

Vorwort der Herausgeberin

Ulrike Lehmann

Wirtschaft *trifft* Kunst – geht das? Sind das nicht zwei Welten, die auf den ersten Blick nichts miteinander zu tun haben? Hier die Sicht auf den Kunden¹, seine Wünsche und die Optimierung von Produkten sowie die Gewinnmaximierung, dort die kreativen „Freigeister“, die ausschließlich Originale und diese nur nach ihren eigenen Vorstellungen herstellen, aber dennoch oft nicht von ihrer Kunst leben können? Gilt der Kunstmarkt als eigenständiger Wirtschaftszweig und einzige Schnittstelle zur Optimierung der materiellen Werte von Kunst?

Seit gut 100 Jahren engagieren sich Firmen für Kunst und machen sie durch ihre Sammlung und Ausstellungen in ihren eigenen Räumlichkeiten für Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner und Gäste zugänglich. Sie fördern Künstler u. a. durch Ankäufe, stiften Preise, stellen sich als Sponsoren zur Verfügung. Dieses Verhältnis ist hinlänglich bekannt. Bisher galt daher die Devise „Wirtschaft fördert Kunst“.

Doch in den letzten zehn, insbesondere in den letzten fünf Jahren ist ein neues Verständnis dafür erwacht, dass Kunst auch die Wirtschaft, ihre Manager und Führungskräfte fördern und unterstützen kann.² Dies ist vereinzelt in der Personalentwicklung, in der Unternehmenskommunikation und bereits vermehrt im Marketing sichtbar geworden.

Die Wirtschaft öffnet sich allmählich dem ideellen Wert und den genuinen Kompetenzen von Kunst – jenseits von Prestigedenken – und erkennt deren Nutzen. Das Bild vom Manager als Künstler, künstlerisch-kreatives Denken und Handeln, Interventionen von Künstlern in Unternehmen, Kunstbetrachtung zur Teamentwicklung und Weiterbil-

¹ Im Folgenden wird auf eine genderspezifische Schreibweise zugunsten der besseren Lesbarkeit verzichtet und die männliche Form verwendet. Die weibliche Form ist jedoch immer mitzudenken.

² Mit ihrem Buchtitel „Kunst fördert Wirtschaft“ hat Ursula Bertram bereits eindeutig Stellung in diese Richtung bezogen. Bertram, U. (Hrsg.) (2012) *Kunst fördert Wirtschaft. Zur Innovationskraft des künstlerischen Denkens*. Bielefeld: transcript Verlag.

ding in Kunst sind neue Aspekte der Annäherung, wo die Wirtschaft auf Kunst trifft und dabei deren Mehrwert erkennt. Die Wirtschaft beginnt, von Kunst und Künstlern zu lernen, deren andere Sichtweisen zuzulassen und mit ihnen zu arbeiten. Mit Kunst und Künstlern können kreative Lösungen entwickelt, neue Betrachtungswinkel erprobt, neue Ideen gefunden werden. Insbesondere stehen zwei Aspekte im Vordergrund: Kunst kann Kommunikation und ist Ausdruck von Kreativität. Diese drei Ks, so meine Einschätzung, werden künftig notwendige Faktoren und Voraussetzungen für Innovationen in der Wirtschaft sein.

Unternehmen, die Kunst sammeln und/oder sie in ihren Arbeitsprozess einbeziehen, schaffen nach innen eine positive, inspirierende Atmosphäre und verbessern ihre Unternehmenskultur. Kunst regt zu Gesprächen mit Mitarbeitern, Kunden oder Geschäftspartnern an. Sie fördert die interne und externe Kommunikation. Von außen wird dieses Bild positiv bewertet und erhöht die Chance, neue Mitarbeiter zu gewinnen, zumal Kunst in der Gesellschaft positiv besetzt ist. Denn immer häufiger suchen sich Bewerber ihre Arbeitgeber auch danach aus, wie und womit sie sich engagieren und was sie den Mitarbeitern an Fördermöglichkeiten bieten.

Kunst im Marketing einzusetzen, ist eine Form externer Kommunikation mit Kunst. Carsten Baumgarth, Professor für Marketing und Markenführung ist Spezialist in diesem Bereich. In seinem Beitrag zeigt er die zunächst widersprüchlich erscheinenden Zusammenhänge von Kunst und Marke auf, betrachtet sie historisch und aktuell und stellt einen Katalog von Tipps zur Integration von Kunst in die Markenführung vor.

Wir befinden uns heute in einem großen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel. Die Digitalisierung und damit die große Industrielle Revolution 4.0 schreiten voran. Unsere Art zu leben, unsere Arbeitswelt und unsere Interaktionen werden sich tiefgreifend verändern. Neue, disruptive Geschäftsmodelle entstehen. Parallel dazu entsteht eine neue Arbeitswelt 4.0, die Führungskräfte und ihre Mitarbeiter vor neue Herausforderungen stellt. Der Anforderungskatalog an Manager und Mitarbeiter wird neu verhandelt.

In der neuen „VUCA-Welt“ (VUCA = Volatility (Unberechenbarkeit), Uncertainty (Ungewissheit), Complexity (Komplexität) und Ambiguity (Ambivalenz)) braucht es einen neuen Typ Mitarbeiter, der heute als „Smart Creative“ oder „Cultural Entrepreneur“ vorgestellt wird und einen gewissen „Startup-Spirit“ mitbringen sollte – ein Mix aus Kreativität, Ideenreichtum, Flexibilität und Unternehmergeist.

Im Januar 2016 veröffentlichte das Weltwirtschaftsforum in Davos die Studie *The Future of Jobs*³, in der zehn Skills genannt werden, die notwendig sind, um in der Industriellen Revolution erfolgreich bestehen zu können. Stand 2015 die Kreativität noch auf Platz 10, wird sie im Jahr 2020 auf Platz drei stehen. Das ist ein enormer Quantensprung! In wenigen Jahren wird Kreativität einen hohen Stellenwert in der Wirtschaft einnehmen. Auf diesen Wandel werden Unternehmen sich schon jetzt vorsorglich einstellen müssen.

Kreativität und Innovationen werden die Merkmale sein, durch die sich Unternehmen im Wettbewerb unterscheiden werden.

Doch wie kann man kreativ werden? Kreativität kann man schulen, fördern, erlernen. Hierfür gibt es bereits zahlreiche Techniken. Kunst kann dazu wesentlich beitragen, gilt sie doch als Urform und genuiner Ausdruck von Kreativität.

Kunst ist ein besonders geeigneter Kreativmotor, weil sie alles bietet und fordert, was man für Kreativität und auch für weitere Kompetenzen in der neuen Arbeitswelt braucht – so z. B. Toleranz, kritisches, komplexes Denken und differenzierte Wahrnehmungsfähigkeit. Kunst ist nicht nur eine musische Inspirationsquelle. Sie ist Ausdruck von Andersdenken und beweist den Mut, Neues auszuprobieren, Altes und Bekanntes auf den Kopf zu stellen oder umzudrehen. Kunst weckt Neugier und emotionalisiert, fördert visuelles Denken und die Vorstellungskraft.

Das Wort „Kunst“ stößt jedoch bei manchen auch auf Ablehnung: Kunst sei Luxus, bestenfalls ein „nice to have“. Andere meinen, von Kunst habe man keine Ahnung, man könne ja auch nicht malen. Kunst sei zu nichts nutze, zu kompliziert, zu elitär, zu unverständlich oder man habe dafür schlichtweg keine Zeit. Vermutlich stecken dahinter Skepsis und Angst vor dem Unbekannten, die schon der allzu knapp ausgefallene Kunstunterricht in der Schule nicht aus dem Weg räumen konnte.

Und wenn man dann betont, dass die Verbindung Kunst und Wirtschaft positive Aspekte für beide Seiten mit sich bringt, steigt die Skepsis: Kunst und Wirtschaft hätten doch gar nichts miteinander zu tun, Künstler arbeiteten ja „zum Vergnügen“, sie seien brotlose „Freigeister“ mit verrückten Ideen und wenig Geld. Unternehmer hingegen wüssten, wie man Geld verdient, wie man ein Unternehmen führt und was produktives Arbeiten sei. Sich mit Kunst am Arbeitsplatz zu beschäftigen, könne keinen *Return on Investment (ROI)*, keinen Mehr-Wert erzeugen.

³ Weltwirtschaftsforum (Hrsg.) (2016). *Global Challenge Insight Report: The Future of Jobs*. Jan. 2016, http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf (Zugegriffen: 27.01.2017). Siehe auch den Artikel von Alex Gray (2016). *The 10 skills you need to thrive in the Fourth Industrial Revolution*, 19.01.2016, https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-10-skills-you-need-to-thrive-in-the-fourth-industrial-revolution?utm_content=buffer3cca0&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer (Zugegriffen: 29.01.2017)

Diese Ansichten sind verständlich, aber leicht widerlegbar. Künstler arbeiten hart an ihrem Werk, sie haben einen strukturierten Arbeitstag und erfinden täglich Neues. Sie sind heute mehr denn je selbst Unternehmer. Einige zeitgenössische Künstler – wie Jeff Koons, Gerhard Richter, Georg Baselitz, Neo Rauch oder Olafur Eliasson – verdienen inzwischen zweistellige Millionenbeträge mit ihren Werken.

Einige haben sich sogar als *Business Artist* positioniert, wie Thomas Steinruck in seinem Beitrag „Von der Künstlermarke zum Business Artist“ darstellt: „Zu keinem Zeitpunkt gab es so viele mögliche Vertriebskanäle, um die eigene Kunst an den Käufer zu bringen.“

Eine repräsentative Langzeitstudie, die das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) 2012 veröffentlichte, stellte fest: „Kunst, egal ob sie brotlos ist oder nicht, macht glücklich.“⁴ Künstler sähen in ihrer Tätigkeit selbst einen viel größeren Nutzen als aus dem Geld, das sie damit verdienen. Demnach spielt der materielle Wert eine untergeordnete Rolle.

Für so manche CEOs sind Künstler inzwischen Vorbilder, die um ihre Kreativität, ihren Freigeist und ihre Art, selbständig zu sein, beneidet werden. Die Studie des DIW zog in dieser Hinsicht weitere Erkenntnisse nach sich: Die für Künstler geltenden Werte wie Selbstbestimmung und Autonomie steigern auch am Arbeitsplatz in Unternehmen die Zufriedenheit.

Inzwischen nähern sich Künstler und Wirtschaftler einander an. Wolfgang Ullrich stellt richtig fest: „Wie der Unternehmer auf den sich ständig wandelnden Markt reagiert, muss der Künstler immer wieder seine Originalität unter Beweis stellen. Beide bewegen sich auf ungesichertem Terrain, müssen täglich entscheiden, gestalten, verändern.“⁵

Ob Geschäftsführer, Vorstände, CEOs oder CFOs: Chefs suchen inzwischen bewusst die Nähe zu Künstlern, um sich inspirieren zu lassen und den kreativen Geist zu spüren. Im Künstler, so Ullrich weiter, „erkennen sie den Doppelgänger, eine Variante der eigenen Berufsidentität. (...) Der Geruch der Farbe, dieses leicht Trashige eines zum Atelier umfunktionierten Industriebaus. Das hat etwas Cooles. Die Kunst lädt einerseits zur Identifikation ein und öffnet andererseits die Tür in eine neue Welt. Der Unternehmer

⁴ Siehe Simon Frost (2012). Künstler sind arm, aber glücklich. *Tagesspiegel*, 15.02.12, <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/langzeitstudie-kuenstler-sind-arm-aber-gluecklich/6210094.html> (Zugegriffen: 06.12.16)

⁵ Wolfgang Ullrich in: Christopher Schwarz (2010). Trophäen der Bosse. *Wirtschaftswoche*, 21.02.2010 <http://www.wiwo.de/unternehmen/kunstwissenschaftler-wolfgang-ullrich-trophaeen-der-bosse/5622536.html> (Zugegriffen: 07.12.16)

sieht in der Arbeit des Künstlers dieselbe kreative Energie am Werk, die ihn selber umtreibt, und zugleich eine ganz andere Art der gestalterischen Freiheit.“⁶

Längst steigt die Zahl der Befürworter, der Begeisterten und Mutigen, die Kunst in die Wirtschaft integrieren. In einer Zeit des Umbruchs, in der zunehmend der ganze Mensch gefordert ist, in der es nicht mehr nur um seine beruflichen Kernkompetenzen und sein Fachwissen geht, sondern um all seine Fähigkeiten und Talente, ist Kunst jetzt schon zu einem bedeutenden Faktor positiver Prozesse geworden.

Die Zeitschrift *ManagerSeminare* schrieb im November 2016 über Künstler in Unternehmen: „Kunst und Wirtschaft galten lange als unvereinbar, als zu unterschiedlich, um voneinander lernen zu können. Doch allmählich reift die Erkenntnis, dass die Kunst der Wirtschaft wichtige Impulse geben kann – und zwar gerade weil sie so gänzlich anders funktioniert. Und weil sie längst eingeübt hat, was in der Wirtschaftswelt heute immer wichtiger wird, vor allem in der Führung: spontan und flexibel mit Wandel umgehen, mit offenem Blick über den Tellerrand neue Wege suchen, Querdenken, Eigenes wagen.“⁷

Die Verbindung von Kunst und Wirtschaft wird nicht erst durch den Aufbau von Unternehmenssammlungen vor etwa 100 Jahren gelebt, sondern greift in die Antike, vor allem aber in die Renaissance zurück. Der erste Text befasst sich zunächst mit der Geschichte dieser wechselhaften Beziehung seit dem Mäzenatentum der de' Medici-Familie in der Renaissance bis zur heutigen industriellen Revolution 4.0. Er beleuchtet die Rolle des Künstlers und Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Unternehmen im Kontext von New Work 4.0. Am Ende stehen Tipps für die Einbindung von Kunst für kreative Trainings und Prozesse.

In der Renaissance hat die Familie de' Medici zahlreiche Bildende Künstler, Architekten und Wissenschaftler gefördert und damit zu einem enormen Begabungsschub und künstlerischen Innovationen beigetragen. Einige Mitglieder der de' Medici umgaben sich nahezu täglich mit Künstlern und lernten von ihnen. Es ist durchaus möglich, dass ihre Innovation des Bankwesens durch die Inspiration von Künstlern beeinflusst wurde. Jeannette Prinzessin zu Fürstenberg reklamiert in ihrer 2012 erschienenen Dissertation „Die Wechselwirkung zwischen der unternehmerischen Innovation und Kunst am Beispiel der Renaissance und der Medici“ den Medici-Effekt auf die heutige Wirtschaft. Sie rät, den Blickwinkel und die Wahrnehmung des Künstlers einzunehmen, ein imaginäres

⁶ Wolfgang Ullrich in: Schwarz, Ch. (2010). Trophäen der Bosse. In: *Wirtschaftswoche*, 21.02.2010 <http://www.wiwo.de/unternehmen/kunstwissenschaftler-wolfgang-ullrich-trophaeen-der-bosse/5622536.html> (Zugegriffen: 07.12.2016).

⁷ Dilk, A. (o.J.). *Die Aufmischer. Künstler in Unternehmen*. In: http://www.managerseminare.de/ms_Artikel/Kuenstler-in-Unternehmen-Die-Aufmischer,250175 (Zugegriffen: 07.12.2016).

Atelier als Raum für neue, nachhaltige Ideen zu schaffen und Kunst wie auch Künstler in den Arbeitsalltag zu integrieren.

Der „Medici-Effekt“ kann durch die Integration von Kunst und Künstlern im Personalwesen, in der Personalentwicklung, vorbereitet werden, um zukunftsgerichtete und wegweisende Schritte zur Verbesserung von Kreativität und Kommunikation anzustoßen, die letztlich zu Innovationen führen können.

Stephan Frucht, künstlerischer Leiter des Siemens Arts Program und Leiter der globalen Kultur- und Sponsoringprogramme der Siemens AG, untermauert mit Daten und Fakten – auch im Hinblick auf die rasante Veränderung der Arbeitswelt in Industrie 4.0, wie Führungskräfte und Mitarbeiter durch Kunst motiviert und emotionalisiert werden können. Michael Brater, Professor für Bildungsforschung, Berufspädagogik und Kulturpädagogik und Anne von Hoyningen-Huene, Künstlerin und Dozentin, vergleichen Künstler und Manager und ihre spezifischen Arbeitsstrukturen. Sie befragen angesichts der immer komplexer werdenden Arbeitswelt von Managern, inwiefern man von künstlerischen Prozessen lernen kann. Beide Autoren beschreiben, wie Unsicherheit aufgesucht, Unplanbares bewusst „eingebaut“ wird und so aktuelle Problemlösungen gefunden werden können.

Die Künstler Hermann J Kassel und Rupprecht Matthies arbeiten schon länger temporär mit Teams in Unternehmen. In ihren Beiträgen stellen sie ihre Vorgehensweisen und Ergebnisse vor. Judith Dobler befasst sich mit dem Skizzieren und der Aktualität des Zeichnens, die in Wirtschaft und Wissenschaft visuelles Denken veranschaulicht und so die Kommunikation im Team unterstützt.

In der Verbindung von Kunst und Wirtschaft schwingt immer auch die Frage nach den materiellen und immateriellen, ideellen Wert von Kunst mit. Kunst und Wirtschaft sind ja seit jeher über den merkantilen Aspekt verbunden. Daher darf die Betrachtung des Kunstmarktes nicht fehlen. Der Künstler produziert Kunst, die im Verlauf der Wertschöpfungskette seine Rezipienten und Käufer findet. Wer jedoch Kunst kauft, muss den Markt kennen.

Kunst ist gerade in den letzten Jahren aufgrund der extrem hohen Auktionsergebnisse, die für viele unverständlich und nicht nachvollziehbar sind, in die Schlagzeilen geraten. Der Kunstmarkt verzeichnete rasante Umsatzsprünge. Spitzenpreise von über 150 Millionen Dollar werden inzwischen für Kunstwerke aus dem 20. Jahrhundert bezahlt. Einzelne Arbeiten aus dem 21. Jahrhundert (wie Jeff Koons' Skulpturen oder Gerhard Richters Gemälde) werden bereits zu über 50 Millionen Dollar angeboten – und gekauft. Es stellt sich dabei schnell die Frage, ob die Kunst das wert ist. Wie entsteht überhaupt ihr Wert? Wie kann man den ideellen Wert messen? Ist der materielle Wert adäquat zum ideellen? Bestimmt der ideelle Wert den materiellen oder umgekehrt? Ist

ein hochpreisiges Kunstwerk gleichsam „wertvoller“ und bedeutender als ein niedrigpreisigeres?

In seinem Beitrag „Die Luft wird dünner: Der Verteilungskampf um die Kunst“ stellt Dirk Boll, Managing Director Continental Europe von Christie's London, dar, wie Werte bzw. Preise zustande kommen, wie Kunst als Wert und Ware im teilweise überhitzten Markt funktioniert. Die Journalistin Agnes Dominique Schofield zeigt die Mechanismen des Kunstmarkts auf und verdeutlicht an einem Beispiel, welchen Mehrwert Kunst in einem Unternehmen erhält. Stephan Zilkens, profunder Kenner der Preise und Versicherungswerte von Kunst, bilanziert, wie Kunst im privaten und öffentlichen Sektor bewertet wird. Der Künstler und Autor Roland Schappert vergleicht den immateriellen und materiellen Wert von Kunst. Er verfolgt dabei alle Aspekte und Widersprüche, die bei der individuellen Bewertung von zeitgenössischer Kunst eine Rolle spielen. Zudem wird auch die Vorbildfunktion des Künstlers für den kreativen Arbeitnehmer in den Blick genommen.

Thomas Huber, ebenfalls Bildender Künstler, reflektiert in seinem künstlerisch-literarischen Text „Die Bank – Eine Wertvorstellung“ den Reichtum von Banken, ihr Geld und den Wert von Kunst. Am Ende fragt er: „Sind wir, die Künstler und die Bankiers, uns nicht sehr ähnlich? Wechsler, Geldvermehrter, Goldmacher, schillernde Spekulanten des Scheins. Scharlatane gar? Verführer durch das Versprechen verwunderlicher Vermehrung? Beide malen wir an den Bildern von glücklicherer Zeit. Wir sind die Zauberer des Scheins.“

Banken und Unternehmen, die Kunst sammeln und in ihren Foyers, Konferenzräumen und Büros ausstellen, bieten eine hochwertigere und attraktivere Alternative zu den immer noch weit verbreiteten Kunstplakaten. Sie repräsentieren mit Originalen kulturelle Kompetenz, wie auch Innovationsfähigkeit, Fortschrittlichkeit und Nähe zum Zeitgeist.

Wie kann ein auf das Unternehmen und seine Produktpalette, seine Kunden- und Mitarbeiterstruktur ausgerichteter Kunstkonzept die *Corporate Identity*, den Markenkern, die Arbeitgebermarke und ein glaubwürdiges Image festigen?

Das Autorentrio Friedrich Georg Conzen, Julia Ritterskamp und Olaf Salié stellt dar, was eine Unternehmenssammlung ist, wie sie aufgebaut und zu einem integralen Bestandteil der *Corporate Identity* gemacht werden kann. Anhand zahlreicher Beispiele erläutern die Autoren konzeptionelle Unterschiede von Sammlungen und deren Ziele.

Die Unternehmer Jochen Kienbaum und Thomas Rusche zeigen, wie sie jeweils zur Kunst gekommen sind, warum sie sammeln und weshalb Kunst für sie auch im Unternehmensalltag von hoher Bedeutung ist. Für Jochen Kienbaum ist Kunst ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskultur. Er gibt Künstlerbücher in Kooperation mit Künst-

lern heraus, macht Veranstaltungen zur Kunst für Kunden und zeigt, wie so eine intensive Kundenbindung entsteht, die nicht nur geschäftlich geprägt ist. Thomas Rusche integriert Kunst in seine Geschäftsräume, in seine Modegeschäfte und in sein Marketing. Seine SØR-Journale, die stets Kunstthemen aufgreifen sowie Kunstwerke und Mode gegenüberstellen, haben bereits Kult- und sicher bald auch Sammlerwert.

Kristine Schönert, Kuratorin im Europäischen Patentamt (EPA), stellt die Entwicklungsgeschichte und Konzeption der Corporate Collection des EPA dar und knüpft daran Überlegungen, warum welche Kunst Eingang in die hauseigene Sammlung findet. Gerade hier, wo Erfinder ein und ausgehen, wo Patente angemeldet und genehmigt werden, erscheint die Präsenz von Kunst sinnfällig. Wolfgang Ullrich zeigt anhand einer der ältesten Unternehmenssammlungen, der zu Beginn des 20. Jahrhunderts angelegten Barnes-Collection in Merion/Pennsylvania, wie diese als ein „Werkzeug“ verstanden wurde, um Empathie und so ein besseres Arbeitsklima zu fördern. In einem weiteren Aufsatz „Mit dem Rücken zur Kunst“ zeigt Ullrich die Möglichkeiten und Gefahren auf, sich als Chef vor Kunstwerken zu präsentieren.

Kunst in Unternehmen – das sind nicht nur flexible Kunstwerke, die in unterschiedlichen Räumen präsentiert werden, das ist auch fixe Kunst am Bau. Stellvertretend für viele andere Künstler stellen Michael Jäger und Heike Weber ihre Kunstwerke vor, die sie als Auftragsarbeiten in Unternehmensgebäuden realisiert haben. Die international agierende Endress+Hauser Gruppe präsentiert eine Skulptur von Bruno Guthauser, die die Unternehmenswerte der Firma symbolisiert und am Eingang vor jedes neue Gebäude in den verschiedenen Ländern platziert ist.

Kunst in Unternehmen gibt es inzwischen überall auf der Welt. Für Außenstehende wird es besonders interessant, wenn sie sich einen Einblick in die Corporate Collection verschaffen können. In Hamburg ist deshalb – nach dem Hessischen Modell „Kunst privat“ – die Veranstaltungsreihe „add art“ entstanden. Einmal im Jahr öffnen verschiedene Firmen ihre Türen und zeigen, was sie haben. Dazu gibt es ein umfassendes Vermittlungsprogramm und eine Förderung junger Künstler. Hubertus von Barby, der Initiator, stellt in seinem Beitrag die kurze Entstehungsgeschichte und die *Win-win*-Situation für alle Beteiligten dar.

Der Unternehmer Hans-Dietrich Reckhaus hat vorgemacht, was „Anders Denken“ heißt und sich auf ein besonderes „Abenteuer Kunst“ eingelassen, das er in seinem Beitrag vorstellt. Ursprünglich hatte er nur vor, Kunst in die Marketingstrategie einzubinden. Doch daraus wurde ein ganz neues unternehmerisches Denken, was die Firma „auf den Kopf gestellt“ hat. Angeregt durch die Schweizer Konzeptkünstler Frank und Patrik Riklin befindet sich das Traditionsunternehmen Reckhaus in einem Prozess der Neuausrichtung. Der Biozidhersteller arbeitet inzwischen mit den Künstlern an einem völlig neuartigen Geschäftsmodell und stellt dessen spannende Genese vor.

Die Firma Bosch hat in Stuttgart ein neues Forschungszentrum errichtet. Dessen Innovationsmanagerin beauftragte das Künstlerduo „Wimmelforschung“, hier einen eigenen Raum für Kreativität zu errichten. Ihre „Plattform 12“ ist zu einem Experimentierfeld und einer Begegnungsstätte von Künstlern und Wirtschaftlern geworden. Thomas Drescher und Maren Geers berichten von ihren positiven Erlebnissen, aber auch von den Widerständen, die sie bei ihrer Arbeit als Künstler in einem großen Konzern erleben, wie sie agieren, um Prozesse des „Anders Denkens“ anzuregen.

Dieses Buch entstand aus der Veranstaltungsreihe „Forum Wirtschaft meets Kunst“, die ich 2013 in Freiburg initiierte und in vier Ausgaben zu unterschiedlichen Themenschwerpunkten organisierte. Einige der Redner sind hier mit ihren Beiträgen vertreten. Ein großes Anliegen dieses Buches ist es, vor allem Wirtschaftlern Anreize zu bieten, Kunst in ihr Unternehmen einzubinden – im Personalmanagement, in Marketing und Kommunikation, in einer Sammlung, Ausstellung, als Kunst am Bau oder als künstlerische Intervention in der Arbeitswelt. Die Autoren möchten möglichst viele Leser dazu bewegen, den Mehrwert von Kunst für die Wirtschaft zu erkennen und die Wirkungskraft von Kunst und Künstlern zu nutzen.

Die Vorbereitungszeit dieses Herausgeberwerks hat ein ganzes Jahr gedauert. In der Zwischenzeit hat eine Autorin geheiratet, ein Autor wurde Vater und ein anderer erlitt einen Herzinfarkt, der glücklicherweise glimpflich ausging. Insofern steckt in diesem Buch auch ein ganzes Stück Leben.

Ich danke allen Autoren von ganzem Herzen für ihre hervorragenden Beiträge und ihr sehr hohes Engagement, das hier nicht genug herausgestellt werden kann. Ebenso möchte ich Barbara Roscher, der Leiterin des Programmbereichs Marketing, Sales und Kommunikation sehr herzlich danken, die dieses Buch mit Begeisterung in ihr Programm aufgenommen und seine Realisierung ermöglicht hat. Auch ihren Kolleginnen Birgit Borstelmann, Projektmanagerin, und Angela Meffert, Lektorin, die diese Publikation von Anfang an betreut und mit unermüdlichem Einsatz zu dem vorliegenden Ergebnis gebracht haben, möchte ich meinen aufrichtigen und tiefen Dank aussprechen. Nicht zuletzt danke ich besonders einem langjährigen Freund, Rainer B. Schossig, der als Korrektor meine Texte in Augenschein nahm, und Thomas Steinruck für weitere Lektoratshilfe.

Ulrike Lehmann

Freiburg, im Dezember 2016



<http://www.springer.com/978-3-658-17298-5>

Wirtschaft trifft Kunst

Warum Kunst Unternehmen gut tut

Lehmann, U. (Hrsg.)

2017, XXI, 559 S. 209 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-17298-5