

«Kunst ist immer auch Kommerz!»

Unter den Kunsthäusern in der Schweiz sticht ein Museum besonders hervor: Die Fondation Beyeler in Basel/Riehen. Die vom Kunsthändler, Sammler und Museumsgründer Ernst Beyeler zusammen mit seiner Ehefrau Hildy Beyeler 1997 ins Leben gerufene Institution hat internationalen Modellcharakter im harmonischen Zusammenspiel von Kunst, Architektur und Vermarktung auf hohem Niveau. Neben der Sammlung aus über 200 Werken von rund 40 Künstlern der Klassischen Moderne wechseln sich im preisgekrönten Bauwerk von Renzo Piano international vielbeachtete Sonderausstellungen ab. Mit zusätzlichen Events und speziellen Führungen profiliert sich die Institution als Top-Adresse für Sponsoren und Firmen mit anspruchsvollen Kommunikationsbedürfnissen.



Pia Kuchenmüller

pkuchenmueller@beyeler.com
Leiterin Sponsoring/Fundraising
Fondation Beyeler



Fausto De Lorenzo

fdelorenzo@beyeler.com
Geschäftsführer
Fondation Beyeler

Trotz zunehmender Finanzierungsprobleme übt sich Kunst und Kultur im Sponsoring in vornehmer Zurückhaltung und riskiert, den Anschluss im Sponsoringmarkt zu verlieren. Demgegenüber verstärkt das Sportsponsoring seine Position dank verbesserter Infrastrukturen, mehr Professionalität und zahlreicher Top-Events. Wie verläuft die Entwicklung aus Ihrer Sicht?

Fausto De Lorenzo: Wir stellen diese Entwicklung eigentlich nicht fest. Aber die Kluft zwischen Kulturanbietern, die im Sponsoring erfolgreich tätig sind und jenen, die in diesem Bereich mehr Mühe bekunden, ist in den letzten Jahren sicher breiter geworden. Das hängt nicht zuletzt mit der gestiegenen Professionalität zusammen, die nicht nur im Sport stattfindet, sondern auch in der Kultur, wenn auch mit unterschiedlichen Ausprägungen. Kultursponsoring wird für Unternehmen immer interessanter. Einerseits lässt sich im Sport eine gewisse Sättigung feststellen – speziell in populären Sportarten – andererseits bietet die Kultur interessierten Sponsoren neue und exklusive Nischen für ihre Kommunikationsbedürfnisse und spezielle Kundenansprüche, die einen etwas anderen Ansatz verfolgen als im Sport.

Bemüht sich Kunst und Kultur zuwenig um die Gunst von Sponsoren oder privaten Partnern?

Pia Kuchenmüller: Ich denke nicht, nein. Der Schweizer Markt ist begrenzt und transparent. Wenn gute Initiativen gestartet werden, bleibt das nicht verborgen und sorgt für Bewegung. Zwar muss sich die Kultur mit dem stetigen Rückgang der Zuschüsse der öffentlichen Hand finanziell zunehmend selbst ins Spiel bringen und in der Folge mehr Anstrengungen unternehmen. Firmen und Privatpersonen springen jedoch gerne in die Bresche – vorausgesetzt, das Angebot stimmt!

Betrachten Sie die Verbindung von Kultur respektive Kunst und Kommerz als notwendiges Übel oder gar als Widerspruch?

Kuchenmüller: Weder noch. Kunst ist immer auch Kommerz! Speziell der Handel macht Kunst für das Publikum

De Lorenzo: Durch mehr Partnerschaften und die Erhöhung der Ticketeinnahmen, sei es via Steigerung der Besucherzahl oder durch Anpassungen bei den Billettpreisen. Zwar verlangen wir schon heute die höchsten Eintrittspreise von allen Kunsthäusern der Schweiz, aber wir sind der Meinung, Qualität darf

Kunsthäusern wie in Paris, London und New York. Obwohl erst acht Jahre alt, ist die Fondation Beyeler international sehr bekannt und verfügt über einen ausgezeichneten Ruf. Das hängt natürlich mit der jahrelangen Tätigkeit von Ernst Beyeler und seiner Galerie zusammen. Die Fondation Beyeler besitzt eine der bedeutendsten Kunstsammlungen der Klassischen Moderne weltweit!

FONDATION BEYELER

interessant. Grosse Kunsthäuser zeichnen sich in erster Linie dadurch aus, dass sie über wertvolle Einzelstücke oder Sammlungen verfügen. Insofern gibt es keinen Grund für Berührungsängste.

De Lorenzo: Die Fondation Beyeler ist aus einem privatwirtschaftlich geführten Unternehmen hervorgegangen, nämlich der Galerie Beyeler. Durch die kommerzielle Galerietätigkeit des Sammler- und Galeristenehepaars Hildy und Ernst Beyeler ist es überhaupt erst möglich geworden, die Fondation Beyeler ins Leben zu rufen. Im Vergleich zu staatlich geführten Museen haben wir also von Grund auf eine sehr starke Beziehung zur Privatwirtschaft.

Wie wirkt sich das auf der Einnahmenseite aus? Schreibt die Fondation Beyeler schwarze Zahlen?

De Lorenzo: Das würden wir sehr begrüßen, ist aber leider bei weitem noch nicht der Fall. Meines Wissens gibt es in ganz Europa kein einziges Kunstmuseum, das rentabel ist. Aber wir haben eine vergleichsweise sehr hohe Eigenfinanzierung von rund 60 Prozent! Unser Ziel ist es, den Eigenfinanzierungsgrad weiter zu erhöhen.

Und wie wollen Sie das bewerkstelligen? Welche Möglichkeiten bieten sich dazu an?

seinen Preis haben. Unsere Besucherzahlen zeigen – übrigens die höchsten von allen vergleichbaren Kunstmuseen der Schweiz – dass unser Preis-Leistungsverhältnis stimmt. In diesem Jahr erwarten wir rund 340'000 Besucher!

Wie lässt sich die Besucherzahl effektiv erhöhen? Wo holen Sie das Publikum ab?

De Lorenzo: Die Besucherzahl können wir je nach Ausstellungsaktivitäten und durch unseren stets hohen Qualitätsanspruch direkt beeinflussen. Gut 50 Prozent der Besucher stammt aus der Schweiz, der Rest aus den angrenzenden Ländern und aus Übersee. Das bedeutet, dass wir stark vom internationalen Kunsttourismus abhängig sind und uns bezüglich des Angebots entsprechend ausrichten müssen. Gleichzeitig bietet uns der international wachsende Kunsttourismus ein grosses Potenzial, das wir künftig noch besser erschliessen wollen. Beispielsweise mit Kunstreisen und Arrangements in Kooperation mit anderen, gut positionierten Kunsthäusern und nationalen sowie internationalen Partnern.

Und wie positionieren Sie die Fondation Beyeler im Markt?

De Lorenzo: Wir positionieren uns als eines der führenden Kunstzentren Europas für die Klassische Moderne mit starker internationaler Ausstrahlung. Wir orientieren uns klar an den grössten

Welche Zielgruppen spricht die Fondation Beyeler an? Wie sieht das Besucherprofil genau aus?

Kuchenmüller: Die Kernzielgruppe zeichnet sich durch ihr hohes Bildungsniveau und ihre hohe Kaufkraft aus. 56 Prozent des Publikums sind Frauen. Rund 44 Prozent sind zwischen 18 und 45 Jahre alt. Auffallend ist, dass 23 Prozent der Besucher aus Berufen in den Bereichen Bildung und Erziehung stammen, 17 Prozent aus Kunst, Kultur und Medien sowie rund 16 Prozent aus medizinischen und sozialen Berufen. Ebenfalls signifikant ist der Anteil aus dem Bereich Architektur und technische Berufe mit 10 Prozent.

Welches bilden in der Kommunikation die Schwerpunkte, damit der Besucherstrom, speziell aus dem Ausland, nicht abreisst respektive ausgebaut werden kann? Wie sieht das Kommunikationskonzept der Fondation Beyeler aus?

Kuchenmüller: Wir haben im Ausland ein gut funktionierendes Vertreternetz für die Pressearbeit aufgebaut und erweitern dieses ständig. Über diese Mediakanäle informieren wir kontinuierlich zu unseren Ausstellungsaktivitäten, den neusten Angeboten und laden zu Vernissagen ein. Neben dem Schwerpunkt Public Relations setzen wir in der Schweiz zusätzlich auf einen breiten klassischen Kommunikationsmix – mit ausstellungsspezifischen Anzeigenkampagnen, TV- und Radiospots, Plakate und auch neue Medien wie Internet. Zudem auch via Beilagen und regelmässige Informationsversendungen an unsere Mitglieder des mittlerweile 1'400 Personen umfassenden «Art Clubs» sowie an die Partner und Freunde der Fondation Beyeler.

Welche Strategie steckt hinter dem Ausstellungskonzept der Fondation Beyeler?

De Lorenzo: Die Sammlung von Hildy und Ernst Beyeler umfasst ▶



Die Sammlung und die Sonderausstellungen der Fondation Beyeler in Verbindung mit der einzigartigen Architektur des Museums von Stararchitekt Renzo Piano – eine gelungene Symbiose mit dem Naturpark und der Kunstvermittlung.

► rund 200 Werke von 40 Künstlern und vermittelt einen vielfältigen Einblick in die Kunst der Klassischen Moderne. Parallel dazu zeigen wir jährlich drei bis vier Sonderausstellungen von Einzelkünstlern und zu bedeutenden Themen der Kunst des 20. Jahrhunderts. Diese Projekte dienen dem Dialog mit der Gegenwart, wie beispielsweise die erfolgreiche Ausstellung «Magie der Bäume» mit «Wrapped Trees» von Christo & Jeanne-Claude im Jahr 1998, oder René Magrittes «Schlüssel der Träume» im 2005. Strategie ist es, einmal jährlich mindestens ein Projekt auf einem international absoluten Top-Niveau sowie zwei bis drei weitere hochstehende Ausstellungen durchzuführen.

Was zeichnet die Fondation Beyeler sonst noch aus?

De Lorenzo: Die Sammlung und die Sonderausstellungen in Verbindung mit der einzigartigen Architektur des Museums von Stararchitekt Renzo Piano, die Symbiose mit dem Naturpark und der Kunstvermittlung – alles zusammen bietet den Besuchern ein umfassendes Gesamterlebnis. Durch die verschiedenen Anlässe wird die Möglichkeit geboten, Kunst mit anderen Augen zu sehen. Dazu bieten wir Führungen und zahlreiche Events. Wir veranstalten jährlich über 2'000 Führungen für Gruppen aus dem In- und Ausland in verschiedenen Sprachen. Das zeigt das

grosse Interesse der Besucher, mehr über Kunst zu erfahren. Ein weiteres Merkmal ist, dass wir verstärkt auf die Jugend setzen. Wir veranstalten jährlich rund 700 Führungen und Workshops für Schulklassen aller Schulstufen. So können wir die Jungen bereits sehr früh an die Kunst heranführen und entsprechend sensibili-

«Die Fondation Beyeler besitzt eine der bedeutendsten Kunstsammlungen der Klassischen Moderne weltweit!»

sieren. Speziell in diesem Bereich könnten wir mit Unterstützung von Partnern noch sehr viel mehr bewegen!

Sponsoring scheint bei der Fondation Beyeler von grosser Bedeutung zu sein.

Kuchenmüller: Absolut! Denn die Fondation Beyeler braucht starke Partner. Sie sind wichtig, damit wir das Qualitätsversprechen unseres Hauses auch in Zukunft weiter Aufrecht erhalten können. Die Zusammenarbeit mit Partnern garantiert herausragende und einmalige Ausstellungen von Weltformat. Die bisherigen Erfolge konnten nur Dank der Unterstützung und den Zuwendungen engagierter Privatpersonen und Firmen realisiert werden.

Wie gross ist der Sponsoringanteil am Gesamtbudget der Fondation Beyeler?

De Lorenzo: Wir erzielen ein Sponsoringvolumen von rund zwei Millionen Franken jährlich. Das entspricht bei einem Gesamtbudget von 15 Millionen Franken einem Sponsoringanteil von über 13 Prozent.

Wie sieht der restliche Einnahmemix aus? Wieviel trägt die öffentliche Hand zum Jahresbudget bei?

De Lorenzo: Gut 15 Prozent erhalten wir in Form von Geld- und anderen Leistungen vom Kanton Basel Stadt und der Gemeinde Riehen. 25 Prozent generieren wir über Besuchereintritte. Die restlichen Einnahmen stammen aus dem Ertrag von Mitgliedschaften, Führungen und Events, Restaurant- und Art-Shop-Erträge sowie Fundraising und Spenden.

Sie erzielen einen erstaunlich hohen Umsatz mit dem Art-Shop. Wie ist das möglich?

De Lorenzo: Er hat sich mit jährlich weit über 3 Millionen Franken Umsatz zu einem wichtigen Zusatzgeschäft entwickelt. Mit zirka 11 Franken erzielen wir, soweit uns bekannt ist, von allen Kunsthäusern weltweit den grössten Pro-Kopf-Umsatz bei Shop-Artikeln. Selbst das Guggenheim Museum oder das Museum for Modern Art in New York übertreffen diese Zahl nicht. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist sicher, dass wir den Art-Shop in Eigenregie bewirtschaften.

Sie führen mittlerweile alle bedeutenden Geschäftsbereiche in Eigenregie.

De Lorenzo: Stimmt, weil wir mit diesem Modell besser fahren und unseren Qualitätsanspruch gewährleisten können, als wenn wir gewisse Geschäftsbereiche durch Dritte leisten lassen. Nach der Etablierung des Kerngeschäftes im Museumsgebäude sind wir schrittweise zur Eigenbewirtschaftung sämtlicher kommerzieller Aktivitäten der Fondation Beyeler übergegangen.

Wie entwickeln sich die Absatzkanäle des Art-Shops, und welche Artikel entpuppen sich dabei als Verkaufsschlager?

De Lorenzo: Der Umsatz vor Ort im Museumsgebäude schlägt mit über 90 Prozent nach wie vor am meisten zu Buche. Immer mehr an Bedeutung gewinnt jedoch der Absatz über unseren Online-Art-Shop im Internet. Hier verzeichnen wir von Jahr zu Jahr eine starke Zunahme der Verkäufe, speziell von Kunstinteressierten aus dem Ausland. Im Moment beträgt der Online-Verkauf gut 10 Prozent. Das Sortiment umfasst insgesamt rund 1'000 Artikel, wovon mehr als die Hälfte Bücher sind. Am meisten gehen Ausstellungskataloge, Poster und Postkarten über den Ladentisch. Seit zwei Jahren verkaufen wir mit grossem Erfolg hauseigene und limitierte Editionen im oberen Preissegment.

Zurück zum Sponsoring: Haben Sie noch unausgeschöpftes Potenzial zur Erhöhung des Sponsoringvolumens?

De Lorenzo: Ich denke, wir haben den Plafond sicher noch nicht erreicht und können das Sponsoringvolumen mittel- bis langfristig substanziell steigern.

Kuchenmüller: Nebst der Gewinnung von zusätzlichen Partnerschaften hoffen wir auch, die bestehenden Engagements, wenn möglich, ausbauen zu können. Künftig können wir bereits auf ein verstärktes Engagement im Bereich Medienpartner zählen, einerseits durch die Vertiefung bestehender Partnerschaften, wie beispielsweise mit der Basler Zeitung Medien, andererseits durch sich anbahnende, neue Kooperationen. In Zusammenarbeit mit der «Basler Zeitung», dem Kunstmuseum Basel und dem Mu-

«Ein Sponsoring mit der Fondation Beyeler bedeutet, eine Zielgruppe mit überdurchschnittlichem Bildungsgrad und starker Finanzkraft, ohne Streuverlust erreichen zu können.»

seum Tinguely geben wir dreimal jährlich das Museums-Magazin «Artinside» (Auflage 170'000 Exemplare) heraus, das über Ausstellungen in der Region Basel informiert.

Wie sieht denn das Sponsoringkonzept der Fondation Beyeler konkret aus?

Kuchenmüller: Wir sind grundsätzlich an langfristigen Partnerschaften inte-

ressiert. Erst eine kontinuierliche Zusammenarbeit ermöglicht aufeinander abgestimmte Inhalte und gewährleistet einen positiven Imagetransfer auf beiden Seiten. Im Vordergrund der Partnerschaft steht klar das Ausstellungssponsoring. Je nach Ausstellung stimmen die Inhalte mit der Zielgruppe des Partners überein und bewirken so eine besonders hohe Affinität. Ein Sponsoring mit der Fondation Beyeler bedeutet, eine Zielgruppe mit überdurchschnittlichem Bildungsgrad und starker Finanzkraft, ohne Streuverlust erreichen zu können. Diese Zielgruppe muss im Rahmen der Gegebenheiten richtig angesprochen werden. Sie ist sensibel für eine adäquate Kommunikation, die sich der Kunst anpasst.

Welches bilden die Schwerpunkte Ihrer Leistungen bei einer Partnerschaft?

Kuchenmüller: Wir definieren die Leistungen immer gemeinsam mit dem Partner, nie ab Stange! Neben den klassischen Integrationen – mit Nennung im Katalog, auf der Homepage www.beyeler.com sowie auf anderen Informationsmitteln – steht dem Sponsor während bestimmten Zeiten die Nutzung des Museums und seiner Räumlichkeiten für eine gewisse Anzahl interner Anlässe zur Verfügung. Je nach Bedürfnis decken wir vom einfachen Apéro bis zum mehrgängigen Menü ein anspruchsvolles Catering ab. Selbstverständlich profitieren Sponsoren von Einladungen zu Vernissagen und Previews. Zudem veranstalten wir Gruppenführungen durch die Ausstellungen bis hin zu Einzelführungen für VIP-Kunden. Oder ein Firmentag mit Sonderführung für die Mitarbeitenden. Möglich sind auch Sonderveranstaltungen, zu denen neben Vorträgen, Konzerten und Lesungen auch experimentelle Formen der Kunstvermittlung zählen, die das Gesamterlebnis zusätzlich verstärken – etwa mit speziellen Workshops. Je nach Partner lassen sich sogar spezifische Angebote definieren, wie beispielsweise vor einigen Jahren Kunstreisen mit einer Fluggesellschaft.

Ab welcher Grössenordnung ist ein Sponsoring bei der Fondation Beyeler möglich?

Kuchenmüller: Das lässt sich so pauschal schwierig beziffern. Unsere Projekte sind mit relativ hohen Investitionen verbunden. ▶

► Entsprechend hoch sollten die Sponsoringbeträge sein. Das schränkt den Kreis potenzieller Sponsoren mit strategischer Ausrichtung auf unser Publikum bereits sehr stark ein. Aber auch kleineren Unternehmen können wir einiges offerieren: So bieten wir Firmen, die ihren Mitarbeitenden, Kunden und Geschäftspartnern ein exklusives Erlebnis vermitteln wollen, verschiedene Möglichkeiten einer «Art Club Corporate»-Mitgliedschaft an. Diese beinhaltet Gratisentritte zu den Ausstellungen, Vorzugsbedingungen für den Besuch von Veranstaltungen und weitere attraktive Vergünstigungen.

Welches ist die derzeit grösste Partnerschaft?

Kuchenmüller: Wir haben mehrere grosse Sponsoren, mit denen uns langjährige Partnerschaften verbinden.

Wie spüren Sie die allgemein zunehmende Nachfrage nach erstklassigen Hospitality-Angeboten und wie reagieren Sie darauf?

Kuchenmüller: Auch wir spüren den Trend zu exklusiven Hospitality-Plattformen. Gefragt ist immer mehr erstklassiges Catering in Kombination mit hochstehenden Inhalten und besonderem Ambiente. Das alles können wir in der Fondation Beyeler vorzüglich abdecken. Bei uns entwickeln sich die Hospitality-

Aktivitäten gemäss unseren Events, die ebenfalls von Jahr zu Jahr zunehmen. In diesem Jahr werden wir gut 60 Anlässe und Apéros für Firmen und private Gruppen durchführen. Die Aktivitäten im Event-Bereich sind jedoch ausstellungsabhängig. Denn Events in mit Bildern behängten Räumen führen wir aus Sicherheitsgründen keine durch.

Wollen Sie die Anzahl Events künftig ausbauen?

Kuchenmüller: Wir haben noch freie Kapazitäten. Allerdings streben wir einen sanften und verträglichen Ausbau an. Auch hier steht die Qualität im Vordergrund.

Wie flexibel können Sie auf die Kundenbedürfnisse eingehen? Welche Möglichkeiten bieten Sie im Hospitality-Bereich?

Kuchenmüller: Gerade weil wir auf Qualität bedacht sind, können wir sehr flexibel auf die Kundenwünsche eingehen. Im Untergeschoss des Museumsgebäudes steht ein grosser Raum für maximal 200 Personen bei Tischbestuhlung zur Verfügung, sofern er nicht zu Ausstellungszwecken benutzt wird. Auch im Foyer können wir – wiederum je nach Ausstellung – Anlässe bis 500 Personen durchführen. Für private oder geschäftliche Anlässe eignet sich ausserhalb des Tagesbetriebes nach 18

Uhr das Restaurant Berower Park im Park der Fondation Beyeler mit Platz für bis zu 100 Personen. Bei schönem Wetter kann auch die Terrasse für einen stimmungsvollen Apéro genutzt werden. Für spezielle Anlässe ist auch die Errichtung eines Hospitality-Zelts im Parkgelände möglich. Im Bereich Catering arbeiten wir mit erstklassigen Unternehmen zusammen oder bedienen uns auch der eigenen Restaurant-Kapazitäten.

Welches sind die Highlights in den kommenden Jahren?

Kuchenmüller: Das ist zunächst die Sonderausstellung Henri Matisse «Figur Farbe Raum» im nächsten Frühjahr. Vom 19. März bis zum 9. Juli 2006 zeigen wir unserem internationalen Publikum diese einmalige Ausstellung von 180 Werken. Im gleichen Zeitraum findet übrigens die Art Basel (14. bis 18. Juni 2006) statt, die wieder die internationale Kunstszene in die Fondation Beyeler ziehen wird. Im Weiteren stehen grosse Jubiläen an: Der 85. Geburtstag von Ernst Beyeler im Jahr 2006 und im darauf folgenden Jahr das 10. Jubiläumsjahr der Fondation Beyeler. Nun sind wir in der Planungsphase für verschiedene Aktivitäten, die wir hoffentlich zusammen mit bestehenden oder neuen Partnern realisieren können, die ebenfalls etwas zu feiern haben.

Interview: Jürg Kernen

cadolino®

the world of gadgets

Werbe- Promotion- und Merchandising Artikel

www.cadolino.com cadolino® by comTeam AG | Wagistrasse 23, CH-8952 Schlieren | Tel. +41 (0)43 433 79 79 | Fax +41 (0)43 433 79 70 info@cadolino.com