

Querdenken, Kommunikationskompetenz, Lust auf Innovation. „Soft skills“ fordert die Wirtschaft ...

Fatal Attraction – Kongress in Köln: Wirtschaft wirbt um Geisteswissenschaft

Von Kersten Knipp

In: Süddeutsche Zeitung, NRW, 16. Februar 2002

Fatal Attraction – Kongress in Köln: Wirtschaft wirbt um Geisteswissenschaft

Von Kersten Knipp

In: Süddeutsche Zeitung, NRW, 16. Februar 2002

Köln - Querdenken, Kommunikationskompetenz, Lust auf Innovation. „Soft skills“ fordert die Wirtschaft vom heutigen Berufseinsteiger, und das mit einer Vehemenz, die misstrauisch macht: Das in langen Jahren erworbene Fachwissen soll mit einem Mal nur dann als Qualifikation noch reichen, wenn es durch smarte Querkopf-Tugenden ergänzt wird? Der Einzug der Kreativen und Unkonventionellen in Führungsetagen - Verbeugung der Wirtschaft vor den Werten der Popkultur?

Zumindest das Verhältnis zwischen Kultur und Wirtschaft habe sich gründlich gewandelt, es sei nunmehr „dialogisch“, teilte die Kunsthistorikerin Verena Voigt den Besuchern des „Praxisforum Kulturkommunikation“ zur Begrüßung mit. Dass daran etwas sein könnte, dafür stand sie selbst existentiell ein: Seit einigen Jahren verdient sie ihr Geld damit, die vielbeschworene Kluft zwischen Geist und Geld zu schließen. Auf den von ihr veranstalteten Kongressen sollen Vertreter der Wirtschaft Geisteswissenschaftler animieren, Kontakt zur Finanzwelt zu suchen.

Dass die Schöngeister aus über die legendären „soft skills“ in ganz besonderem Maße verfügen, wird gern behauptet. Günter Ermann von der Nürnberger (Bundesanstalt für Arbeit) ermunterte das Publikum - weitestgehend Kunsthistorikerinnen mit einer ungewissen Zukunft, diese Fähigkeiten endlich zu nutzen: Die Wirtschaft brauche kreative Köpfe. Als Beweis seiner These präsentierte er eine Stellenanzeige der Deutschen Bank, die in der Tat den entsprechenden Eigenschaften höchste Priorität zuerkannte und als Bewerber vom Juristen bis zum Wirtschaftsingenieur alle ansprach - nur keine Geisteswissenschaftler. „Sie sind Kunsthistorikerin, Sie sind doch ohnehin nicht vermittelbar“, resümierte eine Besucherin ihre Erfahrungen mit dem Arbeitsamt, und das verhaltene Gelächter im Publikum ließ den Wiedererkennungswert ahnen Umso höher war der Erwartungsdruck an den Kongress als Ort der Aufklärung.

„Man kann sich nicht dem 19. Jahrhundert widmen und dann hoffen, einen relevanten Job im 21. Jahrhundert zu bekommen“, höhnte, beflügelt durch ein erfolgreich abgeschlossenes Kunstprojekt mit der Deutschen Bank, Bernd Kracke, Dekan an der Hochschule für Gestaltung Offenbach. Doch es ließ sich auch differenzierter argumentieren.

Instrument, nicht Endzweck

Renaissance, Humanismus, Aufklärung reformierten die Wirtschaft, gerade heute, begeisterte sich Johannes Terhalle, einst Kunsthistoriker, jetzt Unternehmensberater. Kunst, resümierte er den eigenen Erkenntnisprozess, sei nicht Endzweck, sondern Instrument gesellschaftlicher Veränderung. Er selbst betrachte darum jedes Unternehmen als Geschichte, den Unternehmer als Geschichtenerzähler. Und wer etwas von Erzähltheorie verstand, der wusste, worauf Terhalle hinauswollte: Die Wirklichkeit ist kontingent, folgt keinem zwangsläufigen Kurs, weshalb der Erzähler sie so oder so darstellen kann. Die Vielzahl möglicher Perspektiven erlaubt ihm, die Wirkungen seines Textes zu steuern, dem Leser diese oder jene Schlussfolgerung nahezu legen. Ein Ereignis - mehrere Deutungsmöglichkeiten: Prinzip nicht nur der Literatur sondern auch der (ökonomischen) Wirklichkeit. In seinem Beruf, schwärmte Terhalle, erzähle und forme er die Wirklichkeit neu. Er fühle sich als Künstler, der wie Joseph Beuys seine Firmenkunden als „soziale Skulpturen“ begreife.

Durchbruch in die Wirklichkeit

Kunst sei als Praxis zu denken, pflichtete Thomas Wessel, Vorstandsmitglied der Axa Art Kunstversicherung, bei. Wenn sein Unternehmen moderne Kunst sammle, dann nicht nur, um nach außen das Image eines in Kunstdingen kompetenten Partners zu vermitteln, sondern auch, um das ästhetische Bewusstsein der Mitarbeiter zu sensibilisieren, ein zeitgenössisches Geschmacksurteil zu entwickeln, Toleranzgrenzen zu erweitern. Kunst als Provokation - dieses Credo, in der Kulturszene selbst längst untergegangen, feiert in der Wirtschaft Wiederauferstehung.

Querdenken, Kommunikationskompetenz, Lust auf Innovation. „Soft skills“ fordert die Wirtschaft ...

Fatal Attraction – Kongress in Köln: Wirtschaft wirbt um Geisteswissenschaft

Von Kersten Knipp

In: Süddeutsche Zeitung, NRW, 16. Februar 2002

„Realität ist nicht die Realität, sondern die Wahrnehmung der Realität.“ Auch Christiane Zehntgraf, Leiterin der Abteilung KulturKommunikation der BMW Group, pflegt ein künstlerisches Verhältnis zur Wirklichkeit. Ihre Aufgabe, bekannte die Soziologin, sei es, dafür zu sorgen, dass das Unternehmen so wahrgenommen werde, wie dieses es wünsche. Sie ver helfe Bildern zum Durchbruch in die Wirklichkeit. Gezügelt wurde ihre idealistische Weltsicht allein durch die klare Sprache der Gewinnrechnungen. So gründe etwa das interkulturelle Engagement der Autobauer auf ganz pragmatischen Überlegungen: „Ohne Verständigung kein Friede. Und ohne Frieden kann man keine Luxusautos verkaufen. So einfach ist das.“

Beim Diktat der Zahlen wird es bleiben. Auf 500 - 600 Millionen Euro beliefen sich die privaten Investitionen ins kulturelle Leben, berichtete Susanne Litzel, Geschäftsführerin des Kulturkreises der Deutschen Wirtschaft. Eine überschaubare Summe, die, auch wenn in Zukunft ein weiterer Mittelzufluss zu erwarten sei, sich auf die Schaffung neuer Arbeitsplätze allenfalls indirekt auswirken werde.

Was sich um der persönlichen Zukunft willen ändern muss, so die Moral der Veranstaltung, ist die Sicht der Kulturwissenschaftler auf ihr Fach. Kultur als schwärmerischer Ästhetizismus, den auf der nationalen Bühne etwa „Literaturpapst“ Marcel Reich-Ranicki seit Jahren ungerührt aufführt, sollte eigentlich längst abgedankt haben. Denn er leistet alles außer: den Anschluss an die Wirklichkeit zu finden. Dass auch die philosophische Fakultät weitestgehend verletzte Ästheten produziert, rächt sich am Arbeitsmarkt brutal. In ihrer vornehmsten Form, das rief der Kölner Kongress nachhaltig in Erinnerung, ist Kultur vor allem dieses: Selbstbesinnung und Weltzuwendung.