

Kultursponsoring

Mehr als nur der Einsatz grafischen Know-hows

VADUZ – Die Luft im Kulturbereich wird dünner, vor Sparmassnahmen, auch im staatlichen Subventionierungsbereich, bleiben Veranstalter nicht verschont. Mehr noch: vielerorts wird geglaubt, Kürzungen im kulturellen Bereich seien am problemlosesten. Auf der anderen Seite gibt es immer mehr «Private» aus dem Wirtschaftsbereich, die sich für Kultur engagieren. Von den «Grosen» liest man das, die «Kleinere» bleiben meist unbekannt. Wir sprachen mit Ewald Frick, Inhaber der Werbeagentur «Tangram».

• Gerolf Hauser

Volksblatt: Wie kann sich eine Werbeagentur wie «Tangram» im kulturellen Bereich engagieren?

Ewald Frick: Ohne Sponsoring kann es Kultur nicht geben. Es braucht Leute, die sich engagieren und auf entsprechende Vergütungen verzichten. Ich bin selbst künstlerisch tätig und weiss, dass es für Kultur keinen «Markt» gibt, Kultur geht wirtschaftlich nicht auf. Deshalb geht es ohne das Herzblut jener, die sich für den Bereich Kultur engagieren, einfach



Ewald Frick: «Ohne Sponsoring kann es Kultur nicht geben. Deshalb geht es ohne das Herzblut jener, die sich für den Bereich Kultur engagieren, einfach nicht.»

1/2 Volksblatt Freitag 3. Oktober 2003

nicht. Wir beraten und betreuen ausgewählte kulturelle Projekte im gesamten Bereich der Kommunikation und den sich daraus ergebenden Umsetzungen. Wichtig ist uns, nicht eine möglichst billige Lösung anzubieten, wenn kein Budget vorhanden ist. Wenn wir uns engagieren, setzen wir unser gesamtes Know-how für den Kunden ein. Und Spass muss es natürlich machen.

Also gehört «Tangram» doch zu den grösseren Sponsoren?

Nein, als mittelgrosse Agentur mit 12 Mitarbeiter/-innen können wir uns nur einige wenige Kultursponsoring-Projekte pro Jahr leisten. Auch wir leben nicht von Luft und Liebe allein.

Wo hat sich «Tangram» engagiert?

Wir haben die letzten Jahre die visuelle Kommunikation für das Little Big One gemacht, dieses Jahr sind wir Co-Sponsor des Kleintheaters «Schlösslekeller» in Vaduz, für Stefan Frommelts Jazz-Zirkus

haben wir uns engagiert und für den Opernverein Vaduz.

Wie ist das beim Opernverein vor sich gegangen?

Ich habe eine Anfrage erhalten, ob wir uns im Rahmen eines kleinen Wettbewerbes zwischen zwei Agenturen um die Gestaltung bewerben möchten. Wir haben uns in das Thema von Zar und Zimmermann hineingearbeitet, haben recherchiert, um die Art herausfiltern zu können, mit der in Kürzestform die Stimmung des Stücks visualisiert werden

kann. In der Oper geht es um den Gegensatz von Handwerk und Zar, um sein ablegen der Krone und hineinschlüpfen in den Arbeitskittel des Zimmermanns. Wir haben die Attribute von Zar (Krone) und Zimmermann (Handwerksgeräte) in einem Bild vereinigt. Das war aufwändig, mussten wir doch zuerst eine Zarenkrone in Originalgrösse anfertigen. Und all der Aufwand, ohne zu wissen, ob unsere Umsetzung dann auch angenommen wird. (Es wurde). Das Sujet wurde dann auf allen Drucksachen eingesetzt.

2/2

VOLKS
BLATT

FREITAG, 3. OKTOBER 2003