

Charmant geködert und gut gegeben

Viel Geld für die Kunst

► Über eine Million Euro in den vergangenen acht Jahren hat Simone Bruns (43) bei Sponsoren aus der Finanz- und Luxusgüterindustrie für hochkarätige Kunst- und Fotoausstellungen zeitgenössischer Künstler in Hamburg eingeworben.

Den Erfolg führt die Kunstförderin auf ihre „emotionalen“ Veranstaltungskonzepte zurück: Mit der Inszenierung zeitgenössischer Kunst im Rahmen festlicher Soireen und Galas bietet sie ihren Partnern eine bislang einzigartige Bühne für die ebenso inspirierende wie intelligente Inszenierung ihrer Marken – und ermöglicht zugleich den Besuchern ein einzigartiges Kunstereignis auf internationalem Niveau. Simone Bruns sagt: „Der oft spartanischen und freudlosen Präsentation von Kunst in vielen Galerien wollte ich ein neues Modell entgegenzusetzen. Das hat in Hamburg offenbar funktioniert.“

Für Furore sorgte unter anderem ihre Soiree „The beauty of darkness“ in der Villa Magnolia an der Elbchaussee, wo sie die Werke verschiedener Fotografen im Dunkeln ließ und den Gästen am Eingang eine Taschenlampe in die Hand drückte. Im April 2012 organisierte sie die „Barfuß-Party“ auf der schwebenden Installation von Antony Gormley in den Deichtorhallen als spektakuläre Auftaktveranstaltung zur Ausstellung. Auch das festliche Dinner an langen Tafeln zwischen den monumentalen Werken des britischen Künstler-Duos Gilbert & George im Januar 2011 steht exemplarisch für ihren Ansatz, Kunst im Rahmen eines glamourösen Events mit handverlesenen Gästen sinnlich erfahrbar zu machen.

Zum exklusiven „Rahmenprogramm“ ihrer bereits zahlreichen Kunst-Partys zählen auch der Shuttle-Service von Sponsor Audi, der Dress-Code



Kunstförderin Simone Bruns (Foto: Simone Bruns)

für die festliche Garderobe, der Champagner-Empfang von Ruinart oder die Schminklounges von Shiseido oder Chanel. Simone Bruns: „Wichtig ist, dass die Sponsoren bei mir ihre Zielgruppe treffen und sich umgekehrt die Gäste von den Produkten und Leistungen der Unternehmen an diesem Abend inspiriert und bereichert fühlen.“

Im Jahr 2008 gewann sie den Designer Bent Angelo Jensen (Herr von Eden) als Sponsor für einheitliche Designer-Outfits des Aufsichtspersonals der Deichtorhallen. Dank dieser bundesweit einmaligen Image-Kampagne sind die Mitarbeiter – im Sinne der Win-Win-Philosophie – zugleich Markenbotschafter der Deichtorhallen und des Designers.

Nach erfolgreicher Mission sah F. C. Gundlach in Simone Bruns die ideale Partnerin für eine langfristige Zusammenarbeit. Er sagt: „Simone Bruns hat seitdem ein unglaubliches Gespür dafür entwickelt, für die jeweiligen Ausstellungsprojekte die passenden Sponsoren zu finden und vor allem zu begeistern.“ Simone Bruns selbst betont, von ihrem Mentor die wichtigsten Regeln für intelligente und nachhaltige Sponsoren-Akquise mit auf den Weg bekommen zu haben. Sie erklärt: „Das Ganze funktioniert nur, wenn ich mit einem überzeugenden Gesamtkonzept eine klassische Win-Win-Situation für Künstler, Sponsoren und Kunstliebhaber auf einem sehr hohen Niveau schaffen kann. Daran habe ich mich konsequent gehalten.“ ■