



© Mia Zyha

Kunst, Kultur und die beste Strategie

Jana David-Wiedemann und Saskia Wallner über strategische Kommunikation und den Status quo in der Kulturbranche.

••• Von Dinko Fejzuli und Petra Stückler

Kunst und Kulturschaffende mussten während der Pandemie seit Beginn 2020 besonders leiden. Was es braucht, um trotz aller Widrigkeiten erfolgreich zu sein, haben sich Jana David-Wiedemann (Präsidentin Strategie Austria und CEO BBDO Wien) und Saskia

Wallner (CEO Ketchum Publico) genau angesehen und sprechen im Interview mit **medianet** über den Einsatz von Strategie in der Kunst- und Kulturbranche.

medianet: *Wo stehen Kunst und Kultur in dieser herausfordernden Zeit? Wie verortet sich Strategie bei Kunstschaffenden und in Kulturbetrieben?*

Jana David-Wiedemann: Als Strategie Austria wollten wir uns

des Gesamtthemas in Österreich annehmen. Je mehr Dinge sich verändern, ob es pandemisch, oder wirtschaftlich bedingt ist, umso wichtiger ist es, auch kommunikativ dranzubleiben. Kunst- und Kulturinstitutionen sind auch Unternehmen, jedes Unternehmen braucht eine strategische Ausrichtung, entweder zur Unternehmensführung oder für die Markenbildung, letztendlich für beides.

medianet: *Wie kann strategische Kommunikation in Kunst und Kultur funktionieren?*

David-Wiedemann: So wie in anderen Branchen auch. Weil die strategischen Eckpfeiler die gleichen sind – es geht immer um Ziele, es geht um Leitlinien, es geht um meine Bedeutsamkeit für Menschen, es geht um den Markt und um Differenzierung. Es geht um Perspektiven. Künstlerische Institutionen, Theater,