



SEX, DRUGS AND ROCK'N'ROLL

ROCKSTARS HABEN UNTERNEHMEN EINES VORAUS: JUNGE MENSCHEN FOLGEN IHNEN TREU ÜBER JAHRE HINWEG. DIE WIRTSCHAFT HAT DAS LÄNGST ERKANNT UND VERSUCHT SICH MIT SPONSORINGS IM GLANZ DER IDOLE ZU SONNEN. WER ES ABER NICHT ERNST MEINT, FÄLLT BEI DER JUGEND DURCH.



AGENDA

TEXT
JOHANNES GRAF
jg@pressesprecher.com

► **Das wären alle jungen Talente gerne.** Rebelle Rockstars. Tourneen durch die Welt, ein Leben im Bandbus, das eigene Konterfei auf den Titelblättern der Zeitungen und Magazine. Doch der Weg vom Proberaum in Papas Garage auf die Bühnen der Welt ist steinig. Aus Gruppen aufmüpfiger Träumer sind schon oft lose Netzwerke am Wochenende jazzender Finanzbeamter geworden. Die meisten müssen ihre Ambitionen begraben.

Doch manche sind wirklich gut. Und schaffen den Sprung vom geliebten Hobby zum gut bezahlten Job. Dabei fällt der Aufstieg leichter, wenn ein Mäzen im Hintergrund steht und die Musiker unterstützt. Das Bedürfnis, sich zu engagieren, haben indessen auch Unternehmen für sich entdeckt. Viele Firmen fördern junge Musik, geben ihren Namen für Bandwettbewerbe, Tourbusse und direktes Sponsoring von Musikgruppen

her. Der Hintergedanke: Das jugendliche Image von Pop- und Rockmusik soll die eigene Marke verjüngen. Doch Teenager wissen heutzutage genau, dass Musikförderung von Unternehmen kein Selbstzweck ist, sondern Interessen damit verbunden sind. Wer sich nicht ernsthaft für die Jugendkultur interessiert und dafür einsetzt, sollte es bleiben lassen. Reine Geldgeber werden schnell als Opportunisten entlarvt.



„Banken oder Finanzdienstleister haben bisher vor allem klassische Musik gesponsert, allerdings zeigen die Rolling Stones mit dem Tour-Sponsoring durch American Express oder exklusiven Privatkonzerten für die Deutsche Bank, dass sich auch hier etwas ändert“, sagt **Cornelius Ringe**, Pop-Sponsoringexperte und Autor von Fachbüchern zum Thema. Ein Produkt, das auf jeden Fall zu Rock'n'Roll passe, sei etwa Bier. Rocker trinken seit jeher Bier. Sicherlich der Grund für die Bremer Braumarkte Beck's, die vom Bierkonzern InBev Deutschland vertrieben wird, sich

„FINANZDIENSTLEISTER SOLLTEN EHER KLASSIKKONZERTE SPONSERN.“

CORNELIUS RINGE

für den Bandnachwuchs einzusetzen. Aus den Mündern der Verantwortlichen klingt das natürlich eleganter: „Kreativität, Individualität und Freiheit spiegeln sich auch in den Markenwerten von Beck's wider“, sagt **Silke Bolms** von der Berliner Agentur Silk Relations, die die Pressearbeit für den Bandwettbewerb „Beck's On Stage Experience“ betreut. Deshalb passe die Zielgruppe der Rockmusikfans so gut zur Marke.

ERNSTHAFTES ENGAGEMENT

Doch das richtige Produkt hinter dem Sponsoring ist noch nicht alleine der Schlüssel zum Erfolg. „Unternehmen müssen sich stets der Legitimationsfrage stellen“, sagt Ringe. Die Zielgruppe frage immer danach, was der Sponsor an dieser Stelle überhaupt verloren habe. Gerade Jugendkulturen, die sich fern ab vom Mainstream bewegen, reagieren empfindlich, wenn sich die Wirtschaft in ihr Rückzugsgebiet einmischet. Bestehen kann nur, wer offen mit seinen Interessen umgeht. „Weil das Publikum sehr wohl weiß, worum es geht, sollte man sich nicht hinter vorgeschobenen altruistischen Motiven verbergen“, sagt Ringe.

ALTHERRENGETRÄNK IN MODE

Kräuterschnaps galt lange Zeit als Altherrengetränk, gereicht als Verdauungshilfe nach fettreichen Speisen. Alles andere als modern. Junge Menschen tranken lieber Cocktails oder Bier. Doch eine Schnapsbrennerei legte dieses Image in den vergangenen zehn Jahren ab: Jägermeister ist heutzutage in jedem trendigen Club zu bekommen. Der braune, dickflüssige Likör ist in Mode gekommen. „Wir erkannten, dass wir jüngere Menschen ansprechen müssen, da unsere bisherigen Kunden immer älter wurden“, sagt **Astrid van Delden**, Leiterin PR-Unternehmenskommunikation von Mast-Jägermeister. Gezielt gingen die Wolfenbütteler daran, die Marke mit dem Hirsch zu verjüngen. Eine Komponente war dabei, auf die Rockmusikszene zuzugehen. Denn die verkörpert, was Jägermeister

auch gerne sein will: rebellisch und unverbogen. Die Rockband Bloodhound Gang wird von Jägermeister gesponsert, die Bandmitglieder betonen häufig, wie gut ihnen der Likör schmecke. In den USA, Großbritannien und Australien organisierte Jägermeister zudem ab 2001 die ersten Nachwuchsbandwettbewerbe. Auch in Deutschland treten bei der „Jägermeister Rock:Liga“ seit vier Jahren jährlich zwölf Bands im Turniermodus gegeneinander an – von der Musikpresse und in der Szene weitgehend mit Wohlwollen begleitet.

Auch wenn es hier funktioniert: Der Kräuterschnaps aus der Eckkneipe und die Jugendkultur liegen weit auseinander. Nicht immer gelingt es, eine Marke erfolgreich mit jungen Werten zu verknüpfen. Schnittmengen müssen die Partner schon besitzen.



Wenn klar ist, warum ein Unternehmen Talente fördern möchte, prüft die Musikszene genau, wie ernst das Engagement gemeint ist. Am Ball zu bleiben, ist der größte Vertrauensbeweis, den ein Unternehmen erbringen kann. So wie etwa der Getränkehersteller Red Bull. Bereits seit 1998 bringt die Firma mit der „Red Bull Music Academy“ Musiker unterschiedlicher Stile zusammen, organisiert Workshops und unterstützt ungewöhnliche Projekte. „Wir sind in der Szene für unsere Offenheit gegenüber kreativen und unge-

muss den richtigen Ton treffen. Unternehmen, die Bands oder Wettbewerbe, Festivals und Tourneen sponsern und veranstalten, sollten sich im Hintergrund halten. Zu lautes und aufdringliches Auftreten schreckt ab.

Idealerweise bedeutet Pop-sponsoring auch mehr, als lediglich Banner mit dem Markenlogo im Bühnenhintergrund aufzuhängen. Veranstaltungen, wie sie Jägermeister, Beck's und Red Bull auf die Beine stellen, bedürfen einer umfangreichen Organisation. „Externe Kompetenz hinzuzuziehen, ist sehr wichtig“, sagt Silke Bolms. InBev arbeite eng mit Festival-Veranstaltern, Musikern und Produzenten zusammen, auf deren Know-how man sich verlasse. Vor allem hinter der Bewertung der Beiträge müsse eine Jury stehen, die den kritischen Meinungen der Fans standhalte. Auch Red Bull lässt sich helfen. Seit den zehn Jahren, in denen die „Red Bull Music Academy“ existiert, ist auch eine begleitende Agentur mit an Bord. Dazu kommen Musiker, DJs und Produzenten, die im Laufe der Jahre als weitere Ideengeber gewonnen werden konnten.

Ganz ohne Risiko ist Rock-sponsoring nicht. Zwar können Unternehmen über Rockmusiker gut an junge Kunden herantreten.

Sie können aber auch schnell das Image belasten. Der Lebensstil des Sex, Drugs and Rock'n'Roll zieht viele Musiker in seinen Bann. Mancher geriet dabei auf die schiefe Bahn. **Ozzy Osbourne** etwa, der auf der Bühne lebendigen Vögeln den Kopf abbeißt, trägt nicht unbedingt zu einem positiven Markenimage bei. Doch dieses Risiko muss man eingehen. „Unsere Musiker sind in dem, was sie tun, völlig frei“, sagt Steffen Kellner von Red Bull. Anlass zum Nachdenken gebe es erst, wenn extreme politische Haltungen geäußert, gegen Menschenrechte oder Minderheitenschutz verstoßen werde. Doch dazu habe es bislang noch keinen Anlass gegeben. Auch Silke Bolms hat solche Erfahrungen mit „Beck's On Stage Experience“ bislang nicht machen müssen. „Unsere Nachwuchsbands haben noch keine Starallüren oder fallen unangenehm auf.“

KAPRIOLEN FALLEN AUF

Das Problem kann sich aber auch genau umgekehrt darstellen, sagt Cornelius Ringe: „Wenn **Pete Doherty** sich über Nacht zum Spießler wandelt, kann das für ein ihn sponserndes Unternehmen nicht erwünscht sein.“ Schließlich generiere der Rocksänger und ehemalige Liebhaber von Topmodel **Kate Moss** gerade mit seinen Kapriolen ungemein viel Aufmerksamkeit. Unternehmen müssen von Fall zu Fall entscheiden, wie sie mit skandalträchtigen Sponsoringpartnern umgehen. Sich voreilig zu trennen, wird von den Musikfans oft nicht hingenommen. „Sich bei Problemen hinter den Musiker zu stellen, kann unter Umständen gut ankommen, weil es symbolisiert, dass man ihm aus seiner Krise heraushelfen will“, sagt Ringe. Trotz eventueller Vergehen bleibe er ja ein guter Künstler, der einer Förderung würdig sei.

Unternehmen, die junge Musiker für die eigene PR nutzen wollen, müssen akzeptieren, das im Mittelpunkt die Musik steht. Wer das nicht begreift, macht sich in der Szene Feinde. Musiker, die sich als Künstler verstehen, bleiben lieber in Papas Garage, als sich zu verkaufen. ■

„UNSERE BANDS HABEN KEINE STARALLÜREN ODER FALLEN UNANGENEHM AUF.“

SILKE BOLMS

wöhnlichen Wegen oder Projekten bekannt. Viele Musiker kommen deshalb gerade bei innovativen Ideen zuerst auf uns zu, weil sie in uns einen Partner haben, der sie auch einfach mal machen lässt“, sagt **Steffen Kellner**, der bei Red Bull das Kulturmarketing betreut. Nicht nur in der Musik gilt: Man