

Media Information

Kraft Foods
Langemarckstr. 4-20
28199 Bremen

Kontakt : Tanja Hampf
Telefon : 0421 - 599 4273
e-Mail : thampf@krafteurope.com

Bremen, im März 2001

Jacobs Krönung light fördert Kultur in der Gay-Szene

Das Haus der Kulturen der Welt in Berlin – im Volksmund „Schwangere Auster“ genannt – platzte aus allen Nähten: Am 17. Februar 2001 wurde dort vor mehr als 1000 Gästen der 15. Teddy Award im Rahmen des Berlinale-Filmfestivals verliehen. Der Teddy ist der einzige internationale schwul-lesbische Filmpreis und damit die bedeutendste Auszeichnung für homosexuelle Filmemacher und Filmemacherinnen. Seit drei Jahren ist bei diesem bedeutenden Kulturereignis der Gay-Szene Jacobs Krönung light als Hauptsponsor dabei – eine Partnerschaft, die sich bewährt hat.

Während der „Goldene Bär“ einer der bedeutendsten internationalen Filmpreise ist, ist für schwul-lesbische Regisseure und Regisseurinnen der Teddy die namhafteste Auszeichnung. In diesem Jahr prämierte die Jury den Film „Hedwig and the Angry Inch“, eine Rock-Oper von John Cameron Mitchell, als besten Spielfilm. Weitere Preise gingen an „Trembling before G-d“ von Sandi Simcha DuBowski (bester Dokumentarfilm) und „Erè mèla mèla“ von Daniel Wiroth (bester Kurzfilm).

Jedes Jahr vergibt die Jury auch einen „Special Teddy“ – diesmal ging er an Moritz de Hadeln. Der Berlinale-Direktor, der nach 22 Jahren als Leiter der Filmfestivals abtritt, hatte vom Beginn seiner Tätigkeit an die schwul-lesbische Filmszene unterstützt. Seit 1992 ist der Teddy sogar als offizieller Preis der Berlinale akzeptiert.

Seit 1999 ist die Kaffeemarke der Hauptsponsor des Teddy Awards. Auch in diesem Jahr war sie auf dem Teddy-Event deutlich sichtbar vertreten. Dass sich das Engagement von Krönung light in der Gay-Szene kontinuierlich festigt, ist kein Zufall: Der Bremer Nahrungsmittelkonzern Kraft Foods, aus dessen Haus die Marke kommt, zählt zu den Vorreitern im Dialog mit der schwul-lesbischen Szene. Schon 1998 setzte Krönung light in Print-Werbekampagnen nicht nur auf die Zielgruppe junger, moderner Frauen, sondern auch auf individualistische, kreative, aktive Männer, die sich selbst verwirklichen – und diese Männer finden sich besonders in der Gay-Szene. Die Reaktion auf die Kampagne war seinerzeit überwältigend: Spontane Fragebogen-Aktionen auf Gay-Partys ergaben, dass mehr als 80 % das Engagement begrüßten und der Meinung waren, dass die Marke und schwul-lesbische Veranstaltungen gut zusammen passen.

„Die Marke Jacobs Krönung light verkörpert modernes, selbstbewußtes Leben, und diese Art zu leben drückt sich in schwul-lesbischen Filmen oft beispielhaft aus“, erläutert Rolf Sauerbier, Unternehmenssprecher von Kraft Foods. „Für uns ist das Engagement in der homosexuellen Kulturszene deshalb logisch, zumal sich die Zielgruppe in hohem Maße mit der Werbung und den Programmen identifizieren kann.“ Neben der Ausweitung der Aktivitäten im Werdebereich kam es auch zur Zusammenarbeit bei kulturellen Events. Dabei geht es um weit mehr als um den Ausschank oder die Werbung für Kaffee: Man will auch die äußerst kreative und unkonventionelle Kulturszene unterstützen, aus der viele wichtige Ideen und Impulse kommen. So ist die Kaffeemarke nicht nur beim Teddy Award vertreten, sondern auch im Rahmen des schwul-lesbischen Literaturpreises oder auf Events wie den „Christopher Street Days“ und schwul-lesbischen Stadtfesten.