

# Wirtschaft sucht Muse

International wurde Kunst als innovativer Motor für wirtschaftliche Veränderungen längst erkannt. Jetzt sind auch in Österreich Initiativen angetreten, um den Markt wach zu küssen. Text von Doris Neubauer

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscin (50) g elit, sed diam nonummy nibh euismod tincid (100) unt ut laoreet dolore magna aliquam erat vo (150) lutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis (200) nostrud exerci tati*



**Kulturfunktionäre.** Begonnen hat alles 1993. Damals lud Wolfgang Zinggl, Kulturschaffender, Künstler und Abgeordneter zum Nationalrat, Künstler ein, die Situation der Obdachlosen am Karlsplatz zu verbessern. In „11 Wochen in Klausur“ gründete die Gruppe eine fahrende Ambulanz, die seitdem kostenlos monatlich über 600 Patienten ohne Krankenschein betreut. Die Intervention war der Anfang der „WochenKlausur“, einem Team von über 50 unterschiedlichsten Künstler, die seither kleine, konkrete Vorschläge zur Veränderung gesellschaftspolitischer Defizite entwickelt und umsetzt. Über 30 solche in sich abgeschlossene Projekte konnten bisher durchgeführt werden – vom Programmkinos für Migranten in der irischen Stadt Limerick bis zum Projekt Schulunterricht im japanischen Fukuoka.

„Künstler, die sich auf die Reservate ihres Fachbereichs zurückziehen, sind ebenso Funktionäre der erstarnten Gesellschaft wie Facharbeiter und Aktenordner“ drückte die Subversive Aktion in den 70er Jahren auf provokante Art und Weise aus, was Gruppen wie die WochenKlausur in die Praxis umsetzen: Kunst sollte Verantwortung übernehmen, überlieferte Wertmaßstäbe hinterfragen und Lebensverhältnisse verändern. Forderungen wie diese sind so alt wie die Kunst selbst. „Überall gibt es Probleme, die sich auf konventionellem Weg nicht lösen lassen und als Thema für ein Kunstprojekt herangezogen werden können“, heißt es auf WochenKlausur.at. Während das für Herausforderungen in Bildung oder bei sozialen Aufgaben nicht mehr angezweifelt wird, ist die Kombination aus Kunst und Wirtschaft für viele noch ein No-Go.

## Komische Käuze und dicke Zigarren

Schnipsel aus Geldscheinen und Wirtschaftsschlagzeilen – betritt man das Wiener Büro des internationalen Consultants Inner Circle leuchtet dem Besucher eine bunte Collage entgegen. In der Wandarbeit hat der Künstler Erich Wiesmüller seine Sicht auf das primär im Finanzbereich tätige Beratungsunternehmen wiedergegeben:

„Ich habe dem Künstler frei Hand gelassen und es war spannend zu sehen, wie er auf Grund seiner Wahrnehmung unsere Organisation interpretiert“, erzählt Susanne Bixner, Partnerin und Leiterin des Büros, „Wiesmüller hat nicht nur unser Tätigkeitspektrum sondern speziell die Stimmung hier in unserem Wiener Büro erfasst und wieder gegeben.“ Eine Auftragsarbeit, die für positives Feedback sorgt: „Die Kunden sind überrascht und beeindruckt, dass es uns wichtig ist über den Tellerrand zu schauen. Das Kunstwerk zieht die Aufmerksamkeit auf sich, man findet immer wieder etwas Neues. Auch ich und mein Team sind wieder motiviert immer wieder Details zu entdecken und uns darüber auszutauschen.“

So fruchtbar diese Zusammenarbeit klingt, kam sie nur durch die bestehende persönliche Bekanntschaft zwischen Bixner und Wiesmüller zustande. Ein „Klassiker“, kennt Karin Wolf vom Institut für Kunst und Wirtschaft (Kulturkonzepte.at) die Schwierigkeit, dass sich Künstler und Unternehmer in unserer Gesellschaft kaum begegnen. Genau das sei ein Grund für sich haltende Stereotypen auf beiden Seiten, ist sie überzeugt: „Der Künstler ist bei uns noch immer der komische, kreative Kauz. Den Unternehmer sieht man mit der dicken Zigarre. Man ist sich fremd, weil man sich nicht kennt.“ Dabei können sich beide Welten nicht so fremd sein: Künstler sind Teil eines Marktes. Erst wer sich keine Gedanken um die nächste Mahlzeit macht, kann die „Freiheit der Kunst“ genießen. Andererseits brauchen Unternehmen innovative Produkte, wollen kreative Mitarbeiter und Lösungen out-of-the-box, um sich vom Mitbewerb abzuheben.

## Strategischer Einsatz von Kunst

Wie schaffen wir eine erinnerungswürdige Positionierung? Das ist eine Frage, die sich die Linzer Agenturchefin Sonja Dolzer für ihre Kunden immer wieder stellt. „Nicht über das Produkt, die Dienstleistung, das ist in den seltensten Fällen heute noch möglich“, lautet ihre Antwort, denn

WOCHENKLAUSUR (3), RAIMORUDI RUMPLER (3), ERICH WIESMÜLLER (2)



*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscin (50) g elit, sed diam nonummy nibh euismod tincid (100) unt ut laoreet dolore magna aliquam erat vo (150) lutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis (200)*



*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscin (50) g elit, sed diam nonummy nibh euismod tincid (100) unt ut laoreet dolore magna aliquam erat vo (150) lut*



*... (50) g elit, sed diam nonummy nibh euismod tincid (100) unt ut laoreet dolore magna aliquam erat vo (150) lutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis (200) nostrud exerci tation. Duis autem vel eum (250) triure*



größtenteils werden Entscheidungen laut psychologischer Kauf-Studien aufgrund von ausgelösten Emotionen erzeugt. Darin liegt die Stärke der Kunst: Sie überrascht, regt zum Nachdenken an, eröffnet neue Sichtweisen – ist keinem egal. „Kunst kommuniziert mit dem Betrachter“, brachte es Dolzer in ihrer Diplomarbeit zum Thema „Return on Culture – Wirkungsmechanismen des Kunstsponsorings auf den Brand Value und die Corporate Identity“ auf den Punkt. Die Arbeit bildet den wissenschaftlichen Hintergrund für das zweites Standbein der Kommunikationsfachfrau: Mit der Künstlerin Renate Polzer gründete Dolzer die Kunst-Agentur „BURN-IN“, die über klassisches Kultur-Sponsoring hinausreicht. „Uns geht es um den strategischen Einsatz von Kunst für die Schaffung von emotional besetzten Marken, um Kunst-Branding“, stellt die gebürtige Wienerin klar. Über bildende Kunst sollen Marken geschaffen werden, die sich in den Köpfen „einbrennen“. So geschehen bei der 1.100 m<sup>2</sup> großen Außenfassade der MGI Steuerberatungs-Kanzlei im Ennstal. Diese ist seit 2010 unübersehbar: „upwards“, ein in den Firmenfarben gehaltenes Gemälde von Susanne Chmel zierte seither die Fassade und soll die Werte des Unternehmens – innovativ denken, verantwortlich handeln – bildlich näher bringen.

Wie vielseitig Kunstprojekte sein können und dass sie nicht immer auf den ersten Blick ins Auge stechen müssen, um bemerkenswert zu sein, beweist ein anderes Konzept: „Die Besondere Bibliothek“ in der Tiefgarage der Österreichischen Volksbanken AG. 2010 wurden die Mitarbeiter der

Bankengruppe eingeladen, zur Eröffnung des Gebäudes ihre drei wichtigsten Bücher mit ins Haus zu bringen. 458 Schriftstücke wurden gesammelt, gescannt und zu einer Serie von großformatigen Ansichten zusammengestellt: Eine Bibliothek entstand, die seither nicht nur für Orientierung im üblicherweise grauen Einerlei einer Tiefgarage sorgt, sondern auch die Vielseitigkeit der Mitarbeiter darstellt. Idee, Konzept und Umsetzung erfolgte dabei durch das Wiener Think-Tank, Produktionsbüro und Designstudio Liquid Frontiers von Sabine Dreher und Christian Muhr. Seit bald 15 Jahren zählt die Zusammenarbeit mit Unternehmen, die ganzheitliche Beratung und Vermittlung von künstlerischer Leistung zum Schwerpunkt ihrer Arbeit.

#### **Sie kommen aus einer anderen Welt**

Auch Helga Stattler berät zusammen mit Karin Wolf und dem Institut für Kunst und Wirtschaft seit vielen Jahren Wirtschafts- und Kulturoorganisationen und kooperiert mit Künstlern. Sie sehen sich als „sogenannte Intermediäre, als Vermittler und Dolmetscher, die, die Sprachen von Kunst und Wirtschaft verstehen und Fragen beider Seiten klären“. Sie kümmern sich darum, dass die Projekte professionell ablaufen, Missverständnisse und Konflikte geklärt, das Ergebnis evaluiert und nachhaltig gesichert wird.

Vor allem aber haben sie das wirtschaftliche Potenzial des Menschen hinter dem Kunstwerk erkannt: „Künstler bringen ihre künstlerischen Fähigkeiten, Sichtweisen und besonderen Arbeitsprozesse ein“, plädiert Stattler, „sie kommen aus einer anderen

Welt, sie kennen die Sprache, die Regeln und Codes von Organisationen nicht. Das ist ihr Vorteil. Sie sind neugierig, nehmen differenziert wahr, sie hinterfragen konsequent, reflektieren was sie erleben, suchen neue Zusammenhänge.“ Um diese Unvoreingenommenheit zu nutzen, holen sich Unternehmen weltweit deshalb immer öfter Künstler für Innovations- und Veränderungsprojekte in die Organisation. Denn während sich klassisches Consulting an vorhandenen Ressourcen orientiert, ermöglichen „künstlerische Interventionen“ radikal Neues. Erste Gespräche mit Unternehmen, die sich darauf einlassen, haben Stattler und Wolf bereits geführt. „Jetzt sind wir auf der Suche nach Unternehmen, die sich darauf einlassen, mit der handverlesenen Gruppe aus Künstler los zu starten“, so der Plan, „das zweite Ziel ist, noch tiefer hineinzuschauen, was den Künstler ausmacht, was und wie der Schaffungsprozess passiert. Das ist noch im Dunkeln.“

#### **„creativity-innovation-triangle“**

Einen ersten Lichtstrahl hat vor kurzem ein Forschungsprojekt an der Fachhochschule Wiener Neustadt in dieses Dunkel gebracht: Sarah Meisenberger vom Masterprogramm „Wirtschaftsberatung & Unternehmensführung“ stellte sich die Frage, inwieweit Manager Kreativität von Künstlern lernen können und ob deren Zugänge auch im Management Innovationen hervorrufen. In Interviews mit namhaften Fotografen wie Inge Prader oder Manfred Baumann fand sie drei Schlüsselfaktoren heraus, die Kreativität und folglich innovatives Verhalten bei dieser

Künstlergruppe stimulierten: Vorstellungskraft, Kommunikation und Beharrlichkeit. Mit dem entstandenen „creativity-innovation-triangle“ sei es erstmals gelungen Kriterien zusammenzufügen, die von der individuellen Ebene – Kreativität in der Person – auf eine organisationale Ebene umgelegt werden können, ist die Wissenschaftlerin stolz: „Die Kriterien lassen sich verwenden und anpassen, unabhängig davon, mit welchem Unternehmen und in welcher Situation man arbeitet.“ Das Modell wird derzeit in anderen Bereichen wie der klassischen Kunst untersucht und 2015 einem empirischen Praxistest in Unternehmen unterzogen. „Wir versuchen nicht aus Manager-Künstler zu machen“, weist Meisenberger etwaige Kritiker zurecht, vielmehr gehe es um die längerfristige Implementierung eines innovativen Denkmusters in Unternehmen. „Dafür brauchen wir zu Beginn Künstler, der

eine neue Perspektive einbringt und den Manager inspiriert“, erläutert die Wirtschaftsexpertin, „aber dann sollen die Manager das Denken und Tun so internalisieren, dass sie selbst kreativ wirken können.“

#### **Die eigene Kreativität heraus kitzeln**

Letztendlich sind weder die Kunst für sich Allheilmittel noch die Wirtschaft, sondern das partnerschaftliche Zusammenspiel.

„Aus unterschiedlichen Perspektiven fokussieren Kunst und Wirtschaft auf die Gestaltung von Gesellschaft und instrumentalisieren sich dabei gegenseitig“, fasst Künstler und Unternehmensberater Armin Chodzinski in seinem Buch „Kunst und Wirtschaft“ zusammen. Dass dabei oft Besonderes entsteht, zeigt die Initiative „ARTHELP“. Vor fünf Jahren verbrachte der deutsche Werbe-profi Thomas Lupo sechs Monate in einer brasilianischen Favela und versuchte, „mit

der Kunst, die ich gelernt habe, die Kinder zu ermutigen, ihre eigene Kreativität zu leben.“ In Workshops kitzelte er positive Gedanken sowie Fantasien der Kleinen heraus und bewies, dass „Kreativität mehr kann als Kaufimpulse auslösen“. Die Idee verselbstständigte sich schnell, und aus der Initiative entstand das Projekt ARTHELPS, bei dem internationale Künstler sozial benachteiligte Menschen in Kreativprojekten unterstützen, ihnen so neues Selbstvertrauen und Hoffnung geben. Das jüngste Baby: Im Februar 2014 war Lupo mit einem Team im brasiliensischen Belo Horizonte, um mit den Favela-Kindern eine T-Shirt Kollektion zu entwerfen. Die kam in den Online-Shop shop. arthelps.de und soll durch den Erlös eine Schule in der Favela finanzieren. Weitere neue Projekte sind für 2015 geplant – vorausgesetzt, es springen genügend Sponsoren aus der Wirtschaft auf. ←



BURN-IN (2), ARTHELPS.DE (3)

