

## Kunstsponsoringspreis Arteco 1999

# Bahn frei für Kunst, Kultur und Wirtschaft

**Der Arteco 1999, der zweite Kunstsponsorings-Preis des Landes Kärnten, wurde den Österreichischen Bundesbahnen bei der Enquete Kultur und Wirtschaft im Casineum Velden verliehen. Sie förderten das Musiktheater-Projekt „Different Trains“ von ARBOS.**

Um Theater zu machen, braucht man kein Theater, bewies Herbert Gantschacher von ARBOS. Herbert Schaller von den ÖBB unterstützte die Idee und ließ einen Güterwagen zur Bühne umbauen und quer durch Europa fahren. Dass ein Güterzug in einen Personenbahnhof einfährt, ist eigentlich fast unmöglich, doch nach vier Jahren Vorbe-

ereitung konnten alle künstlerischen und logistischen Probleme gelöst werden. Gantschacher und ARBOS erhielten dafür 50.000 Schilling, die ÖBB den Arteco, der von der Kärntner Künstlerin Gudrun Kampl gestaltet wurde.

## Marketinginstrument

Sponsoring wird immer häufiger als Marketinginstrument erkannt und eingesetzt. Fragen rund ums Sponsoring von Kunst und Kultur wurden bei der Enquete Kultur und Wirtschaft behandelt. Die WK Kärnten ist Mitveranstalter und Sponsor dieser Enquete.

„Die Wirtschaftskammer sieht ihre Aufgabe darin, die 24.000 Mitglieder über Möglichkeiten im Kunst- und Kultursponsoring zu informieren. Auch die Wirtschaftskammer selbst sponsert, wenn sie beispielsweise eine Theateraufführung einer Kellerbühne kauft“, so WK-Präsident Franz Pacher. Sponsoring-Rezepte kennt Pacher keine; er betont jedoch, dass der Mut eines Unternehmers und seine Sponsoring-Initiative von der Öffentlichkeit zur Kenntnis genommen werden müssen.

## Erfolgskontrolle

Aber gerade hier liegt der schwierige Punkt: Wie kontrolliert man die Wirkung, den Erfolg des Sponsorings? „Kultursponsoring kann keine messbaren Verkaufserfolge garantieren, denn es werden meist nicht breite Massen angesprochen. Dafür wirkt solch eine Maßnahme länger“, erklärt Anne-



Knapp am Arteco vorbeigegangen: Dr. Ingrid Gasser von Holzbau Gasser. Jurysvorsitzender Richard Kriesche verlieh dem Unternehmen den Preis der Jury.

Foto: Neumüller

marie Türk vom Verein Kulturkontakt Austria. Eine mögliche Erfolgskontrolle ist die Umfrage: Nach einer gesponserten Veranstaltung werden die Teilnehmer nach dem Geldgeber gefragt. Erinnern sie sich an den Firmennamen? Um gute Imagewerte zu erzielen, ist Kontinuität nötig.

Dass Sponsoring die klassische Werbung optimal ergänzt, ist auch die Meinung von Mario Pregesbauer, Abteilungsleiter für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring der Casinos Austria AG. Pregesbauer rechnet sich aus, wieviel die Werbeflächen, die Casinos Austria als Sponsor gratis erhalten, gekostet hätten. Der so errechnete Kommunikationswert ist ebenfalls eine Form der Erfolgskontrolle. „Ein Schilling für den Sport bringt

fünf Schilling Kommunikationswert; ein Schilling für die Kultur lediglich 50 Groschen. Aber durch das Kultursponsoring erhält man weit höhere Imagewerte“, betont Pregesbauer.

## Kontinuierlich und mit Herz

Tenor der Diskussion: Kultursponsoring muss langfristig angelegt werden. Es ist besser, weniger Geld über mehrere Jahre in dasselbe Projekt zu investieren, denn die Kontinuität manifestiert sich in den Menschen und hebt das Image eines Betriebes. Künstler brauchen übrigens nicht immer Geld, auch Sach- oder Dienstleistungen sind eine Form von Sponsoring. Wichtig ist vor allem, dass ein Unternehmer dahintersteht.

## 27 Projekte

### Großes Interesse

27 Projekte wurden eingereicht; die zehn nominierten erhielten eine Urkunde. „Die Jury hat auf ihr Honorar verzichtet, davon ein Bild von Rudi Benétik gekauft und als Preis der Jury verliehen“, so der Jurysvorsitzende Prof. Richard Kriesche. Diesen Preis erhielt Dr. Ingrid Gasser von Holzbau Gasser. Sie hat das Projekt „Hölzerne Venus“ mit Gudrun Kampl eingereicht. „Eine hervorragende Kooperation: Kampl brachte die künstlerischen Entwürfe, Gasser realisierte sie. Das Unternehmen ist knapp am Arteco vorbeigegangen“, so Kriesche.