

Emmanuel Mir

KUNST UNTERNEHMEN KUNST

Die Funktion der Kunst in der
postfordistischen Arbeitswelt

- 
- 1 DO ONE THING
AT A TIME
 - 2 KNOW THE PROBLEM
 - 3 LEARN TO LISTEN
 - 4 LEARN TO ASK
QUESTIONS
 - 5 DISTINGUISH SENSE
FROM NONSENSE
 - 6 ACCEPT CHANGE
AS INEVITABLE
 - 7 ADMIT MISTAKES
 - 8 SAY IT SIMPLE
 - 9 BE CALM
 - 10 SMILE

[transcript] Image

Emmanuel Mir
Kunst Unternehmen Kunst

Für Anna und Stefanie

Emmanuel Mir (Dr. phil.) ist selbstständiger Kunstwissenschaftler, Autor und Kurator und lehrt an der Hochschule der bildenden Künste (HBK) Essen. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in kunstsoziologischen Themen.

EMMANUEL MIR

Kunst Unternehmen Kunst

Die Funktion der Kunst in der postfordistischen Arbeitswelt

[transcript]

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2014 transcript Verlag, Bielefeld

Die Verwertung der Texte und Bilder ist ohne Zustimmung des Verlages urheberrechtswidrig und strafbar. Das gilt auch für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und für die Verarbeitung mit elektronischen Systemen.

Umschlagkonzept: Kordula Röckenhaus, Bielefeld

Umschlagabbildung: Peter Fischli / David Weiss: »How to Work Better«
(1991); Foto: Ry Tweedie-Cullen

Lektorat: Julia Gantenhammer

Satz: Emmanuel Mir

Druck: Majuskel Medienproduktion GmbH, Wetzlar

Print-ISBN 978-3-8376-2783-1

PDF-ISBN 978-3-8394-2783-5

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei gebleichtem Zellstoff.

Besuchen Sie uns im Internet: <http://www.transcript-verlag.de>

Bitte fordern Sie unser Gesamtverzeichnis und andere Broschüren an unter:
info@transcript-verlag.de

Inhalt

- Einleitung** | 13
- Stand der Forschung | 15
- Gang der Argumentation und Methode | 20

TEIL 1 – EINE TYPOLOGIE DES KUNSTEINSATZES IM UNTERNEHMEN

- 1. Rückblick: Kunsteinsatz vom Früh-
bis zum Hochkapitalismus** | 29
 - 1.1 Kunsteinsatz im Unternehmen des Frühkapitalismus | 30
 - Kunsteinsatz im Frühkapitalismus | 31
 - Zum Mäzenatentum | 35
 - 1.2 Kunsteinsatz im Unternehmen des Hochkapitalismus | 37
 - Kunsteinsatz im Hochkapitalismus | 37
 - Die Funktionen der Kunst im Hochkapitalismus | 45
 - Der Übergang zum zeitgenössischen Kunsteinsatz | 50

- 2. Panorama: Exogener Kunsteinsatz** | 53
 - 2.1 Kunstsponsorings | 54
 - Eine Ortung des Kunstsponsorings in der Managementtheorie | 54
 - Besonderheiten des Kunstsponsorings | 56
 - Die Erwartungen der Organisation | 59
 - Modus Procedendi | 62
 - Wann ist eine Sponsoringmaßnahme erfolgreich? | 65
 - Forcierte Annäherung | 67
 - Fallstudie: KPMG / K20 K21 Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen (Düsseldorf) | 70
 - Die unerwünschte Folge des Kunstsponsorings | 72
 - 2.2 Kunstevent | 74
 - Wenn die Veranstaltung zum Event wird | 74
 - Fallstudie: Shearman & Sterling / Stiftung museum kunst palast (Düsseldorf) | 77
 - Das Museum im Erlebniszeitalter | 81
 - 2.3 Public Private Partnership | 84
 - Die private Hand als „weißer Ritter“? | 85

- Fallstudie: E.ON / Stiftung museum kunst palast (Düsseldorf) | 87
- Der „New Deal“ der Kulturpolitik | 91
- 2.4 Unternehmerisches Mäzenatentum | 94
 - Die Wiedergeburt der Stiftung | 95
 - Fallstudie: Henkel KG / Stiftung Schloss und Park Benrath (Düsseldorf) | 97
 - Ein auslaufendes Modell? | 103
- 2.5 Exkurs: Ein Art Consultant | 103
 - Vom Galerist zum Art Consultant | 104
 - Die Arbeit des Art Consultants | 106
 - Ein Beruf in Verruf | 108

3. Panorama: Gemischter Kunsteinsatz (exogen und endogen) | 113

- 3.1 Kunst am Bau | 113
 - Bestimmung einer Gattung | 113
 - Öffentlicher oder privater Auftrag? | 116
 - Fallstudie: Rohde & Schwarz (München) | 119
 - Die Eroberung des öffentlichen Raums | 123
- 3.2 Öffentliche Corporate Collection | 126
 - Paradigmenwechsel | 126
 - Die Sammlung als Sender | 128
 - Fallstudie: Daimler Kunst Sammlung (Stuttgart, Berlin) | 130
- 3.3 Kunstpreis | 137
 - Zwischen Förderung und Würdigung | 137
 - Fallstudie: Hugo Boss (Metzingen) | 139
 - Die Missstände eines Systems | 144
- 3.4 Kunstprogramm | 146
 - Allumfassend und proaktiv | 146
 - Fallstudie: Dornbracht (Iserlohn) | 148
- 3.5 Kooperation | 157
 - Abgrenzung | 157
 - Eine seltene Partnerschaft | 158
 - Fallstudie: Jenoptik AG (Jena) | 162
- 3.6 Exkurs: Ein Unternehmensberater | 166
 - Vom Künstler zum Coach | 166
 - Verbildlichung | 168
 - Manipulierung am Mittler | 169
 - Ein Instrument der Personalentwicklung | 172

- 4. Panorama: Endogener Kunsteinsatz | 175**
 - 4.1 Nicht-öffentliche Corporate Collection | 175
 - Die Sammlung als atmosphärisches Orientierungsmittel | 175
 - Die Sammlung als Stimulans | 180
 - Die Sammlung als Reagenzglas | 183
 - Fallstudie: Provinzial Rheinland Versicherungen (Düsseldorf) | 185
 - Alle Theorie ist grau | 190
 - 4.2 Incentive | 191
 - Incentives – mehr als Anreize | 192
 - Fallstudie: Rigips Saint-Gobain (Düsseldorf) | 195
 - 4.3 Personalentwicklung durch Kunst | 201
 - Entrée: Wider der Autonomie der Kunst | 201
 - Fortbildung – ganzheitlich konzipiert | 207
 - Künstlerisch handeln | 210
 - Personalentwicklung in industriellen Betrieben
 - Von der Kunst lernen 1 | 213
 - Personalentwicklung in Betrieben des dritten Sektors
 - Von der Kunst lernen 2 | 221
 - 4.4 Kunst als Bestandteil der Unternehmenskultur | 225
 - Unternehmenskultur | 225
 - Fallbeispiel: Droege & Comp. | 227
 - 4.5 Exkurs: Ein Künstler | 242
 - Der Künstler im Unternehmen | 242
 - Der Künstler als Unternehmensberater | 246
- 5. Zusammenschau | 249**
- 6. Perspektivwechsel: Die Rückwirkung auf die Kunst | 257**
 - Ein empfindlicher Einfluss auf die Kunstvermittlung und auf die Kunstrezeption | 258
 - Ein Einfluss auf die Kunstproduktion? | 260

TEIL 2 – DIE FUNKTIONEN DER KUNST IM POSTFORDISMUS

- 1. Im Postfordismus | 271**
 - 1.1 Im Fordismus | 272
 - 1.2 Die Überwindung des Fordismus | 275
 - Im Postfordismus | 275
 - Die postfordistische Kondition | 280

- 2. Die erste Funktion der Kunst: Potenzieren | 291**
- 2.1 Die Grenzen des Fordismus | 291
 - Die Defizite des fordistischen Arbeitnehmers | 292
 - Die Defizite des fordistischen Managers | 296
 - Die Defizite der fordistischen Ware | 301
- 2.2 Hypothese: Das Transferprinzip | 303
 - Image, Stereotyp und Klischee | 303
 - Das Stereotyp des Künstlers in der sog. Hochkultur und in der Forschung | 305
 - Das Stereotyp des Künstlers in Kunst und in den Massenmedien | 309
 - Die Pseudo-Eigenschaften des Künstlers | 313
 - Der Kunsttransfer | 323
 - Weiteres methodisches Vorgehen | 327
- 2.3 Der Unternehmer ist ein Künstler (und umgekehrt) | 329
 - Die Tugenden des Unternehmers | 330
 - Verwandtschaften | 337
 - Die neue Führung | 342
 - Der Künstler ist ein Unternehmer | 347
 - Hilfsmittel für Künstler, die Unternehmer werden wollen | 353
- 2.4 Der Arbeitnehmer ist ein Künstler | 357
 - Vorspiel: Kulturunternehmer, Kulturarbeiter und Kreative | 357
 - Kunst als Methode und Künstler als Vorbild | 362
- 2.5 Die Ware ist ein Kunstwerk | 379
 - Erlebnis | 379
 - Einzigartigkeit | 382
 - Emotion | 386
- 2.6 Zwischenbilanz | 388

- 3. Die zweite Funktion der Kunst: Legitimieren | 393**
- 3.1 Die Legitimitätskrise des Kapitalismus | 393
 - Die traditionelle Legitimation des Kapitalismus | 394
 - Das Ende der traditionellen Legitimation | 400
- 3.2 Die critique artiste | 404
 - Critique sociale und critique artiste | 404
 - Die Entwaffnung der critique artiste | 407
- 3.3 Die Integration der Kritik und ihre Ausschaltung | 414
 - Humanisierung der Arbeit | 414
 - Partizipation / Empowerment | 419
 - Corporate Social Responsibility | 422
 - Zur Wirtschaftsethik | 425

4. Zusammenfassung | 432

Anhang 1: Korpus aus der sog. „Managerliteratur“ | 439

Anhang 2: Liste der Gesprächspartner | 445

Literatur | 447

In den nächsten zehn, fünfzehn Jahren werden nur diejenigen Unternehmen überleben, die es schaffen, jedes Gramm Intelligenz ihrer Mitarbeiter zu nutzen und über das Unternehmen hinaus prozessual in Wertschöpfungsketten zu denken. Beim Erüben dieser elementaren Fähigkeiten sind Kunst und Kultur unverzichtbar.

Michael J. Kolodziej (Geschäftsführung des Droge-
riemarktes dm, 2008)

Einleitung

Die Zeiten, in denen die Welten der Kunst und der Wirtschaft sich mit einer gegenseitigen Verständnislosigkeit und Befremdung – und einer gegenseitigen Verachtung – begegneten, sind definitiv vorbei. Das mit der Moderne geborene Märchen einer grundlegenden Differenz zwischen der ökonomischen und der künstlerischen Sphäre, das die Unvereinbarkeit beider Bereiche propagierte, starb mit der Moderne. Das Selbstverständnis des Künstlers und die Rolle des Unternehmers im 21. Jahrhundert korrespondieren lange nicht mehr mit den jeweiligen sozialen Mustern, die sich im 19. Jahrhundert herauskristallisiert hatten. In dieser Hinsicht markieren die Entwicklungen im Kunstmarkt und im Kunstbetrieb der 1980er-Jahre eine Phase der abrupten und profunden Umwälzungen. Während die hedonistische Künstlergeneration der sog. Neuen Figurativen ein entkrampftes Verhältnis zu den Vertretern der Privatwirtschaft an den Tag legte, ließen ihrerseits Unternehmensführer und leitende Angestellte ihre Vorbehalte gegen das Fremde in der Kunst allmählich fallen und suchten auffällig die Nähe zu einer vermeintlichen Bohème.

Spätestens seit den wiederholten Appellen des Kulturkreises im BDI für eine stärkere Zusammenarbeit zwischen Managern und Akteuren der Kunstszene in den 1970er-Jahren (vgl. GRASSKAMP / ULLRICH 1999) haben mittelständische und große Unternehmen gelernt, das Image des aufgeklärten Kunstliebhabers zu pflegen, und engagieren sich in immer größerem Maße im Kulturbereich. Neuerdings treten Unternehmen nicht nur als Sponsoren auf, sondern zunehmend als aktive Gestalter eines kulturellen Angebotes. Sie stellen Ausstellungen zusammen, bauen Kunstsammlungen, fördern Künstler und ermöglichen aufwendige Kunstereignisse. Dieses Engagement ist nie vollständig altruistisch gemeint, sondern verspricht sich, neben einem direkten Werbeeffect, einen Zuwachs an Prestige, gekoppelt an eine erhöhte soziale Akzeptanz. Unternehmen, die den Kunstbereich unterstützen, tun dies, um „besser als die Konkurrenz zu sein“ – wie George Weissman, der ehemalige Vorstandsvorsitzende von Philip Morris, zugab (vgl. ZWEITE 1982).

Seit nun zwanzig Jahren wird eine solche Äußerung nicht nur metaphorisch, sondern wörtlich genommen. In speziellen Bereichen der Unternehmensberatung

(vgl. GELD 1998; REIMANN 2009; STEINKE 2008), in einschlägigen Wirtschaftszeitschriften (vgl. JEPSEN ET AL. 2003; MEYER 2006), aber auch in der Forschung (vgl. u. a. BERTHOIN ANTAL 2009; DARSØ 2004; KANIUTH 2000 oder ZINELL 1991) wird immer wieder behauptet, dass die Effizienz einer Organisation durch eine Integration von Kunst gesteigert werden kann. Das privatwirtschaftliche Unternehmen, das sich strukturell und langfristig auf eine enge Kooperation mit Künstlern oder Kunstinstitutionen einlässt, würde sich damit wichtige *soft skills* sichern und dadurch seine Überlebenschancen in der instabilen und hochkomplexen Umwelt der globalisierten Wirtschaft erhöhen – so die Vorstellung. Der Arbeitnehmer, der im beruflichen Kontext eine künstlerische Sensibilisierung erfahren hat, sei demnach offener, kreativer, flexibler, unkonventioneller und motivierter als sein Nebenbuhler auf dem gesättigten Weltmarkt – so die Vorstellung weiter. „Nicht mehr Kunstförderung von seiten der Wirtschaft, sondern Wirtschaftsförderung von seiten der Kunst ist also die Perspektive“ kommentiert Wolfgang Ullrich diese „Heilserwartung gegenüber der Kunst“ (ULLRICH 2003, 89) und führt fort:

Welches Gemälde hat einem Manager bei der Entscheidung geholfen, was für Fusionen er anbahnen oder wie viele Mitarbeiter er entlassen soll? Welche Skulptur hat einen Chefentwickler zu einer neuen Produktidee inspiriert? Welche Druckgrafik hat auch nur den Stress eines leitenden Angestellten gemindert, als dieser gerade wieder von eiligen Terminarbeiten überfordert war? (ULLRICH 2003, 91)

Kunst in der privatwirtschaftlichen Organisation einsetzen, um besser als die Konkurrenz zu sein. Diese funktional ausgerichtete These ist mittlerweile nicht mehr Gegenstand einer bloßen akademischen Diskussion, sondern wird in den Unternehmen selbst experimentiert. Die positiven Auswirkungen der theoretischen und praktischen Auseinandersetzung mit Kunst werden innerhalb des Betriebes in der Form von Kunstworkshops, Führungen oder Seminaren systematisch ausgelotet. Künstler werden eingeladen, Interventionen in den Fluren der Firma zu gestalten; ganze Resorts werden in Museen geschickt oder üben sich – einen Kittel über den Business-Anzug gestreift – in der Kunst der Tonmodellierung. Die Möglichkeiten an Kunsteinsätzen sind dabei zahlreich; die Intentionen der jeweiligen Betriebe so verschiedenartig wie die Resultate. Vorliegende Arbeit nimmt sich vor, diese gegenwärtige Entwicklung zusammenzufassen und einer kunstwissenschaftlichen, kritischen Überprüfung zu unterziehen.

Weil sie sich mit dem Beitrag von Kunst innerhalb unternehmerischer Arbeitsprozesse auseinandersetzt, ist die Untersuchung im interdisziplinären Bereich zwischen Kunstwissenschaft, Soziologie und Betriebswirtschaftslehre (insbesondere Personal- und Organisationsmanagement) einzuordnen. Im Rahmen dieser Arbeit werden die jüngsten Formen der Interaktionen zwischen Privatwirtschaft und Kunst erfragt und es wird darüber hinaus versucht, die Debatte um die Funktionalisierung