

## **Karrierekongress Kulturkommunikation**

Viele Chancen, wenig Hilfe

Von Stefan Kobel

In: Kunstmarkt.com, 19. Februar 2002

## **Karrierekongress Kulturkommunikation**

**Viele Chancen, wenig Hilfe**

**Von Stefan Kobel**

Mit der Unternehmenskommunikation sei es wie mit den Instrumenten eines Zahnarztes, charakterisierte die Leiterin der Kulturkommunikation bei der BMW Group, Christiane Zentgraf, ihre Rolle. Vom Polierer für den Oberflächenglanz bis zur Zange zum Zahnausreißen reiche die Palette. Und dann gebe es da noch die Spritze gegen die Spritze, damit man die Schmerzen nicht so spüre. Diese Skepsis dem eigenen Tun gegenüber ehrt die Referentin des Karrierekongresses „Kulturkommunikation“, der am Aschermittwoch in Köln stattfand, und spricht für den Weitblick des bayerischen Automobilbauers.

### **Querdenker nach vorn**

Denn wer sich Kritiker unter das eigene Dach holt, kann sicher sein, gerade in einem sensiblen Bereich wie der Schnittstelle zwischen Kommerz und Kultur bei der Zerschlagung von Porzellan zumindest behutsam vorzugehen. Der mit viel Beifall bedachte Beitrag lieferte den zahlreichen Studenten und Absolventen unter den über 200 Teilnehmern zwar keine praktischen Handreichungen zur Gestaltung der eigenen Karriere. Die Überlegungen der gelernten Soziologin über Sinn und Risiken von Partnerschaften zweier scheinbar so unterschiedlicher Bereiche werden jedoch so manchen der anwesenden Geisteswissenschaftler zur Überprüfung der eigenen Ressentiments gegenüber der bösen Wirtschaft gezwungen haben.

„Tue Gutes, und lass andere darüber reden“, ist das Credo der BMW-Fahrerin aus praktischen Gründen. Allein auf diesem Prinzip – das sich immerhin bereits deutlich von schlichter Werbung abhebt – lasse sich allerdings kein Vertrauen. Das sporadische Sponsoring medienwirksamer Großveranstaltungen sei nicht der richtige Weg, auf Dauer glaubwürdig zu erscheinen. Vielmehr müsse Kultur bereits im Unternehmen selbst gelebt werden, um nach außen getragen werden zu können und nachhaltig das Bild der Marke zu bestimmen. Die gesellschaftliche Verantwortung der Wirtschaft lauthals einzufordern, war für die 68er-Generation wohlfeiler Anlass zu Protest. Sie mitzugestalten ist nicht die schlechteste Art, seinen Lebensunterhalt zu verdienen, für jemanden, der die Ideale seine Jugend nicht vergessen hat.

### **Kunst und Corporate Identity**

Ein weniger zwiespältiges Verhältnis zum Kapital zeigte Ruth Riechert von der Deutschen Bank, die das „Corporate Identity-Art Exhibition“-Projekt vorstellte, das sie in Zusammenarbeit mit Bernd Kracke von der Hochschule für Gestaltung Offenbach realisiert hatte. Zur Verbesserung der internen Kommunikation und auf der Suche nach einer neuen gemeinsamen Plattform im Zuge der Fusion mit dem amerikanischen Bankers Trust wollte sie mit Kunst neue Wege für ein Miteinander der verschiedenen Nationen in dem internationalen Konzern beschreiten.

„Wir wollten Künstler, die das Neueste am Markt entwickeln“, formulierte die Kommunikationsexpertin die Motivation ihres Hauses, sich an die Hochschule zu wenden. Grund hierfür war die Erkenntnis, dass ein Erfolg um so unwahrscheinlicher sei, je mehr sich ein Projekt auf das Unternehmen beziehe. Der Dekan des Fachbereichs „Visuelle Kommunikation“ sah sich denn auch mit dem Problem konfrontiert, genau diese Unabhängigkeit einem Geldinstitut abzutrotzen, das so auf sich selbst fixiert ist wie die Deutsche Bank. Man einigte sich auf einen Wettbewerb, zu dem die Studenten von vier Kunsthochschulen in Los Angeles, Tokio, Barcelona und eben Offenbach eingeladen wurden. Zum Thema „Was bedeutet Identität am Anfang des 21. Jahrhunderts“ wählten die regionalen Juroren jeweils bis zu fünf Teilnehmer der internationalen Endausscheidung aus. Die Arbeiten der fünf Gesamtsieger der insgesamt 90 Teilnehmer wurden an wichtigen Standorten des Konzerns in einer Wanderausstellung mit Beiprogramm gezeigt.

## **Karrierekongress Kulturkommunikation**

Viele Chancen, wenig Hilfe

Von Stefan Kobel

In: Kunstmarkt.com, 19. Februar 2002

Ebenso schlicht wie originell war der japanische Siegerbeitrag Noriyuki Fujimuras: das „Remote Furniture“ besteht aus zwei über Kabel verbundenen Schaukelstühlen, die motorgetrieben die Bewegungen des anderen jeweils nachvollziehen und sich so gegenseitig beeinflussen. Interdependenz erfahrbar zu machen und dabei eindeutig zu sein ohne sich dem Auftraggeber anzubiedern, charakterisiert wohl am besten den Spagat, den die Verantwortlichen auf Seiten der Kunst vollführen mussten. Dabei vermittelte Kracke den Eindruck, er habe die Banker dazu gebracht, genau das zu wollen, was er selbst von einer solchen Zusammenarbeit erwartete. Auf der anderen Seite war man sich seiner Sache wohl nicht so sicher. Aus dem Publikum kam die Frage, ob das praktische Vorgehen eine Einflussnahme bei der Auswahl seitens des Geldgebers ausgeschlossen hätte. Die schlichte Auskunft, „Das sind alles Gerüchte!“, zeugt eher von Unsicherheit über die eigene Rolle in einer solchen Kooperation.

### **Wozu Kunst im Konzern?**

Souverän ging das Vorstandsmitglied der AXA Art Thomas Wessel das Thema Corporate Collection an. Er machte deutlich, dass die exzessive Verwendung von Marketing-Spreche nicht zwangsläufig zur Klärung des Bildes davon beiträgt, was eine Kunstsammlung im Unternehmenszusammenhang leisten kann. Innerhalb der Unternehmenskultur, die der promovierte Kunsthistoriker als „differenzierte Gewohnheit der Mitarbeiter“ definierte, soll die oft als schwierig empfundene zeitgenössische Kunst das Mitarbeiterurteil schärfen und den kritischen Dialog fördern. In der Kommunikation nach außen soll die Kunst als PR-Instrument eingesetzt werden und für den Konzern einen Imagetransfer als kompetenten Partner der Kunstwelt leisten.

### **Geisteswissenschaftler in der Wirtschaft**

Dass Qualifikationen von Geisteswissenschaftlern in der Wirtschaft innovativ und nutzbringend Anwendung finden können, zeigte der Unternehmensberater Johannes Terhalle aus Tübingen. Seine eigenen Forschungserfahrungen aus der Untersuchung von städtebaulichen Strategien der frühen Neuzeit setzt er zum Beispiel bei der systemischen Organisationsberatung von fusionierten Unternehmen ein. Er lässt die jeweiligen Mitarbeiter die Struktur ihrer Unternehmen als Stadtmodelle bauen und sie hinterher durch Umbauten in einen neuen funktionierenden Organismus überführen. Das Aufbrechen eingefahrener Denk- und Handlungsmuster ist für ihn der Schlüssel zum Erfolg, den nach seiner Ansicht nicht zuletzt Kunsthistoriker mit ihrem Instrumentarium in den Händen halten.

In eine ähnliche Kerbe schlug der Kölner Experte für Unternehmenskommunikation Andreas Grosz, für den Kultur und Wirtschaft Kehrseiten derselben Medaille sind und verkrustete Unternehmensstrukturen eine Kulturfrage. Das allmähliche Umdenken vieler Unternehmen in diesem Punkt macht sich nach Ansicht der Geschäftsführerin des Kulturkreises der Deutschen Wirtschaft im BDI Susanne Litzel unter anderem im verstärkten Kultursponsoring und dem wachsenden Stiftungswesen bemerkbar. Aussicht auf ein größeres Betätigungsfeld konnte sie den anwesenden Studenten und Absolventen jedoch nicht machen: Von 150 Stiftungen verfügen 60 Prozent über ein Vermögen, das weniger als 500.000 Euro beträgt – ehrenamtliche Tätigkeiten und freihändige Mittelvergabe seien hier die Regel.

Handfeste Ratschläge aus berufenem Munde erwartete man von Günter Ermann von der Bundesanstalt für Arbeit, der jedoch außer den bekannten Schlagworten wie Lebenslanges Lernen, Bildungsoffensive und Wissensgesellschaft dem Auditorium lediglich die Aufforderung: „Verkaufen Sie sich besser!“ zrufen konnte. Verwunderlich ist eine solche Kapitulationserklärung nicht, wenden sich Arbeitgeber in diesem Bereich doch nur in den seltensten Fällen an das Arbeitsamt. So kann man dort in der Regel höchstens mit ABM-Stellen oder Umschulungen dienen, wenn das Kind bereits in den Brunnen gefallen ist. Für den Nachwuchs gilt die Ermahnung: „Sie haben heute mehr Eigenverantwortung als früher!“

## **Karrierkongress Kulturkommunikation**

Viele Chancen, wenig Hilfe

Von Stefan Kobel

In: Kunstmarkt.com, 19. Februar 2002

Grundlegend Neues konnte Anke Stein von der Kölner Personalberatung Access ebenfalls nicht verkünden. Zum Thema Initiativbewerbung ist von den zahllosen Ratgebern, die der Buchhandel vorrätig hält, wohl schon alles und das Gegenteil davon gesagt worden. Umso wertvoller waren die Hinweise aus der Praxis des Personalers, der weder Blindbewerbungen schätzt noch dreidimensionale Selbstdarstellungen, die per Päckchen auf seinem Schreibtisch landen.

### **Ausblick ohne Politik**

Das weitgefaste Motto „Kulturkommunikation“ ermöglichte ein breites Spektrum an Einzelthemen, die in der Zusammenschau die neuen Möglichkeiten einer Verbindung von Kultur und Wirtschaft aufzeigen konnten. Konkrete Tipps für Arbeitswillige an dieser Schnittstelle, die von manchem als entscheidend für die Zukunft angesehen wird, konnten allerdings kaum gegeben werden. Eigeninitiative ist gefragt, da vom Staat und seinen Institutionen kaum Hilfe zu erwarten ist.

Das ist denn wohl auch das betrübliche am Ergebnis einer Veranstaltung, die ihrem Charakter nach von Chancen und dem Blick nach vorn geprägt war: Die Verantwortung der Politik mochte bis auf eine Diskussionsteilnehmerin nicht einmal mehr jemand einfordern. Offensichtlich haben es alle Beteiligten aufgegeben, von dieser Seite irgendeine Form von Initiative zu erwarten. Bestenfalls scheint man die Öffentliche Hand noch mit ins Boot zwingen zu können, indem private Geldgeber eigene Zuwendungen an ein vergleichbares staatliches Engagement koppeln. An dieser Stelle scheint sich ein weites Feld zu eröffnen, das des frischen Windes der Kulturkommunikation bedarf.