

# Schleichwerbung oder Helfer in der Not

## Podiumsdiskussion zu Beziehungsgeflecht zwischen Wirtschaft und Kunst

**Wien** – Unter dem Titel „Kunst, ein Mittel zum Zweck? Wie sich Kooperationen von Wirtschaft & Kunst medial positionieren lassen“, diskutierte vergangene Dienstag eine fachkundige Runde im Wiener Schauraum der Wittmann Möbelwerkstätten. Der Moderator, STANDARD-Chefredakteur Gerfried Sperl, leitete das Gespräch mit dem Hinweis ein, dass in Zeiten rückläufiger Kulturbudgets immer öfter die Wirtschaft in diese Finanzierungsnot eingreife, „nicht immer frohen Willens, sondern oft gedrängt, in vielen Bereichen wird dies aber auch von den Firmenchefs sehr bewusst eingesetzt. Das Ziel dieses Zusammenspiels ist es auch, eine erweiterte Öffentlichkeit zu schaffen – für Kunst, Produkte oder das Image eines Unternehmens.“

### Leistung und ...

Brigitte Kössner von „Initiativen Wirtschaft für Kunst“ und Fachbuchautorin zum Thema Kultursponsoring meinte dazu, es sei klar, dass es bei diesem „heißen Thema“, um Leistung und Gegenleistung gehe und hier keinesfalls ein mäzenatisches Denken gilt. Grundsätzlich wünscht sich Kössner, dass die Themen Wirtschaft und Kultur auf einer breiteren Ebene behandelt würden.

Matthias Dusini, Kunstkritiker und Kulturredakteur bei der Wiener Wochenzeitung *Falter*, auf die Frage, nach wel-

chen Kriterien er aus der großen Fülle von Kooperationen Projekte für seine Berichterstattung aussuche, spricht von einer grundlegenden Skepsis. Den wichtigsten Parameter für die Arbeit als Journalist sieht Dusini in der Seriosität einer Unternehmung, inwiefern etwa die Gelder auch Künstlern zugute kommen.

Auf eine Art Qualitätskatalog für den Erfolg einer Kooperation zwischen Wirtschaft und Kunst angesprochen, sagt die Kulturmanagerin und Geschäftsführerin der „basis wien“, Lioba Reddeker, „Grundsätzlich kann das Verhältnis von Kunst, Erfolg und Medien sehr differenziert gesehen werden. Da sind Künstler, die den Erfolg sehr stark von der Medienberichterstat-

tung abhängig machen, auch geht es um Faktoren wie Durchhaltevermögen und das oft zitierte ‚Vitamin B‘.“

Peter Menasse, Geschäftsführer der PR-Agentur „communication matters“ und Universitätslektor am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften in Salzburg, sieht ein Problem in den ausgedünnten österreichischen Zeitungsredaktionen und der, wie er es nennt, „Negativkompetenz“, das heißt, bestimmte Themen würden zum Beispiel zwischen Wirtschafts- und Kulturreport hin- und hergeschoben.

Grundsätzlich fragt Menasse, warum der öffentlichen Hand, was ihre Kulturunternehmen betrifft, so viel mehr vertraut werde als den Unter-

nehmen, und er regt hier eine stärkere Diskussion zwischen Wirtschafts- und Kulturjournalisten an.

### ... Gegenleistung

Hans Georg Mayer, Abteilungsleiter Marketing der Kapsch CarrierCom AG, der primär eine Affinität von Firmenchefs zum Thema als Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Kooperation bezeichnet, begründet die Frage, warum ein Unternehmen überhaupt Kooperationen mit der Kultur eingeht, folgendermaßen: „Natürlich geht es auch um Imagegewinn. Ich finde das auch legitim. Sich allerdings im Vorfeld, diese und jene Medienresonanz zu erwarten, ist nicht realistisch.“ (maik)



Das Thema Wirtschaft und Kultur findet in den Medien oft nicht den gebührenden Platz, waren sich Podium und Publikum einig.

Foto: Newald