

Ewald Kontschieder

Unternehmer haben eine kulturelle Verpflichtung

Mit dem Unternehmer und scheidenden Museion-Präsidenten Alois Lageder im Gespräch

Die „kulturelemente“ haben mit Alois Lageder Ende Januar im Bozner „Laurin“ ein Gespräch zum Thema private Kulturförderung und Sponsoring in Südtirol geführt. Nicht zufällig dort, ist doch das bekannte Hotel Laurin immer wieder als Kulturort hervorgetreten. Im Rahmen seiner 100-Jahr-Feier hat es u. a. ein Kunstprojekt in Zusammenarbeit mit dem Weingut Alois Lageder initiiert. Der scheidende Präsident des Museion, dem Bozner Museum für moderne und zeitgenössische Kunst, ist als Unternehmer in den letzten 15 Jahren regelmäßig als Mäzen und Sponsor tätig geworden. Er fördert Kultur und Kunst aus Überzeugung und Verpflichtung.

Herr Lageder, Sie schließen mit der aktuellen Übergabe des Präsidentenamts des Museion eine bewegte Zeit ab. Der Start im neuen Museion-Gebäude ist in eine wirtschaftlich turbulente Zeit gefallen. Welche Erfahrungen haben Sie dabei im Bereich Kunstsponsorship sammeln können?

Grundsätzlich ist es in letzter Zeit schwieriger geworden, Sponsoren zu gewinnen. Wir haben jedoch im Museion mit über 550.000 Euro erfreulich viele Mittel von der privaten Hand ak-

Kunst und das Sponsoring gekommen? Hat Ihre Frau, die ja Tanzkünstlerin ist, einen Einfluss darauf gehabt?

Meine Frau und ich interessieren uns seit vielen Jahren für zeitgenössische Musik und Kunst. An der Gestaltung der verschiedenen Kultur-Initiativen im Weingut ist sie maßgebend beteiligt. Ihr künstlerischer Zugang ist eine wertvolle Ergänzung zu meinem unternehmerischen Ansatz, bei dem ich versuche, ganzheitlich vorzugehen und die verschiedensten Aspekte zu berücksichtigen. Die Kunstprojekte im Weingut sind Ausdruck davon. Wir wollten Kunst in unser Weingut integrieren, welche aus dem Ort heraus geschaffen wurde und unsere nachhaltige und naturnahe, biodynamische Arbeitsweise reflektieren soll. Zum anderen sehe ich es als Unternehmer als eine Verpflichtung an, mich für Kultur zu engagieren und dem Umfeld, aus welchem wir ja in unserem Wirken schöpfen, einen kleinen Teil des Erwirtschafteten in soziale und kulturelle Bereiche zurückfließen zu lassen.

Sie fördern seit Jahren zeitgenössische Kunst und im Speziellen zeitgenössische Musik. Warum gerade Musik?

Mit dem VIN-o-TON-Projekt haben wir eine Initiative ins Leben gerufen, die junge, zeitgenössische Komponisten fördert. Zeitgenössische Musik hat es viel schwerer als zeitgenössische Kunst, Liebhaber und Interessierte zu finden. Musik als Investitions- und Spekulationsgut gibt es nicht. Deshalb erachte ich es als sinnvoll und wichtig, zeitgenössische Komponisten in ihrem Schaffen zu unterstützen und ihre Musik zu vermitteln.

Wo sehen Sie auf der Unternehmerseite den Nutzen von Sponsoring?

Vom Sponsoring erwarte ich mir zunächst

quirieren finden können. Viele der Gönner sind überzeugte Förderer und erwarten keine großen Gegenleistungen. Die persönliche Bekanntschaft ist dabei natürlich hilfreich gewesen.

Hatte die „Frosch“-Affäre Auswirkungen auf die private Kunstförderung?

Eigentlich keine besonderen. Eine einzige Zusage ist einige Tage nach Beginn des Medienrummels zurückgezogen worden.

In den USA mussten im letzten Jahr an die 120 Ban-

mehr Aufmerksamkeit für das eigene Unternehmen. Die Verbindung mit der Institution, die gefördert wird, sollte zu einer Profilierung des Unternehmens führen. Auch das Prestige und das Image des Unternehmens sollte durch gezieltes Sponsoring erhöht werden.

Man gibt dem Unternehmen aber nicht nur eine Identität und ein Gesicht mit der Kulturförderung. Es macht auch Spaß und erweitert den eigenen Horizont, mit Künstlern zusammenzuarbeiten und Initiativen zu entwickeln.

Wenn Sie die letzten Jahrzehnte Revue passieren lassen: Welche Entwicklungen konnten Sie im Sponsoring beobachten?

Ich kann mich erinnern, dass vor zwanzig, dreißig Jahren der Kultursektor kaum von Unternehmen gefördert wurde. Damals wurden, wenn schon, Sportinstitutionen unterstützt. Als Jugendlicher habe ich schon immer die Konzerte des Bozner Konzertvereins besucht. Da gab es auf dem Programm nur die Werbung der Kellerei Kettmair, die als einziges Unternehmen diese Institution förderte.

In den letzten Jahren hat meine Erfahrung im Museion gezeigt, dass einige Unternehmer sich entschieden haben, dieses Haus, also eine kulturelle Institution zu unterstützen und nicht wie bisher andere Bereiche. Heute finden es viele Unternehmen interessanter, sich mit einer kulturellen Institution zu identifizieren.

Wie schätzen Sie die aktuelle Situation des Kultursponsorings in Südtirol ein?

Im Vergleich zu den Vereinigten Staaten, wo es zum guten Ton gehört, wo es ein Statussymbol ist, soziale und kulturelle Institutionen zu fördern, herrscht bei uns eine andere Mentalität. Man erwartet, dass die öffentliche Hand die Kultur finanziert. Sie alleine kann dies in Zukunft nicht

ken schließen. Lehman Brothers und Merrill Lynch etwa waren wichtige Sponsoren. Vor allem Museen in Übersee am Tropic der privaten Förderer schlossen ihre Pforten und veräußerten ihre Sammlungen. Das UBS Verbier Festival Orchestra in der Schweiz verlor den Titelsponsor, Operaufführungen wurden gestrichen. Große Kultursponsoren wie Swarovski in Österreich überdenken ihre Förderstrategien. Was spürte und spürt Südtirols Kunst- und Kulturszene von der Krise?

Die Wirtschaftskrise war meinem Eindruck nach in Südtirol bisher nicht so sehr zu spüren, auch wenn jeder von uns ein bisschen weniger ausgegeben hat. Aufgrund der geänderten Wirtschaftslage haben allerdings einige Museion-Sponsoren ihre Unterstützung ausgesetzt oder zeitlich begrenzt.

Wie sind Sie als Unternehmer eigentlich auf die

schaffen. Deshalb braucht es bei uns eine Änderung des Bewusstseins. Kultur ist für unsere Gesellschaft unverzichtbar und jeder muss dazu im Bereich seiner Möglichkeiten beitragen. Dies ist in Südtirol umso mehr notwendig, da es keine großen Firmen gibt, die bedeutende Etats für die Kulturförderung bereitstellen, wie etwa Autohersteller und Versicherungsgesellschaften in Deutschland.

Die einzige private Institution in Südtirol, welche jährlich ein großes Budget für die Förderung der Kultur zur Verfügung stellt, ist die Stiftung

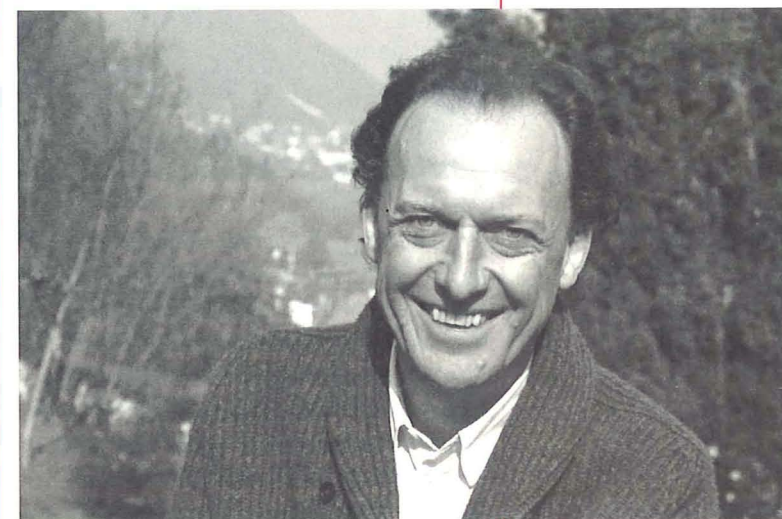


Foto: Alois Lageder

Südtiroler Sparkasse. Sie unterstützt sehr viele große und kleine kulturelle Initiativen. Der Staat sollte, vor allem auf Grund der eigenen Unmöglichkeit, große Etats für die Kultur bereitzustellen, die gesetzlichen Voraussetzungen schaffen, damit fördernde Unternehmen bedeutende steuerliche Vorteile haben und stimuliert werden, soziale und kulturelle Initiativen zu unterstützen.

Alois Lageder: Kulturförderung gibt einem Unternehmen Profil und stützt sein Image