

Objektyp: **Advertising**

Zeitschrift: **Schweizer Monatshefte : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft, Kultur**

Band (Jahr): **86 (2006)**

Heft 11-12

PDF erstellt am: **14.09.2024**

### **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.

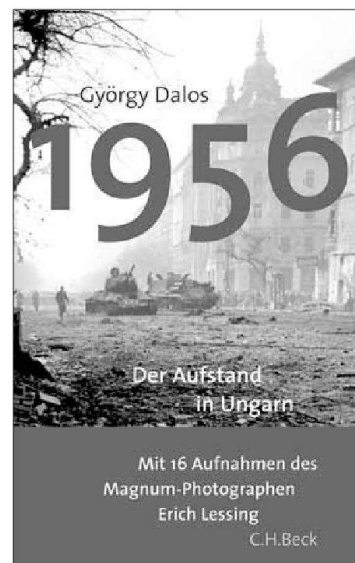
dass mehr und mehr Firmen Kunst als ein Branding-Instrument einsetzen. Gleichzeitig seien Markenkultur und Markenstrategien zu zentralen Bestandteilen der Kunstszene geworden. Dem letzteren ist vorbehaltlos zuzustimmen. Hinsichtlich der Gültigkeit der ersten These sind allerdings Bedenken anzumelden. Insbesondere dann, wenn – wie in dem vorliegenden Band – die Akzente auf Kunst- und Kulturprogrammen von Unternehmen liegen, deren Mitarbeiter einerseits in ihrer Kreativität und Motivation angeregt und deren Marke andererseits in der Öffentlichkeit positiv wahrgenommen werden sollen. Der Effekt des ersteren konnte bislang kaum nachgewiesen werden, hinsichtlich des letzteren ist inzwischen ein empirischer Gegenbefund öffentlich. Manfred Schwaiger – einer der Autoren des vorliegenden Bandes – hat im Zeitraum zwischen Symposium und Publikation des Tagungsbandes eine Langzeitstudie veröffentlicht, mit der er nachweist, dass die erwünschten langfristigen positiven Imageeffekte auf die Personen beschränkt bleiben, die eine vom Unternehmen veranstaltete oder gesponserte Kulturveranstaltung auch *tatsächlich besucht* haben. Zumindest für Deutschland lässt sich zudem feststellen, dass allen öffentlichen Beteuerungen zum Trotz eine beträchtliche Anzahl von Unternehmen ihr Kunst- und Kulturrengagement in den letzten Jahren *reduziert* statt ausgeweitet haben.

Diese Einschränkung mindert aber nicht das Verdienst des Tagungsbandes, vermöge einer Reihe leserwerter Schlaglichter auf Kunst und Ökonomie aufzuzeigen, dass Wirtschaftsgeschichte immer auch Kulturgeschichte ist und umgekehrt Kulturgeschichte immer auch Wirtschaftsgeschichte. So liefert Franz Liebl eine übersichtliche und lesenswerte Einleitung in die Welt des Brandings. Im Anschluss entwickelt der Mitinitiator des Symposiums, Wolfgang Ullrich, ein theoretisches Gerüst, mit dessen Hilfe künstlerische Auseinandersetzungen mit Branding sich differenzieren und einordnen lassen. Weitere Beiträge setzen sich mit der Indienstnahme von Kunst als Brandinginstrument für Unternehmen auseinander, unter anderem Samuel Herzog und Simon Bauer, die exemplarisch die Aktivitäten des «Siemens Art Program» so-

wie der «Generali Foundation» darstellen. Kunst im Sinne der Tagungsveranstalter umfasst auch Architektur. Dies zeigt unter anderem der Beitrag von Philip Ursprung, der die Funktion von Architektur für die Markenbildung von Unternehmen beleuchtet, ebenso wie derjenige von Holger Liebs, der die zentrale Rolle von Star-Architekten für die Markenbildung von Museen unterstreicht. Das in dem vorliegenden Band bestellte Feld ist weit; so liest man beispielsweise in einem Beitrag von Walter Grasskamp, welcher Einfluss den Nazarenern und Präraffaeliten des frühen 19. Jahrhunderts auf die künstlerische Avantgarde zukam.

Die Heterogenität der Aufsätze ist Kennzeichen so mancher Tagung im Wissenschaftsbetrieb. Bei Tagungsbänden zu geistes- und sozialwissenschaftlichen Themen vermag jedoch häufig die Stilistik und Eleganz der Argumentationsführung des einzelnen Autors für das insgesamt disparate Bild entschädigen. Allein, diese Chance wird hier absichtsvoll vertan, indem die nahezu sämtlich auf deutsch gehaltenen Vorträge ins Englische übersetzt wurden – in ein Englisch, das naturgemäß auf die stilistischen Eigenheiten jedes Einzelnen wenig Rücksicht nehmen kann. Mit einem solchen Kunstgriff mag die potentielle Leserschaft erweitert und die «gefühlte Relevanz» des Themas erhöht werden. Die dem schönen Gegenstand zu wünschende Lesefreude gerät hierdurch jedoch ins Abseits.

besprochen von STEFAN SHAW, Kunst- und Unternehmensberater in München.



György Dalos, 1956. Der Aufstand in Ungarn. 246 Seiten, 17 Abbildungen, Gebunden. sFr 34.10 / EUR 19.40[D]

György Dalos erzählt aus der Sicht der Protagonisten – der führenden Politiker wie der einfachen Leute – eindringlich und bewegend den Verlauf des Aufstandes bis zu seinem tragischen Ende.



György Dalos, 1943 in Budapest geboren, lebt heute als freier Schriftsteller in Berlin.

C.H.BECK  
www.beck.de