

Kath. Kiechel

Für Kulturschaffende ist der Mittelstand ein unterschätzter Partner / Marken positionieren

„Kunst wirkt subkutan: sie geht unter die Haut“, erklärt Christiane Zentgraf, Leiterin des Referats KulturKommunikation der BMW Group in München. Dabci 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 sich ohnehin nur bedingt in ökonomischen Parametern erfassen.

Die traditionellen Sponsoringkategorien – der Tausch von Geld gegen geldwerte Leistungen – sind auf Kulturförderung nur bedingt übertragbar. Die Kulturabteilungen reflektieren dies, verdeutlicht Zentgraf den internen Nutzwert ihrer Abteilung: „Die BMW Group nimmt Kulturkommunikation nicht als bloßer Geldgeber wahr und nicht als distanzierter Gesprächspartner. Wenn wir uns hineinversetzen in künstlerische Prozesse, fremde Kulturen, Menschen und Institutionen, 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.“

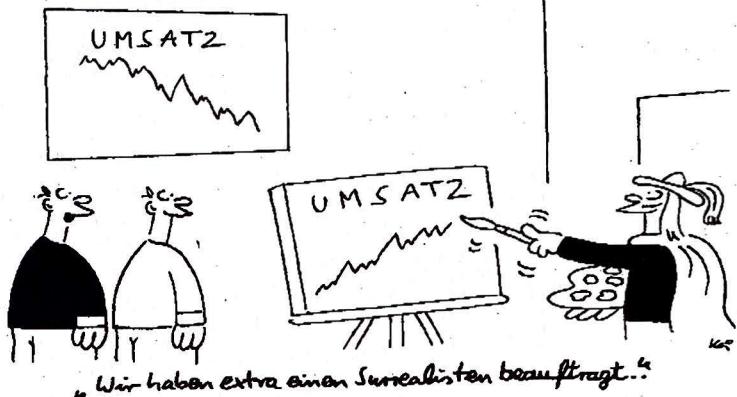
Ein Beispiel dafür ist die Bearbeitung des Themas „Wahrnehmung im Anders- und Fremdsein“ in der Filminstallation „asylum“ von Julian Rosefeldt. „Die Zusammenarbeit mit Julian Rosefeldt vor und während der Dreharbeiten war eng und außerordentlich sensibel zu handhaben“, sagt Zentgraf, „denn der international renommierte Künstler ließ sich auf das Experiment ein, nicht mit professionellen Schauspielern zu drehen, sondern mit Laichen.“ Es wirkten 120 ausländische Mitbürger mit, darunter Asylbewerber ebenso wie BMW-Mitarbeiter. Kulturkommunikation wirke ins Unternehmen hinein und berührte die Corporate Mentality. Strategisch seien solche Vorgänge schwer zu steuern, da sie in einem äußerst komplexen Kontext ablaufen.

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 Schleidersitz, der von der Deutschen Bank AG im Rahmen eines internationalen Kunstwettbe-

werbs ausgezeichnet wurde: Zwei Akteure sitzen sich auf Schaukelstühlen gegenüber. Ihre Bewegungen werden über ein elektronisches Steuerungssystem geregelt. Die Eigenbewegung wird zu der Bewegung des Gegenübers hinzugerechnet. Wer falsch kommuniziert, wird abgeworfen: eine moderne Allegorie komplexer Kommunikation – auch für den Bewerber, der glaubt, daß Selbstbewußtsein und gute Noten ausreichten, um sich eine Nische in dem kommunikationsintensiven Arbeitsfeld Kulturkommunikation zu sichern.

Mit der Kunst schiebt sich eine intelligente Symbolebene zwischen Wirtschaft, Gesellschaft und Öffentlichkeit, die einen Zu-

ller Dornbrach. „Ziel ist es, mit unserem Kunst- und Kulturrengagement die Marke mit der kulturellen Entwicklung Schritt halten zu lassen. Durch die Initiierung und Konzeption eigener Kunstprojekte, beispielsweise der Statementsreihe, unterstreichen wir unsere Position als orientierunggebende Marke. Insbesondere bei Mittelständlern und langlebigen Gebrauchsgütern ist diese nachhaltige Rückkopplung auf den Markenkern und das Image des Unternehmens erforderlich“, erklärt Geschäftsführer Andreas Dornbrach den Mehrwert einer Produktkommunikation, die sich mit der Kunst verbindet: Für Kulturschaffende sei der Mittelstand ein bis-



„Wir haben extra einen Surrealisten beauftragt..“

griff auf wirtschaftsferne Fragenstellungen und Wertediskussionen ermöglicht. Das Siemens Art Program definiert sich als „gesellschaftliche Forschungsabteilung“. Mit fünf Kunstmittlern für die Projektbereiche Bildende Kunst, Darstellende Kunst und Musik, aber ohne eigene Unternehmenssammlung, gehört dieses Programm 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

lang 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 Ikonographie vor, die sich je nach Vermittlungsspruch inhaltlich vertiefen lässt. Ein Beispiel dafür ist das Goldmedia-Projekt. Das Bildmaterial für das Film- und Foto-Kunstprojekt hat er aus der alltäglichen Büroumwelt des Unternehmens gewonnen. Im weiteren Produktionsprozeß verarbeitet Schappert das Anschauungsmaterial und schafft Ansprüchen an klassische Kunstabenden. Kulturpolitisch sensible Kunstmittel werden auch benötigt, wenn „Kunst vor 1989“ aus Ost und West aufeinander trifft. Schlie-

FAZ 1.11.03

Mit besten Grüßen Ihre W

haft

1 / Von Verena Voigt

lich hat das Publikum während des DDR-Regimes nur den abgesicherten Kunstsakon vorgefunden. Als Ort der interkulturellen und politischen Vermittlung zwischen den deutschen Kulturen versteht sich die Galerie für Zeitgenössische Kunst Leipzig. Sammlungsstücke des Kulturreises der deutschen Wirtschaft im Bundesverband der Deutschen Industrie wurden nach der Wende an die Stiftung übergeben und werden in Wechselausstellungen gezeigt. Direktor Barbara Steiner sagt: „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 Kunsthistorik, Ästhetik und Kunstvermittlung, das sensible Verhältnis von Kultur und Wirtschaft. Nach seiner Auffassung