

Die Untersuchung besteht aus einer qualitativen Erhebung von 23 Experteninterviews (repräsentativ für ihre Branche und Größe) und aus einem quantitativen Teil, der 240 ausgewertete Fragebögen umfaßt. Die Experteninterviews wurden in Unternehmen in München, im Raum Stuttgart und Frankfurt durchgeführt. Die befragten Firmen wurden in Unternehmen mit und ohne Kunsterwerb eingeteilt. Zusätzliche Fragebögen für die Firmenmitarbeiter ergänzen und vertiefen die Erhebung.

Zuständige für den Kunstbereich in Unternehmen und deren Aussagen und Einstellungen zum Thema Kunst im Unternehmen

19 der 23 befragten repräsentativen Unternehmen haben eigene Kunstwerke. Vier von ihnen kaufen keine Kunst, engagieren sich aber für Kultur im weiteren Sinne. Das jeweilige Engagement richtet sich je nach Etat. Einige Unternehmen bevorzugen Kunstwerke und Events, die im Zusammenhang mit den Firmenzielen stehen. Das sind beispielsweise Projekte zum Thema „Werbung und Kunst“ in einer Medienfirma. Andere möchten lieber ein Gegengewicht oder einen Gegenpol zu den Inhalten ihrer Arbeit schaffen.

Der Kunstbestand der befragten Unternehmen reicht von vereinzelt Werken bis zu großen Kunstsammlungen. Diese Sammlungen werden in vielen Fällen als Wanderausstellungen oder Leihgaben an Museen oder Kunden außer Haus gegeben. Dies wird mit der Absicht unternommen, z.B. Filialen zu verbinden, Kunden zu gewinnen oder gesellschaftlicher Verpflichtung nachzukommen. Quartalsweise stattfindende Wechselausstellungen erfreuen sich in sehr vielen Unternehmen großer Beliebtheit. Sie bieten Abwechslung und tragen zur Kommunikation zwischen den Mitarbeitern und den geladenen Gästen bei, zu denen meist Kunden und Freunde des Hauses zählen. Nur vereinzelt, vornehmlich in größeren Firmen, sind die Ausstellungen auch für die Öffentlichkeit zugänglich.

Fast alle Unternehmen engagieren sich für die Gegenwartskunst. Dies liegt einerseits daran, daß sie besser zu einer modernen Architektur paßt, andererseits daran, daß Unternehmen „mit der Zeit gehen“ wollen und die Veränderungen und Zeitströmungen der Gesellschaft aufnehmen möchten.

Wichtig sind auch Kunstaktivitäten und Projekte. Beispielsweise wird ein Künstler in die Firma eingeladen, um an Ort und Stelle durch die Architektur angeregt zu werden und seine Idee spontan zu realisieren. So ist es möglich, den Schaffensprozeß eines Kunstwerkes von Anfang bis Ende zu verfolgen und der Belegschaft und dem Publikum mehr Verständnis für zeitgenössische Kunst zu vermitteln. Die Befragten betonen in verschiedenem Kontext immer wieder, daß die Kunst in ihrem Unternehmen zu neuen Denkanstößen und zu kreativen und innovativen Lösungen inspiriert.

Wenn früher vor allem Vorstandsmitglieder Kunst eingekauft haben, um das Prestige zu erhöhen oder um Geld gewinnbringend anzulegen, so haben heute für die befragten Unternehmen diese Motive an Bedeutung verloren. Häufig sind sie der Meinung, daß jetzt neue Maßstäbe und Werte an die Kunst gelegt werden. Sie wissen um die Schnellebigkeit unserer Zeit, die eine hohe Flexibilität und Innovationsfähigkeit erfordert. Deswegen müssen sie neue Tendenzen aufnehmen, um wettbewerbsfähig zu bleiben und gesellschaftlich anerkannt zu sein. Moderne Kunst scheint dem zu entsprechen, denn die Befragten glauben, daß besonders Künstler in der Lage sind, Veränderungen und Strömungen unserer Zeit aufzunehmen und in ihren Werken umzusetzen. Durch das Medium Kunst kann dieser Wandel der Gesellschaft bewußt gemacht werden. Dieses Potential möchten die Unternehmen nutzen, um wichtige Trends nicht zu versäumen.

Als reine Dekoration dient Kunst nur bei einer kleinen Minderheit der befragten Unternehmen. Ästhetische und gestalterische Gesichtspunkte sind für viele natürlich relevant, aber nicht das eigentliche Ziel beim Kunsterwerb. In manchen Unternehmen ist es sogar erwünscht, daß die Werke nicht auf Anhieb gefallen, um sowohl in der Belegschaft als auch bei Besuchern Reaktionen auszulösen. Sie möchten offen sein für Kritik und wollen, daß sich die Leute damit auseinandersetzen. Diese Ziele können besser mit kontroversen Kunstobjekten verwirklicht werden als mit einheitlichen und harmonischen Werken.

Die Mitarbeiter werden nur in zwei der befragten Unternehmen an dem Entscheidungsprozeß beteiligt. Dies ist aber auch nur der Fall, wenn von einem Kunstsachverständigen eine Vorauswahl getroffen wurde. Als häufigsten Grund für die geringe Beteiligung der Mitarbeiter nennen die Befragten, daß ein Konsens bei einer großen Belegschaft unmöglich sei und Kompromisse ihrer Meinung nach zu einer schlechten Kunstauswahl führen würden.

Man hofft, daß sich die Mitarbeiter durch die Präsenz von Kunst besser mit dem Unternehmen identifizieren und stolz sind, dort zu arbeiten. Natürlich soll die Kunst im Unternehmen nicht nur eine Wirkung nach innen haben. Am häufigsten wird in den Interviews genannt, daß ein Engagement für Kunst dem Unternehmen helfen soll, ein positives Image in der Bevölkerung aufzubauen. Mit der Förderung von Kultur und Künstlern sollen in der Öffentlichkeit positive Assoziationen zwischen dem Namen des Unternehmens und seinen Aktivitäten gebildet werden. Kunst wird ganz generell mit dem „Wahren und Schönen im Leben“ verknüpft und gilt als „edel“.

Eine Kunstberatung soll sich nach Meinung der Befragten vor allem intensiv mit dem Unternehmen auseinandersetzen und fundierte betriebswirtschaftliche Kenntnisse vorweisen. Möchte eine Kunstberatung mit einem Unternehmen zusammenarbeiten, sollte sie Informationen über das Unternehmen einholen und wissen, welche Absichten es verfolgt, wen es ansprechen möchte und mit welchen Mitteln die Kunst dabei helfen kann, die Unternehmensziele zu verwirklichen. Außerdem betonen viele der Befragten, daß eine Kunstberatung eine Brücke zwischen einem Wirtschaftsunternehmen und dem Kunstbereich schlagen soll. Um dem gerecht zu werden, wäre es notwendig, sowohl Einblick in die Kunstszene als auch fundierte wirtschaftliche Kenntnisse zu haben. Vielen Befragten ist es wichtig, daß eine Beratung in einen Dialog mit dem Unternehmen tritt, d.h. die Interessen der Unternehmen wahrt und Verständnis für ihre Ziele zeigt.

Im großen und ganzen sind die Interviewpartner, die schon Erfahrung mit Kunstberatungen gemacht haben, mit deren Leistungen zufrieden. Sie werden vor allem wegen ihrer fachlichen Kompetenz und ihren Beziehungen zur Kunstszene geschätzt. Es gibt auch eine Tendenz persönliche Kontakte zu Künstlern zu nutzen oder Fachleute aus Galerien und Museen sowie Architekten zu konsultieren.

Einige Interviewpartner bemängeln, wenn diese mit vorgefertigten Konzepten kommen oder nur ganz bestimmte Künstler vermitteln wollen. Sicherlich ist das auch auf die Befürchtung zurückzuführen, es stünde nur ein kommerzielles Interesse im Vordergrund.

Falls größere Projekte bevorstünden, wie z.B. ein Neubau, würden sich viele an eine Kunstberatung wenden. Dies ist auch der Fall, wenn eine neue Strategie entwickelt oder über die Art des Kunstengagements entschieden werden soll. Vor allem ist eine hohe Kompetenz im Bereich Kunst gefragt. Bei den verschiedenen Möglichkeiten, die Kunst bietet, sollen Kreativität und Flexibilität eingesetzt werden. Zum Beispiel sollen nicht nur Kunstobjekte installiert, sondern eventuell Kunstaktionen umgesetzt werden.

Das Kunstinteresse und Kunstwissen der Interviewpartner ist weit gestreut. Ein Drittel der Interviewten sind selbst Experten im Bereich Kunst, die anderen Befragten sind kunstinteressiert, brauchen aber die Unterstützung bei der Auswahl der Kunstobjekte. Die meisten Gesprächspartner halten Kunst für sehr wichtig und glauben, daß Kultur zum Überleben einer Gesellschaft notwendig ist. Viele der Befragten glauben aber, daß in der Bevölkerung wenig Verständnis für Kunst vorhanden ist.

Einstellungen der Mitarbeiter zum Thema Kunst im Arbeitsalltag

Kunst im Arbeitsalltag ist für die Mehrheit der befragten Mitarbeiter sehr wichtig. Sie finden es gut, wenn Unternehmen in diesem Bereich Geld investieren.

Als Dekoration am Arbeitsplatz haben sie hauptsächlich Bilder und Pflanzen. Sie schaffen nach Ansicht der Mitarbeiter eine positive Atmosphäre, lockern den Raum auf und machen diesen lebendiger. Bei der Frage nach der Wirkung von Kunst im Arbeitsalltag sind viele der Meinung, die Kunst erhöhe das Wohlbefinden und steigere die positive Atmosphäre am Arbeitsplatz. Eine negative Wirkung kann sich kaum jemand vorstellen.

Die meisten Mitarbeiter wären gerne beim Kauf von Kunstwerken beteiligt, da sie sich zum Beispiel täglich mit ihnen auseinandersetzen müssen und negative Reaktionen vermeiden wollen. Die Minderheit der Befragten, die gegen eine Beteiligung ist, nennt als häufigsten Grund, daß ein Konsens im großen Stil unmöglich ist.

Wenn sie die Wahl hätten, für ihren Arbeitsplatz ein Kunstwerk im Original von einem unbekanntem Künstler auszuwählen oder mehrere Kunstdrucke bzw. Poster, dann entscheidet sich die Mehrzahl für ein Original. Wahrscheinlich ist ihnen ein Original lieber, da es individueller ist und sie von anderen Mitarbeitern abhebt bzw. eine Wertschätzung ihrer Person zum Ausdruck bringt.

Nach Meinung der Mitarbeiter gehört Kunst zu einem modernen Unternehmen und schafft eine positive Atmosphäre für die Mitarbeiter. Außerdem glauben sie, daß durch die Kunst das Image des Unternehmens aufgewertet wird. Aussagen, daß Kunst nur ein kurzlebiger Trend sei, reine Geldverschwendung oder den Mitarbeiter nicht interessiere, werden von den Angestellten weitgehend abgelehnt. Es herrscht in der Belegschaft von Firmen eine hohe Akzeptanz für ein unternehmerisches Kunstengagement.

Die provokante Aussage im Fragebogen, die Kunst sei lebensnotwendig, stößt bei den meisten Mitarbeitern auf Ablehnung und Unverständnis. Häufig wird geantwortet, daß Kunst das Leben verschönert, aber man könne auch ohne Kunst gut leben. Sie sind insgesamt der Ansicht, daß Kunst die Lebensqualität erhöht. Das mag mit ein Grund sein, warum sie mehrheitlich für Kunst am Arbeitsplatz sind.

Seit den achtziger Jahren haben Unternehmen begonnen, sich in dem Bereich der bildenden Kunst zu engagieren.

Mit diesem Interesse für das Kunst - oder Kulturmanagement ist der zuvor unbekannt Beruf der selbständigen Art Consultant beziehungsweise Kunstberater entstanden. In den nachfolgenden Jahren wuchs dieser Berufszweig immer mehr an. Galerien und Museen sehen ebenfalls neue Möglichkeiten in der Beratung von Wirtschaftsunternehmen.

Die Kunstberatung Eva Müller hat sich darauf spezialisiert, Kunstwerke von professionellen, aber noch weitgehend „unentdeckten“ Künstler/innen zu vermitteln. Ihr Ziel ist es, Kunst in den Arbeitsalltag zu integrieren und ein gesamtheitliches Konzept zu erstellen, das individuell auf das Unternehmen zugeschnitten ist. Kunstwerke werden hier nicht isoliert betrachtet. Sie stehen in einem engen Kontext zur Unternehmenskultur, inspirieren und fordern zur Auseinandersetzung auf.

Frau Müller ist es ein besonderes Anliegen, die Unternehmen über die Wirkung von Kunst im Arbeitsleben zu informieren und die Mitarbeiter in den Entscheidungsprozeß einzubeziehen. Die Auswahlkriterien sollen transparent und in einer verständlichen Sprache verfaßt sein. Da die Kunstberatung das geistige Potential bildender Kunst für Unternehmen nutzbringend anwenden will, ist es für sie besonders wichtig zu wissen, welche Beweggründe und Erwartungen Unternehmen haben, sowohl beim Erwerb von Kunst im allgemeinen als auch an eine Kunstberatung im speziellen.

Mit einer wissenschaftlichen Analyse sollen die Interessen und Motive von Unternehmen für den Erwerb von Kunstwerken untersucht werden. Zudem soll danach gefragt werden, woher die Entscheidungsträger der Unternehmen ihre Informationen für die Auswahl der Kunstwerke beziehen. Um die Haltung der Befragten differenzieren zu können, wird die provokative These aufgestellt, daß Kunst lebensnotwendig sei.

Das Ziel der Untersuchung ist es festzustellen, in welchem Ausmaß und aus welchen Gründen sich Unternehmen für Kunst engagieren.

Darüber hinaus soll analysiert werden, ob und inwiefern Unternehmen bei ihren Entscheidungen Berater hinzuziehen und welche Erfahrungen sie gegebenenfalls mit der Beratung gemacht haben. Es soll auch untersucht werden, was sich Unternehmen von den Kunstwerken erhoffen und welchen Stellenwert ihnen beigemessen wird. Bei Unternehmen, die keine Kunst erwerben, sollen ihre Gründe für den Kunstverzicht näher beleuchtet werden.

In einer zweiten Teilstudie sollen Mitarbeiter befragt werden, um den Stellenwert der Kunst für die Angestellten zu untersuchen.

Zu diesem Zweck wird eine qualitative Untersuchung mit den Entscheidungsträgern für den Kunsterwerb in einzelnen Unternehmen durchgeführt sowie eine quantitative Erhebung mit einem Fragebogen für die Mitarbeiter der Unternehmen.

Dafür wurde eine unabhängige Gruppe von Student/innen der Universität München, Fachbereich Organisations- und Wirtschaftspsychologie, beauftragt. Eine absolute Anonymität der Befragten ist damit gewährleistet. Sämtliche Interviews wurden soweit nötig verschlüsselt. Der Namens- und Firmencode befindet sich nach Datenschutzgesetz ausschließlich in der Universität.