

Als Fredi Murer, Altmeister des Schweizer Films, auf die Bühne des Kino-Theaters Corso in Zürich tritt, wird er von wohl wollendem Applaus empfangen. Er präsentiert die Premiere von Lorenz Keisers Filmregie-Debut «Länger leben». Kurz schildert er die Entstehungsgeschichte des cineastischen Vorhabens des einzig bissigen Polit-Kabarettisten der Schweiz. Lange war nicht sicher, ob «Länger leben» überhaupt realisiert werden könne, weil von Seiten der öffentlichen Hand keine Gelder gesprochen wurden. Als Murer dies erklärt, gehen seine Worte in tosendem Beifall unter. Nicht klar ist, ob der Applaus dem Ausbleiben öffentlicher Gelder gilt oder dem ausdauernden Engagement der Filmemacher, die trotzdem ihr Projekt mit Hilfe von Privat- und Firmengeldern realisieren konnten. «Als Beklatschter weiss man nie genau, welche verschiedenen Bedeutungen die Applaudierenden ihrem Klatschen beimessen», sagt der frischgebackene Filmregisseur Keiser. «Ich würde aber vermuten, dass auch die Anerkennung mit Schwung, dass wir den Film überhaupt haben.»

Verbesserte Brand Awareness

Einen Zustupf erhielt die witzige Komödie mit Matthias Gnädinger und Nikolaus Paryla in den Hauptrollen vom Fotolabor Ifolor, das seinerseits von klassischem Product Placement in Form von Plakatwerbung im Film und einer Marketingkampagne mit Matthias Gnädinger als Aushängeschild profitiert. «Wir unterstützen die Film-Komödie, weil wir von deren Sympathiewert überzeugt sind» sagt Philipp Schwarz, VR-Präsident und Eigentümer von Ifolor. «Dazu trägt der beliebteste Schauspieler der Schweiz, Matthias Gnädinger, sicherlich einiges bei. Unser Engagement kam zustande, weil wir für die Placierung eines Posters im Film angefragt wurden, worauf wir spontan zugesagt haben. Wir würden es jederzeit wieder tun.» Erfreulich originell liess sich auch die Rechtsschutzversicherung Axa-Arag in Szene setzen. Sie sponsert im Film die «Aktenzeichen XY» nachempfundene TV-Fahndungssendung «Notruf Live», die wie ein roter Faden durch das kriminelle Geschehen in der schwarzen Komödie führt. «Unser Product Placement ist so plump eingesetzt und ist so lange im Bild, dass es schon wieder lustig ist», beschreibt Thierry Luterbacher, Geschäftsführer von Axa-Arag, das Engagement seiner Firma, die auch mit Szenen aus dem Film einen kurzen Spot produzieren liess. Luterbacher nutzte die Gelegenheit, um die Brand Awareness zu steigern, denn kaum waren die Dreharbeiten fertig, fiel der Entscheid zur Namensänderung von Winterthur Arag zu Axa Arag. So wurde bei den Postproduktionsarbeiten das alte Logo durch das aktuelle Axa-Arag-Logo ersetzt. «Damit konnten wir die für 2011 vorgesehene Neubezeichnung bereits per Ende Jahr aufgleisen», so Luterbacher.

Stabiler Schweizer Sponsoring-Markt

Das Beispiel von «Länger leben» (siehe nebenstehendes Interview) dürfte zu den originelleren Schweizer Sponsoring-Vorhaben des letzten Jahres zählen, aber wo steht unser Land im internationalen Vergleich? «Infolge der schnellen Erholung der Wirtschaft hat sich der Sponsoring-Markt Schweiz stabilisiert. In den letzten Monaten sind neue, wichtige Verträge unterzeichnet worden», sagt Frau Bortoluzzi Dubach, Autorin von «Sponsoring – Der Leitfaden für die Praxis». Wie im internationalen Vergleich auch, sind im Sportbereich langfristige Engagements vor allem im Fussball stabil geblieben. Ein Beispiel dafür ist die Axpo-Superleague. Für kleinere Events und Sponsorships für Clubs und Individualpersonen ist die Akquisition von Sponsoren dagegen schwieriger geworden. Was die Kultur angeht, sind grössere Veranstalter mit Erfolg auf Akquise ge-



Vom Beziehungsdelikt zu Social Media

Der Sponsoring-Markt Schweiz bewegt sich im Spannungsfeld zwischen langjährigen Engagements und der Schnellebigkeit der Social Media. Die Einbindung von Sozialnetzwerken und designierten Websites erweist sich dabei als besondere Herausforderung.

gangen, man denke beispielsweise an die Avo Session, dagegen leiden auch hier die kleineren Institutionen im regionalen Bereich. Für diese aber eröffnen sich interessante Finanzierungsmöglichkeiten über den Stiftungsmarkt. Das Ausschüttungsvolumen der Stiftungen in der Schweiz beträgt laut Schätzungen 1,5 Milliarden SFr. Substantielle Summen gehen zu Gunsten der Kultur. Meiner Meinung nach haben die Förderstiftungen im Bereich Kultur in diesem Teilmarkt in den letzten zwei Jahren für Kulturinstitutionen als Partner sehr an Bedeutung gewonnen.

Biedermann und Brandstifter

Blickt man über die Landesgrenze hinaus, so zeigt sich ein heterogenes Bild: «Märkte, in denen der Abschluss langfristiger Sponsoring-Verträge eine Tradition hat, haben weniger unter den Auswirkungen der Krise gelitten. Und: Staaten, in denen internationale Veranstaltungen durchgeführt wurden, konnten überdurchschnittlich profitieren.» Gemäss dem Institut Sport+Markt dominieren bei den Top 10 der Neusponsoren Banken und Versicherungen. AON, ein globaler Anbieter von Versicherungsdienstleistungen, und die Standard Chartered Bank sind die führenden Unternehmen unter allen Fussball-Sponsoring-Newcomern in Europa. Beide Firmen lassen sich ihre Sponsoring-Rechte rund 24 Millionen Euro kosten. Die Anbieter von Sportwetten haben sich ebenfalls erfolgreich in der Welt des Fussballs aufgestellt. So investiert BetClic seit 2010 ca. 20 Millionen als offizieller Trikotsponsor von Juventus Turin, Olympique Marseille und Olympique Lyonnais. Die Gesamtaufwendungen der Top 10 Fussball-Sponsoring-Newcomer betragen ca. 120 Millionen Euro.

Hollein begeistert die Geldgeber

Gerade mit konservativen Institutionen den richtigen Ton zu finden, aber dabei frech und innovativ zu bleiben wie Max Hollein in Frankfurt, eine solche Lichtfigur fehlt der Schweiz. Der Sohn des bekannten Wiener Architekten Hans Hollein kann auf eine stellare Karriere zurückblicken, in deren Verlauf er das ihm in die Wiege gelegte Kulturverständnis mit einem Flair für

Selbstinszenierung und Geschäftssinn kombinierte. Der Spiegel nannte das Ausnahmetalent «den jüngsten und derzeit grössten Star des Museumsbetriebes», und das Lifestyle-Magazin GQ porträtierte ihn. Das Handelsblatt lobhudelte: «Das Zwitterwesen Hollein, halb Manager, halb Kunstmann, hat das Vertrauen der Banker und Manager. Er spricht ihre Sprache, kennt ihre Codes und Spielregeln, lässt einen millionenschweren Banker nicht als Kulturignoranten dastehen.» Mit innovativen Aktionen, die – wie Hollein einräumt «kaum was kosten, aber viel Aufmerksamkeit erregen» – begeistert er nicht nur das potenzielle Publikum der inzwischen drei Museen, die er in Frankfurt führt, sondern auch die Geldgeber. So hat der 41-Jährige für die konsumkritische Ausstellung «Shopping – 100 Jahre Kunst und Konsum» vor acht Jahren den Frankfurter Kaufhof zu einer Filiale des Schirn-Museums gemacht. Das Kaufhaus-Management gab nicht nur grünes Licht für ein 2200 Quadratmeter grosses Plakat der amerikanischen Künstlerin Barbara Kruger auf der Fassade, sondern finanzierte auch noch einen Prospekt im gleichen konsumkritischen Stil, der für die Ausstellung und Kaufhaus-Produkte warb. Die Rechnung ging auf: Über 56 000 Menschen besuchten die Ausstellung, und Kaufhof verkaufte mehr Produkte als mit der üblichen Werbung.

Schweizer KMU setzen auf Tradition

Solch originelle Ansätze zu finden, ist das eine, aber sie dann auch noch vergolden zu lassen, das ist wirklich die hohe Kunst des Sponsoring. Derart gewagte und teils provokante Vorhaben in der Schweiz durchzubringen, dürfte praktisch unmöglich sein. Risikobereitschaft zählt nicht gerade zu den Hauptcharakteristika der Schweizer KMU-Landschaft. Diese setzt viel lieber auf Solidität und Tradition, was selbstredend auch seinen Wert hat. Umso schmerzlicher ist es, wenn aus Gründen der internationalen Political Correctness und Vermarktbarkeit eine Paarung wie Davidoff und das Basel Indoor-Tennis-Turnier ein Ende findet und dessen Veranstalter nun hoffen muss, dass Roger Federer persönlich in die Tasche greift. Da können sich die Veranstalter des Arosa Humorfestivals glücklicher schät-

zen, die sich seit 12 Jahren auf den Hauptsponsor Axa verlassen können, so wie man es eben von einer zuverlässigen Versicherung erwartet. «Wir fühlen uns in Arosa sehr gut aufgehoben», sagt denn auch Tom Markwalder, Leiter Sponsoring & Marketing Services bei Axa. «Es ist ein toller Jahresabschluss-Event für gute Kunden und eignet sich hervorragend zur Vertiefung der Kundenbindung sowie Emotionalisierung der Marke Axa. Wir freuen uns schon jetzt auf 2012, das 20 Jahre Jubiläum.»

Langjährige Beziehungen zahlen sich aus

Diese langjährigen Beziehungen sind es, die sich letztendlich für beide Parteien auszahlen. «Die Erfahrung hat gezeigt, dass es einiges an Zeit braucht, bis ein Sponsor von seinem Engagement wirklich profitiert und die Stakeholder die Botschaften überhaupt wahrnehmen», erklärt Elisa Bortoluzzi Dubach. Über die Jahre wird die Zusammenarbeit optimiert, an den Alleinstellungsmerkmalen der Partnerschaft geschliffen und die Umsetzung verbessert. «Wir haben viele Möglichkeiten, uns einzubringen, und Mitspracherecht bei vielen Themen», sagt denn auch Markwalder und weist auf die Axa-Lounge-Angebote hin, welche die Axa eigens produziert hat und Arosa Tourismus jedes Jahr kostenlos zur Verfügung stellt.

Doch ein Trend verläuft gegen den Aufbau langjähriger Beziehungen. Die digitalen Medien zeichnen sich durch eine extreme Schnellebigkeit aus und stellen eine Herausforderung für den Sponsoring-Markt dar. Diesen Eindruck bestätigt auch Frau Bortoluzzi Dubach: «Es erfordert einiges an personellem und finanziellem Aufwand, um einerseits alle möglichen relevanten Plattformen zu beobachten und sich andererseits mit Inhalten dort, wo nötig und sinnvoll, einzubringen.» Kostspielig ist es auch, stets auf dem aktuellen Wissenstand rund um die Technologien sein. Im Rahmen des Sport Forums Schweiz, das Mitte November in Luzern über die Bühne ging, hielt Stephan Schrö-

der von Sport+Markt fest, dass Nike eine der wenigen Marken sei, die praktisch alle wichtigen Social-Media-Plattformen bedient, aber: «Es wird nicht versucht, die Inhalte der Nike-Website 1 zu 1 auf alle Social-Media-Plattformen zu übertragen, sondern dass je nach Plattform geschaut wird, welche Inhalte Sinn machen.»

Dass ein solches Vorgehen ein enormes Know-how und einen nicht minderen Aufwand mit sich bringt, versteht sich von selbst. Doch «Social Media gewinnt zunehmend an Bedeutung – im täglichen Leben und natürlich auch im Sponsoring», ist Patrick Seitter, Leiter Marketing und Vertrieb der ESB Europäischen Sponsoring-Börse, überzeugt. Ein klarer Trend sei erkennbar, findet Seitter: «Die Unternehmen legen immer mehr Wert auf die direkte Interaktion mit den Zielgruppen als auf reine Kontaktzahlen. Hier schafft Social Media einen einfachen und effizienten Rückkanal.» Doch wer in welchem Umfang profitieren kann und wo sich der Einsatz von Sozialnetzwerken vielleicht nicht lohnt, werden die nächsten Monate zeigen. Und: «Auch in der Bewertung und Erfolgskontrolle müssen neue Konzepte her, um effizient mit den neuen Tools arbeiten zu können», findet der Sponsoring-Spezialist.

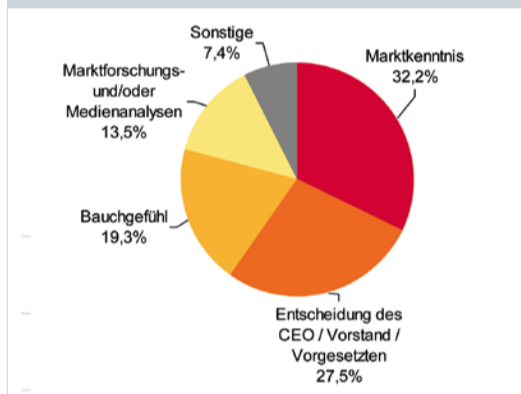
Social Media mag die neue Spielwiese des Sponsoring sein, doch die Entscheidungsprozesse haben sich in den letzten Jahren wenig verändert. Das belegen auch die neusten Zahlen, die Pascal Schulte, Sales Director Switzerland Sport+Markt, präsentierte. Bei knapp 20 Prozent dient das Bauchgefühl als Entscheidungsgrundlage, in rund 27 Prozent der Fälle entscheidet der CEO oder der Vorstand über das Sponsoring-Engagement. «Damit Sponsoring erfolgreich wirken kann, ist das Commitment aus der Chefetage unabdingbar», erklärt Elisa Bortoluzzi Dubach und weist auf das Kultur-Engagement der BSI hin. «Das würde nie so gut funktionieren, wenn es nicht einen CEO gäbe, der mit seiner Person und seinem Namen für die Glaubwürdigkeit dieses Engagements steht.» So gesehen ist die Direktion einer Firma der erste Stakeholder, den eine Sponso-

ring-Abteilung mit ihren Vorschlägen nicht nur überzeugen, sondern begeistern muss. «Ich habe auch absolut nichts gegen so genannte «Beziehungsdelikte», wenn daraus ein erkennbarer Mehrwert für die Unternehmung entsteht», wirft die Sponsoring-Fachfrau ein. Interessant ist, dass gemäss Sport+Markt die Marktkennntnis mit gut 32 Prozent im Vergleich zu den «Beziehungsdelikten» nicht viel stärker ins Gewicht fällt. Im Allgemeinen lässt sich nach wie vor festhalten: «Sponsoring und Sponsoring-Nehmer müssen immer zueinander passen», sagt Frau Bortoluzzi Dubach. «Typologie des Projekts, Level des Sponsorships (top, medium, low etc.), gemeinsame Werte sowie die Fähigkeit, dieselben Zielgruppen anzusprechen und einen messbaren Mehrwert für die eigenen Stakeholder zu generieren, sind ausschlaggebende Faktoren.»

Was heisst das für die Zukunft? Sowohl das Marktforschungsinstitut ZMS Analytics als auch der Schweizer Sponsoring-Barometer gehen davon aus, dass die Krisenzeit überwunden ist und dass die Budgets in den kommenden zwei bis vier Jahren mit hoher Wahrscheinlichkeit ansteigen werden. Nicht dramatisch, sondern leicht soll es aufwärts gehen, aber das ist immerhin schon etwas.

Marc Bodmer

ENTSCHEIDUNGSGRUNDLAGE BEI DER WAHL DES BUDGETSTÄRKSTEN SPONSORING-ENGAGEMENTS



INTERVIEW MIT LORENZ KEISER UND ADRIANO VIGANÒ

WW: Wie muss man sich die Finanzierung von «Länger leben» vorstellen, und wie lange hat es gedauert, bis sie stand?

Lorenz Keiser: Adriano Viganò hat eine Art Aktionärsvertrag erarbeitet, mit dem wir zu (vornehmlich kleinen) Investoren gegangen sind und Anteile angeboten haben.

Adriano Viganò: Die Investoren haben gesehen, dass eine gute Chance besteht, dass sie ihr Geld zurückbekommen, ebenso wie gross die Gewinnchancen und wie gross das Ausfallrisiko ist. Mit diesem «going public» hatten wir den Film innert dreier Monate finanziert.

Was war das ausschlaggebende Element, das die Geldgeber zu ihren Beiträgen motivierte? Ihr Engagement, Produzent Viganò, die Schauspieler, die Story ...?

Keiser: Natürlich ein Zusammenspiel all dieser Elemente. Einerseits muss der Vertrag klar und erfolgversprechend sein, andererseits hängt der mögliche Erfolg entscheidend vom Drehbuch, den Schauspielern und der Produktion ab. Und dann ist das persönliche Engagement in so einer Geschichte für die Glaubwürdigkeit nicht zu unterschätzen. Wichtig ist aber, dass die Produktionskosten in einem vernünftigen Verhältnis zur Grösse der Deutschschweiz stehen.

In welcher Grössenordnung bewegten sich die Beiträge der Firmen? Der Privatpersonen?

Viganò: Wir haben nur Privatpersonen als Investoren. Die Investments liegen zwischen 20 000.- und 200 000.- Franken.

Es gab Leute, die à fond perdu Geld einschossen, andere profitierten von Product Placement. Gab es noch weitere Modelle?

Viganò: Die Investoren sind richtige Investoren, das heisst, sie können die investierten Beträge aus den Einnahmen des Filmes zurück erhalten und oben drauf noch was verdienen, wenn der Film läuft.



Hat sich das Engagement der Unterstützenden im Verlauf der Dreharbeiten gewandelt? Kam mehr Begeisterung auf, als man sah, in welche Richtung der Rohschnitt ging?

Viganò: Die Begeisterung war von Anfang an da und wuchs. Es entstand ein unglaubliches Teamgefühl aller Beteiligten, weil wir ohne den Übervater Staat ganz selbständig einen Film machten. Und je mehr es klar wurde, dass wir es schaffen, desto besser wurde die Stimmung.

Gab es Ideen, die auf Grund der knappen Finanzierung für den Film angedacht waren, aber nicht realisiert werden konnten?

Keiser: Wenn wir viel Geld gehabt hätten, hätten wir den Film selbstverständlich technisch viel teurer gedreht. Das bedeutet Kamerafahrten, Film statt Video, teure Beleuchtung, entferntere liegende Schauplätze, in den Actionszenen ein paar Autos kaputt machen etc etc. Als klar war, dass wir den Film privat und rückzahlbar finanzieren, haben wir als Produzenten entschieden, den Film im Interesse der Investoren (und damit auch in unserem Interesse) so ökonomisch wie möglich zu drehen.

Würden Sie einen solchen Weg noch einmal beschreiten? Falls ja, was haben Sie aus «Länger leben» gelernt?

Keiser: Darauf zu antworten, ist definitiv zu früh. Wenn der Film ein Erfolg werden sollte, dann haben wir sicher ein brauchbares Modell entwickelt.

Interview: Marc Bodmer