

Von Konzerten ohne die Sponsoren würde es schnell still beim ZMF und Konzernen

Der 24. Zeltkick wird wieder mehr als 120.000 Menschen an den Freiburger Mundenhof bringen, wo nach der musikalischen Metamorphose des eigentlichen Parkplatzes auch in diesem Jahr wieder 150 Konzerte zu hören sind. Der Veranstalter könnte ohne die vielen Sponsoren, die Europas ältestes Zeltfestival unterstützen und mit denen die Agentur Spielplanvier um Florian Städtler die Sponsorenpakete schnürt, die Konzertkarten nicht zu den Preisen anbieten, keine kostenlosen Veranstaltungen für Kinder anbieten und auch kein so reichhaltiges Programm auf die Beine stellen, bei dem Jazz & Soul, Pop & Rock, Kabarett und Klassik für jung und alt geboten werden. Die chilli-Redaktion hat drei wichtige ZMF-Förderer aus der Region gefragt und stellt die Konzerne hinter den Konzerten vor.



Eine Partnerschaft fürs Leben

Die Brauerei Fürstenberg und das ZMF

Als Alexander Heisler 1983 das Zelt-Musik-Festival gründete, war die Brauerei Fürstenberg einer seiner ersten Förderer. Aus dieser ersten Zusammenarbeit ist mittlerweile „eine Partnerschaft fürs Leben“ geworden. Doktor Friedrich Georg Hoepfner, Vorsitzender der Fürstenberg-Geschäftsführung, schätzt beim ZMF die hohe Qualität der angebotenen Veranstaltungen: „Das passt sehr gut zu unserer Brauphilosophie. Um eines der besten Biere der Welt zu brauen, ist die Qualität das Maß aller Dinge.“ Auch in diesem Jahr wird Fürstenberg das einzigartige Spektakel nutzen, um Freunde und Kunden der Brauerei nach Freiburg einzuladen.

Die Breisgauemetropole ist ein wichtiger Standort für Fürstenberg. Hier ist die Brauerei übrigens Partner von zwei weiteren Sommererevents – dem Schlossbergfest und dem Seenachtsfest.

In Freiburg hat man sich jüngst auch bei einem der bemerkenswertesten Gastronomie-Objekte, dem Dreisam-Ufercafé, engagiert. „Gerade das Zusammenspiel von Atmosphäre, Qualität und Service sind ein wichtiger Faktor im Miteinander von Brauerei und unseren gastronomischen Partnern“, erläutert Heiner Müller, der bei der Fürstenberg Brauerei als Geschäftsführer für den Vertrieb zuständig ist, die Strategie in diesem Bereich.

Für Regina Gerschermann, Marketingleiterin der Brauerei,

sind Veranstaltungspartnerschaften ein ganz wichtiger Bestandteil der Unternehmensphilosophie: „Wir sind dort zu Hause, wo es auch die Freunde unserer Fürstenbergbiere sind. So können die Biergenießer die tolle Atmosphäre bei den Events mit unseren ausgezeichneten Bierprodukten genießen.“ Zu denen übrigens rechtzeitig zur Biergartensaison das „neue“ Fürstenberg-Radler gehört. Das Biermischgetränk präsentiert sich nun im frischen Look mit einem satten Plus an Vitaminen (Alkoholgehalt nur 2,6 Prozent) und ist auch in attraktiven Kleingebinden erhältlich. Das neue Produkt wird sicher ein Renner, davon sind seine „Macher“ überzeugt – und das nicht nur bei den Events in Freiburg. Auch bei der Großen Rennwoche in Iffezheim bei Baden-Baden Ende August „wird der frische Biermix sicher viele Freunde finden“, meint Marketingchefin Gerschermann. Bei einem der renommiertesten Galopperevents der Welt ist Fürstenberg Titelsponsor eines gleichnamigen Rennens. Und natürlich wird in Iffezheim, wie auch etwa bei Rock am See in Konstanz und anderen Veranstaltungshighlights der Saison, das Fürstenberg Pilsner ausgeschrieben.

Auch bei diesem großen Open Air Festival ist Fürstenberg seit vielen Jahren ein verlässlicher Partner. Dazu Geschäftsführer Hoepfner: „Wir prüfen unsere Engagements genau. Wenn wir uns aber für eine Zusammenarbeit entschieden haben, dann geht es immer um eine langfristige.“



Geburtshelfer des ältesten Zeltfestivals in Europa

Die Sparkasse Freiburg / Nördlicher Breisgau und das ZMF „Als Alexander Heisler 1983 in mein Büro kam und mir etwas erzählt hat von einem Zeltmusikfestival, habe ich zuerst gedacht, der spinnt. Eine halbe Stunde später habe ich gedacht, der spinnt ganz gut, und das hat sich auch bewahrheitet.“ Wenn Roland Schneble, Pressesprecher und Leiter der Unternehmenskommunikation der Sparkasse Freiburg-Nördlicher Breisgau, über seine Rolle als ZMF-Sponsor spricht, fallen Begriffe wie „unbedingt unterstützenswert“, „damit können wir uns identifizieren“ oder „so etwas braucht die Stadt Freiburg“. Schon in ihrer Satzung steht, dass die Sparkasse als öffentliches Kreditinstitut auch eine Pflicht hat, das öffentliche Leben, den Sport, Soziales und natürlich auch die Kultur zu fördern. „Und da passt das ZMF gut rein, das Festival ist gut geführt, die Geschäftsführung ist verlässlich und natürlich hängt unser Engagement auch persönlich

an Alex Heisler.“ Schneble weiß aber auch, dass auch die Sparkasse vom Sympathieträger ZMF profitiert, „für uns ist das ein Imagegewinn“, er weiß, dass die Sparkasse sich auf dem ZMF mit dem von Albert Schultis organisierten beliebten Babinilauf bei mehr als 1000 kleinen Kindern ins Bewusstsein bringt, er weiß, dass die Mitarbeiter der Sparkasse sich über leicht vergünstigte Konzertkarten freuen, er weiß, dass er in einem Boot sitzt mit den anderen Premium-Sponsoren, etwa der Freiburger Mercedes-Niederlassung, und sich auch hier gute Kontakte ergeben, und er weiß auch, dass die Sparkasse sich während der drei Wochen immerhin eben jenen 120.000 Besuchern zeigen kann, die Jahr für Jahr aufs Festivalgelände kommen. Wie die Fürstenberger sind auch die Sparkassenmacher seit der ersten ZMF-Stunde dabei und zählen damit zu den Geburtshelfern.



Fotos: © ZMF

Starke Verankerung in der Region

Badenova und das ZMF

Schon das Vorgängerunternehmen Freiburger Elektrizitätswerke (FEW) hatte in schwierigen Phasen den Fortbestand des ZMF mit großzügigem Sponsorgeld gewährleistet, seit der Fusion 2001 ist nun Badenova ein wichtiger Partner – wie auch bei allen anderen großen Kulturfestivals in der Region, etwa beim Stimmenfestival in Lörrach oder beim Sambafestival in Offenburg. „Diese Veranstaltungen verkörpern Lebensfreude, Flair, Offenheit und begeistertes Engagement einer Region. Für Badenova mit ihrer starken regionalen Verankerung und ihrer Nähe zu den Menschen dieser Region sind diese Festivals deshalb der ideale Rahmen, um sich zu präsentieren und als Partner zu engagieren“, erklärt Unternehmenssprecher Roland Weis, „unser Vorstand sieht dies auch als Verpflichtung: Ein Unternehmen in der Region sollte im Rahmen seiner Möglichkeit auch seiner gesellschaftlichen Verantwortung für die Region gerecht werden.“

Die Badenova stellt dem ZMF nicht nur finanzielle Mittel zur Verfügung, sondern bewirbt das ZMF etwa auch in ihrer

Kundenzeitschrift. Dafür ist der Energieversorger mit seinem Logo auf bestimmten Drucksachen, Programmheften, dafür kann Badenova auch das Clubzelt für eigene Veranstaltungen nutzen, bei denen wichtige Kunden oder auch mal die Presse eingeladen werden. Der eigentliche Nutzen für Badenova liege aber im Bereich der indirekten Werbung. „Von der Glaubwürdigkeit dieser Veranstaltungen und der breiten Publikumswirkung profitieren wir, weil man uns – wenn auch unbewusst – wahrnimmt, als einen Partner aus der Region, der bei diesem sympathischen Großereignis dabei ist.“ Sympathisch auch, dass Badenova außerdem nicht nur viele kleine Einrichtungen, Vereine und Kulturprojekte unterstützt, sondern zudem seit Jahren auf großartige Weihnachtsgeschenke für Kunden und Geschäftspartner verzichtet und stattdessen erhebliche fünfstellige Beträge an soziale Einrichtungen im ganzen Marktgebiet spendet. „Das ist eine Form von Sponsoring, die weniger auf große öffentliche Werbeeffekte zielt, als mehr auf solide partnerschaftliche Unterstützung der Region.“

