

Inhalt

- Einleitung** | 13
- Stand der Forschung | 15
- Gang der Argumentation und Methode | 20

TEIL 1 – EINE TYPOLOGIE DES KUNSTEINSATZES IM UNTERNEHMEN

- 1. Rückblick: Kunsteinsatz vom Früh- bis zum Hochkapitalismus** | 29
 - 1.1 Kunsteinsatz im Unternehmen des Frühkapitalismus | 30
 - Kunsteinsatz im Frühkapitalismus | 31
 - Zum Mäzenatentum | 35
 - 1.2 Kunsteinsatz im Unternehmen des Hochkapitalismus | 37
 - Kunsteinsatz im Hochkapitalismus | 37
 - Die Funktionen der Kunst im Hochkapitalismus | 45
 - Der Übergang zum zeitgenössischen Kunsteinsatz | 50
- 2. Panorama: Exogener Kunsteinsatz** | 53
 - 2.1 Kunstsponsorings | 54
 - Eine Ortung des Kunstsponsorings in der Managementtheorie | 54
 - Besonderheiten des Kunstsponsorings | 56
 - Die Erwartungen der Organisation | 59
 - Modus Procedendi | 62
 - Wann ist eine Sponsoringmaßnahme erfolgreich? | 65
 - Forcierte Annäherung | 67
 - Fallstudie: KPMG / K20 K21 Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen (Düsseldorf) | 70
 - Die unerwünschte Folge des Kunstsponsorings | 72
 - 2.2 Kunstevent | 74
 - Wenn die Veranstaltung zum Event wird | 74
 - Fallstudie: Shearman & Sterling / Stiftung museum kunst palast (Düsseldorf) | 77
 - Das Museum im Erlebniszeitalter | 81
 - 2.3 Public Private Partnership | 84
 - Die private Hand als „weißer Ritter“? | 85

	Fallstudie: E.ON / Stiftung museum kunst palast (Düsseldorf) 87
	Der „New Deal“ der Kulturpolitik 91
2.4	Unternehmerisches Mäzenatentum 94
	Die Wiedergeburt der Stiftung 95
	Fallstudie: Henkel KG / Stiftung Schloss und Park Benrath (Düsseldorf) 97
	Ein auslaufendes Modell? 103
2.5	Exkurs: Ein Art Consultant 103
	Vom Galerist zum Art Consultant 104
	Die Arbeit des Art Consultants 106
	Ein Beruf in Verruf 108
3.	Panorama: Gemischter Kunsteinsatz (exogen und endogen) 113
3.1	Kunst am Bau 113
	Bestimmung einer Gattung 113
	Öffentlicher oder privater Auftrag? 116
	Fallstudie: Rohde & Schwarz (München) 119
	Die Eroberung des öffentlichen Raums 123
3.2	Öffentliche Corporate Collection 126
	Paradigmenwechsel 126
	Die Sammlung als Sender 128
	Fallstudie: Daimler Kunst Sammlung (Stuttgart, Berlin) 130
3.3	Kunstpreis 137
	Zwischen Förderung und Würdigung 137
	Fallstudie: Hugo Boss (Metzingen) 139
	Die Missstände eines Systems 144
3.4	Kunstprogramm 146
	Allumfassend und proaktiv 146
	Fallstudie: Dornbracht (Iserlohn) 148
3.5	Kooperation 157
	Abgrenzung 157
	Eine seltene Partnerschaft 158
	Fallstudie: Jenoptik AG (Jena) 162
3.6	Exkurs: Ein Unternehmensberater 166
	Vom Künstler zum Coach 166
	Verbildlichung 168
	Manipulierung am Mittler 169
	Ein Instrument der Personalentwicklung 172

- 4. Panorama: Endogener Kunsteinsatz | 175**
 - 4.1 Nicht-öffentliche Corporate Collection | 175
 - Die Sammlung als atmosphärisches Orientierungsmittel | 175
 - Die Sammlung als Stimulans | 180
 - Die Sammlung als Reagenzglas | 183
 - Fallstudie: Provinzial Rheinland Versicherungen (Düsseldorf) | 185
 - Alle Theorie ist grau | 190
 - 4.2 Incentive | 191
 - Incentives – mehr als Anreize | 192
 - Fallstudie: Rigips Saint-Gobain (Düsseldorf) | 195
 - 4.3 Personalentwicklung durch Kunst | 201
 - Entrée: Wider der Autonomie der Kunst | 201
 - Fortbildung – ganzheitlich konzipiert | 207
 - Künstlerisch handeln | 210
 - Personalentwicklung in industriellen Betrieben
 - Von der Kunst lernen 1 | 213
 - Personalentwicklung in Betrieben des dritten Sektors
 - Von der Kunst lernen 2 | 221
 - 4.4 Kunst als Bestandteil der Unternehmenskultur | 225
 - Unternehmenskultur | 225
 - Fallbeispiel: Droege & Comp. | 227
 - 4.5 Exkurs: Ein Künstler | 242
 - Der Künstler im Unternehmen | 242
 - Der Künstler als Unternehmensberater | 246
- 5. Zusammenschau | 249**
- 6. Perspektivwechsel: Die Rückwirkung auf die Kunst | 257**
 - Ein empfindlicher Einfluss auf die Kunstvermittlung und auf die Kunstrezeption | 258
 - Ein Einfluss auf die Kunstproduktion? | 260

TEIL 2 – DIE FUNKTIONEN DER KUNST IM POSTFORDISMUS

- 1. Im Postfordismus | 271**
 - 1.1 Im Fordismus | 272
 - 1.2 Die Überwindung des Fordismus | 275
 - Im Postfordismus | 275
 - Die postfordistische Kondition | 280

2.	Die erste Funktion der Kunst: Potenzieren	291
2.1	Die Grenzen des Fordismus	291
	Die Defizite des fordistischen Arbeitnehmers	292
	Die Defizite des fordistischen Managers	296
	Die Defizite der fordistischen Ware	301
2.2	Hypothese: Das Transferprinzip	303
	Image, Stereotyp und Klischee	303
	Das Stereotyp des Künstlers in der sog. Hochkultur und in der Forschung	305
	Das Stereotyp des Künstlers in Kunst und in den Massenmedien	309
	Die Pseudo-Eigenschaften des Künstlers	313
	Der Kunsttransfer	323
	Weiteres methodisches Vorgehen	327
2.3	Der Unternehmer ist ein Künstler (und umgekehrt)	329
	Die Tugenden des Unternehmers	330
	Verwandtschaften	337
	Die neue Führung	342
	Der Künstler ist ein Unternehmer	347
	Hilfsmittel für Künstler, die Unternehmer werden wollen	353
2.4	Der Arbeitnehmer ist ein Künstler	357
	Vorspiel: Kulturunternehmer, Kulturarbeiter und Kreative	357
	Kunst als Methode und Künstler als Vorbild	362
2.5	Die Ware ist ein Kunstwerk	379
	Erlebnis	379
	Einzigartigkeit	382
	Emotion	386
2.6	Zwischenbilanz	388
3.	Die zweite Funktion der Kunst: Legitimieren	393
3.1	Die Legitimitätskrise des Kapitalismus	393
	Die traditionelle Legitimation des Kapitalismus	394
	Das Ende der traditionellen Legitimation	400
3.2	Die critique artiste	404
	Critique sociale und critique artiste	404
	Die Entwaffnung der critique artiste	407
3.3	Die Integration der Kritik und ihre Ausschaltung	414
	Humanisierung der Arbeit	414
	Partizipation / Empowerment	419
	Corporate Social Responsibility	422
	Zur Wirtschaftsethik	425

4. Zusammenfassung | 432

Anhang 1: Korpus aus der sog. „Managerliteratur“ | 439

Anhang 2: Liste der Gesprächspartner | 445

Literatur | 447

In den nächsten zehn, fünfzehn Jahren werden nur diejenigen Unternehmen überleben, die es schaffen, jedes Gramm Intelligenz ihrer Mitarbeiter zu nutzen und über das Unternehmen hinaus prozessual in Wertschöpfungsketten zu denken. Beim Erüben dieser elementaren Fähigkeiten sind Kunst und Kultur unverzichtbar.

Michael J. Kolodziej (Geschäftsführung des Droge-riemarktes dm, 2008)

