

# Gutes tun und damit protzen

## EWZ kauft sich in Titel von Kulturveranstaltungen ein – Sponsoren wollen mehr Gegenleistungen für ihr Geld

Das EWZ geht neue Wege im Kultursponsoring. Anstatt Veranstaltungen im Hintergrund zu unterstützen, will das Stadtwerk prominent im Namen stehen. Ob es damit erfolgreich sein kann, steht auf einem anderen Blatt.

ami. Die renommierte Schweizer Plattform für Fotografie «The Selection vfg» heisst neu «ewz.selection». Dies gaben die Organisatoren unlängst bekannt. Der neue Name reiht sich schön in die EWZ-Stromprodukte-Palette ein mit Namen wie «ewz.naturpower» oder «ewz.mixpower». Ist der Fotowettbewerb jetzt Bestandteil des Städtischen Elektrizitätswerks (EWZ)? Steht er nicht mehr für die Förderung der Berufsfotografie, wie er dies seit fast einem Jahrzehnt tat? Der EWZ-Sprecher Harry Graf winkt ab. «Nein, bei «ewz.selection» sind wir nur Geldgeber. Wir schreiben den Veranstaltern nicht vor, was sie machen sollen», versichert er. In den vergangenen Jahren sei das EWZ als Hauptsponsor jedoch zu wenig aufgefallen. Um auch in den redaktionellen Teilen der Presse wahrgenommen zu werden, beschloss man, die Veranstaltung umzubenennen. «Mit «ewz.selection» wollen wir der Öffentlichkeit bewusstmachen, dass wir hinter dem Anlass stehen», sagt Graf. Sponsoring beruhe auf Leistung und Gegenleistung. Dies gelte ganz besonders für eine Firma wie das EWZ, das seine Ausgaben vom Gemeinderat bewilligen lassen muss. Sonst wäre das Elektrizitätswerk laut Graf ja dem Vorwurf ausgesetzt, Gelder zu verschleudern.

### Glaubwürdigkeit behalten

Romano Zerbin, Mitbegründer von «The Selection vfg», spricht von einer «sachlichen Lösung», die den Organisatoren finanzielle Sorgen erspart. «Jetzt können wir weiter wachsen und die Plattform noch stärker etablieren», sagt Zerbin. In der eigentlichen Arbeit sei man nach wie vor unabhängig vom EWZ, betont er. Natürlich sei der Namensänderung eine schwierige Güterabwägung vorausgegangen. Auf der einen Seite stand die Sicherheit, dass die Fotografie-Plattform weiter bestehen kann, auf der anderen Seite die Frage, ob der Fotopreis bei den Berufsfotografen auch mit dem neuen Namen seine Glaubwürdigkeit behält. Deshalb sei es äusserst wichtig klarzustellen, dass der Anlass durch das Titelsponsoring nicht kommerzialisiert werde und immer noch für die gleichen immateriellen Werte stehe wie zuvor, sagt Zerbin. Bedeutend für die Glaubwürdigkeit des Anlasses sei auch, dass die Patronatspartner, die «Vereinigung fotografischer GestalterInnen» (vfg) und das Bundesamt für Kultur, weiterhin mit der «ewz.selection» zusammenarbeiten. Aus der Fotografenszene habe es praktisch keine Reaktionen auf die Namensänderung gegeben. Trotz höheren Einschreibgebühren seien dieses Jahr auch etwa gleich viele Wettbewerbssteilnehmer zu verzeichnen gewesen wie in den letzten Jahren. «Dies dürfte der beste Beweis sein, dass der neue Name keine negativen Folgen hat», sagt Zerbin.

### Firmen haben ein Recht auf den Namen

Fast gleichzeitig mit der Namensänderung von «The Selection vfg» hat das EWZ auch das seit neun Jahren bestehende Filmfestival «Volts & Visions» umtaufen lassen. Das Festival, das am nächsten Donnerstag beginnt, heisst neu «ewz.stattkino». «Es war nicht einfach, einen neuen Namen zu finden, der kurz und prägnant zum Ausdruck bringt, was «Volts & Visions» ist», sagt



Stadt «Volts & Visions» heisst das am Donnerstag beginnende Filmfestival neu «ewz.stattkino».

ELLEN MATYS

die Mitbegründerin des Festivals, Nani Khakshouri. Ein Grossteil der Leute erkenne das Filmfestival dank der visuellen Umsetzung der Werbung wieder und hinterfrage die Namensänderung nicht. Zwar hätten einige Kulturschaffende die Nase gerümpft und gefragt, ob die Veranstaltung vom EWZ geschluckt worden sei. Khakshouri sieht dies jedoch pragmatisch: «Der Veranstaltung den Namen zu geben, ist das Anrecht einer Firma, wenn sie die Veranstaltung sponsert, und bildet auch für den Veranstalter einen Mehrwert.» Khakshouri hat keine Berührungängste. Wenn sich Kultur und Wirtschaft fänden und ein gutes Produkt entstehe, sei das eine optimale Partnerschaft und sicher angenehmer, als wenn man als Subventionsnehmer ständig die hohle Hand machen müsse. Allerdings räumt Khakshouri auch ein, dass eine Namensänderung verständlicherweise nur in Frage komme, wenn man mit einem und nicht mit mehreren Hauptsponsoren zusammenarbeite.

Im Sport ist sichtbares Sponsoring Alltag. Hier nimmt man Titel wie «Axpo Super League», «Mercedes-Benz CSI» oder «Davidoff Swiss Indoors» gelassen hin, zumal die Firmen in diesem Bereich auch viel stärker mit ihren Marken werben, ob am Fernsehen oder über die Sportler selbst, die nicht selten von Kopf bis Fuss mit den Markennamen zugepflastert sind. In der Kultur ist das försche Auftreten des EWZ jedoch (noch) nicht üblich.

### Titelsponsoring ist in der Kultur ein Tabu

Der Sponsor will beim Anlass verstärkt mittransportiert werden», sagt etwa Johannes Vogel, Geschäftsführer des Konzertveranstalters Allblues. Heute würden zwar die gesponserten Konzerte in den Zeitungen besprochen, der Sponsor werde jedoch nie erwähnt. Deshalb haben bereits einige Unternehmen kurzerhand Konzerte ihren nach sich benennen lassen. Neben «ewz.unplugged» sind dies bei Allblues derzeit etwa «Heineken Music» oder «Accenture Nights». Ob sich ein Name tatsächlich durchsetze, hänge oft auch vom Klang ab, sagt Vogel. Paradebeispiel für einen gelungenen Namen ist die «AVO Session» in Basel – die wenigsten dürften allerdings wissen, dass AVO eine Zigarrenmarke ist. Vogel selbst hat keine Mühe mit solchen Namen. «Solange die Unternehmen inhaltlich keine Einschränkungen machen, ist das kein Problem», sagt er. Ausserdem sei es fast die einzige Möglichkeit, dem Sponsor eine Plattform zu geben. Und ohne Sponsoren gehe es halt nicht. – Auch Dominique Friedli, Lei-

ter Öffentlichkeitsarbeit bei der ZKB, erkenne einen neuen Trend im Sponsoring-Markt: «Bisher war ein solch dominantes Auftreten im Kulturbereich tabu», sagt Friedli. Die ZKB selbst ziehe einen dezenten Auftritt als Sponsor auch heute noch vor. Denn nach wie vor komme beim Publikum dominantes Werben im Kulturbereich nicht gut an. «Viele Kulturschaffende und -interessierte haben Angst, der Sponsor beeinflusse den Inhalt der Kultur. Plötzlich steht nicht mehr die reine Kultur im Vordergrund, sondern der Kommerz», sagt Friedli. «Hätten wir unser Literatur-Gesprächsforum «Züri Littéraire»/ZKB Littéraire» getauft, würden wir keinen einzigen Autor finden, der mitmacht», sagt Friedli. Bei einem Titelsponsoring liefen die Kulturinstitute und Kulturschaffenden ausserdem Gefahr, dass sie bei einem Ausstieg des Hauptsponsors nur schwer einen neuen fänden.

### «Volts & Visions» war ein besserer Name

Auch Toni J. Krein, Leiter Kultursponsoring bei Credit Suisse, hält ein Titelsponsoring in der Kultur für weitaus heikler als im Sport. «Das Publikum reagiert viel empfindlicher», sagt er. Würde eine Kulturinstitution den Namen des Sponsors tragen, würde das auf Ablehnung stossen. Krein betont, dass ein Titelsponsoring für beide Partner weitreichend sei. So gerate nicht nur der Gesponserte in eine Abhängigkeit zum Sponsor. Auch der Sponsor nehme Gefahren in Kauf, wenn der Anlass seinen Namen trage.

«Tritt der Sponsor zu dominant auf, wirkt das rasch aufdringlich», gibt Pro-Helvetia-Direktor Pius Knüsel zu bedenken. Vornehme Zurückhaltung löse am meisten aus, sagt er und verweist auf das Zürcher Opernhaus. Hier würde eine Schwanensee-Produktion nie «Swiss-Re-Schwanensee» oder dergleichen heissen, selbst wenn die Swiss Re die Vorstellungen finanziere. Knüsel spricht aus Erfahrung. Er war selbst sowohl Kulturveranstalter als auch Leiter Kultursponsoring bei der Credit Suisse. Er bedauert die Umbenennungen des EWZ. ««Volts & Visions» war ein besserer Name. Er stammte aus der Szene und nicht aus einem Marketing-Konzept», sagt Knüsel. Der Pro-Helvetia-Direktor hält es für unwahrscheinlich, dass sich Firmen künftig vermehrt in Titel von Veranstaltungen einkaufen. Unwahrscheinlich sei auch, dass im Kultursponsoring künftig Verhältnisse herrschten wie im Sport. Die Sportler änderten sich nicht, wenn auf ihrem Pullover Ovomatine stehe, erklärt Knüsel. Künstler sehr wohl. In der Kultur habe jedes Zeichen eine Bedeutung.