

Little Van Gogh



- Die Beziehung zwischen Kunst und Unternehmen -
Ihre Entwicklung, Wirkung und Einsatzbereiche



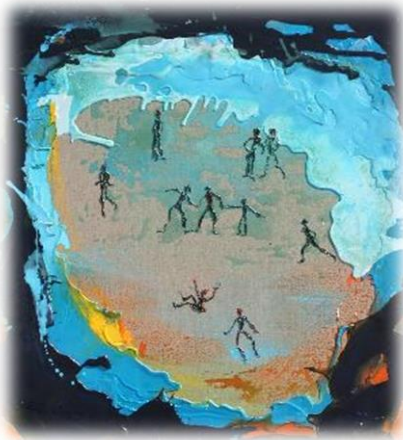
Autorin: Christina Goossenaerts

Veröffentlicht am 04.08.2020

Inhalt

1. Wie der Mensch zum Künstler wurde.....	2
2. Kunst und Wirtschaft von der Antike bis heute	3
3. Wirkung von Kunst im Unternehmen.....	9
4. Einsatzbereiche für Kunst im Unternehmen	11
5. Wirkung des regelmäßigen Wechsel von Kunst im Unternehmen	12
Literaturverzeichnis.....	14

1. Wie der Mensch zum Künstler wurde



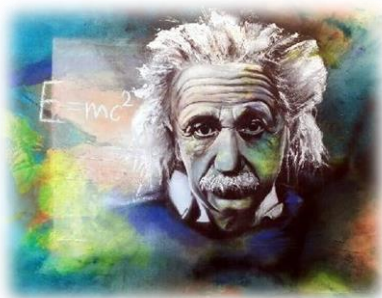
Künstlerin Elke Roziewski "Feuer und Wasser"

„Vor gut 40.000 Jahren war es, da griff der Homo sapiens sapiens, der besonders kluge Mensch, nach einem Stück Kohle und malte eine Gazelle auf die Felswand. Griff nach einem Stück Elfenbein und schnitzte daraus ein Mammut. Er tat etwas, das kein Lebewesen vor ihm getan hatte: Er gab seinen inneren Bildern, seiner Fantasie, eine bleibende Form.“, schreibt Hanno Rautenberg in seinem Artikel „Wie der Mensch zum Künstler wurde“. Weiter führt er aus, dass auch Tiere sich schmücken, kunstvolle Nester bauen können, dass auch Affen in der Lage sind Farbe auf eine Leinwand zu malen - Doch nie wird ein Tier ein anderes Tier malen, schließt er seine Ausführung. „Einzig den Menschen drängt es zum Symbol, einzig er kann sich Bilder ausdenken,

kann sie mit Sinn und Bedeutung aufladen. Er kann der realen Welt seine Welt der Zeichen entgegenstellen, nachahmend, erinnernd, frei erfindend.“ So fasst er unsere einzigartige Fähigkeit Kunst zu erschaffen in Worte (Rautenberg, 2007).

Wer das erste Bild erfand, wann und wo das genau war, und welcher Beweggrund, dem zu Grunde lag, wie das erste Bild auf seine Betrachter wirkte, weiß niemand. Und wohl niemand kann sich vorstellen, wie unsere Gegenwart wäre, hätte es dieses erste Bild nie gegeben.

Schon zu Zeiten der Höhlenmenschen war das Bild Macht. War es schwierig ein Tier zu erlegen, mit einer Zeichnung konnte man das Ziel und das Erreichen des Ziels verbildlichen, sich gemeinsam fokussieren, um es zu verwirklichen. Man konnte die eigene Gedankenwelt, Fantasie und Wahrnehmung von seinem Inneren in die Außenwelt substituieren und sie teilen, um sie mit der Gedankenwelt der anderen zu verbinden. Mochte die Welt chaotisch sein, eine Logik schwer erkennbar sein, in der Kunst ließen sich Muster zeichnen, die die Welt vereinfachten. Sie lehrte uns schon damals zu beobachten, half uns Unterschiede zu erkennen. Was flüchtig und nicht greifbar war, stellte sie still und machte es begreifbar. Zeit war nicht länger nur spürbar, sondern konnte veranschaulicht werden. Das Bild war, wenn man so will, der Anfang der Ordnung (Rautenberg, 2007).



Künstlerin KosMo „Albert Einstein“

Das Erschaffen von Kunst und die Auseinandersetzung mit dieser ist also nicht nur ein menschliches Bedürfnis seit Anbeginn der Zeit, Kunst zu nutzen ist evolutionär einer unserer wichtigsten Erfolgsfaktoren – damals wie heute. Viele Genies machten sich die Fähigkeit Vorgänge zu verbildlichen, um sie begreifbar zu machen, zunutze. So auch Albert Einstein, „If I can't picture it, I can't under-

stand it.“(Weber, 2010, S. 5), und auch Kunst und Wirtschaft sind schon immer in einer engen Symbiose miteinander verwoben. Wie die Kunst selbst, ist auch die Beziehung von Kunst und Wirtschaft über die Jahre einem ständigen Wandel unterzogen. Im Folgenden wird der Wandel der Beziehung zwischen Kunst und Wirtschaft von der Antike bis heute skizziert.

2. Kunst und Wirtschaft von der Antike bis heute



Künstlerin Elisabeth Apelt "Römisches Reich"

Bereits seit der **Antike** ist es üblich, dass Geschäftsleute zu Förderern der Kunst lancieren. Der etruskisch-römische Finanzier Gaius Maecenas (ca.70-80 v. Chr.) war bereits damals als Gönner der Kunst und der Poesie bekannt und prägte so den Begriff des Mäzenatentums, welcher bis in die heutige Zeit für große, aber vor allem selbstlose Förderer der Kunst verwendet wird. Ganz selbstlos war die Förderung jedoch damals schon nicht. So verlangte Maecenas die dichterische Würdigung des römischen Reiches als Preis für seine Wohltätigkeit (Weber, 2010, S. 14).

Im Zeitalter der **Renaissance** und des Barocks kauften Bankiers, Kaufleute und Fürsten, Königshäuser und die Kirche Kunstwerke zur Gestaltung Ihrer Räumlichkeiten. Dabei entstanden beachtliche Sammlungen. Meist handelte es sich um Auftragsarbeiten. Die Künstler waren Ihren Auftraggebern verpflichtet und konnten sich nicht dagegen erwehren, dass die Kunst für politische, religiöse und soziale Zwecke instrumentalisiert wurde. Diese Epoche brachte jedoch auch eine der berühmtesten und geschichtlich bedeutendsten Mäzen-Familie der Kunstgeschichte hervor. Die florentinische Unternehmerfamilie de' Medici. Diese wohlhabende Familie, dessen Reichtum zunächst auf dem Textilhandel und der Produktion von Luxusgütern basierte, und auf dessen Schultern später dann ein modernes Bankwesen, mit europaweitem Einfluss auf Politik und Kirche begründet wurde, förderte Künstler wie Leonardo da Vinci und Sandro Botticelli. Die Künstler, die in der Gunst der Medicis standen, verpflichteten sich vornehmlich Auftragsarbeiten zu erfüllen, die dem Machterhalt der Familie dienten. Die Medicis erbauten eine Kunstakademie, in der auch Michelangelo ausgebildet wurde. Die von den Medicis zusammengetragene Kunstsammlung legte den Grundstein der Uffizien, des größten Kunstmuseums in Florenz. Viele wohlhabende Menschen folgten dem Mäzenatentum der Medicis, wodurch eine Art Wettkampf zwischen Auftraggebern ausgelöst wurde. Dieser Wettkampf führte zu einem Aufschwung in der Kunstszene, nirgends sonst wurden so viele Aufträge an Künstler und Bildhauer übergeben wie im Florenz des 15 Jahrhunderts. Die Investition in das Können der Künstler trug schnell Früchte und neue Innovationen in Technik, Themen und Ausdruckweise konnten bestaunt werden



Künstler Michael Gottschalk "Florenz"

(Lehmann, 2017, S. 26ff.). Zur selben Zeit tat sich in Deutschland ein anderer bekannter Mäzen hervor, dessen Reichtum sich nicht zuletzt auch auf den Geschäften mit den Medicis begründete. Der Augsburger Jakob Fugger (1459-1524), auch „der Reiche“ genannt, war Kaufherr und Bankier und schuf ein Handels-, Textil-, Banken-, Bergbau- und Metallimperium. Als einer der ersten privaten Kunstmäzen Deutschlands brachte er die florentinische Renaissancekunst nach Augsburg und förderte Künstler wie Albrecht Dürer, und Hans Holbein (Lehmann, 2017 S. 28). Im Laufe der Renaissance entwickelte sich der Künstler durch seine Förderer und Gönner aus der Wirtschaft vom Handwerker, welcher lediglich Aufträge entgegennimmt, zum kritischen Geist mit subjektiver Kreativität. Künstler wie Albrecht Dürer begannen erstmals selbständig Ihre Werke zu vermarkten.

Doch erst mit der **Aufklärung im 19. Jahrhundert** florierte der Kunstmarkt in seiner vollen Pracht.



Künstlerin Lore Backhaus-Brenke "Industrie I"

Als der Adel als Auftraggeber durch seine Entmachtung während der französischen Revolution im Jahre 1789 entfiel, startet die Vermarktung der Kunst durch Auktionshäuser, Kunsthändler und Galeristen. Diese handelten die Kunst nun erstmals als Ware und fungierten als Vermittler zwischen Käufer und Künstler (Lehmann, 2017, S. 24ff.). Die Künstler waren nicht länger der Aristokratie oder anderen Auftraggebern verpflichtet. Die künstlerische Unabhängigkeit und Freiheit entwickelte sich. Bis heute fühlt sich Kunst nur noch dieser verpflichtet. Damit einhergehend begann jedoch auch ein gesellschaftliches Unverständnis gegenüber der Kunst und der Künstler wurde zu einer Art Sonderling, dessen gesellschaftliches Ansehen sich verschlechterte (Lehman, 2017, S. 28).

Ende des 19. Jahrhunderts, aber vor allem am **Anfang des 20. Jahrhunderts** brachte die **Industrialisierung** den finanziellen Aufschwung nach Deutschland. Viele Großbürger und Firmenbesitzer suchten die Nähe zur Szene der zeitgenössischen Kunst und investierten in private Sammlungen. Während die einen mit den Künstlern der Avantgarde (Impressionismus, Expressionismus, Kubismus) wenig anfangen konnten, umgaben sich die anderen gerne mit diesen interessanten Persönlichkeiten. Paris wurde zum Mittelpunkt der zeitgenössischen Kunst und der Kunsthandel blühte. Pablo Picasso wurde bereits zu Lebzeiten zu einer Ikone der Kunstszene. Der Beginn einer ausgeprägten Sammeltätigkeit, die sowohl in Europa als auch in Amerika bis heute anhält. Ein neuer Sammlertyp wurde geboren, der sogar eigene Museen gründete, wie z.B. das von der Bankiers Familie Heydt 1902 gegründete Folkwang Museum in Hagen. Hier sollte ein Gegenpol zur Verwahrlosung der Landschaft und der Kultur durch die Industrialisierung geschaffen werden. Wohlhabende Unternehmer schmückten sich mit Kunst, als Zeichen von Schönheit und Kultur. Die Kunstsammlung sollte das Leben der Menschen bereichern. Im Verlauf des 20. und beginnenden

21. Jahrhunderts wurden in Deutschland zahlreiche Museen von Unternehmern errichtet (Lehmann, 2017 S. 30).

Nach dem zweiten Weltkrieg bildete sich bei den deutschen Unternehmen ein gesteigertes Interesse an Kunst, welches auf die starke kulturelle Bildung der Unternehmer durch Bismarck und die Junkerklasse des 19. Jahrhundert zurückzuführen war.



Künstler Rolf Mallat "Good Old Times"

Geschäftsmänner waren in Deutschland zudem von politischen und militärischen Vereinigungen ausgeschlossen, so blieb Ihnen wenig Anderes übrig, als sich Kunst und Kultur zu widmen. Durch die Förderung von Kunst demonstrierten die Geschäftsleute fortan Ihre kulturelle Aufgeschlossenheit. Die Kunstszene stand dieser neuen Entwicklung jedoch zunächst skeptisch gegenüber. Sie fürchteten um die künstlerische Freiheit und Unabhängigkeit. 1996 schlossen sich 300 deutsche Künstler in der Düsseldorfer Erklärung zusammen, um die Zusammenarbeit von Wirtschaft und

Kunst zu boykottieren. Lange wurde Kunst durch Subventionen des Staates gefördert, um die künstlerische Freiheit zu schützen. Auf den Boykott reagierten Bund, Länder und Kommunen jedoch mit Einschränkungen der Kulturausgaben, so musste sich die Kunstbranche letztlich für andere Geldgeber öffnen. Die meisten Unternehmer ließen die künstlerische Freiheit und Unabhängigkeit der Kunst unangetastet und erwiesen sich als selbstlose Förderer und Gönner (Weber, 2010, S. 15). Die anfängliche Skepsis konnte weitestgehend beseitigt werden und schuf Raum für einen Dialog zwischen Kunst und Wirtschaft. (Weber, 2010, S. 14.ff.).

Nach dem zweiten Weltkrieg begannen also viele Unternehmen und Banken Kunst zu sammeln und engagierten sich mit der Förderung zeitgenössischer Kunst auch gesellschaftlich. Die Kapitalbildung stand dabei nicht länger im Vordergrund. Denn durch das **Wirtschaftswunder der 1960er** Jahre war ausreichend Kapital verfügbar (Weber, 2010, S. 14.ff.).

Auch wenn das Mäzenatentum einzelner Unternehmer und die Förderung der Kunst ohne Gegenleistung bis heute noch zum guten Ton gehört, hat man mittlerweile erkannt, dass die Kunst dem Unternehmen auf den unterschiedlichsten Ebenen Mehrwert bieten kann, nicht nur in Form von Kunstsponsoring und als Statussymbol, oder zur Aufwertung des eigenen Images. Fernab von bloßer Dekoration versucht man neue Ansätze in den Unternehmensalltag zu integrieren (Lehmann 2017, S.223 ff.). Im **Jahr 2019** sind viele Unternehmen bereits der Forderung nachgekommen die positive Wirkung der Kunst in den Unternehmensalltag zu integrieren. In Zeiten des gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Wandels sind neue Denkweisen gefragt. Hierfür können die Kreativität und der Pioniergeist der Kunst genutzt werden. Unternehmen sind einfalls-

reicher als je zuvor, wenn es darum geht Antworten auf die großen Fragen unserer Zeit zu finden. Globalisierung und Digitalisierung schreien nach einem Umdenken und dem Auflösen alter Denkmuster (Weber 2010, S.10 ff.). Hier hat sich die Kunst schon oft als Vorreiter erwiesen. Denn



Künstler Sylvain DEZ "Desk Hotel"

Künstler waren Ihrer Zeit oftmals voraus und genau das ist es, was viele Unternehmen heute zum Überleben brauchen, den neuen Trend von morgen bereits heute erkennen. Wurden Künstler in der Vergangenheit als Auftrags- und Hofkünstler, später als Außenseiter der Gesellschaft verstanden, werden sie heute wieder zunehmend integriert (Weber 2010, S.28). Heute erfahren das Be-

rufsbild und das Ansehen der Künstler einen ganzheitlichen Aufschwung (Bertram 2012 S.21 ff.). Viele

bedeutende Persönlichkeiten der Wirtschaft loben die Eigenschaften des Künstlers und dessen Mehrwert für die deutsche Wirtschaft. So auch Friedrich von Metzler, als Privatbankier führt er die älteste Privatbank Deutschlands, B. Metzler seel. Sohn & Co. Holding AG. Im Interview mit dem Bund der Deutschen Industrie berichtet er, dass die Veranstaltungen der Bank zu Investmentthemen oft mit einem Kulturerlebnis verbunden werden. Er schwärmt von Künstlern und dessen Mehrwert für sein Unternehmen: „Wenn man sich mit Kunst und Kultur beschäftigt, begegnet man Menschen (Bundesverband der Deutschen Industrie e.V., 2016). So unterschiedlich Künstlerpersönlichkeiten sein mögen, sie alle sind hochinteressant. Ich bin immer wieder beeindruckt von den großartigen Ideen, die hinter jedem anspruchsvollen Kunstwerk stehen. Da entstehen oft fesselnde Gespräche.“ Auch in dem Artikel „Kunst, Unternehmen, Öffentlichkeit – Gedanken zu einem Dreieck, das keines ist“ von Dr. Tanja Bernsau wird noch einmal verdeutlicht, dass zwar viele deutsche Unternehmen immer noch Wert auf eigene Kunstsammlungen legen, aber schon längst nicht mehr nur die Wirkung nach außen zählt, die Wirkung nach innen ist in der heutigen Zeit genauso anerkannt. So geht Ihrer Meinung nach dem Beitrag von Kunstwerken in einem produktiven Umfeld weit über die reine Dekoration hinaus. Zusätzlich sollen die Kunstwerke Möglichkeit zur Inspiration, zum Wohlfühlen oder zur Kreativität bieten. „Mit kaum einem anderen Medium kann man "Out-of-the-box-Denken" besser fördern als mit Werken zeitgenössischer Künstler, die ihrerseits die Grenzen des bisher Gekanntes gesprengt haben.“, formuliert Bernsau den Mehrwert von Kunst in Ihrem Artikel (Bernsau, 2017). Künstler stehen in der heutigen Zeit wieder mitten im Wirtschaftsleben und einige von Ihnen sind sogar Multimillionäre wie Gerhard Richter, Jeff Koons, Damien Hirst, Neo Rauch (Lehmann, 2017, S. 53). Dennoch möchte die Kunst unabhängig bleiben. Sie will einen Gegenpol zur Gesellschaft darstellen und mit dem nötigen Abstand auf die Gesellschaft blicken, denn hier liegt ihr besonderer Wert. Auf der einen Seite lebt die Kunst vom Markt und der gesellschaftlichen Anerkennung, auf der anderen Seite findet sie marktfremd statt – ein gelebtes Paradoxon. Lange verstand sich der Künstler als Gegenpol zum bürgerlichen Erwerbsmensch. Er ent-

zog sich mit seinem Streben der herkömmlichen Arbeitswelt und bildet eine Antipode zu dem Profitstreben der kapitalistischen Wirtschaft (Lehmann, 2017, S. 51). Gerade eben diese Fähigkeiten des Vordenkens und Andersdenkens werden von der Wirtschaft der heutigen Zeit geschätzt und als förderlich erachtet. Der Künstler wird von Seiten der Wirtschaft ernst genommen, ja sogar bewundert, denn seine kreativen Kompetenzen gewinnen in Zeiten der Digitalisierung und Industrialisierung 4.0. zunehmend an Bedeutung. Kreativität und Innovationen gelten als neue Eckfeiler der Wettbewerbsfähigkeit. Kunst und Wirtschaft nähern sich Zunehmens an und bilden eine fruchttragende Symbiose, von der beide Seiten profitieren und sich beim gegenseitigen Wachstum unterstützen (Lehmann, 2017, S. 53ff.).

„Kunst wäscht den Staub des Alltags von der Seele.“, wie Pablo Picasso bereits im 20. Jahrhundert recht treffend bemerkte. Die Zeiten, in denen Kunst im Unternehmen lediglich als Statussymbol der Unternehmensleitung fungierte neigen sich im 21. Jahrhundert langsam, aber sicher dem Ende zu. Augenscheinlich könnten Kunst und Wirtschaft gegensätzlicher nicht sein, so ist es umso erstaunlicher, dass Sie in der Praxis eine wunderbare Symbiose bilden. Wie man heute weiß geht



Künstlerin KoSmo "Pablo Picasso"

der Mehrwert von Kunst im Unternehmen weit über bloße Dekoration hinaus (Weber, 2010, S. 5). „Wirtschaft fördert Kunst“ ist schon seit Jahren en vogue, zunehmend werden nun aber auch die vielfältigen Möglichkeiten genutzt, die Kunst im Unternehmen bietet, um interne Interessen der Unternehmen und der Wirtschaft zu fördern. Mehr und mehr Unternehmen treten betrieblichen

und marktlichen Herausforderung mit der Unterstützung von Kunst gegenüber (Gather, 2010, S.

9). Formen und Nutzen der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Künstlern sind mannigfaltig, so greifen z.B. Personalmanagement und Organisationsentwicklung auf Kunst zurück, um Innovationsprozesse zu unterstützen und unternehmerische Kommunikation zu prägen (Sandberg, 2016, S. 21ff.). Gerade in Zeiten gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und kultureller Umbrüche bietet der gezielte Einsatz von Kunst große Chancen, denn unsere digitale Welt ist von rasanten Veränderungen geprägt; Kreativität wird für den Menschen mehr denn je zu einem unverzichtbaren Gut. Laut Ulrike Lehmann (2017, S. 47f.) hilft Kunst im Unternehmen die Kreativität und die Kommunikationsprozesse zu fördern und wirkt sich positiv auf das Wohlbefinden der Mitarbeiter aus. Mit dieser Erkenntnis steht Ulrike Lehmann nicht allein da, in Ursula Bertrams Werk „Kunst fördert Wirtschaft – zur Innovationskraft des künstlerischen Denkens“ treten renommierte Autoren unterschiedlicher Fachgebiete u.a. Physik, Kunst, Wirtschaft, Philosophie, Neurobiologie, Strategieforschung, Musik, Management und Szenografie in einen Diskurs zur Integration künstlerischer Kompetenz in unser Wirtschafts- und Wissenssystem (Bertram, 2017). Eine Studie des Meinungsfor-

schungsinstituts OnePoll ergab, dass von 1.000 Berufstätigen, deutschen Befragten 72,9 % der Meinung sind, dass Kunst am Arbeitsplatz zu sehen sein sollte (Office Depot Deutschland GmbH, 2019).



Künstler Jean-Pierre Gonthier "Salut l'artiste"

Der Einsatz von Kunst am Arbeitsplatz ist für viele Unternehmen von großem Interesse, der Arbeitsmarkt gebietet im aktuell vorherrschenden Kampf um qualifizierte Mitarbeiter ein entsprechendes Engagement in der attraktiven Arbeitsplatzgestaltung: nur wer seine Mitarbeiter dauerhaft motivieren kann und eine spannende Arbeitsatmosphäre bietet, kann Mitarbeiter längerfristig an das Unternehmen binden. Neben Benefits wie flexiblen Arbeitszeiten, Homeoffice-Möglichkeiten oder Firmenwagen, um nur einige Möglichkeiten zu nennen, ist die Arbeitsplatzgestaltung in der heutigen Geschäftswelt ein beliebter Hebel um die Motivation, das Wohlbefinden und somit die Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter positiv zu beeinflussen (Klauffke, 2016, S. 1ff.).

Der Markt bedient diesen Bedarf zusätzlich mit einer Vielzahl an Kunstkonzepten und künstlerischen Gestaltungsmöglichkeiten für Geschäftsbereiche. Während große Unternehmen, wie Rittersport, Osram oder die Deutsche Bank über eigene Kunstsammlungen verfügen, greifen andere Unternehmen auf Anbieter wie den Kunstservice Little Van Gogh zurück. Dieser Kunstdienstleister ist auf die Vermietung von Kunst in Unternehmen spezialisiert und wechselt die Kunst regelmäßig. Laut Little Van Gogh wirkt der Wechsel der Kunst im Unternehmen positiv auf die Kommunikation, die Kreativität und die Arbeitsmotivation und reduziert das Stresslevel der Mitarbeiter (Little Van Gogh 2019).

4. Nutzen und Wirkung der Kunst

Welche Wirkung hat Kunst? Die Beantwortung dieser Frage ist laut Bianca Edda Weber die Voraussetzung für den Einsatz von Kunst im Unternehmen. Die Wirkung der Kunst ist quantitativ schwer messbar, dies führt immer wieder zu Diskussionen hinsichtlich des Nutzenpotentials von Kunstwirkungen (Weber 2010, S.18).

Schuster spricht sogar von einer „magischen Wirkung“ der Bilder, da Bilder uns oft stark beeinflussen, ohne dass eine Handlung ersichtlich wird. Weiter schreibt er in seinem Buch „Wodurch Bilder wirken – Psychologie der Kunst“, dass die „große Hochachtung“ vor der Kunst genau durch diese „geheimnisvolle Wirkung der Bilder“ auf uns Menschen zustande kommt. All das entstehe durch die visuelle Kommunikation zwischen Künstler, Bild und Betrachter.

Menschen, fällt es leichter Dinge für wirklich zu halten, wenn Sie sie mit eigenen Augen gesehen haben. Dieses Phänomen wird auch *Wirklichkeitssuggestion* genannt und wurde und wird sowohl von Religion als auch von Politik und Werbung ganz selbstverständlich genutzt. So hilft uns eine

Abbildung von Himmel und Hölle, diese für real zu halten. Worte können Lügen, unseren eigenen Augen schenken wir hingegen mehr Vertrauen (Schuster, 2016, S. 27).

Durch Bilder werden *visuelle Reize*, *instinktive Bereitschaften* ausgelöst, so Schuster. Egal ob Appetit, Kampf- oder sexuelle Stimmung, sogar Verehrung, all diese Instinkte können allein durch das Betrachten eines Bildes ausgelöst werden. Bilder können also, ohne dass es uns bewusst wird, unsere Stimmungen und Gefühle beeinflussen. Wie man an Werbung und Religion sehr gut belegen kann, können Sie uns regelrecht manipulieren, ohne dass wir es merken. Beinahe magisch, wie von Geisterhand scheint die Kraft der Bilder uns zu steuern.

Bilder vermögen es sogar *reflektorische Reaktionen* auszulösen. So kann bereits durch den bloßen Anblick einer Buddhastatue die Entspannung, die mit der Meditation verbunden wird, wieder ausgelöst werden. Der Anblick des Coca-Cola-Logos kann uns durstig werden lassen. Der Anblick einer appetitlichen Pizza auf einem Plakat, lässt uns wortwörtlich das Wasser im Munde zusammenlaufen.

Bilder sind im Gegensatz zu Worten mehrdeutig. Jeder Betrachter kann eine *subjektive Bedeutung* in Sie hineininterpretieren. So werden jene Gehirnregionen angesprochen, die für bildhafte Denkprozesse und Erlebnisse zuständig sind. Die, der rechten Gehirnhälfte zugesprochene Fähigkeit, der bildhaften Imagination, animiert unsere Fantasie und lässt uns sogar Tagträumen. Das Anregen von Phantasie Reisen durch Bilder wird sogar als Therapieform verwendet. Das Betrachten von auf einem Bild abgebildeten ruhigen Gewässern, reinen Quellen, badenden Mädchen und Jungen, kann erwiesenermaßen zu Erholung, Erfrischung und seelischer Verwandlung und damit zur Heilung führen (Schuster, 2016, S. 31).

3. Wirkung von Kunst im Unternehmen

Wie wirkt Kunst im Unternehmen auf uns? Wie können wir zeitgenössische Kunst im Unternehmen für uns nutzen? Die folgende Auflistung der Kunstwirkungen nach Emundts (2003) vereint unterschiedliche Interpretationsansätze und bezieht den Wandel mit ein. Sie eignet sich daher am besten für die folgende Ausführung der Wirkungen von Kunst im Unternehmen.

Die *Erkenntnisfunktion* von Kunst besagt, dass Kunst uns hilft das Wesentliche aus einer Flut von Informationen herauszufiltern. Eine regelmäßige Auseinandersetzung mit der Kunst könnte den Mitarbeitern bei der Entwicklung neuer Strategien, sowie im Umgang mit komplexen Sachverhalten helfen. Denn die Kunst selektiert aus stetig verändernden Informationen die wichtigsten heraus, um die Eigenschaften von Objekten und Situationen erkennbar zu machen (Weber, 2010, S. 19). In Zeiten des Digitalen Wandels und der Informationsgesellschaft, stellt es für Mitarbeiter eines Unternehmens oft eine besondere Herausforderung dar, aus der gewaltigen medialen Informationsflut, die relevanten Informationen zu erkennen und herauszufiltern. Das Betrachten von Kunstwerken kann das Auge dahingehend.

Die *Wahrnehmungsfunktion* von Kunst meint, dass der Umgang mit Kunst als Wahrnehmungstraining genutzt werden kann. Schleichen sich zu viele Routinen und Automatismen in unserem Alltag ein, kann das dazu führen, dass wir nicht mehr bewusst wahrnehmen. Die Kunst hat die Fähigkeit Menschen aus diesen Routinen zu erwecken, indem sie Widersprüche entdecken lässt, schockiert oder verunsichert, indem sie Schwachstellen aufdeckt, manchmal sogar in dem sie verletzend ist (Weber, 2010, S.19). So hat die Kunst neben der Wahrnehmungsfunktion auch eine „Verunsicherungsfunktion“. Diese Wirkung hilft dem Menschen laut Weber im Umgang mit Veränderungen und fördert die Flexibilität. Ebenfalls eine Eigenschaft, die für Unternehmen der heutigen Zeit sehr wichtig ist.

Die *Emotionswirkung* von Kunst äußert sich darin, dass das Betrachten von Kunst beim Menschen emotionale Reaktionen auslösen kann. Dies funktioniert sowohl in die positive als auch in die negative Richtung. Werden positive Emotionen angesprochen, können Freude, Begeisterung oder Entspannung in uns erzeugt werden. Genauso gut können negative Emotionen hervorgerufen werden, wie Abscheu, Ekel oder Wut. Die Auseinandersetzung mit den eigenen Emotionen, kann dabei helfen sich gezielt mit dem Wiedererlangen eines emotionalen Gleichgewichts auseinanderzusetzen und unterdrückte Spannungen oder Emotionen zu lösen (Weber, 2010, S.21). Diese Wirkung der Kunst kann Mitarbeitern helfen Stress zu reduzieren. Eine Studie, in der knapp 1.000 Arbeitnehmer zu Stress am Arbeitsplatz befragt wurden, hat ergeben, dass rund neun von zehn deutschen Arbeitnehmern sich am Arbeitsplatz gestresst fühlen. Laut der Studie steigen mit zunehmender Erreichbarkeit in der sich stetig wandelnden Arbeitswelt für viele Arbeitnehmer auch die Belastung und das Stresslevel. Dies wirke sich nach eigenen Angaben bei über der Hälfte negativ auf die Arbeitsqualität, sowie auf das körperliche und psychische Wohlbefinden aus. Das Stresslevel der Mitarbeiter wirke sich auch in den Fehltagen aus. So habe sich das Arbeitsunfähigkeitsvolumen aufgrund von psychischen Problemen, die oft stressbedingt entstehen, seit dem Jahr 2000 mehr als verdoppelt (Nupnau-Herde, o.J.). Stress ist eine häufige Ursache für gesundheitliche Beschwerden. Hilft man seinen Mitarbeitern das Stresslevel niedrig zu halten, hat man als Unternehmen mit weniger Krankheitsausfällen zu rechnen.

Die *Erinnerungswirkung* der Kunst beschreibt, dass durch Kunst Assoziationen erzeugt werden, die an Erfahrungen oder Erkenntnisse erinnern. Diese Fähigkeit der Kunst kann im Unternehmen verwendet werden, um erwünschte Assoziationen oder Erinnerungen hervorzurufen (Weber, 2010, S.20). Diese Wirkung könnte zum Beispiel im Arbeitsalltag genutzt werden, um Teamgeist und Zusammenhalt zu stärken, indem die Kunst genutzt wird um Mitarbeiter an gemeinsame positive Ereignisse, wie Teamausflüge oder Erfolgserlebnisse zu erinnern (Weber, 2010, S. 29).

Die *Kommunikationsfunktion* der Kunst, bewirkt, dass wir uns mit der Vielschichtigkeit unserer Wahrnehmung auseinandersetzen, da sie uns helfen kann die Unterschiede zwischen Wahrnehmungsebenen zu erkennen (Weber, 2010, S. 20). Die Kommunikationsfähigkeit der Mitarbeiter ist auch im beruflichen Alltag auf vielen Ebenen gefragt und wichtiger Bestandteil der Unternehmens-

kultur. Denn die Kommunikationsfähigkeit eines Menschen entscheidet nicht selten über beruflichen Erfolg, daher ist es sinnvoll diese zu trainieren und zu schulen. Laut Weber kann Kunst im Unternehmen einen wichtigen Beitrag zur Förderung von Kommunikation leisten.

Unter der *Inspirationswirkung* der Kunst versteht man die Ansprache verschiedener Verarbeitungsprozesse, die dazu führen können, dass ein Mensch neue Erkenntnisse oder Erfahrungen erlangt. Kunst kann durch das Vergleichen, Interpretieren und Neuverknüpfen des Kunstwerkes Innovationspotenziale und Kreativität freisetzen und somit den Horizont erweitern (Weber, 2010, S.21). Kreativität und Innovationskraft gehören zu den Schlüsselqualifikationen der heutigen Geschäftswelt, wenn es um das Werben neuer qualifizierter Mitarbeiter geht (Blanke, 2002, S. 75).

4. Einsatzbereiche für Kunst im Unternehmen

Die Fähigkeit des Menschen Kunst zu erschaffen ist unter den Lebewesen einzigartig. Der Homo Sapiens nutzt Kunst seit Anbeginn der Zeit zur visuellen Kommunikation. Er verbildlicht Ideen, Fantasien, Pläne und Gedanken, um diese für seine Mitmenschen sichtbar zu machen. Menschen fällt es leichter Dinge zu verstehen und zu realisieren, wenn Sie sie diese vor Augen haben. Dieses Phänomen wird auch Wirklichkeitssuggestion genannt und von Religion, Politik und Werbung ganz selbstverständlich genutzt. Durch Bilder können visuelle Reize und instinktive Bereitschaften ausgelöst werden: Appetit, Kampf, Verehrung- oder sexuelle Stimmung, all diese Instinkte können durch das Betrachten eines Bildes aktiviert werden.



Künstler Jean-Pierre Gonthier "Casino d'hiver"

Kunst hilft uns Informationen zu filtern und zu ordnen (Erkenntnisfunktion), eine Eigenschaft, welche uns im Unternehmen, insbesondere in Zeiten der medialen Informationsflut sehr entgegenkommt. Sie schafft Assoziationen, welche uns dabei helfen erwünschte Erinnerungen hervorzurufen (Erinnerungsfunktion) und hilft uns somit Arbeitsprozesse zu erleichtern. Das Erwachen aus gewohnten Routinen (Wahrnehmungsfunktion) lässt uns aufmerksam bleiben, um Änderungen im beruflichen Umfeld wahrzunehmen und diese zu adaptieren; auch diese Wirkung kann Kunst auf Mitarbeiter ausüben. Die Emotionswirkung von Kunst hilft uns negative und positive Emotionen zu durchleben.

So können Spannungen gelöst und Stress reduziert werden. Emotional ausgeglichene Mitarbeiter sind weniger krank und leistungsfähiger. Die Auseinandersetzung mit Kunst inspiriert und fördert zudem unsere Kreativität. Sie verhilft zu neuen Erkenntnissen (Inspirationsfunktion). Durch Sie werden wir uns unserer verschiedenen Wahrnehmungsebenen bewusster und setzen diese aktiv zur Problemlösung ein (Kommunikationsfunktion). Ebenso kann uns die Kunst in Ihrer Funktion als Statussymbol helfen das Image unseres Unternehmens in einer gewünschten Weise zu verbessern und uns von Mitbewerbern abgrenzen (Imagewirkung).

Diese Wirkungsfelder befähigen Kunst zum Einsatz in unterschiedlichen unternehmerischen Bereichen. Sie wird zur Bewältigung von Anforderungen eingesetzt, die sich aus der Globalisierung, der Individualisierung des Menschen, dem Wandel zur Wissens- und Informationsgesellschaft und der Digitalisierung im Allgemeinen ergeben. Bezogen auf die Innenwirkung hilft Kunst im Rahmen der Unternehmenskultur das „Wir-Gefühl“ zu stärken und dient als Symbolträger für Unternehmenswerte. Im Rahmen der Personalpolitik können durch den aktiven und passiven Einsatz von Kunst die Personalbeschaffung, der Personaleinsatz, das Arbeitsumfeld und die Arbeitsmotivation, sowie die Personalentwicklung positiv beeinflusst werden. Im Rahmen der Außenwirkung kann der Einsatz von Kunst die externe Unternehmenskommunikation positiv beeinflussen. Ebenso fällt der Einsatz von Kunst zur Optimierung der Unternehmensstrategie in den Einsatzbereich der Außenwirkung. Hier bietet sich die Kunst als Seismograf für Veränderungen an, oder findet Einsatz im Change-Management. Die monetäre Wirkung der Kunst als Investment ist nicht zu unterschätzen und kann das Unternehmen nach innen, wie auch nach außen nachhaltig beeinflussen.

Kunst kann für das Unternehmen eine immaterielle, aber auch eine materielle Wirkung haben. Sie wirkt sowohl nach innen, z.B. auf die Mitarbeiter des Unternehmens, aber auch nach außen, wie zum Beispiel auf Kunden und Wettbewerber (Weber, 2010, S. 18-73).

5. Wirkung des regelmäßigen Wechsel von Kunst im Unternehmen

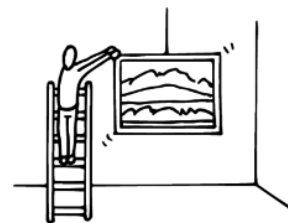
Bilder mieten für Unternehmen: Rundum sorglos



Wählen Sie aus über 250 zeitgenössischen Kunstausstellungen, was Ihnen gefällt. Wir beraten Sie gerne persönlich vor Ort.



Wir liefern Ihnen Ihre Kunstwerke fachgerecht in unseren Kunsttransportern.



die professionelle Hängung, der regelmäßiger Wechsel & die Versicherung der Kunst gegen alle Risiken sind im Kunstservice enthalten.

Da die positive Wirkung von Kunst so vielfältig einsetzbar ist, haben sich viele Dienstleister auf das Thema Kunst im Unternehmen spezialisiert, um die Nachfrage auf Seiten der Unternehmen optimal zu bedienen.

So auch der Kunstservice Little Van Gogh; Der Kunstservice für Unternehmen bietet seit über 20 Jahren (1998) ein Wechselkonzept mit Originalkunst für Unternehmen an. Die Komplett-Dienstleistung, welche aus Beratung, Transport, Hängung und Wechsel der Kunstwerke, sowie aus der Versicherung der Ausstellung besteht, ermöglicht es Unternehmen ihre Kunstausrüstung ohne Aufwand immer wieder zu erneuern. Mitarbeiter und Kunden können so immer wieder neue zeitgenössische Originalkunst unterschiedlicher Künstler bestaunen. Eine Ausstellung mit zehn

thematisch zusammenhängenden Kunstwerken eines zeitgenössischen Künstlers wird in den Geschäftsbereichen des Unternehmens, beispielweise in den Empfangsbereichen, Konferenzräumen und Fluren, präsentiert. Im regelmäßigen Turnus, z.B. alle zwei Monate wird die Kunstaussstellung gewechselt. Bis zu sechs unterschiedliche Kunstaussstellungen ebenso vieler zeitgenössischer Künstler werden so innerhalb eines Ausstellungsjahres im Unternehmen präsentiert.

Es ist anzunehmen, dass die positive Wirkung der Kunst im Unternehmen auf die Kommunikation, die Inspiration, die Arbeitsmotivation, die Teamfähigkeit und das Stresslevel der Mitarbeiter durch den regelmäßigen Wechsel der Kunst verstärkt wird. Hierzu wurden im Jahr 2020 Kunden des Kunstservice Little Van Goghs in Form eines leitfadengestützten Experten Interviews befragt. Die Experten waren sich einig, dass der Wechsel der Kunst und die Vielzahl der verschiedenen Ausstellungen unterschiedlicher zeitgenössischer Künstler die Neugierde der Mitarbeiter fördert, die positive Wirkung der Kunst auf die Kommunikation verstärkt und der Wechsel sich somit auch positiv auf den Teamzusammenhalt auswirkt. Bei jedem Wechsel der Kunst wird die positive Wirkung der Kunst neu angereizt, insofern die Mitarbeiter sich bei jedem Wechsel mit der neuen Kunst auseinandersetzen. Diese regelmäßige Auseinandersetzung mit immer neuer Kunst kann, laut der Experten, die Arbeitsmotivation steigern und das Stresslevel der Mitarbeiter reduzieren. Denn die immer neue Kunst sorgt für Abwechslung und Momente der Muße im oft sehr stressigen Büroalltag. In kreativen Branchen kann das Betrachten immer neuer Kunst sogar inspirierend wirken und dazu beitragen kreative Lösungsansätze für aktuelle Kundenprobleme zu finden. Voraussetzung für die Wirkung des Wechselkonzepts ist jedoch meist ein generelles Kunstinteresse auf Seiten der Mitarbeiter. Ist dieses jedoch gegeben kann das Ausstellen immer neue zeitgenössischer Kunstausstellungen die Arbeitsatmosphäre im Unternehmen, das Wohlbefinden der Mitarbeiter und den Teamzusammenhalt und somit nicht zuletzt die Produktivität des gesamten Unternehmens positiv beeinflussen (Goossenaerts, 2020).

Literaturverzeichnis

Bernsau T. (2017). *Kunst, Unternehmen, Öffentlichkeit - Gedanken zu einem Dreieck, das keines ist.* Abgerufen am 17.12.2019 von https://lisa.gerda-henkel-stiftung.de/kunst_unternehmen_oeffentlichkeit_gedanken_zu_einem_dreieck_das_keines_ist?nav_id=7199

Emundts, R. (2003). *Kunst- und Kulturförderung – Symbol der Unternehmenskultur? Eine interdisziplinäre Untersuchung.* Berlin: Rhombos.

Lehmann, U. (2017). *Wirtschaft trifft Kunst.* In Lehmann, U. (Hrsg.), *Wirtschaft trifft Kunst. Warum Kunst Unternehmen gut tut* (S. 23-119). Wiesbaden: Springer Gabler.

Little Van Gogh e.K. (2016). *Angebot Kunst mieten.* Abgerufen am 02.12.2019 von <https://www.littlevangogh.de/kunst-mieten/kunst-mieten-fuer-unternehmen.html>

Rautenberg, H. (2007). *Wie der Mensch zum Künstler wurde.* Abgerufen am 17.12.2019 von <https://www.zeit.de/2007/51/OdE8-Kunst/seite-2>

Schuster M. (2016). *Wodurch Bilder wirken: Psychologie der Kunst.* Köln: Dumont.

Weber, B. E. (2010). *Kunst im Unternehmen. Ein Mehrwert in Zeiten des Wandels.* Hamburg: Diplomica Verlag.

Goossenaerts, C. (2020). *Inwiefern wirkt der Wechsel zeitgenössischer Malerei im Unternehmen auf die Mitarbeiter – am Beispiel des Kunstservice Little Van Gogh.* Bad Honnef