

# Sponsoren hoffen auf Kunst als Werbeträger – Tagung in Köln: „Marketing mit dem Museum“

geschrieben von Bernd Berke | 27. Februar 1988

Von Bernd Berke

**Köln. Unsere Museen ächzen unter Finanznot, unsere Unternehmen sind auf der Suche nach einem gepflegten Image. Beiden soll geholfen werden, das Zauberwort heißt „Sponsorschaft“.**

Eine Tagung unter dem dynamischen Titel „Marketing mit dem Museum“ brachte gestern in Köln Wirtschafts-Vertreter und Museumsleute zwecks „Abbau der Berührungsängste“ an einen Tisch. Besonders Manager aus der Auto- und Bank-Branche zeigten sich aufgeschlossen. Aber auch andere Zweige waren vertreten. Als Dortmunder Teilnehmer hatte sich Heinrich Frommknecht, Vorstandschef der „Signal“-Versicherung, angesagt.

Wohin die Reise geht, brachte Prof. Hugo Borger, Generaldirektor der neun Städtischen Museen zu Köln, in aller Deutlichkeit auf den Punkt: „Ich würde sogar meinen Dienstwagen mit dem Namen einer Firma schmücken, wenn es der Sache des Museums dient“, sagte Borger in seiner Eröffnungs-Ansprache. Er hoffe inständig, daß Betriebe, die Ausstellungen mitfinanzieren, anschließend mehr verkaufen: „Dann können sie uns beim nächstenmal noch besser unterstützen.“

Borger diente sich den versammelten Industrievertretern als Werbepartner an. Der Museumsmann befand, daß Produktwerbung im Museum wirksamer als Sportwerbung sein müsse. Die Museen seien längst keine verstaubten Verwahranstalten mehr, sondern „Erlebnisräume“; sie hätten „mehr Besucher als die

Fußballstadien“, darunter zunehmend solche aus der (besonders konsumkräftigen) Altersgruppe zwischen 20 und 40. Fazit: Er, Borger, habe gar keine Bedenken, demnächst z. B. wieder kostbares antikes Glas in Zusammenarbeit mit der Firma Olivetti zu präsentieren. In den USA und Japan seien solche Kooperationen selbstverständlich. Bei uns hingegen müsse vor allem der Mittelstand für „Sponsorship“ gewonnen werden.

Mitveranstalter der Tagung war eine in Frankfurt ansässige „Initiative für Industrie-Kultur e. V. – laut Satzung ein Zusammenschluß von „Privatleuten“, die aber größtenteils der Industrie verbunden sind. Im Namen dieser Initiative hielt Richard Bachinger (Dresdner Bank) ein Kurzreferat, in dem er auch die „Aufgabe der Medien“ nicht vergaß: Wenn ein Unternehmen eine Ausstellung finanziell fördere, so sollten Presse, Funk und Fernsehen den Sponsor gefälligst auch nennen. Denn: Man müsse die Investitionen in Kultur vor den und Aktionären vertreten können. Das aber werde erschwert, wenn der Image-Effekt zu gering sei. Bachinger mahndend: „Sponsoring muß ein Geschäft auf Gegenseitigkeit sein.“

Zur Frage, was sich die Unternehmen von Kulturförderung versprechen, hieß es, die spendablen Firmen verfolgten eine „Corporate Identity-Strategie“. Klartext: Da sie sich immer weniger durch ihre Produkte oder Dienstleistungen voneinander abheben, wollen sie eine klar erkenn- und unterscheidbare Identität erwerben, beispielsweise durch Kultur. Der Ausstellungsbesucher soll sich, möglichst noch nach Jahren, erinnern. Etwa so: „Die Firma X ? Ach, das waren doch die, die damals die wundervollen Rembrandt-Bilder in Y-Stadt gezeigt haben!“