

PARTNER- & SPONSORING-PROFIL

NICOLE TSCHAIKIN

S O P R A N

Oper · Konzert · Gala · Exklusive Sonderformate

Aufmerksamkeit lässt sich kaufen. Bedeutung nicht.

Mit Nicole Tschaikin gewinnen Marken beides.

Künstlerbetreuung & Booking

Agentur Jan E. Siebert · München

An der Seite von Nicole Tschaikin und der Agentur Jan E. Siebert tritt eine Marke in ein Netzwerk ein, in dem Weltstars und Top-Marken längst zuhause sind, und wird auf genau diesem Niveau präsentiert. Sichtbarkeit ist hier kein Zufall. Sie ist Platzierung.

Nicole Tschaikin auf einen Blick

Nicole Tschaikin ist Sopranistin. Das ist die kurze Antwort. Die längere: Sie ist eine Künstlerin, die einen Raum nicht füllt, sondern verändert, und Marken damit etwas gibt, das sich nicht inszenieren lässt: Glaubwürdigkeit. Für Sponsoren und Partner ist sie kein Programmpunkt. Sie ist ein Versprechen, auf Niveau, Atmosphäre und bleibende Wirkung.

Das Wesentliche für Partner

- **Reichweite:** International gefragt, von München über Berlin und Stuttgart bis Cannes.
- **Highlight:** Eröffnete 2026 die Cannes Global Short Film Awards Gala. Oper, mitten im Hollywood-Glamour.
- **Medien & Häuser:** Deutschlandfunk und Süddeutsche Zeitung. Berliner Philharmonie, Konzerthaus Berlin, Gärtnerplatz.
- **Zielgruppe:** Gebildet, kaufkräftig, weltgewandt, genau die Menschen, die Premium-Marken erreichen wollen.
- **Verlässlichkeit:** Professionell betreut von der Agentur Jan E. Siebert, München. Ein Ansprechpartner, ein Wort.

Warum sich eine Partnerschaft lohnt

Premium-Marken kämpfen selten um Aufmerksamkeit. Sie kämpfen um Bedeutung. Genau hier beginnt die Kunst von Nicole Tschaikin, und genau hier wird sie für Partner wertvoll. Wer sich mit ihr verbindet, verbindet sich nicht mit lauter Werbung, sondern mit Substanz: mit Eleganz, Haltung und echter künstlerischer Klasse. Das überträgt sich. Sofort.

Fünf Gründe, die überzeugen

- **1. Prestige-Transfer.** Eine Stimme dieser Klasse adelt jeden Anlass. Was sie betritt, wirkt nicht mehr beliebig.
- **2. Exklusivität.** Echte Kunst lässt sich nicht kopieren. Wer sich mit ihr verbindet, wird unverwechselbar.
- **3. Glaubwürdigkeit.** Sie setzt auf Wahrhaftigkeit statt auf Effekt. Das knappste Gut im Marketing, und das überzeugendste.
- **4. Vielseitigkeit.** Von der Opernbühne bis zur Gala in Cannes: eine Künstlerin, viele Bühnen, viele Partner-Szenarien.
- **5. Erzählbarkeit.** Auftritte, Presse, Bilder, Social Media, ein Strom hochwertiger Geschichten, in dem Partner mitspielen.

Kunst- & Kulturförderung als Markenargument

Wer Nicole Tschaikin fördert, fördert mehr als eine Künstlerin. Er fördert Kunst und Kultur, und darf das laut sagen. Kulturförderung ist das eleganteste Marketing, das es gibt: Sie kauft keine Aufmerksamkeit, sie verleiht Bedeutung. Was Konzerne mit Millionen-Budgets suchen, bekommt ein Förderer hier fast nebenbei: Haltung, Tiefe und gesellschaftliches Gewicht.

Und sie verbindet mit einer echten Mission. Mit der Reihe #singenverbindet machte Nicole Tschaikin ganze Stadtteile Münchens zum Konzertsaal. In SingPause München und an der Volkshochschule gibt sie Musik an die nächste Generation weiter. In Cannes brachte sie die Oper zurück ins Heute, „nicht als Nostalgie, sondern als lebendige Gegenwart“. Wer sie fördert, fördert keine Pose. Er fördert Haltung. Und Haltung ist die einzige Botschaft, die man nicht faken kann.

Was der Förderer kommunikativ daraus macht

Marketing-Vorteil	Wirkung für den Förderer
Prestige & Image	Mäzenatentum ist das älteste Statussymbol der Welt, und immer noch das edelste.
Werben mit Förderung	„Förderer der Kunst & Kultur“, ein Satz, der jeder Marke gut steht. Und das dauerhaft.
Hochwertiger Content	Cannes, Galas, Bühne: edle Bilder und Videos für Website, Social Media und Kundenmagazine.
Werte-Transfer	Eleganz, Tiefe, Beständigkeit. Was die Kunst ausmacht, färbt auf die Marke ab.
Goodwill & Sympathie	Kultur schafft Wohlwollen, bei Kunden, Partnern und den eigenen Leuten.
Verantwortung (CSR)	Glaubwürdiger Baustein jeder Nachhaltigkeits- und Verantwortungsgeschichte.
Exklusive Erlebnisse	Auftritte und kuratierte Abende als Geschenk an die wichtigsten Kunden.

So darf der Förderer auftreten

Diese Sätze kann ein Partner, je nach Vereinbarung, in seiner Kommunikation nutzen:

„Stolzer Förderer der Sopranistin Nicole Tschaikin und der internationalen Opernwelt.“

„Wir fördern klassische Stimmkunst, und damit Kultur, die Menschen verbindet.“

„Offizieller Partner für Kunst & Kultur an der Seite von Nicole Tschaikin.“

„Engagiert für die Sichtbarkeit und Förderung der internationalen Opernwelt.“

Warum Kultur stärker wirkt als Werbung

- **Bedeutung statt Lärm:** Werbung kauft Reichweite. Kultur schenkt Bedeutung.
- **Nachhaltigkeit:** Kampagnen verpuffen. Eine Kulturpartnerschaft bleibt, und wirkt über Jahre.
- **Qualitätssignal:** Wer Hochkultur fördert, sagt etwas über sich selbst: Niveau.
- **Zugang:** Kultur öffnet Türen, die kein Mediaplan öffnet, zu Entscheidern und Mäzenen.

Die Zielgruppe: warum sie für Partner Gold wert ist

Das Publikum der Oper ist klein. Das ist keine Schwäche, das ist der Punkt. Hier sitzen keine Streuverluste, hier sitzen Menschen mit Bildung, Einkommen und einem feinen Gespür für Qualität. Wer sie erreichen will, erreicht sie nicht über Lautstärke, sondern über Kontext, Stil und Vertrauen.

Merkmal der Zielgruppe	Bedeutung für Partner & Sponsoren
Hohe Bildung & Kulturaffinität	Empfänglich für Qualität, Detail und anspruchsvolle Markenbotschaften.
Gehobenes Einkommen / Kaufkraft	Die relevante Käuferschicht für Premium-, Luxus- und Lifestyle-Marken.
Entscheider, Gastgeber, Mäzene	Multiplikatoren mit Einfluss in Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur.
International & weltgewandt	Passt zu Marken mit internationalem Anspruch und Premium-Positionierung.
Qualität vor Preis	Honoriert Authentizität, wertgetrieben statt rabattgetrieben.

Für Partner heißt das: keine Gießkanne, sondern eine präzise Berührung mit genau dem Milieu, das Premium trägt, von Schmuck, Mode und Automobil über Hotellerie und Private Banking bis zu Stiftungen und Lifestyle-Marken.

Bühnen, Presse & internationale Sichtbarkeit

Eine Stimme wirkt da, wo man sie hört. Nicole Tschaikins Bühnen reichen vom Konzertsaal bis auf den roten Teppich, und jede davon zahlt auf die Sichtbarkeit ihrer Partner ein.

Internationales Highlight: Cannes 2026

Im Mai 2026 eröffnete Nicole Tschaikin die Cannes Global Short Film Awards Gala, Black Tie, parallel zum Festival de Cannes. Sie sang „Summertime“ aus Gershwins Porgy and Bess und die „Habanera“ aus Bizets Carmen. Zwischen Couture-Fashion-Show, internationalen Film-Awards und Namen wie dem Hollywood-Produzenten David A.R. White, dem zweifachen Emmy-

Preisträger Vincent DePaul und der brasilianischen TV-Ikone Patrícia Poeta gehörte ihr der erste Moment des Abends. Oper trifft Hollywood, ein Bühnenbild, von dem Marken nur träumen.

Bühnen & Häuser (Auswahl)

- Berliner Philharmonie (Kammermusiksaal, Format mini-Mahler)
- Konzerthaus Berlin · Hebbel am Ufer Berlin · Münchner Biennale
- Staatstheater am Gärtnerplatz München · Staatstheater Darmstadt
- Liederhalle Stuttgart (Freigeist Ensemble, Ltg. Joolz Gale) · Forum Hamburg
- 100 Jahre Bachfest München · J. S. Bachs Kaffeeekantate bei Steinway & Sons, München

Presse & Stimmen

- Deutschlandfunk: „Stimme des Abends: Nicole Tschaikin“ (Beitrag von Jörn Florian Fuchs)
- Süddeutsche Zeitung: würdigte ihre Konzertreihe #singenverbindet als generationenverbindendes Ritual

Cannes: eine Bühne, in die man nicht einfach hineinkommt

Man kann sich vieles kaufen. Diesen Moment nicht. Nicole Tschaikin eröffnete die Cannes Global Short Film Awards Gala 2026, das elfte Mal, dass dieses Black-Tie-Event parallel zum Festival de Cannes stattfand, präsentiert in Partnerschaft mit der Couture Fashion Week New York. Wer diese Gala eröffnet, steht nicht im Programm. Er gibt dem Abend seinen ersten Ton. Und genau dieser Zugang ist es, der eine Partnerschaft an Nicoles Seite so wertvoll macht.

Wer in diesem Raum sitzt

Die Gala versammelt ein Publikum, das kaum eine Marke mit klassischer Werbung erreicht. Laut Veranstalter: High-End-Konsumenten, VIPs, Würdenträger, Prominente, Influencer, Filmemacher, Führungskräfte und Entscheider der Filmindustrie sowie Top-Manager aus unterschiedlichsten Branchen, begleitet von internationaler Presse.

In Cannes im Raum	Beispiele
Hollywood & Film	Oscar-Preisträger Cuba Gooding Jr.; David A.R. White; zweifacher Emmy-Preisträger Vincent DePaul.
TV & Internationale Bühne	Patrícia Poeta, eine der bekanntesten TV-Persönlichkeiten Brasiliens.
Mode & Couture	Couture-Fashion-Show von Andres Aquino (Couture Fashion Week New York).
Austragungsorte	The Carlton Cannes · JW Marriott Cannes · Canopy by Hilton · private Luxusvilla.
Presse	u. a. Harper's Bazaar, Vogue Italia, WELT, RTL, BILD, Corriere della Sera, Daily Mail.

Eine Marke an Nicoles Seite ist Teil dieser Welt, nicht als Logo am Rand, sondern als Mitwirkende an einem Abend zwischen Kino, Couture, Hollywood-Glamour und europäischer Eleganz. Das ist Sichtbarkeit in einem Umfeld, das sich nicht mit Mediabudget betreten lässt, sondern nur mit Zugang. Und diesen Zugang bringt die Zusammenarbeit mit Nicole Tschaikin und der Agentur Jan E. Siebert mit.

Was eine Marke an dieser Seite wirklich gewinnt

Es lohnt sich, die Perspektive zu drehen. Eine Marke, die hier mitwirkt, gibt nicht einfach etwas, sie bekommt Zugang zu einer Bühne, einem Netzwerk und einer Produktionsqualität, die den meisten Marken verschlossen bleiben. Aus einem Produkt wird kein Werbeplatz, sondern eine Geschichte, erzählt im Umfeld von Oper, Cannes und internationalem Glamour.

Der Unterschied: kein Logo, sondern ein Auftritt

- **Exklusivität:** Diese Bühne kauft man nicht, man wird hineingebracht. Genau das macht die Teilnahme exklusiv.
- **Reichweite:** Cannes, internationale Presse, die Kanäle der Agentur und Nicoles Plattform, mehrere Reichweiten in einem.
- **Substanz:** Aus dem Produkt entsteht professionell produzierter Content: ein Reel, ein Film, hochwertige Bilder, kein beiläufiger Post.
- **Veredelung:** Die Marke erscheint im Kontext von Hollywood, Couture und klassischer Hochkultur. Dieser Rahmen adelt.
- **Bleibender Wert:** Das entstandene Bild- und Videomaterial gehört zur Kampagne, nutzbar weit über den Abend hinaus.

Ein Perspektivwechsel: Wer hier wem die Tür öffnet

Viele Marken denken bei einer Kooperation zuerst: „Wir geben ein Produkt und tun der Künstlerin einen Gefallen.“ Verständlich. Und doch lohnt der zweite Blick. Ein Produkt allein erreicht niemanden, ein Produkt bleibt ein Produkt. Wert entsteht erst durch die Inszenierung: ein professionell gefilmtes Reel, eingebettet in die Welt von Cannes, Oper und internationalem Glamour. Anders gesagt: Nicht die Marke hat uns einen Gefallen getan. Wir haben der Marke eine Tür geöffnet, die mit Geld allein verschlossen bleibt.

*Der wahre Wert liegt nicht im Logo, das man platziert.
Sondern im Raum, den man dafür betreten darf.*

Instagram & Social Media: der direkte Partnerkanal

Bühne und Presse erreichen viele. Social Media erreicht sie direkt. Unter @nicole_singenverbindet wird ihre Welt sichtbar: Oper, Gala, Backstage, Cannes, Mode, Musik,

kuratiert, ästhetisch, echt. Ein Umfeld, in dem Premium-Marken nicht stören, sondern dazugehören.

Warum dieser Kanal für Marken funktioniert

- **Premium-Ästhetik:** Klassik trifft Lifestyle. Ein natürlicher Rahmen für hochwertige Marken.
- **Glaubwürdige Stimme:** Hinter dem Profil steht eine echte Künstlerin. Ihre Empfehlung wiegt schwerer als jede Anzeige.
- **Storytelling-Anlässe:** Cannes, Galas, Premieren, Geschichten, die man nicht erfinden muss.
- **Community-Idee:** #singenverbindet, ein Name, der Menschen über Musik zusammenbringt. Ein Markenkern mit Herz.

Mögliche Social-Media-Leistungen für Partner

Format	Was der Partner erhält
Feed-Beiträge	Hochwertige Posts mit Produkt-, Marken- oder Event-Einbindung im Premium-Kontext.
Stories & Reels	Authentische Einblicke (Backstage, Anprobe, Auftritt) mit Verlinkung & Markennennung.
Event-Coverage	Begleitung von Galas, Eröffnungen und Premieren als sichtbarer Partner.
Marken-Kooperation	Gemeinsame Inhalte (Mode, Schmuck, Hotel, Automobil) mit klarer Tonalität.
Cross-Promotion	Verknüpfung mit Website nicoletschaikin.de , Presse und Newsletter-Kanälen.

Hinweis zu Kennzahlen

Aktuelle Reichweiten-, Follower- und Engagement-Werte sowie demografische Insights (Alter, Region, Interessen) stellen wir Partnern auf Anfrage in einem aktuellen Media-Kit zur Verfügung. So lässt sich jede Kooperation exakt auf die Ziele des Partners zuschneiden.

Kooperationsmodelle: So kann Partnerschaft aussehen

Partnerschaft ist kein Standardpaket. Sie wird gebaut, von der einmaligen Event-Unterstützung bis zur langfristigen Markenbotschaft. Der Rahmen:

Modell	Inhalt	Ideal für
Event-Sponsoring	Unterstützung eines Auftritts, einer Gala oder eines Sonderformats; sichtbare Partner-Nennung.	Marken, die ein konkretes Event veredeln wollen.
Marken-Botschaft	Nicole Tschaikin verkörpert Werte einer Marke über einen definierten Zeitraum.	Premium-/Luxus-Marken mit Stil-Anspruch.
Social-Media-Paket	Definierte Posts, Stories, Reels & Event-Coverage über @nicole_singenverbindet.	Marken mit Fokus auf digitale Sichtbarkeit.
Sachsponsor	Mode, Schmuck, Reise, Hotellerie, Technik, als Gegenleistung für Sichtbarkeit.	Lifestyle-, Mode- & Hospitality-Marken.
Private & Corporate Events	Exklusive Auftritte bei Empfängen, Kundenabenden, Salons.	Unternehmen, Stiftungen, private Gastgeber.

Was Partner konkret bekommen

- Namentliche und/oder visuelle Nennung als Partner / Sponsor, bei Auftritten und in der Kommunikation.
- Sichtbarkeit in Social Media, auf der Website und in Pressematerialien.
- Hochwertiges Bild- und Videomaterial aus Auftritten zur eigenen Nutzung (nach Absprache).
- Assoziation mit einem glaubwürdigen, international sichtbaren Kulturprofil.
- Exklusive Erlebnisse für Kunden und Gäste: Auftritte, Meet-the-Artist, kuratierte Abende.

Partnerschaft in der Praxis: zwei Fallbeispiele

Theorie überzeugt selten. Beispiele schon. Zwei Wege, wie eine Partnerschaft mit Nicole Tschaikin konkret wird, und für den Partner sichtbar Wirkung entfaltet.

Fallbeispiel 1: Das Opernhaus als Bühne für Ihre Gäste

Eine Einladung ins Opernhaus ist kein Termin. Sie ist eine Geste. Wann immer Nicole Tschaikin auftritt, kann ein Partner seine wichtigsten Kunden und Geschäftspartner einladen, in die Oper oder zu einem exklusiven Auftritt. Während andere einen Tisch im Restaurant buchen, schenkt der Partner einen Abend, der bleibt: eine große Stimme, ein edler Rahmen, ein gemeinsamer Moment. Das ist Kundenbindung, die kein Mediaplan kaufen kann.

Was das dem Partner bringt

- Ein exklusives Erlebnis für Top-Kunden, Entscheider und VIP-Gäste.
- Networking im kultivierten Premium-Umfeld, auf Augenhöhe.

- Eine emotionale Bindung und ein Dank, der lange nachwirkt.
- Der Partner zeigt sich als Gastgeber mit Stil und Kultur.

Fallbeispiel 2: Cannes × Oper, Branded Content im UGC-Stil

Ein Produkt allein verkauft selten. Eine Geschichte schon. Genau hier liegt die Stärke von Branded Content im UGC-Stil: Ein Partnerprodukt wird nicht plump beworben, sondern in eine echte Erzählung eingebettet, etwa zwischen Filmfestival, Cannes und Oper. Authentisch wie ein persönlicher Moment, zugleich professionell ausgearbeitet, gefilmt und produziert. So entsteht Content, der echt wirkt und hochwertig aussieht, ein Umfeld, in das sich eine Marke natürlich einfügt, statt sich aufzudrängen.

Was das dem Partner bringt

- Authentischer UGC-Look, mit professioneller Produktionsqualität.
- Das Produkt eingebettet in eine Premium-Erzählung: Cannes, Glamour, Oper.
- Hochwertiges Video- und Bildmaterial zur freien Nutzung auf eigenen Kanälen.
- Eine glaubwürdige Empfehlung durch eine echte Künstlerin, statt anonymer Anzeige.

Beide Beispiele zeigen dasselbe Prinzip: Eine Partnerschaft mit Nicole Tschaikin ist kein Logo auf einem Plakat. Sie ist ein Erlebnis, eine Geschichte, und Content, der bleibt.

Stimmen über Nicole Tschaikin

„Nicole Tschaikin verfügt über einen Sopran von bemerkenswerter Klarheit, der Präzision und emotionale Durchlässigkeit auf seltene Weise verbindet.“

, Dr. Marc Adamczack, Kunsthistoriker & TV-Redakteur („Der Kunsthysteriker“)

„Nicole Tschaikin does not merely sing a role; she opens a space. Her voice carries, glows and tells a story with an intensity rarely encountered so intimately in the world of opera.“

, Anna Baranowska, Schauspielerin (Cannes 2026)

Künstlerisches Profil

Vom Barock bis zur Gegenwart, von der Opernpartie bis zum sakralen Konzert: Nicole Tschaikin ist keine Stimme für ein einziges Fach. Sie ist eine Künstlerin mit Bandbreite, und damit für viele Partner und Anlässe genau die Richtige.

Repertoire (Auswahl)

Opernpartien: Zerlina (Mozart, Don Giovanni), Polly (Brecht/Weill, Die Dreigroschenoper), Marzelline (Beethoven, Fidelio), Frasquita (Bizet, Carmen), Euridice (Gluck, Orfeo ed Euridice), Gretel & Sandmännchen (Hänsel und Gretel), Penelope (Monteverdi, Il ritorno d'Ulisse).

Konzert & Sakrales: Faurés Requiem, Mozarts Requiem, Pergolesis Stabat Mater, Vivaldis Gloria, Schönbergs Pierrot Lunaire; Komponisten von Bach, Mozart und Puccini bis Verdi und Wagner.

Ausbildung & Engagement

- Studium an der Hochschule für Musik und Theater Leipzig sowie an der Universität der Künste Berlin.
- Aktuell u. a. am Freien Landestheater Bayern (Zerlina, Polly).
- Musikpädagogisch aktiv: Münchner Volkshochschule und Projekt SingPause München.
- Initiatorin der Konzertreihe #singenverbindet, die München zum Resonanzraum machte.

Die Betreuung: Agentur Jan E. Siebert

Hinter Nicole Tschaikin steht die Agentur Jan E. Siebert, München, mit großem Engagement für die internationale Opernwelt. Für Partner heißt das: ein Ansprechpartner, ein Wort, ein verlässlicher Ablauf. Von der ersten Idee bis zur medialen Begleitung wird jede Partnerschaft kuratiert wie ein Auftritt, präzise, stilsicher und auf Wirkung bedacht.

Ein Netzwerk, in das man nicht einfach hineinkommt

Die Agentur vereint visuelles Storytelling, Talent-Repräsentanz und High-End-Produktion unter einem Dach, mit klarem Fokus auf das Luxussegment. Jan E. Siebert ist Art & Creative Director, Fotograf und Filmemacher und arbeitet dort, wo Bildsprache nicht dekoriert, sondern Positionierung schafft. Von 2022 bis 2025 prägte er als Art & Creative die visuelle Identität des Showpalasts München; die Weltrekord-Show der Ehrlich Brothers in Frankfurt hielt er vor knapp 40.000 Zuschauern fest.

Wer schon vor dieser Kamera stand

Vor Sieberts Kamera standen internationale Legenden aus Pop und Klassik: Annie Lennox, die Pet Shop Boys, José Carreras, der Buena Vista Social Club, Sir Simon Rattle, Olivia Newton-John, Paul Potts, Rea Garvey, Die Fantastischen Vier, Boney M. und Spandau Ballet, dazu Kunstikonen wie James Turrell und Dan Perjovschi. Ein Höhepunkt: ein exklusives, privates Konzert von Alicia Keys in München für American Express Centurion, vor handverlesener Gästeliste.

Partner von Top-Marken & Premium-Häusern

Die Agentur bewegt sich im Umfeld globaler Premium-Marken und Konzerne, etwa Steinway & Sons München, und American Express Centurion. 2025 wurde Jan E. Siebert beim Off de Cannes als Photographer of the Year ausgezeichnet, präsentiert vom WOW Magazine London, und wirkte dort zugleich als Juror.