

Wahrnehmung von Kunst in der Wirtschaft
Für Kulturschaffende ist der Mittelstand ein unterschätzter Partner – Marken positionieren
Von Verena Voigt
In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Beruf & Chance, 01. November 2003

Wahrnehmung von Kunst in der Wirtschaft
Für Kulturschaffende ist der Mittelstand ein
unterschätzter Partner – Marken positionieren

Frankfurter Allgemeine Zeitung, Beruf & Chance,
1.11.2003

Verena Voigt

„Kunst wirkt subkutan: sie geht unter die Haut.“, erklärt Christiane Zentgraf, Leiterin des Referats Kulturkommunikation der BMW Group in München. Dabei gelte es, die Kunst zu achten, nicht sie zu instrumentalisieren, erläutert die studierte Soziologin das Förderkonzept des Münchner Automobilbauers. Wenn Wirtschaftsunternehmen Kunst fördern wissen sie genau, was sie von der Kunst und ihren Vermittlern erwarten. Bewerber tun gut daran, die wirtschaftlichen Argumentationen vorher genauestens zu studieren und sich zu überlegen, wie die Kunst wirkt und wie sie wirksam gemacht werden kann. Der Bewerber muß nicht immer BWL studiert haben, denn das veränderte Verhältnis von Kunst, Wirtschaft und Öffentlichkeit läßt ohnehin nur bedingt in ökonomischen Parametern fassen.

Die traditionellen Sponsoringkategorien – der Tausch von Geld gegen geldwerte Leistungen – sind auf Kulturförderung nur bedingt übertragbar. Die Kulturabteilungen reflektieren dies: „Die BMW Group nimmt Kulturkommunikation nicht als bloßer Geldgeber wahr und nicht als distanzierter Gesprächspartner. Der Dialog mit den Künstlern bedeutet uns mehr. Er ist eine intensive Auseinandersetzung mit dem Künstler und der Kunst selbst. Wenn wir uns hineinversetzen in künstlerische Prozesse, fremde Kulturen, Menschen und Institutionen – bis hin zum Rollentausch, so bietet uns das einen Gewinn, der sich in Verkaufszahlen kurzfristig nicht messen läßt, der jedoch nachhaltig als Stärkung der positiven Reputation des Unternehmens zur Geltung kommt.“, verdeutlicht Christiane Zentgraf den internen Nutzwert ihrer Abteilung.

Ein Beispiel dafür ist die Bearbeitung des Themas „Wahrnehmung im Anders- und Fremdsein“ in der Filminstallation „asylum“ von Julian Rosefeldt. „Die Zusammenarbeit mit Julian Rosefeldt vor und während der Dreharbeiten war eng und außerordentlich sensibel zu handhaben.“, berichtet Christiane Zentgraf, „denn der international renommierte Künstler ließ sich auf das Experiment ein, nicht mit professionellen Schauspielern zu drehen, sondern mit Laien.“ Es wirkten 120 ausländische Mitbürger mit, darunter Asylbewerber ebenso wie BMW-Mitarbeiter. „Eine an Kunst geschulte Wahrnehmung hilft uns, Mitarbeiter anderer Kulturgruppen sensibler und genauer, ohne Klischeés und Vorurteile wahrzunehmen. Die Kommunikation über das Medium Kunst, die Auseinandersetzung mit ihr unterscheidet sich ganz wesentlich von der Produktkommunikation.“ Kulturkommunikation wirke ins Unternehmen hinein und berühre die Corporate Mentality. Strategisch seien solche

Vorgänge schwer zu steuern, da sie in einem äußerst komplexen Kontext ablaufen, resümiert Christiane Zentgraf.

Der traditionelle Arbeitsalltag hat sich mit der Globalisierung verändert, gleichzeitig hat sich durch die neuen Medien der Wahrnehmungs- und Kommunikationsbedarf potenziert. „Remote Furniture“ nannte der japanische Künstler Noriyuki Fujimura seinen ferngesteuerten Schleudersitz, der von der Deutschen Bank AG im Rahmen des internationalen Kunst-Wettbewerbs „Identity Art Competition“ als „Global Winner – Tokyo“ ausgezeichnet wurde: Zwei Akteure sitzen sich auf Schaukelstühlen gegenüber. Ihre Bewegungen werden über ein elektronisches Steuersystem geregelt. Die Eigenbewegung wird zu der Bewegung des Gegenübers hinzugerechnet. Die Interdependenz der Akteure führt zu Momenten der Instabilität, die sich durch Interaktion abbauen läßt. Wer falsch kommuniziert, wird abgeworfen: Eine moderne Allegorie komplexer Kommunikation – auch für den Bewerber, der glaubt, daß Selbstbewußtsein und gute Noten ausreichen, um sich eine Nische in dem kommunikationsintensivem Arbeitsfeld Kulturkommunikation zu sichern.

Mit der Kunst schiebt sich eine intelligente Symbolebene zwischen Wirtschaft, Gesellschaft und Öffentlichkeit, die einen Zugriff auf wirtschaftsferne Fragenstellungen und Wertediskussionen ermöglicht. Das Siemens Arts Program definiert sich als „gesellschaftliche Forschungsabteilung“. Mit fünf Kunstvermittlern für die Projektbereiche Bildende Kunst, Darstellende Kunst und Musik, aber ohne eigene Unternehmenssammlung, gehört das Kulturprogramm von Siemens schon zu den personalintensivsten seiner Art: „Wir sind Partner der Kultur. Im Dialog mit öffentlichen Institutionen und Künstlern entwickeln wir Konzepte und realisieren sie in gemeinsamer Abstimmung.“, beschreibt Angelika Nollert, Leiterin der Abteilung Bildende Kunst die Grundidee des Förderprogramms: „Ich genieße die Freiheit, neue Themen der Kultur zusammen mit Wunschpartnern aufzuspüren, um diese in die aktuelle Debatte einbinden zu können.“

Gegenwärtig entwickelt auch die mittelständische Wirtschaft ein Interesse am Experiment mit der Kunst. Ein Beispiel dafür ist der Iserlohner Armaturenhersteller Dornbracht. „Ziel ist es, mit unserem Kunst- und Kulturengagement die Marke mit der kulturellen Entwicklung Schritt halten zu lassen. Durch die Initiierung und Konzeption eigener Kunstprojekte, beispielsweise der Statements-Reihe, unterstreichen wir unsere Position als Orientierung gebende Marke. Insbesondere bei Mittelständlern und langlebigen Gebrauchsgütern ist diese nachhaltige Rückkoppelung auf den Markenkern und das Image des Unternehmens erforderlich.“, erklärt Geschäftsführer Andreas Dornbracht den Mehrwert einer Produktkommunikation, die sich mit der Kunst verbindet: Für Kulturschaffende sei der Mittelstand ein bislang unterschätzter Partner, der dazu flexibler und experimenteller agieren könne als ein Konzern.

Schafft die Wirtschaft einen neuen Kultursektor mit neuen Vermittlungsformen? Roland Schappert ist Künstler und

Autor mit kunsthistorischer Ausbildung. Der Kölner Konzeptkünstler legt seine Kunst für die verschiedenen Öffentlichkeiten mehrschichtig an. Sein Konzept der Rekontextualisierung sieht eine offene Ikonografie vor, die sich je nach Vermittlungsanspruch inhaltlich vertiefen läßt. Ein Beispiel dafür ist das Goldmedia-Projekt. Das Bildmaterial für das Film-und-Foto-Kunst-Projekt hat er aus der alltäglichen Bürowelt des Unternehmens gewonnen. Im weiteren Produktionsprozess verarbeitet Schappert das Anschauungsmaterial und schafft Anspielungen an klassische Kunstebenen. Seine Arbeiten werden gleichermaßen in Wirtschaftskontexten wie auf dem Kunstmarkt wahrgenommen.

Kulturpolitisch sensible Kunstvermittler werden auch benötigt, wenn „Kunst vor 1989“ aus Ost und West aufeinandertrifft. Schließlich hat das Publikum während des DDR-Regimes nur den abgesicherten Kunstkanon vorgefunden. Als Ort der interkulturellen und politischen Vermittlung zwischen den deutschen Kulturen versteht sich die Galerie für Zeitgenössische Kunst Leipzig. Sammlungsstücke des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft im BDI wurden nach der Wende an die Stiftung übergeben und werden in thematischen Wechsellausstellungen auf gesellschaftliche Kontextveränderungen neu befragt. Die interkulturelle Valenz der Kunstvermittlung bringt die Direktorin Barbara Steiner auf den Punkt: „Es kommt uns nicht darauf an, risikolose Kunst zu zeigen, sondern Experimente zu wagen. Unsere Ausstellungsräume sind Laboratorien für gesellschaftliche und politische Prozesse.“

Wegweisend für die grundlegende Theoriebildung der Wahrnehmung von Kunst in Wirtschaftskontexten sind die Publikationen von Michael Bockemühl von der Universität Witten/ Herdecke. „Es gehört zum Wesen der Kunst, sich dort zu entziehen, wo sie instrumentalisiert wird.“, beschreibt Michael Bockemühl, Professor für Kunstwissenschaft, Ästhetik und Kunstvermittlung das sensible Verhältnis von Kultur und Wirtschaft. Nach seiner Auffassung nutze das traditionelle Kultursponsoring das Gestaltungs- und Entwicklungspotential der Kunst für die Wirtschaft nur zu einem kleinen Teil. „Sinnstiftungen durch sinnliche Kunsterfahrung sind eine der großen Provokationen der Kunst, weil sie im Vollzug der konkreten Wahrnehmung das immer lebendige Wechselverhältnis des Teils und des Ganzen exakt und situationsgerecht zu erfassen lehrt.“, klärt Bockemühl.

Als Berater von Wirtschaftsunternehmen und Begründer des Forschungsprojektes „Wirtschaftskultur durch Kunst“ sensibilisiert Bockemühl für das exakte Wirkungsverhältnis der Kunst innerhalb ökonomischer Gestaltungsprozesse. Im Mittelpunkt seiner Vermittlungsarbeit steht die Herausarbeitung anschaulich nachvollziehbarer Universalien aus dem Medium der Kunst. „Wir leben heute in einer spezialisierten Verstandeskultur, der wir die Klarheit und Sicherheit des gegenständlichen Begreifens verdanken. Aber wir bezahlen dafür einen hohen Preis: Unsere Wahrnehmung ist mit einem photographischen Schnappschuß zu vergleichen, der immer

Wahrnehmung von Kunst in der Wirtschaft

Für Kulturschaffende ist der Mittelstand ein unterschätzter Partner – Marken positionieren

Von Verena Voigt

In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Beruf & Chance, 01. November 2003

nur ein einziges Bewegungsmoment erfaßt.“, erklärt der Dekan des Studiums fundamentale. Diese eindimensionale und nie ernsthaft reflektierte Wahrnehmungsattitüde werde den hochkomplexen Wirklichkeiten gegenwärtiger Wirtschaft nicht gerecht. „Wahrnehmungsgelitetes Management, das unsere weiterentwickelten rationalen Fähigkeiten steigert und überbietet, ist eine Voraussetzung für jede innovative Wirtschaftsentwicklung und damit letztlich eine Frage des Überlebens: chance or die!“ Kunst und Kultur berge das Potential der Zukunft, prognostiziert der Wittener Professor. Kunstvermittler müssen diese Zukunftsoptionen nicht nur mit ihrer Bewerbung, sondern mit ihrer Person konkretisieren.