

Kunst am Arbeitsplatz schärft den Blick für Innovationen

Für immer mehr Unternehmen gehört das Bekenntnis zur Kultur zum guten Ton — Leasing sorgt für Abwechslung

VON HORST PETER WICKEL

Kultur und Kunst gehören inzwischen auch für viele Nürnberger Unternehmen zum guten Ton. In einer Umfrage von Süddeutscher Zeitung und Handelsblatt nannten knapp 88 Prozent der Firmen die gesellschaftliche Verantwortung als Grund ihres kulturellen Engagements. Fast gleichauf mit 70 Prozent folgten Image- und Standortpflege.

Stolze 135 Mio. US-Dollar erzielte Gustav Klimts Gemälde „Adele Bloch-Bauer I“ im Juni 2006, bei vielen Auktionen erreichten Bilder bekannter Künstler wie Lyonel Feininger oder Amadeo Modigliani neue Höchstpreise im Millionenbereich. „Nein, solche Einzelfälle finden viel Beachtung, dürfen aber nicht stellvertretend für den gesamten Markt gesehen werden“, meint Wolfgang Wilke, Kunstexperte der Dresdner Bank, der den Kunstmarkt für „launisch“ hält.

Doch zur Zeit gewinnt der Boom auf dem Kunstmarkt nach mehreren Wachstumsjahren weiter an Kraft. Vor allem das Interesse an zeitgenössischer und moderner Kunst habe in den vergangenen Monaten stark zugenommen, urteilt Samuel Keller, Leiter der „Art 37“ in Basel. Mit 300 Galerien und 56 000 Besuchern erlebte die Kunstmesse in diesem Jahr „die besten Verkaufsergebnisse aller Zeiten“.

Kunstexperten machen vor allem zahlungskräftige Käufer aus den USA und Asien für die Marktentwicklung verantwortlich. Aber zu Prognosen lässt sich der Kunstmarkt-Spezialist nicht bewegen: „Selbst wenn man mit Leidenschaft den Markt beobachtet, fällt es schwer herauszukristallisieren, was sich genau abspielt. Am Finanzmarkt verschaffen die Indizes einen Überblick. Am Kunstmarkt ist es schwierig, früh zu erkennen, welcher Künstler sich durchsetzen wird.“

Täglich mit Bildern beschäftigen

Als einer der fleißigsten Förderer und Sammler gilt die Deutsche Bank, die inzwischen mit rund 50 000 Werken die größte Unternehmenssammlung der Welt ihr eigen nennt. Frank Trümper, Abteilungsleiter Kultur und Gesellschaft bei der Deutschen Bank, sagt: „Wir wollen erreichen, dass sich unsere Mitarbeiter und Kunden täglich mit den Bildern beschäftigen.“

„Kunst am Arbeitsplatz“ heißt das Konzept, bei dem Mitarbeiter Kunst in der Bank, in Büros und Konferenzräumen, bei Führungen in Katalogen und im Internet erleben. Personal-

experten gehen davon aus, dass Kunst helfen kann, im klassischen Sinne zu inspirieren. In einer Zeit, die dringend neuer Ideen und Lösungen bedarf, werde es zunehmend wichtig, ein Klima zu schaffen, das Mitarbeitern hilft, offen und flexibel zu bleiben.

Unternehmen erhoffen sich durch den Umgang ihrer Mitarbeiter mit

Kunst, dass deren Blick geschärft wird für innovative Lösungen. Deshalb wählen die Kunst-Verantwortlichen in Unternehmen nicht nur leicht zugängliche Werke aus, sondern suchen im Gegenteil den Diskurs, unterschiedliche Sichtweisen und Meinungen sind gefragt. Künstler betrachten die Welt oft aus einem anderen Blick-

winkel, losgelöst von strengen hierarchischen Strukturen und vorgegebenen Arbeitsmethoden. Ihre Auseinandersetzung mit Themen in ihrem künstlerischen Werk kann daher völlig neue Perspektiven eröffnen und entscheidende neue Impulse geben.

„Kunst schafft eine lebendige und kommunikative Plattform“, meinen auch Inge Landskron und Regina Schneidzik, die gemeinsam seit rund fünf Jahren in Nürnberg eine Galerie und Kunstagentur betreiben. Sie bieten unter dem Motto: „Art meets business“ Unternehmen jeder Größenordnung die Möglichkeit, in eigenen Räumen Kunst durch temporäre Wechselausstellungen zu präsentieren.

Über 50 namhafte regionale und überregionale Künstler stehen in den Kontaktlisten der beiden Damen. Als Quereinsteigerinnen aus Wirtschaft und Erwachsenenbildung und mit der Leidenschaft für zeitgenössische Kunst starteten sie in das neue Unternehmerabenteuer Kunst.

Gern Fotos oder Lesungen

Während manche Unternehmen Bilder, Skulpturen, Fotos oder Objekte bei Landskron/Schneidzik kaufen, schließen andere Firmen einen Leasingvertrag mit der Kunstagentur ab und bekommen in regelmäßigen Zeitabständen, in der Regel alle drei Monate, eine neue Kunstausrüstung für ihr Unternehmen geliefert. Ihr Angebot umfasst nicht nur die Kunstwerke selbst, sondern darüber hinaus auch die kommunikative sowie fundierte kunsthistorische Betreuung durch Vernissagen, Musikdarbietungen oder Lesungen.

Zwar stehen zahlreiche mittelfränkische Unternehmen, wie Siemens, Leoni oder Univera, auf der Referenzliste der Kunstagentur, aber „Art meets business“, so Inge Landskron, funktioniert auch bei kleinen, mittelständischen Unternehmen. Sie müssen nur über den notwendigen Platz und die Idee verfügen, ihren Mitarbeitern und Kunden etwas Besonderes zu bieten.

Neben Unternehmen stehen auch Privatkunden und Kunstsammler auf der Interessentenliste von Landskron/Schneidzik. Mit ihrem breiten Angebot wollen die beiden Damen Junginsteiger in Sachen Kunst gewinnen – und zugleich talentierte Nachwuchskünstler der Region fördern. Inge Landskron: „Die Metropolregion hat durch die Kunstakademie Nürnberg ein sehr gutes Potenzial.“



Regina Schneidzik (li.) und Inge Landskron mit einem Kunstobjekt aus Glas von Till Augustin bei einer Ausstellung.
Foto: Wilhelm Bauer