auch mit dem Epson-Foto im Epson-Passepartout die Marke mit nach Hause. Darüber hinaus verbesserte Epson das Image durch den erfolgreichen Transfer des künstlerischen Wertes von Wurm-Skulpturen auf ihre Produkte.

Die von einem Deichtorhallen-Fotografen gemachten Fotos wurden den Besuchern gegen eine



Foto: © Deichtorhallen

Fotos der Besucher als „One Minute Sculptures“

Gebühr von 5,- Euro ausgehändigt. Mit diesem Betrag wurde unmittelbar die Ausstellung unterstützt.

Für Pilsner Urquell war vor allem die Synergie zwischen ihrer Marke und der jungen Kunst ausschlaggebend. Beide werden von anspruchsvollen Menschen geschätzt, die an Ausdrucksfähigkeit, Ideenreichtum und Meinungsfreiheit glauben, so die Marketingleiterin. Dieses passte hervorragend zum Besucherprofil der Deichtorhallen mit ihrem überdurchschnittlich jungen Großstadtpublikum und den vielen Opinion Leadern. In der eigens für die Preview eingerichteten Pilsner-Urquell-Lounge wurde jedem Gast ein frisch gezapftes Pilsner Urquell zusammen mit einem exquisiten Flying Buffet offeriert. Darüber hinaus war die Marke in allen Kommunikationsmedien präsent.

Künstlerstar als Imagerträger

Als zweites Beispiel für die erfolgreiche Einbindung der Sponsoren in eine Ausstellung soll die Georg-Baselitz-Schau vorgestellt werden. Anlässlich des 70. Geburtstags von Deutschlands bekanntestem Maler, Georg Baselitz, zeigten die Deichtorhallen Hamburg vom 16. November 2007 bis 3. Februar 2008 erstmals die umfangreiche Serie der „Russenbilder“.

Die Anwaltsgesellschaft Allen & Overy LLP unterstützte im Rahmen ihres Kultursponsoringkonzepts „Raum für Kunst“ zum zweiten Mal im Jahr 2007 eine Ausstellung in den Deichtorhallen Hamburg. „Für Allen & Overy ist es ein wichtiges Anliegen, das kulturelle Leben in Hamburg zu unterstützen“, so Senior Partner Dr. Cornelius Fischer-Zernin. „Besonders aber freut uns, dass unser Engage-

ment es mit ermöglicht, die Bilder eines der bedeutendsten Maler unserer Zeit dem Hamburger Publikum zugänglich zu machen. Georg Baselitz ist ein Künstler, dessen Werken wir in den letzten Jahrzehnten immer wieder begegnet sind. Sie haben uns stets fasziniert. Außerdem gibt es in unseren vier deutschen Büros nicht wenige Mitarbeiter, die, wie Baselitz selbst, ihre Jugend in der ehemaligen DDR verbracht haben und viele der Motive wiedererkennen werden.“

Zusammen mit den beiden anderen Hauptsponsoren, der Zeitschrift ‚Rich‘ und Merck Finck & Co Privatbankiers, luden sie vor der großen Eröffnung zu einer exklusiven Preview am 14. November 2007 in die Ausstellung ein.

Nur für die Gäste der Preview hat Georg Baselitz zusammen mit Andreas Wrede und Dr. Robert Fleck (Direktor der Deichtorhallen) in einem Künstlergespräch Einblick in seine Arbeitsweise geben. Für das leibliche Wohl sorgten das Restaurant der



Foto: © Deichtorhallen

Künstlergespräch mit Georg Baselitz während der Preview



Kai Diekmann (Chefredakteur ‚Bild‘ Zeitung), Helge Achenbach (Kunstberater) und Georg Baselitz auf der Preview.

Deichtorhallen „Fillet of Soul“ und Benedictine, die als Co-Sponsor zusammen mit Poltona Frau und Philips die Preview unterstützten.

Die Preview wurde von rund 700 exklusiv geladenen Gästen besucht. Vom ehemaligen Bürgermeister Hamburgs über Vorstandsvorsitzende verschiedenster Konzerne bis zum Filmschauspieler und internationale Sammler reichte das Spektrum der Gäste. Besonders erfreulich für alle Sponsoren war die Mischung der Gäste, da sie sich aus den Kontakten der verschiedenen Sponsoren zusammensetzten. So unterschiedlich die Branchen der Sponsoren auch waren – von der Privatbank über ein Luxus-Lifestyle-Magazin, von einer internationalen Anwalts-gesellschaft bis zu einem exklusiven Möbelhersteller – so groß war dennoch die Homogenität der Zielgruppe.

Die Preview wurde von den Sponsoren hauptsächlich als gesellschaftliches Ereignis mit einem hohen Wert für die Kundenbindung und -neugewinnung angesehen.

Neue Wege – neue Medien

Über die Aktivitäten während der Preview hinaus wurde den Sponsoren eine Beteiligung an einem dreiminütigen Webfilm angeboten. Georg Baselitz selbst führt in diesem im Gespräch mit dem Direktor der Deichtorhallen, Robert Fleck, durch seine Ausstellung. Der Film wird auf der Webseite der Deichtorhallen präsentiert, wurde aber auch in den Online-Auftritten von YouTube, MySpace und WELT online erfolgreich platziert. Im Abspann sind die beteiligten Sponsoren erwähnt. Zudem konnte



Blick in die Georg-Baselitz-Ausstellung in den Deichtorhallen

der Film auf DVD als Giveaway durch die Sponsoren mit einem exklusiven Vorspann genutzt werden.

Sponsoren gesucht

Auch weiterhin werden für die vielfältigen Ausstellungen der Deichtorhallen Projektpartner gesucht und maßgeschneiderte Sponsoringkonzepte entwickelt. Vom exklusiven Mittagessen mit dem Künstler über Einbindungen von Produkten – für alles ist man in den Deichtorhallen offen. Für die großen Herbstausstellungen laufen die Vorbereitungen auf Hochtouren. Stephan Balkenhol, Deutschlands bekanntester Bildhauer, wird mit seinen Holzskulpturen die große Deichtorhalle füllen. Im Haus der Photographie wird – exklusiv in Deutschland – der hoch gelobte französische Pavillon der letzten Biennale von Venedig, den Sophie Calle gestaltete, präsentiert.

Darüber hinaus werden Sponsoren gesucht, um zwei ausstellungsunabhängige Lieblingsprojekte der Deichtorhallen zu realisieren: Um eine kontinuierliche Arbeit der praktischen Kunstpädagogik zu ermöglichen, soll ein sogenannter „Kinder-Kunst-Container“ gut sichtbar auf dem Deichtorhallen-Platz aufgestellt werden. Dieser dient als Werkraum, der unabhängig von der Zugänglichkeit der Deichtorhallen genutzt werden könnte.

Zum anderen würden die Deichtorhallen gerne eine Verlängerung der Öffnungszeiten einmal die Woche, den „Donnerstagabend-After-Work-Club“, realisieren. Dies ist ein vielgeäußerter Wunsch der vielen jungen, berufstätigen Besucher. Hier besteht für den Sponsor die Möglichkeit, durch ein Titel-Sponsoring langfristig Aufmerksamkeit zu bekommen.



Angelika Leu-Barthel

Jahrgang 1966, ist seit 1990 in verschiedenen Positionen in den Deichtorhallen Hamburg tätig.

Die Kulturwissenschaftlerin hat als Projektkoordinatorin bis 1996 über 80 Großausstellungen organisiert. Danach folgte die Spezialisierung auf die Kommunikation und das Marketing der Deichtorhallen. Darüber hinaus ist sie regelmäßig als Gastdozentin an verschiedenen Hochschulen im Bereich Kulturmanagement tätig. 2007 verantwortete sie die Pressearbeit des Österreichischen Pavillons der Biennale von Venedig.

✉ leu-barthel@deichtorhallen.de



Simone Bruns

Jahrgang 1969, ist gelernte Fotografin und seit 1990 in verschiedenen Positionen im Vertrieb tätig.

Als Fachkauffrau für Marketing und Fachfrau für Multimedia/DTP baute sie erfolgreich den Vertrieb bei PPS (Professional Photo Service) auf, anschließend wechselte sie zu Agfa Foto und verantwortete den Verkauf Norddeutschland in dem Bereich der Investitionsgüter. Seit drei Jahren entwickelt und realisiert sie mit dem Team der Deichtorhallen Sponsoring- und Eventkonzepte.

✉ simone.bruns@deichtorhallen.de