Was will die Wirtschaft von der Kunst?

Autor(en): **Ullrich, Wolfgang**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Outlines**

Band (Jahr): **1 (2004)**

PDF erstellt am: **23.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-872074

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

WOLFGANG ULLRICH

Was will die Wirtschaft von der Kunst?

«Auf Ähnlichkeiten achten nur die Banausen.» Dieser Satz stammt von einem Künstler, allerdings von keinem besonders guten, der dafür das Glück hat, nur als Romanfigur zu existieren. In Vladimir Nabokovs Roman *Verzweiflung* (1932) spricht er ihn aus Ärger darüber aus, dass sein Modell, ein Schokoladenvertreter, pingelig allein darauf achtet, ob die entstehende Zeichnung seine Gesichtszüge genau wiedergebe.[1] Im weiteren Verlauf des Romans erweist sich diese Bemerkung als Schlüsselsatz, da jener Schokoladenvertreter mit seiner auch sonst starken Neigung, Ähnlichkeiten zu suchen, in eine fatale Situation gerät: In einem Landstreicher glaubt er einen Doppelgänger von sich zu erkennen, was ihn auf die Idee eines Versicherungsbetrugs bringt. Nachdem er das vermeintliche Double umgebracht und mit seiner eigenen Kleidung ausstaffiert hat, hofft er, dass seiner Gattin die Lebensversicherung ausbezahlt und sich beiden ein sorgenloses neues Leben im Ausland eröffnen würde. Doch machen sich die Zeitungen schon bald darüber lustig, dass es nur selten einen vergleichbar dumm-dreisten Betrugsversuch gegeben habe – viel zu gross seien die physiognomischen Unterschiede zwischen dem Schokoladenvertreter und dem Landstreicher gewesen, um die beiden miteinander verwechseln zu können.

Im Folgenden sei behauptet, dass Wirtschaft und Kunst gegenwärtig in einer Beziehung zueinander stehen, die an das Verhältnis zwischen dem Schokoladenvertreter und seinem Opfer, dem Landstreicher, erinnert. Vorderhand nimmt die Wirtschaft dabei die Rolle des Schokoladenvertreters ein, auch wenn sie es nicht unbedingt auf einen Versicherungsbetrug abgesehen hat. Merkwürdig und vielleicht sogar etwas dubios ist jedoch das starke Interesse an der Kunst, das Unternehmer und Manager immer wieder an den Tag legen – und vor allem das Bestreben, Ähnlichkeiten zwischen sich und Künstlern entdecken zu wollen. Jedenfalls lassen Äusserungen in Tätigkeitsberichten, Katalogvorworten und erst recht in Sonntagsreden keine Zweifel, dass es Führungskräften ernst damit ist, Kunst und Wirtschaft in ein enges Verwandtschaftsverhältnis, geradezu in eine Schicksalsgemeinschaft zu bringen. So heisst es etwa, dass die Nähe der Banken zur bildenden Kunst «wesensmässig» sei,[2] und wahlweise wird der Freiheitsdrang, die Kreativität oder die Risikofreude als das Gemeinsame von Kunst und Wirtschaft ausgegeben.

Oft sind sich die Autoren solcher Statements bewusst, dass es in manchen Kreisen (etwa bei kritischen Intellektuellen) ein wenig frivol und begründungspflichtig erscheint, Kunst und Wirtschaft so selbstverständlich in eins zu setzen. Doch werden die Vertreter der Wirtschaft von Art Consultants, Galeristen und selbst Kunstkritikern immer wieder darin bestätigt, in der Kunst ihr Pendant zu erkennen, und seit einigen Jahren finden es umgekehrt auch etliche Künstler interessant, mit einer Familienähnlichkeit mit der Wirtschaft zu kokettieren. Man denke nur an die vielen startup-ähnlichen Projekte der letzten Jahre, bei denen nicht mehr zu unterscheiden ist, ob es sich um profitorientierte Firmengründungen oder künstlerische Interventionen handeln sollte. Daran zeigen sich auch bereits Grenzen des Vergleichs zwischen Nabokovs Roman und dem Verhältnis von Wirtschaft und Kunst: Künstler sind heutzutage gewiss nicht nur Opfer, wenn sie zu Doubles der Bosse erklärt werden.

Geht man dieser allseits proklamierten Verwandtschaft von Kunst und Wirtschaft nach, interessiert vor allem, ob es sich hierbei nicht eher um blosse Adoptionsverhältnisse und Blutsbrüderschaften – oder gar (im Sinne des Eingangszitats) um ein Musterbeispiel von Banausentum handelt. Gegen einen derart bösen Verdacht scheint zu sprechen, dass mittlerweile selbst die Wissenschaft die Gemeinsamkeiten von Kunst und Wirtschaft voraussetzt. So haben etliche Ökonomen an ihren Lehrstühlen Forschungsprojekte über «Kunst im Unternehmen» gegründet, deren Ziel es ist, die betriebswirtschaftliche Relevanz von Kunst zu evaluieren. Und namhafte Professoren aus Philosophie, Kunstgeschichte und Volkswirtschaft starteten 2001 ein ehrgeiziges Vorhaben unter dem Titel «Wirtschaftskultur durch Kunst», in dessen Exposé «konstruktive Wechselwirkungen [...] von bisher nicht ermessener Tragweite» zwischen Kunst und Wirtschaft versprochen werden. Dabei unterstellen die Wissenschaftler sogar, dass die Kunst der grosse Bruder (und nicht der arme Neffe) der Wirtschaft ist, von dem diese viel profitieren kann. Immerhin wird als Ziel des interdisziplinären Projekts formuliert: «Neue Ansätze, Wirtschaft durch Kunst zu entwickeln und zu treiben, sollen erforscht und ihr Potential zur Steigerung des Unternehmenswerts verfügbar gemacht werden.»[3] Das bedeutet: Die Kunst soll die Wirtschaft nicht etwa nur kritisch reflektieren oder Manager über ihr eigenes Tun aufklären, sondern ihr wird zugetraut, als eine Art von Motor oder Raffinerie zu wirken – als Instanz, die ökonomische Prozesse aktiviert und optimiert. Nicht mehr Kunstförderung vonseiten der Wirtschaft, sondern Wirtschaftsförderung vonseiten der Kunst ist also die Perspektive, unter der das Verhältnis von Kunst und Wirtschaft hier betrachtet wird!

In einer anderen einschlägigen Publikation wird entsprechend bedauert, dass «die Affinität von Kunst und Geschäftsleben bisher noch nicht richtig thematisiert, geschweige denn tief genug bedacht worden» sei, könnte doch «das Nutzenpotential des

Kunsteinsatzes im Unternehmen [...] erheblich gesteigert werden [...], wenn der Affinitätsgedanke mehr Beachtung fände».[4] Also: Nur wer die angeblichen Ähnlichkeiten zwischen Kunst und Wirtschaft ernst nimmt und berücksichtigt, kann beide auch zu einer Symbiose bringen, deren Erfolg aber ausschliesslich in ökonomischen Kategorien gemessen oder danach beurteilt wird, inwieweit es ein Erfolg für die Wirtschaft ist.

Es mag schmeichelhaft für die Kunst klingen, so grosse Fähigkeiten, ja ökonomische Relevanz zugesprochen zu bekommen; für manchen handelt es sich dabei jedoch um ein vergiftetes Kompliment. Je mehr es nämlich darum geht, die betriebswirtschaftliche Rentabilität der Kunst zu beweisen, desto weniger dürfte bei Unternehmen die Bereitschaft bestehen, weiterhin mäzenatisch oder auch nur als Sponsoren aufzutreten. Anstatt einen Künstler oder eine Sparte wohlwollend zu unterstützen (was freilich immer auch den Charakter von Willkür besass) und anstatt Kunstförderung rein repräsentativ, aus Imagegründen, zu betreiben, sind die Ansprüche in den letzten Jahren gestiegen: Immer häufiger findet sich die Erwartung, Kunst tiefer in die Unternehmensabläufe implementieren zu können. Das heisst nicht, dass sie zu Auftragskunst werden muss; es bedeutet aber, dass sie künftig eventuell nur noch zugelassen ist, wenn auch die Controller der Überzeugung sind, dass sie sich rechnet. Sich «einfach so» kulturell zu engagieren, erscheint in einem Klima, das der Kunst jenen positiven betriebswirtschaftlichen Einfluss zuspricht, hingegen als unternehmerische Naivität, die sich niemand gerne nachsagen lässt. Etliche Firmen teilen daher ganz selbstverständlich – nicht zuletzt zur Beruhigung misstrauischer Aktionäre – mit, dass ihr Interesse für Kunst und Kultur «wie jede unternehmerische Massnahme [...] vorrangig das Ziel verfolgt, zum wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens beizutragen». Alles andere sei «Irrtum oder Illusion».[5]

Angesichts solcher Verlautbarungen, die der Kunst eine Rolle zuweisen, welche ungefähr der eines Unternehmensberaters entspricht, erführe wohl jeder neugierige oder auch skeptische Zeitgenosse gerne etwas genauer, wie die Bilder, Skulpturen oder Projekte eigentlich ihre betriebsinterne Arbeit vollbringen und einen Unternehmenswert steigern. Was passiert da genau im Umgang mit der Kunst? Welche Art der Rezeption ist verlangt? Gibt es einzelne Künstler, deren Werke besonders effizient wirken? Und am liebsten läse man sogar Fallbeispiele: Welches Gemälde hat einem Manager bei der Entscheidung geholfen, was für Fusionen er anbahnen oder wie viele Mitarbeiter er entlassen soll? Welche Skulptur hat einen Chefentwickler zu einer neuen Produktidee inspiriert? Welche Druckgrafik hat auch nur den Stress eines leitenden Angestellten gemindert, als dieser gerade wieder von eiligen Terminarbeiten überfordert war?

Diejenigen, die die wirtschaftsfördernde Funktion der Kunst behaupten, werden einem so konkret Fragenden mit dem Vorwurf antworten, er sei in schnödem Kausaldenken befangen und akzeptiere nur, was sich objektiv beweisen lasse. Entscheidungs-

oder Ideenfindungsprozesse, aber auch die Komponenten des Wohlbefindens seien jedoch so komplex, dass sie nie auf simple Faktoren reduziert werden könnten.

Dem ist beizupflichten, doch käme auch niemand auf solche Fragen, suggerierten nicht zahllose Statements von Unternehmen oder Art Consultants, Kunst wirke wirklich ganz direkt und nachprüfbar. So wird sie als «Trainingsstoff» deklariert, dessen Qualität «in der Verbesserung des Zusammenspiels emotionaler und rationaler Kompetenzen von Mitarbeitern», in der Entwicklung einer «besseren Zusammenarbeit der beiden Gehirnhälften» bestehe.[6] Oder man lobt an der Kunst, dass «ihre antizipierende Kraft und ihre gestalterische Fähigkeit ausserhalb vorgegebener Ordnungsprinzipien [...] sie der Zukunftsforschung oder -planung in Unternehmen [...] an die Seite [stellt]».[7] (Eine solche Aussage bestätigt im Übrigen die These, dass Kunst als Variante von Unternehmensberatung angesehen wird, als Pendant vor allem zur Trendforschung.) Ferner wird verwiesen auf «das tatsächliche beobachtbare Verhalten der [Mitarbeiter] während und nach dem Kunstkontakt, welches sich in eigenen Kreativitätsschüben, Diskussionen über Kunst, einer gefestigten Unternehmenskultur oder auch Protestschreiben äussern kann».[8]

Dieses breite Spektrum von Reaktionen sollte eigentlich misstrauisch machen, was den unternehmerischen Nutzen der Kunst anbelangt: So vorteilhaft ein Kreativitätsschub sein mag, so wenig bringt es, wenn Mitarbeiter gegen die Bilder opponieren, die man in ihre Zimmer oder die Gänge hängt. Doch die Kunstverfechter sehen dies offenbar anders: Für sie ist jede Reaktion gleichermassen ein Gewinn, nämlich Beleg dafür, dass etwas aufbricht oder angestossen wird. Dahinter verbirgt sich – unausgesprochen, aber unbezweifelbar – die Vorstellung, jede Konvention, jeder eingefahrene Prozess, ja der Betriebsalltag an sich sei etwas Schlechtes, jede Abwechslung oder Störung hingegen a priori als Verbesserung zu begrüssen. Damit macht man es sich jedoch sehr einfach und annulliert kurzum die sonst selbstverständliche Unterscheidung zwischen qualifizierten Anstössen und blossen Ablenkungen, zwischen fruchtbaren Impulsen und lästigen Irritationen.

Manchmal liest es sich sogar zynisch, wenn sich die für ein Kunstprogramm Verantwortlichen noch damit brüsten, dass Mitarbeiter ein Werk oder eine Aktion als Provokation empfinden und sich davon gestört fühlen. So wurde ein Kollege, dem ein Wandbild von Rupprecht Geiger in der Kantine zu grell war und der diesen Ort deshalb wegen physischen Unwohlseins meiden musste, mit einem «kunsthistorischen Aufsatz» beschieden, in dem ausgeführt war, dass man die Farbwirkung «an Haut und Haaren spüren» müsse.[9] Man könnte hier durchaus darauf kommen, Kunstmassnahmen als Variante von Machtausübung zu beschreiben, die dazu dient, die Angestellten einzuschüchtern und gefügig zu machen, oder die umgekehrt für die Chefs in dem Vergnügen besteht, ihre Untergebenen als Kunstbanausen zu verspotten. Man braucht aber auch nicht so weit zu

gehen, kann sich dann aber immer noch wundern, dass die Unzufriedenheit von Mitarbeitern gutgeheissen wird, wenn Kunst sie verursacht. Beschwerte sich derselbe Kollege darüber, dass es in der Kantine zieht, würde er wohl kaum mit einer Fachabhandlung vertröstet, die den Wert von frischer Luft beweist. Erst recht würden keine Obdachlosen oder Bettelmusikanten geduldet, die den Mitarbeitern während des Mittagessens ihrerseits etwas Abwechslung – und vielleicht sogar ein bisschen Provokation – bescherten. Während sonst also genau zwischen erwünschten und unerwünschten Formen der Irritation differenziert wird, heisst man im Fall der Kunst (und übrigens nur in ihrem Fall) alles gut. Das aber bedeutet, dass eine geradezu uneingeschränkte Heilserwartung gegenüber der Kunst besteht – und damit der Glaube, von ihr ausgehende Wirkungen seien nützlich, selbst wenn sie als unangenehm empfunden werden. Kritik, die ein Skeptiker an einzelnen Werken üben wollte, lässt sich auf diese Weise einfach ausbremsen, denn sogar Missmut kann noch als eine Reaktion interpretiert werden, die letztlich Positives freisetzt. Bekanntlich schmeckt auch nicht jede Medizin gut, und wo gehobelt wird, fallen Späne.

Was aber versetzt die Kunst in diese privilegierte Stellung, dass sie nicht anders kann, als jedem zu helfen, der ihr ausgesetzt ist? Vielleicht muss man diese Frage etwas differenzieren, da sich Unternehmen ja nicht für jede Art von Kunst gleichermassen interessieren. Vielmehr scheint sich die bildende Kunst am besten zur Wirtschaftsförderung zu eignen, ist doch die Nachfrage nach ihr häufiger als nach Musik, Theater, Essayistik, Lyrik oder Film. Was aber macht sie nützlicher? Und wieso geben Unternehmen das meiste Geld (immer noch) für abstrakte Malerei aus? Was ist deren Vorzug gegenüber allen anderen Formen bildender Kunst (auch gegenüber nicht-zeitgenössischer)? Dieses genaue Nachfragen mögen Vorstandsmitglieder, Pressesprecher und Art Consultants nicht sehr gerne; höchstens auf die letzte Frage findet sich gelegentlich eine Antwort, die die Vorliebe für abstrakte Kunst historisch begründet: Da sie gerade in den Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg den Aufbruch zu neuen Ufern und ein Bekenntnis zu Freiheit und Autonomie signalisiert habe, entspreche sie dem unternehmerischen Plädoyer für die freie Marktwirtschaft und progressives Denken. Solche pathetischen Vergleiche beschwören jedoch wiederum nur eine enge Verwandtschaft von Kunst und Wirtschaft, ohne zu erklären, wie genau jene dieser von Nutzen sein könnte.

Dass dies auch sonst nirgendwo stattfindet, ist freilich ebenfalls aussagekräftig und lässt sich, etwas polemisch, folgendermassen interpretieren: Eine hinreichende Erklärung unterbleibt, da gar keine entsprechend eindeutigen Erfahrungen mit einzelnen Kunstwerken vorliegen. Anstatt von bestimmten Werken oder konkreten Künstlern auszugehen, nährt sich die Schwärmerei über Kunst in der Wirtschaft vielmehr vom blossen Begriff der Kunst. Wer als Unternehmer oder Manager auf Kunst setzt, ist von ihr «als sol-

cher» eingenommen, und der Blick auf Bilder, Skulpturen oder Aktionen ist a priori von Assoziationen bestimmt, die die Vokabel «Kunst» auslöst. Deshalb fallen die Formulierungen über Kunst in Unternehmen auch so pauschal und generalisiert aus; sie wiederholen einen Tugendkatalog endlos und in geringen Varianten.

Damit sei nicht behauptet, dass die Unternehmer und Manager, die sich für Kunst stark machen, die Werke, die sie in ihrer Umgebung haben, nicht genau anschauen (wenngleich man bei der Lektüre einiger wissenschaftlicher Arbeiten über den betriebswirtschaftlichen Wert von Kunst durchaus zu der Auffassung gelangen kann, die Kunstkenntnis der Autoren sei sehr mangelhaft); erst recht sei nicht unterstellt, es handle sich hier eigentlich um verkappte Kunsttheoretiker, die, begriffsverliebt, der Ideengeschichte der Kunst verfallen seien und deshalb lieber von der Kunst an sich als von einzelnen Werken und deren Wirkungen sprächen. Nein, gerade weil sie keine Kunsttheoretiker sind und den Eigenheiten des Kunstbegriffs kaum einmal nachspüren, glauben sie vielmehr relativ naiv alles Schöne über die Kunst, was sie in Katalogen lesen, von Consultants gesagt bekommen und immer schon so ähnlich bereits in der Schule oder in einem bildungsbürgerlichen Milieu gehört haben. Sobald ein Werk zum Bild, ja zum Image von Kunst zu passen scheint und ihren Begriff gut sichtbar zu repräsentieren verspricht, wird es also gerne gekauft. Wenn ein Gemälde zum Beispiel gestisch-expressiv und bunt gemalt ist, kann man es als authentisch, echt oder kompromisslos beschreiben – dies alles Eigenschaften, die der Kunst attestiert werden und von denen man glaubt, dass sie auf denjenigen übergehen können, der sich seinerseits mit Kunst beschäftigt. Ist eine Zeichnung skizzenhaft angelegt, hastig entstanden, auf kariertem Papier fixiert und mit Eselsohren oder gar Kaffeeflecken versehen, signalisiert das Impulsivität, Vitalität, ja geradezu Genialität, die sich um Begleitumstände nicht kümmert; auch das gilt wiederum als typisch für die Kunst, und zugleich wird auf deren «ansteckende» Kraft gesetzt – oder vielmehr darauf, dass ein ohnehin bereits vorhandenes Potenzial (jene Affinität oder Ähnlichkeit des Managers mit dem Künstler) durch sie geweckt wird.

Dabei eignen sich Gemälde oder Skulpturen besser zur Vergegenwärtigung der Kunst an sich als ein Roman, Film oder Musikstück, sind sie doch sichtbar, materiell anwesend und damit oft plakativ. Dies erklärt auch die Vorliebe der Unternehmen für bildende Kunst. Sie fungiert als Pars pro Toto, als – geradezu fetischisierbare – Verkörperung jener besten Eigenschaften, die der Kunst im Allgemeinen zugesprochen werden und die im Verlauf der letzten rund 250 Jahre von Philosophen, Kritikern und Künstlern in einem grossen, Generationen übergreifenden Teamwork definiert und immer wieder aktuell reformuliert wurden. (Schon im 18. Jahrhundert waren es mit griechischen Skulpturen oder vielmehr ihren Abgüssen materielle Werke der bildenden Kunst, die die Entwicklung des Kunstbegriffs am meisten stimulierten.)

Die Meldung, Kunst steigere den Unternehmenswert, motiviere Mitarbeiter, trage zur Leistungsfähigkeit eines Unternehmens bei und habe prognostische Fähigkeiten, stellt somit auch nur die neuste Reformulierung des Begriffs «Kunst» dar. Wie man im späten 18. Jahrhundert und in der Romantik meinte, Kunst hebe die Entfremdung auf, wie das späte 19. Jahrhundert in der Kunst Erlösung von einer in Partikularinteressen zerfallenden Welt suchte, wie das frühe 20. Jahrhundert die Kunst als den einzigen Ort ansah, der Ausnahmezustand, Intensität und Revolution verheissen konnte, wie nach dem Zweiten Weltkrieg die Hoffnung bestand, die Menschen könnten durch die Kunst zu besseren Demokraten werden – so vertritt man jetzt die Position, Kunst sei eine gute Investition, um Unternehmen flexibler und kreativer zu machen. Tatsächlich wurde nach der Kunst immer dort am lautesten gerufen, wo gerade gesellschaftliche Brennpunkte waren. So ist sie der Deus ex Machina der Moderne und lässt sich wahlweise als Joker, Retter in der Not oder Breitbandtherapeutikum beschreiben.

Da die Kunst in verschiedenen Phasen jeweils für Anderes als Projektionsfläche sowie als Gegenstand grosser Hoffnungen zu dienen hatte, reicherte sich ihr Begriff auch mit jeweils anderem Vokabular an, was wiederum ihren (vermeintlichen) Wert steigerte: In der Romantik lud sich der Kunstbegriff mit Denkfiguren der Religion auf, ja die Kunst wurde sakralisiert, um überhaupt verheissungsvoll erscheinen zu können. An der Wende zum 20. Jahrhundert profitierte die Kunst von darwinistisch-biologistischen Denkweisen sowie vom Nimbus des Militärs und einer Sprache der Gewalt, was sie erst zur Avantgarde und revolutionären Kraft formte. In der Mitte dieses Jahrhunderts adaptierte sie Sprechweisen – und damit auch Ansprüche und Hoffnungen – aus der Wissenschaft, womit sie zu einem bevorzugten Ort der Wahrheit werden konnte. Gegenwärtig nun integriert der Kunstbegriff gerade das Vokabular und die Denkweisen der Ökonomie und erscheint damit auf einmal als besonders dynamisch und zum immer unsicheren, zukunftsoffenen Geschäft der Wirtschaft passend. Die Kunst hat sich also jeweils um einen Jargon bereichert, der gesellschaftlich gerade besonders relevant war, ja auf den sich die öffentliche Auseinandersetzung konzentrierte. Dank der Übernahmen blieb die Kunst selbst jeweils immer zentral; allen Wertewandeln zum Trotz war es immer sie, an die wieder besondere Erwartungen gestellt wurden.

Man könnte hier auch von einer Gefrässigkeit des Kunstbegriffs sprechen, der fortwährend neue Leitvokabeln vereinnahmte. Diese Gefrässigkeit korrespondiert dabei auf interessante Weise mit der Gefrässigkeit des Kunstbetriebs, der immer wieder Neues und Anderes zur Kunst erklärt und sich damit am Leben und bei Kraft erhält. Das Prinzip Readymade ist also die Entsprechung zur sukzessiven Reformulierung des Kunstbegriffs mit jeweils neuen Vokabularen und Diskursen. Diese Aufnahmefähigkeit von Kunst und Kunstbegriff kann Ausdruck von Stärke und Schwäche zugleich sein. Ersteres, weil die

Kunst sich auf diese Weise aktuell erhält, immer Wichtigkeit postulieren kann und auch Flexibilität an den Tag legt; Letzteres, weil sie Moden willig zu folgen bereit ist und sich – wenigstens ein Stück weit – auch jeweils von dem erobern lässt, nach dem sie sich orientiert. Was Beleg ihres Hungers auf neue Kontexte ist und was eher Zeichen für einen Mangel an Widerstandskraft gegenüber Fremdimpulsen, ist nicht unbedingt zu entscheiden.

So sind es eben auch nicht nur die Unternehmer und Manager, die sich von der Kunst viel erhoffen und sie gar zum Motor der Wirtschaft erklären, sondern umgekehrt (wie angedeutet) auch etliche Künstler, die die Nähe zur Wirtschaft suchen und von dort Inszenierungsformen, Themen, Sprechweisen oder Geschäftsmodelle übernehmen. Das Ökonomische ist gegenwärtig so attraktiv, dass Künstler sich damit wie mit einem Statussymbol schmücken wollen. Wie sie sich zu anderen Zeiten als Priester, Revolutionäre oder Wissenschaftler ausgaben, wird ihr Selbstbild nun durch die Figur des Managers oder Unternehmers bestimmt. Daher wäre es verkürzt, die neue Liaison zwischen Kunst und Wirtschaft nur als Usurpationsversuch vonseiten der Letzteren zu deuten; vielmehr hat jede Partei ein Interesse an der jeweils anderen, und wie sich Unternehmer gerne mit Kunst umgeben, um in ihrer Aura zu glänzen, versprechen sich auch Künstler etwas davon, wenn sie mit smartem Auftreten, Börsenvokabular oder Business-Plänen verblüffen.

Allerdings sind viele Wirtschaftsleute gar nicht sonderlich erfreut, wenn Künstler auf einmal Formen aus ihrer Welt übernehmen – so wie sich umgekehrt Künstler oft ausgenützt fühlen, wenn man ihre Werke allzu selbstverständlich in die Corporate Identity eines Unternehmens integrieren will. Jede Seite bemerkt bei den Übernahmen durch die jeweils andere mangelnde Kenntnis und Professionalität und ist entsprechend etwas desillusioniert. Dabei hat vor allem die Kunst an Reputation zu verlieren: Da sie gerade von Unternehmern und Managern «an sich» sehr hoch geschätzt wird, finden diese es enttäuschend, wenn sie sich ihrer Welt zu sehr annähert, da sie dann plötzlich zu vergleichbar – und damit profan – wird. Im Verhältnis zu den Dimensionen grösserer Firmen kann das, was Künstler an Start-up-Versuchen, Wirtschafts-Mimikry oder Adaptation ökonomischer Strategien unternehmen, ohnehin nur ziemlich unbedeutend und gebastelt erscheinen – abgesehen davon, dass all das nicht so plakativ, fetischisierbar und fotogen ist wie ein Gemälde oder eine Skulptur. Sosehr die Wirtschaftswelt zwar ihre Ähnlichkeit mit der Kunst beschwört, so misstrauisch reagiert sie also, wenn die Kunst sich ihrerseits ihr angleichen will.

Vielleicht wird sogar deutlich, dass Unternehmer und Manager eine Ähnlichkeit zwischen ihrem Metier und der Kunst zu sehen wünschen, weil man die Kunst auch als das ganz Andere, das Exotische, Ausgefallene – und damit Geheimnisvolle, Unergründliche – empfinden will. Ihren Nimbus erhielt sie im Verlauf der Geschichte ohnehin vor allem

dadurch, dass man sie als das grundsätzlich Differente, Fremde pries – als sei sie in irdischen Kategorien gar nicht recht fassbar. Erst dieser Sonderstatus machte sie zu einem attraktiven, viel versprechenden, die Phantasie stimulierenden Gegenüber oder Partner, ist es doch am verlockendsten, sich mit dem Anderen und Fremden zu identifizieren.

Diese paradoxe Verschränkung von Ähnlichkeits-Postulat und Faszination an der Fremdheit ist wiederum in Verlautbarungen vonseiten der Unternehmen oder Art Consultants zu bemerken. Beispielsweise beschäftigt sich ein Unternehmen nach eigener Aussage mit Kunst, um «mit selbstähnlichen, zugleich unvergleichbaren und fremden Welten eigene Horizonte zu erweitern».[10] Nichts ist verräterischer als ein solches «zugleich», mit dem gekittet werden soll, was sich nur schwer kitten lässt. So ist man einerseits zu eitel, um auf die Unterstellung einer Ähnlichkeit mit der Kunst verzichten zu wollen, möchte aber andererseits die Aura des «Unvergleichbaren» geniessen. Immerhin erscheint das Unternehmen, das sich zu solchen Formulierungen versteigt, damit selbst relativ unvergleichlich.

Eine solche Coincidentia Oppositorum ist erstaunlich oft in der Geschichte des Kunstbegriffs anzutreffen und vielleicht der beste Beleg für eine Begriffsverzückung, ja dafür, dass gerade auch das heutige Engagement der Wirtschaft für die Kunst vor allem von deren Begriff, kaum aber von bestimmten Werken und deren spezifischer Wirkung angeregt wird. Die Kunst ist also gleichermassen das Ähnliche wie das Andere. Bezogen auf die von ihr erhoffte Wirkung heisst das, dass ein homöopathisches und ein allopathisches Konzept untrennbar – und unsauber – miteinander verschmelzen. Würden all die Statements über die Erfolge der Kunst in Unternehmen auch nur ein wenig auf Erfahrung gründen, wäre eine solche Indifferenz nicht denkbar und es gäbe etwa zwei klar voneinander getrennte Schulen, von denen eine auf Stimulation durch Unterstützung setzte, während die andere den Effekt von Irritation, Provokation und Konfrontation beschwören würde. Ein Streit zwischen solchen Schulen wäre erfrischend, unumgänglich wäre dann aber auch, dass die Protagonisten mit konkreten Erfolgen und Paradebeispielen aufwarten, um die Öffentlichkeit von der Richtigkeit ihrer Thesen zu überzeugen. Es gibt diesen Streit deshalb nicht, weil er allen zusammen das Spiel verdürbe. Es ist so schön, von der Kunst zu schwärmen und sich von diversen Gedanken an und über sie trösten zu lassen, dass man nicht durch die Untersuchung der Wirkung einzelner Werke darin gestört werden möchte, um schliesslich gar noch zu riskieren, gemeinsam enttäuscht zu werden. Dann nämlich, wenn die Kunst weder in ihren Ähnlichkeiten noch in ihren Differenzen zur Wirtschaft sonderlich viel Einfluss auf diese zu nehmen vermag.

Darin liegt auch die grösste Gefahr einer ökonomischen Reformulierung des Kunstbegriffs, macht sie die Kunst doch besonders angreifbar. Sobald diesen verheissungs-

vollen Aussagen nämlich nicht mehr geglaubt wird, sobald sich Wirtschaftswissenschaftler oder massgebliche Experten vielleicht auch von einem anderen Kandidaten – einem anderen Paradigma von Unternehmensberatung – mehr versprechen als von der Kunst, dürfte diese rasch abserviert werden. Ihre Fallhöhe ist gross, nachdem sie in den letzten Jahren so hoch gelobt wurde, und es ist nicht auszuschliessen, dass die vielen Äusserungen von Consultants, Wissenschaftlern, Unternehmern und Künstlern, die heute noch das gute Verhältnis zwischen Kunst und Wirtschaft beschwören, schon bald genauso als Farce erscheinen werden wie die fixe Idee jenes Schokoladenvertreters bei Nabokov, er könne seine Zukunft auf den Glauben an eine Ähnlichkeit bauen.

1 Vladimir Nabokov, *Verzweiflung*, Reinbek bei Hamburg 2001 (dt. Erstausg. 1972), S. 58.
2 Hilmar Kopper, *Die Bank lebt nicht vom Geld allein*, München 1997, S. 57.
3 Michael Bockemühl u. a. (Hrsg.), *Wirtschaftskultur durch Kunst*, Exposé (2001), S. 3, 6.
4 Günter Silberer / Bernd-Holger Köpler / Jens Marquardt, *Kommunikation mit Kunst im Unternehmen*, Frankfurt a. M. 2000, S. 74.
5 Christiane Zentgraf, «Kulturkommunikation als Unternehmenskommunikation. Das Beispiel BMW», in: Andreas Grosz / Daniel Delhaes, *Die Kultur AG*, München 2000, S. 211–216, hier S. 212.
6 Johannes Terhalle, «Kunst in Unternehmensberatung und Personalentwicklung», in: Grosz / Delhaes 2000 (wie Anm. 5), S. 121–127, hier S. 124.
7 Elisabeth Wagner, *Kunstszenarien in Unternehmen*, Berlin 1999, S. 36.
8 Silberer / Köpler / Marquardt 2000 (wie Anm. 4), S. 183.
9 Daniel Delhaes, «Die Kraft der Farben. Das Siemens Kulturprogramm», in: Grosz / Delhaes 2000 (wie Anm. 5), S. 165–169, hier S. 168.
10 Kunstkonzept der BMW AG, zit. nach Zdenek Felix / Beate Henschel / Dirk Luckow (Hrsg.), *Art & Economy*, Ausst.kat. Deichtorhallen Hamburg 2002, S. 208.

What does the economy want from art?
At present, there is a boom in working groups, initiatives, projects and publications with the relationship between art and the economy as their subject. The constant tenor is: art can benefit the economy, can open up new ways of thinking to managers, motivate employees, strengthen the identity of a company, etc. Not least by art consultants, art is proposed as something able to fulfil functions similar to those of a good business consultant. This art euphoria on the part of the economy (and to an extent of the art world itself) is admittedly only a new variation of art being overloaded with the claims made on it, something typical of modern times as a whole: art, more than other things, is believed capable of changing and improving the world, and seen as possessing therapeutic, revolutionary or cathartic powers. The contribution takes a critical look at this 'friendly takeover' of art by the economy. The concern, however, is not at all to keep art free from any appropriation by the economy, but to question the justification for attributing such qualities to art: is art not overestimated beyond all measure if it is credited with a major role in economic life, in managers' decision-making or as a catalyst for creativity? And does art not become the site of a projection of diffuse longings and hopes if it is expected to enrich, explain and refresh economic life?