

KUNST
IN
ORGANI-
SATIONEN
—
MEHR
ALS
„NICE
TO
HAVE“ ?

Umfrageergebnisse zu
„add art – Hamburgs Wirtschaft
öffnet Türen für Kunst“ 2015

**add
art**

EDITORIAL

KUNST WIRKT!

Seit 2013 öffnen Hamburger Unternehmen im Rahmen der Veranstaltung add art ihre Türen für Kunst. Dabei sind Firmen schon seit längerem ein Ort, an dem ein Austausch mit künstlerischen Positionen und KünstlerInnen stattfindet. In der Regel geschieht dies jedoch hinter verschlossenen Türen. Mithilfe von add art wird öffentlich sichtbar, dass Kunst einen hohen Stellenwert für Unternehmen hat. Der Einsatz personeller, räumlicher und finanzieller Ressourcen für die Kunst ist zum Teil beträchtlich.

Neben die Frage nach dem Stellenwert, den Unternehmen Kunst beimessen, tritt die Frage nach der Wirkungsweise, die nur bedingt aktiv steuerbar ist. Warum das so ist, lässt sich nicht so leicht beantworten. Es gibt eine Vielzahl von Erklärungsansätzen und Meinungen dazu. Kunst wirkt, das steht außer Frage. Gerade weil sie sich gängigen Erklärungsmustern widersetzt und Anlass für unterschiedliche Interpretationen gibt, sollte sich ein Unternehmen die Wirkungsweisen bewusst machen. Dabei geht es weniger um Effekte allein auf das Firmenimage, sondern vielmehr um die Ausstrahlung auf das Beziehungsgeflecht eines Unternehmens, zu dem Mitarbeiter, Kunden und andere Interessengruppen gehören.

Die Idee, eine Untersuchung zu den Wirkungen von Kunst bei den Teilnehmern 2015 durchzuführen, stieß bei allen Beteiligten – Projektverantwortlichen und MitarbeiterInnen in Unternehmen sowie KünstlerInnen – auf positive Resonanz. Die Ergebnisse bringen eine spannende, empirisch fundierte Facette in die Diskussion ein. Sicher ist: Mit der Präsentation von Kunst in den eigenen Räumen

sind ganz automatisch Auswirkungen verbunden, derer sich viele Firmen im Vorfeld oft nicht bewusst sind. Die Umfrage zeigt, dass es jedoch ganz überwiegend positive Überraschungen sind, die die Beschäftigung mit Kunst – sowohl auf Seiten der Unternehmen als auch der KünstlerInnen – mit sich bringt. Der Schritt hin zur Kunst mag für Unternehmen zunächst mit einiger Ungewissheit verbunden sein, doch er erweist sich als im besten Sinne lohnenswert.

Ein besonderer Dank gilt Frau Prof. Dr. Ariane Berthoin Antal vom Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung für die Anregung und Durchführung der Studie sowie allen Beteiligten für die Teilnahme.



Hubertus von Barby
Geschäftsführer newskontor und
Projektleiter add art

Unternehmen umgeben sich gerne mit Kunst. Dabei spielen ästhetische und dekorative Aspekte häufig eine zentrale Rolle. In manchen Fällen dient der Kunsterwerb auch als Investition. Aber kann Kunst dem Arbeitsumfeld vielleicht noch mehr „hin-zufügen“? Kann Kunst mehr sein als ein „nice to have“? Um das herauszufinden, haben Prof. Dr. Ariane Berthoin Antal und Ilana Nussbaum Bitran vom Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung die Beteiligten an „add art – Hamburgs Wirtschaft öffnet Türen für Kunst“¹ befragt.

Bei dieser Veranstaltung öffnen Unternehmen und andere Organisationen ihre Räume, um ihre Kunstsammlungen der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Die Organisatoren von add art ermuntern zudem Unternehmen, mit temporären Ausstellungen lokaler NachwuchskünstlerInnen teilzunehmen – eine Option, die besonders interessant ist für diejenigen, die keine eigene Kunstsammlung besitzen. Viele Organisationen mit temporären Ausstellungen belassen die Werke für mehrere Monate in ihren Räumen, sodass MitarbeiterInnen, KundInnen und Gäste diese auch über den eigentlichen Event hinaus erleben können.

ONLINE-BASIERTE UMFRAGE FÜR PROJEKTLER, MITARBEITER, KÜNSTLER

Im Rahmen eines international angelegten Projektes über „Künstlerische Interventionen in Organisationen“ untersuchen die beiden Wissenschaftlerinnen seit mehreren Jahren, was passiert, wenn KünstlerInnen, ihre „Produkte“ und Praktiken mit Organisationen in Berührung kommen. Für die ProjektleiterInnen, MitarbeiterInnen und KünstlerInnen, die 2015 an add art teilgenommen hatten, entwickelten sie eine webbasierte Umfrage². Durch den Mix von offenen und geschlossenen Fragen gelang es, einen Zugang zu den Gedanken und Empfindungen der Beteiligten zu bekommen. Gefragt wurde beispielsweise nach den Einschätzungen vor und den Erfahrungen nach dem Abbau der temporären Ausstellung. Der Link zur Umfrage wurde mehrere Wochen nach Ausstellungsende per E-Mail verschickt.

Dadurch hatten die Beteiligten ausreichend Zeit, um über ihre Erfahrungen zu reflektieren. Teilgenommen haben 17 ProjektleiterInnen, die für das Projekt in ihrer Organisation zuständig waren, 32 MitarbeiterInnen aus sechs verschiedenen Organisationen und neun KünstlerInnen. Zwei Umfrageergebnisse waren besonders auffällig: die überwiegend positive Resonanz der Beteiligten auf die Initiative und die für sie überraschend vielfältigen, wertvollen Auswirkungen, die sie im Nachhinein feststellen konnten. Ungewöhnlich war auch, dass – anders als in allen anderen Untersuchungen der Wissenschaftlerinnen zu diesem Thema in deutschen Organisationen – nur eine Person die Möglichkeit wahrnahm, unter dem Deckmantel der Anonymität die Initiative oder die Ausstellung der Kunstwerke zu kritisieren.

KUNST WIRKT VOR ALLEM STIMULIEREND UND INSPIRIEREND

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Antworten der Beteiligten auf die Frage, welche Erfahrungen mit der Ausstellung im Unternehmen gemacht wurden. Die Beteiligten konnten bis zu drei Antworten wählen. Die am häufigsten gewählten Optionen waren: stimulierend, inspirierend, überraschend, hilfreich, unterhaltsam. Dabei häuften sich Nennungen je nach Zielgruppe: MitarbeiterInnen nannten zum Beispiel „unterhaltsam“ häufiger, die ProjektleiterInnen betonten „stimulierend“, KünstlerInnen wählten mit gleicher Häufigkeit „überraschend“ und „hilfreich“.

¹ 2015 fand add art zum dritten Mal in Hamburg statt, 22 Organisationen beteiligten sich, mehr als 1.700 BesucherInnen kamen zu diesem Event. Acht Organisationen präsentierten ihre permanenten Kunstsammlungen, sieben Unternehmen beteiligten sich mit längerfristigen temporären Ausstellungen, weitere sieben Unternehmen zeigten speziell für die Veranstaltung ausgewählte Nachwuchskunst. ² Es wurden verschiedene Fassungen der Umfrage (mit überlappenden Fragen) erstellt: für ProjektleiterInnen und MitarbeiterInnen in Unternehmen mit Kunstsammlung oder langfristigen Wechselausstellungen sowie für ProjektleiterInnen und MitarbeiterInnen in Unternehmen mit speziell ausgewählter Nachwuchskunst; hinzu kam ein Fragebogen für NachwuchskünstlerInnen.



Nachwuchskunst von Andrea Ziegler und Janna Dollt bei SCHIPPER COMPANY

TABELLE 1
Frage an ProjektleiterInnen und MitarbeiterInnen: „Wie fanden Sie die Erfahrung, eine Ausstellung im Haus zu haben?“ (bis zu drei Nennungen)
Frage an KünstlerInnen: „Wie fanden Sie die Erfahrung, eine Ausstellung außerhalb der Kunstwelt in einem Unternehmen zu haben?“ (bis zu drei Nennungen)

	ProjektleiterInnen (N = 37 Antworten von 17 ProjektleiterInnen)	MitarbeiterInnen (N = 72 Antworten von 32 MitarbeiterInnen)	KünstlerInnen (N = 18 Antworten von 9 KünstlerInnen)
Stimulierend	32,4%	16,7%	5,6%
Irritierend	0%	1,4%	0%
Überraschend	2,7%	11,1%	33,3%
Enttäuschend	0%	1,4%	0%
Hilfreich	8,1%	5,6%	33,3%
Nicht relevant	2,7%	2,8%	0%
Energetisierend	10,8%	5,6%	5,6%
Eine Zeitverschwendung	0%	1,4%	0%
Unterhaltsam	8,1%	18,1%	11,1%
Peinlich	0%	1,4%	0%
Inspirierend	27,0%	27,8%	11,1%
Provozierend	2,7%	0%	0%
Sonstiges*	5,4%	7,0%	0%
Gesamt**	100%	100%	100%

* Sonstiges = ProjektleiterIn: „Schön, normal, da es sich um eine Sammlung und somit Dauerausstellung handelt“; MitarbeiterIn: „Ausgleichend, schmückend und anregend, kommunikationsfördernd, wohnlich/kleidend, spannender Austausch“

** Rundungsdifferenzen möglich

GRÜNDE FÜR BESCHÄFTIGUNG MIT KUNST: PERSÖNLICHE AFFINITÄT, GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG

Die für die Ausstellung verantwortlichen ProjektleiterInnen wurden nach den Gründen gefragt, warum sie sich entschieden hatten, an add art teilzunehmen. Viele schrieben, dass sie eine Vorliebe für Kunst hätten („weil wir Kunst mögen und sammeln“), sich der Unternehmenstradition verpflichtet fühlten („weil das Traditionsunternehmen dank seiner Vergangenheit und früherer Unternehmensführer über zahlreiche Kunstwerke verfügt und die Mitarbeiter an dem ‚Schönen‘ teil-

haben sollen“) oder dass sie ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nachkommen wollten, die aus ihrer Sicht auch beinhaltet, eine Plattform für junge KünstlerInnen zu bieten („Wir bilden gerne eine Plattform für Nachwuchskünstler. Als Teil der Gesellschaft freut es uns in diesem Kontext, wenn viele Besucher davon Gebrauch machen, sich die Werke in unseren Räumlichkeiten anzuschauen. So kommen wir auch ein Stück weit unserer Verantwortung als Corporate Citizen nach“). Manchmal wollten sie aber auch einfach etwas „zur Dekoration“.

ABBILDUNG 1

Frage: „Haben Sie das Gefühl, dass die in Ihrem Unternehmen ausgestellte Kunst irgendeine Auswirkung auf die Art und Weise gehabt hat, wie Sie den Raum/die Räume, in dem die Werke ausgestellt waren, wahrnehmen?“

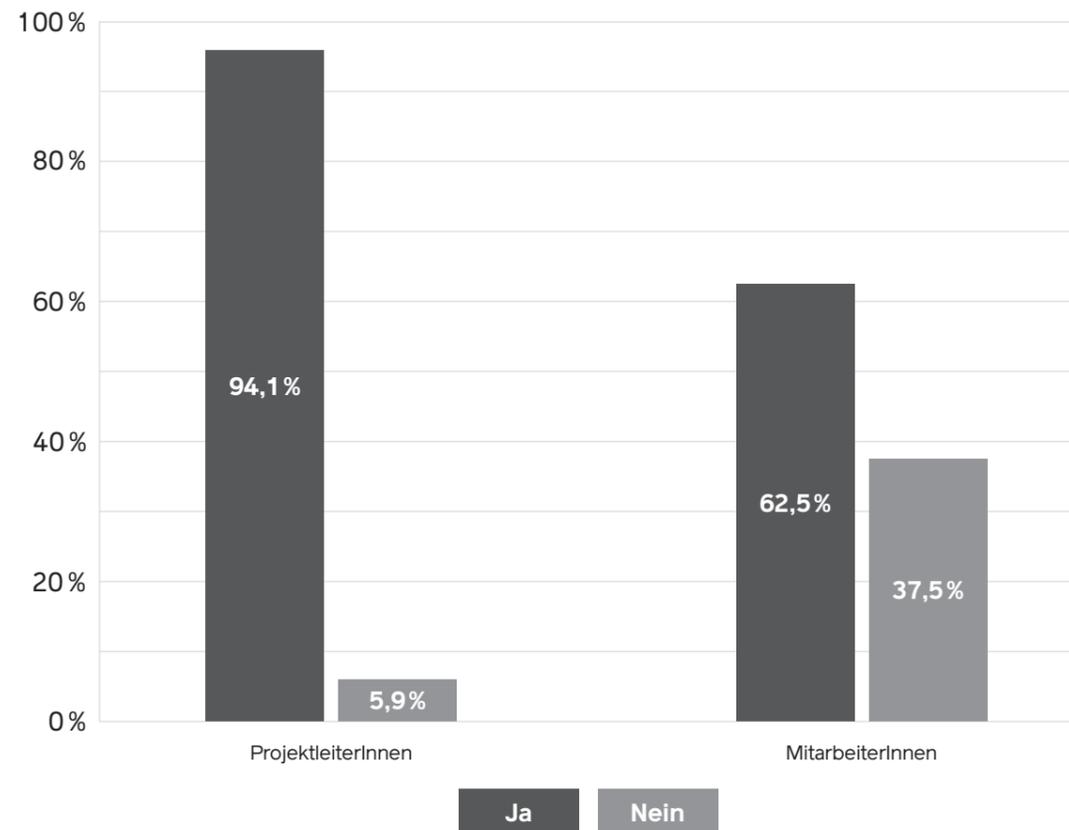
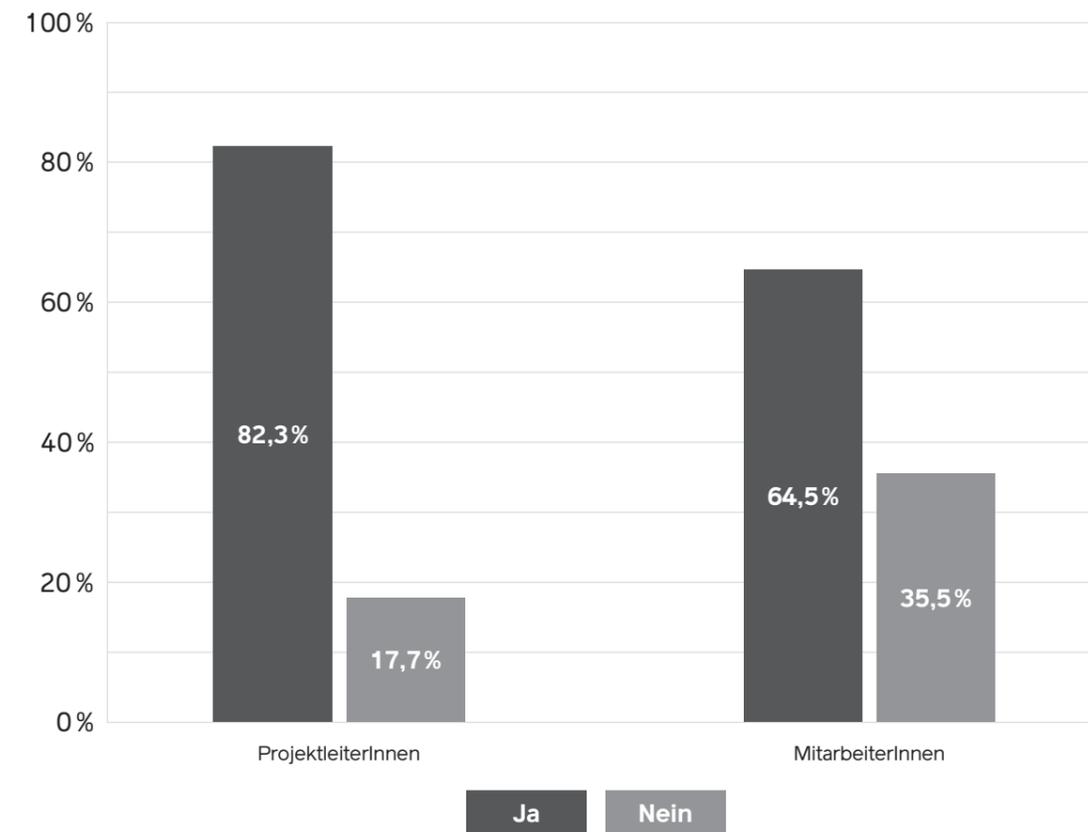


ABBILDUNG 2

Frage: „Haben Sie das Gefühl, dass die in Ihrem Unternehmen ausgestellte Kunst irgendeine Auswirkung auf Ihre Gespräche mit KollegInnen gehabt hat?“



VERÄNDERTE RAUMWAHRNEHMUNG

Die Mehrheit der Befragten (94,1% der ProjektleiterInnen und 62,5% der MitarbeiterInnen) äußerten, dass die Kunstwerke den Raum, in dem sie ausgestellt waren, veränderten („nicht nur als Arbeitsraum, sondern auch als Lebensumfeld und Denkraum“; „Kunst verändert immer den Raum. Gewohnte Dinge werden auf einmal neu geordnet, gesehen und interpretiert“). Auf Seiten der Unternehmen mit permanenten Sammlungen führte die Teilnahme an add art zu einer neuen Wahrnehmung („Die Werke hängen schon so lange dort, dass niemand sie mehr richtig wahrnimmt. Durch die add art hat der eine oder andere sie wieder bewusst angeschaut“). Viele bemerkten, dass sich die Atmosphäre am

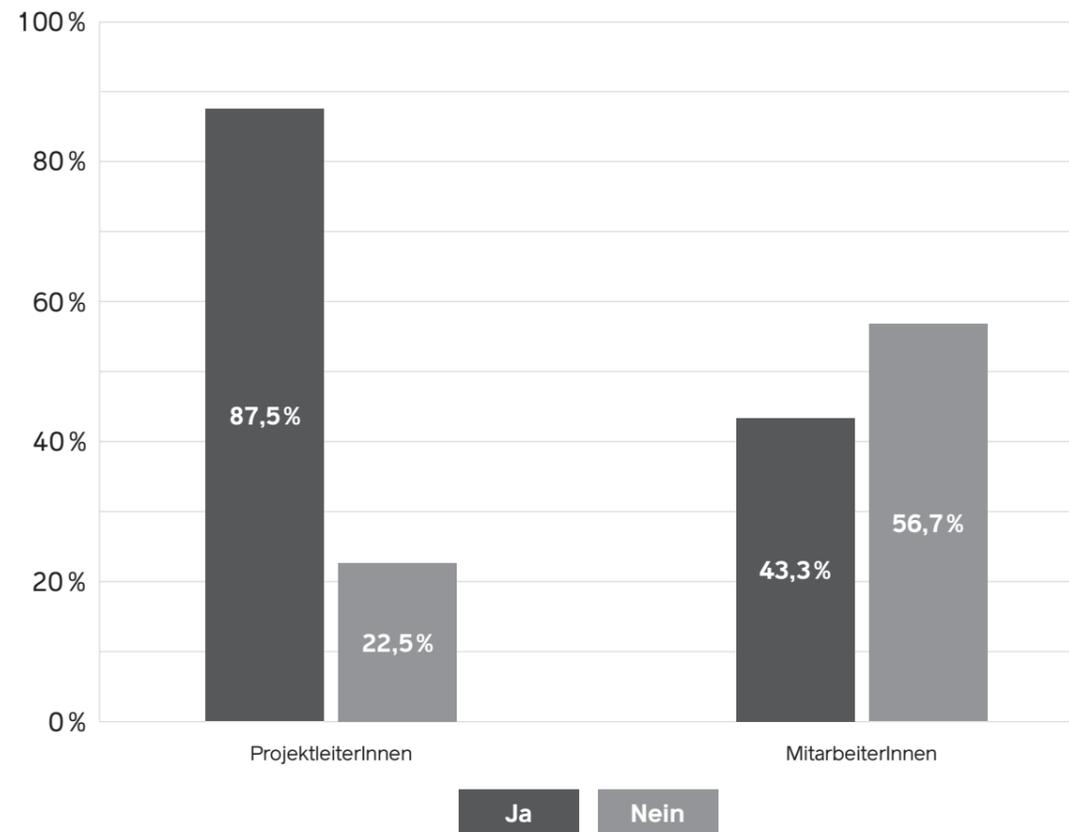
Arbeitsplatz verändert habe („Sie geben den Geschäftsräumen eine neue, ggf. auch ‚entschärfende‘ Atmosphäre“; „deutlich nettere Atmosphäre in Besprechungsräumen“).

HOHE BEDEUTUNG VON KUNST FÜR SOZIALE INTERAKTION

Ein interessantes Ergebnis der Umfrage liegt im Erkennen der Bedeutung von Kunst für soziale Interaktionen. Nach den Wirkungen der Ausstellung befragt, gaben viele ProjektleiterInnen und MitarbeiterInnen an, dass sie „miteinander ins Gespräch kamen“ und selbst erstaunt gewesen seien, wie anregend die

ABBILDUNG 3

Frage: „Haben Sie das Gefühl, dass die in Ihrem Unternehmen ausgestellte Kunst irgendeine Auswirkung auf Ihre Gespräche mit KundInnen gehabt hat?“



Kunstwerke für die Atmosphäre am Arbeitsplatz waren. Einige ProjektleiterInnen erwähnten, dass sie die Kunst ganz bewusst als Quelle für soziale Interaktionen einsetzten („Wir betrachten die Kunst als Katalysator für Gespräche – mit Mandaten und der Mitarbeiter untereinander“). Die überwiegende Mehrheit der Beteiligten (82,3% der ProjektleiterInnen und 64,5% der MitarbeiterInnen) betonte demnach, dass die Anwesenheit von Kunstwerken eine Wirkung auf die Kommunikation am Arbeitsplatz gehabt habe (siehe Abbildung 2). Sowohl die ProjektleiterInnen als auch die MitarbeiterInnen berichteten, dass sie über die Ausstellungen leichter und öfter mit ihren KollegInnen ins Gespräch gekommen seien und diese dadurch besser kennengelernt hätten (ProjektleiterIn: „es gibt sehr häufig Gesprächsanlass durch die Kunst, es kommt zu – auch oft kontroversen – Meinungsäußerungen, die einen die

Persönlichkeiten besser verstehen lassen“); (MitarbeiterIn: „größerer Austausch, Gesprächsthema“). Es ergaben sich auch andere Gesprächsthemen über die üblichen arbeitsbezogenen Themen hinaus (ProjektleiterIn: „Anlass für Kommunikation außerhalb des rein Geschäftlichen“); (MitarbeiterIn: „über den Arbeitsalltag hinaus“).

Die Befragten meinten auch, dass die ausgestellte Kunst Gespräche mit KundInnen beeinflusst habe (siehe Abbildung 3). Hier war der Anteil der ProjektleiterInnen (87,5%), die von neuen Impulsen für Gespräche mit KundInnen berichteten, deutlich höher als dies bei MitarbeiterInnen (43,3%) der Fall war (ProjektleiterIn: „neuer Impuls für Gespräche/neue Ebene“); (MitarbeiterIn: „Die Kunst ist oft der erste Gesprächsgegenstand. Unsere Kunst ist ungewöhnlich und passt zu uns, das merken auch unsere Besucher“).

POSITIVE AUSWIRKUNGEN AUF DIE ARBEITSWEISE

Ein weiterer, wenn auch etwas weniger häufig genannte Effekt, bezieht sich auf die Arbeit selbst. Fast die Hälfte der ProjektleiterInnen (43,7%) und fast ein Viertel der MitarbeiterInnen (22,6%) gaben an, dass der Kontakt mit den Kunstwerken – und in einigen Fällen auch mit den KünstlerInnen – Auswirkungen auf ihre Arbeit gehabt habe (siehe Abbildung 4). Der wichtigste Aspekt hierbei war für die ProjektleiterInnen „der Versuch, mutiger zu sein“, während für die MitarbeiterInnen eher Wohlfühl-Effekte zum Tragen kamen („Es macht mir viel Freude mit Künstlern, Kunst-begeisterten... zu arbeiten. Es ist eine ganz andere Klientel und ermöglicht mir, den Blick über den [Arbeits]alltag hinaus zu erweitern“).

Die Antworten auf diese Frage weisen darauf hin, dass Kunstausstellungen in Organisationen kommunikationsfördernd wirken und Gespräche stimulieren, die über das Thema

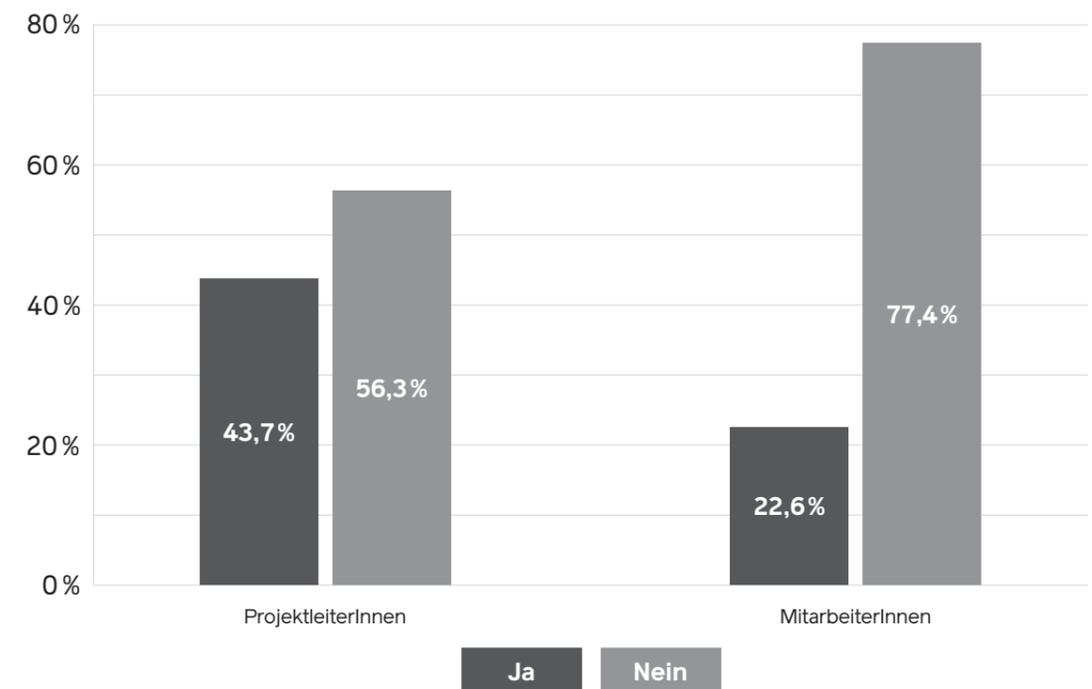
Kunst hinausgehen. Diese Veränderung wirkt auf zwei verschiedenen Ebenen: Erstens können KollegInnen durch diese Gespräche ein tiefergehendes Verständnis füreinander entwickeln, denn die Kunst gibt ihnen Raum, sich über Beobachtungen und Meinungen auszutauschen. Zweitens bekommen ProjektleiterInnen und MitarbeiterInnen einen anderen Zugang zu ihrem Umfeld. Diese „Öffnung“ ermöglicht es ihnen, ihren Arbeitsalltag und die Beziehungen zu KundInnen auf eine umfassendere Art und Weise wahrzunehmen.

IMPULSE ZUM NACHDENKEN, BESSERES VERSTÄNDNIS FÜR KÜNSTLERISCHE PERSPEKTIVE

Im Hinblick auf ihre Beziehung zur Kunst generell gaben 58,8% der ProjektleiterInnen und

ABBILDUNG 4

Frage: „Haben Sie das Gefühl, dass die in Ihrem Unternehmen ausgestellte Kunst irgendeine Auswirkung auf Ihre Arbeit gehabt hat?“



46,8% der MitarbeiterInnen an, dass es Wirkungen gegeben habe. Erstere nannten eine veränderte Wahrnehmung („Man lernt täglich von guter Kunst. Sie bringt einen immer wieder zum Nachdenken“), letztere sprachen von einem besseren Verständnis für Kunst und KünstlerInnen („mehr die Künstlerperspektive einzunehmen“).

Die Studienleiterinnen hatten erwartet, dass das Umfrageergebnis mehr oder weniger große Unterschiede zwischen Organisationen mit temporären und solchen mit permanenten Ausstellungen aufzeigen würde. Denkbar wäre es zum Beispiel, dass Menschen, die noch keine Erfahrungen mit Kunst am Arbeitsplatz gemacht haben, der Initiative skeptisch gegenüberstünden, während es bei Menschen, die in Unternehmen mit vorhandenen Kunstsammlungen arbeiten, Gewöhnungseffekte geben könnte. Jedoch gab es keine wesentlichen Unterschiede bei den Antworten aus den beiden Settings. Die Befragten beider Gruppen äußerten sich enthusiastisch über die Kunstausstellungen während add art. Die,

die zum ersten Mal eine Ausstellung in ihrem Unternehmen erlebten, erwähnten besonders lobend den positiven Einfluss auf ihren Arbeitsplatz und die Chancen für die KünstlerInnen („Gut! Es bringt frischen Wind in den Arbeitsalltag und eröffnet neue Perspektiven. Sich mit Kunst zu beschäftigen, tut der Seele gut“; „Die freien und möglichen Flächen werden den Künstlern hervorragend zur Verfügung gestellt. Keiner muss das Gefühl haben, dass der Raum zu klein und unübersichtlich wirkt“; „sehr positiv und gewinnbringend“).

WENN DIE KUNST GEHT: RÄUMLICHE LÜCKE UND ATMOSPHÄRISCHE LEERE

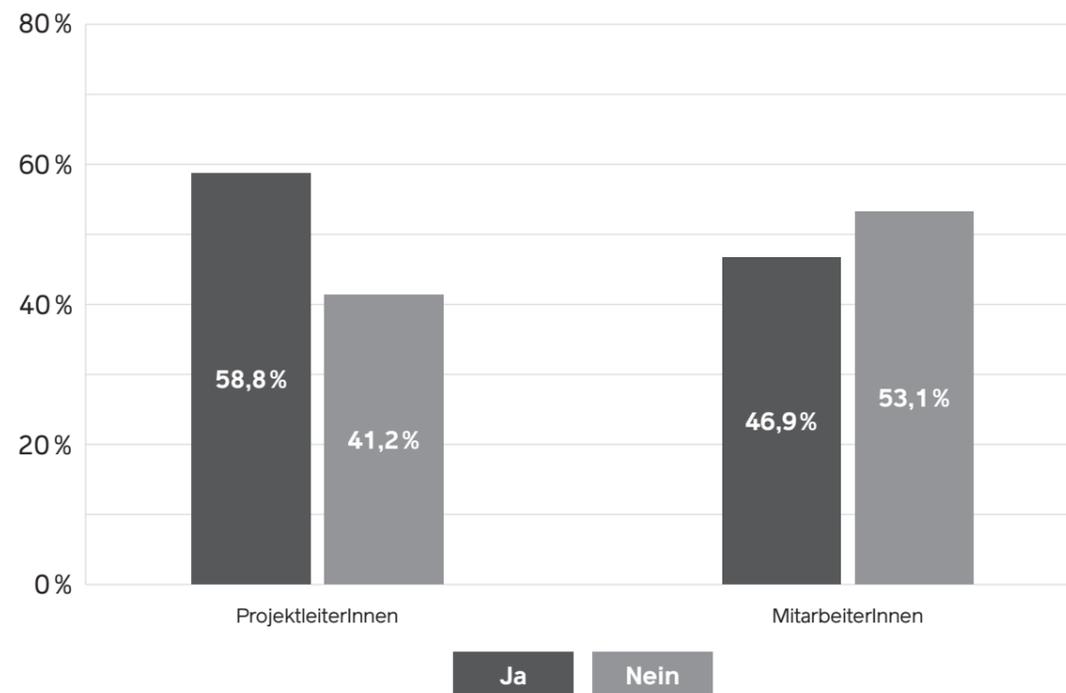
Temporäre Ausstellungen bieten die Möglichkeit, die Wirkung von Kunst sowohl während



Temporäre Ausstellung des Künstlers Roberto Spadoni bei KSP Rechtsanwälte

ABBILDUNG 5

Frage: „Haben Sie das Gefühl, dass die in Ihrem Unternehmen ausgestellte Kunst irgendeine Auswirkung auf Ihren Zugang zur Kunst gehabt hat?“



der „Anwesenheit“ der Werke als auch in ihrer „Abwesenheit“ zu untersuchen. Menschen gewöhnen sich an ihr Umfeld – was bleibt, wenn die Kunst geht? Um dieser Frage nachzugehen, wurden die Beteiligten nach ihren Einschätzungen und Empfindungen während und nach Abbau der Ausstellung befragt. Die Kombination der Antworten war vielsagend. (ProjektleiterIn: „Räumliche Lücke und atmosphärische Leere“); (MitarbeiterIn: „schade – da die Räumlichkeiten trist wirken“). Obwohl sie vermissten, was entfernt wurde, freuten sich die Befragten schon auf die Ankunft von etwas Neuem. (ProjektleiterIn: „Wir leben hier im Unternehmen sehr stark mit dem Wechsel der Kunstausstattungen. Veränderung gehört bei uns quasi zur Normalität, auch wenn es manchmal schmerzlich ist, eine schöne Hängung wieder zu demontieren, freue ich mich doch immer auch auf die neuen Möglichkeiten“); (MitarbeiterIn: „ein kleiner Abschiedsschmerz verbunden mit der Neugierde auf die nächste Aktion“).

In einigen Organisationen mit temporären Ausstellungen hatten die Befragten nicht nur Kontakt mit den Kunstwerken, sondern auch

mit den an add art teilnehmenden KünstlerInnen. Diese standen manchmal für Gespräche während des Aufbaus oder bei Führungen durch die Ausstellungen zur Verfügung. Dieser Austausch machte die Erfahrung für einige Beteiligte in den Unternehmen besonders wertvoll. In der Umfrage erwähnten etliche ProjektleiterInnen überraschende Gespräche mit den KünstlerInnen über ihre Ideen und Motivationen, durch die sie einen anderen Zugang zu den Kunstwerken bekommen hätten („Es war besonders berührend für mich, bei einer Führung eine der Künstlerinnen kennenzulernen, deren Werk wir im Zuge des Rundgangs von add art gezeigt haben. Daraus hat sich wieder ein neuer Zugang zu der Arbeit entwickelt“; „Die Gespräche mit den Künstlern über ihre Motivation und ihre Ideen“).

Auch MitarbeiterInnen berichteten von ihrer Überraschung, aus den Gesprächen mit den KünstlerInnen über ihre Techniken und Motivationen gelernt zu haben („Der Austausch mit dem Künstler, der ‚Erfolg‘ im Sinne von Lebenszufriedenheit verkörpert im Gegensatz zum wirtschaftlichen Erfolg, den wir

als Unternehmen anstreben“; „Die Techniken, die sie angewendet haben, über die Kunstwerke selbst – was sie ausdrücken wollen“). Wie Abbildung 5 zeigt, hatten fast 60% der ProjektleiterInnen und fast 50% der MitarbeiterInnen das Gefühl, dass die Erfahrung, Kunst am Arbeitsplatz zu haben, einen Einfluss auf ihren Zugang zu Kunst generell hatte.

ÜBERWIEGEND POSITIVE ÜBERRASCHUNGEN BEI KÜNSTLERN

Was halten die KünstlerInnen davon, ihre Arbeiten außerhalb der Kunstwelt zu präsentieren? Überwiegend bewerteten sie die Erfahrungen, die sie bei add art gemacht hatten, als positiv. Ähnlich wie bei den befragten ProjektleiterInnen und MitarbeiterInnen wurden auch ihre Erwartungen übertroffen. Durch den Austausch über ihre Arbeit mit einer neuen Klientel konnten die KünstlerInnen einen anderen Blickwinkel auf ihre eigene Rolle einnehmen („besonders interessant fand ich in der Interaktion mit Besuchern, nochmals zu merken, welche Rolle das Sprechen über die eigene Arbeit für die Betrachtenden und ihre Betrachtungsweise hat. Besonders ein Ehepaar hat sich nach meiner Führung nochmals intensiv mit den Arbeiten beschäftigt und Aspekte gefunden, die vorher ungesehen geblieben waren, vorher war ihnen die Arbeit auch gewissermaßen verschlossen geblieben“). Die KünstlerInnen schätzten das Interesse, das die Unternehmen an ihrer Kunst zeigten, und die Art und Weise, wie Führungskräfte und MitarbeiterInnen in den Prozess involviert wurden, um die KünstlerInnen und ihre Kunstwerke zu verstehen („das Interesse des Unternehmens an Kunst war durchaus sehr ausgeprägt, so wurden die Bilder für zwei Monate in den Geschäftsräumen gezeigt. Auch ein Ausstellungskatalog wurde produziert“; „den Grad der Professionalisierung und dass meine Arbeit da auch explizit als ‚Arbeit‘ wahrgenommen wurde und nicht wie oft von Außenstehenden als ‚nur‘ Kunst“). Für die KünstlerInnen stellte sich die Frage, was dieser Schritt, in Unternehmen auszustellen, mit sich brachte. Es war für sie unge-

wohntes Terrain – außerhalb der Kunstszene, das sie vor neue Herausforderungen stellte. Die Plattform add art bot ihnen die Möglichkeit, sich einer anderen Öffentlichkeit zu präsentieren und dort vielleicht auch das ein oder andere Vorurteil zu überwinden („das Verlassen der reinen ‚Kunstszene‘ für eine Ausstellung hat für mich den Vorteil, dass zu den Präsentationen, evtl. zusätzlich organisierten Vernissagen etc. während der add art mal anderes Publikum kommt. Innerhalb der Kunstszene kursieren meist die gleichen 200 Leute auf den Veranstaltungen. Bei der add art kommen Unternehmerfreunde, Fremde, Kunstinteressierte, KünstlerInnen, [...] eine gute Mischung für Feedback und relevante Gespräche“; „Eine interessante Erfahrung, weil es wohl nicht so häufig ist, in so einem Umfeld auszustellen und deshalb ‚Vorurteile‘ – vielleicht ein etwas zu starker Ausdruck – zu überwinden“).

Es gab jedoch auch kritische Kommentare. Einige KünstlerInnen waren besorgt darüber, dass ihre Kunst nichts mit der Organisation zu tun habe, bei der sie ausstellten. Andere waren enttäuscht, dass das Unternehmen nur Kunstwerke ausgewählt habe, die „leicht verdaulich“ gewesen seien („Mir war bewusst, dass die Werkauswahl, die ich ja nicht getroffen habe, zum Standpunkt des Unternehmens passt. Gezeigt wurden ästhetisch schöne und leicht zu konsumierende Bilder“; „man will mehr sein als nur, Bürokunst“).

WÜNSCHE DER MITARBEITER: MEHR KUNST, MEHR AUSTAUSCH, MEHR VERMITTLUNG

Die Antworten der Beteiligten aus allen drei Gruppen – ProjektleiterInnen, MitarbeiterInnen, KünstlerInnen – zeigen, dass add art eine große Wirkung hat. Interessanterweise kamen die meisten Rückmeldungen mit Empfehlungen für die Zukunft von MitarbeiterInnen. Sie möchten mehr Austausch mit den KünstlerInnen und eine stärkere Einbindung in den Prozess selbst („mehr Austausch mit den Künstlern, die sich selbst mehr präsentieren und einen aktiveren Part übernehmen“;



Daniela Bergschneider stellt ihre Werke bei Impulse Medien vor

„Es wäre schön, wenn die Künstler bei der Auftaktveranstaltung sich selbst vorstellen und ggf. eine kurze Erläuterung ihrer Werke geben könnten“; „Längere Dauer der Ausstellung. Betriebsinterne Einführungsveranstaltung mit den Künstlern“; „Mehr Gäste“; „könnte noch länger sein, noch transparenter für Mitarbeiter“). Die überwältigende Mehrheit der MitarbeiterInnen in Organisationen ohne eigene Kunstsammlung, die an add art mit einer temporären Ausstellung von NachwuchskünstlerInnen teilgenommen hatten, würde sich Kunst permanent oder wenigstens temporär am Arbeitsplatz wünschen (siehe Abbildung 6).

DIE ROLLE DER INTERMEDIÄRE

Die Umfrage unterstreicht die wesentliche Rolle der Intermediäre, die eine Brücke zwischen Organisations- und Kunstwelt bauen. Bei add art in Hamburg – wie bei vielen Initiati-

ven dieser Art, die Kunst in Unternehmen und in andere nicht kunstbasierte Institutionen bringen³ – umfasste diese Rolle viele Facetten. ProjektleiterInnen ebenso wie KünstlerInnen äußerten sich in ihren Antworten lobend über den Intermediär in der Vorbereitung und Umsetzung.

DER NÄCHSTE SCHRITT – EINE KÜNSTLERISCHE INTERVENTION?

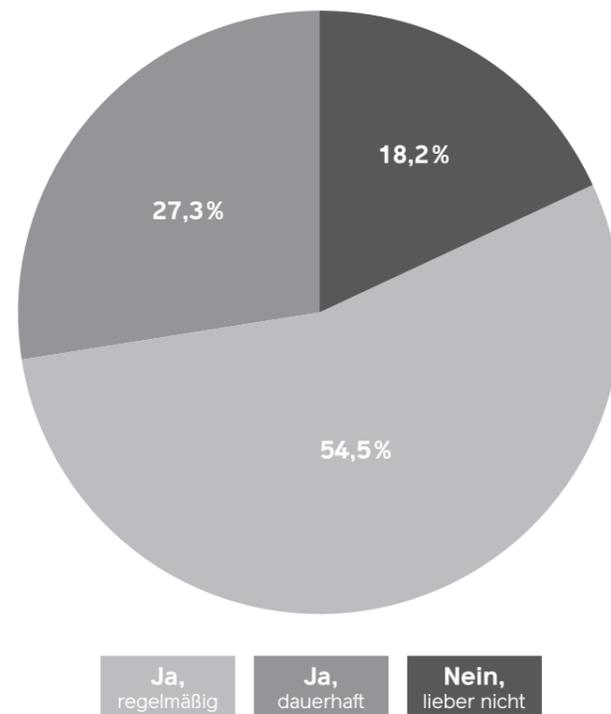
Ist die Erfahrung, dass Kunst am Arbeitsplatz in vielerlei Hinsicht einen Mehrwert erzeugen kann, der Anfang eines Lernprozesses? Werden die teilnehmenden Unternehmen auf die Ratschläge ihrer MitarbeiterInnen eingehen und in Zukunft Kunstwerke auswählen, die provokativer und herausfordernder sind? Werden sie vielleicht auch den Einsatz von künstlerischen Interventionen erwägen? Organisationen in Deutschland und vielen anderen Ländern entdecken seit längerem, wie

bereichernd es sein kann, KünstlerInnen und MitarbeiterInnen gemeinsam miteinander experimentieren zu lassen, um arbeitsbezogene Themen mit künstlerischen Techniken zu bearbeiten⁴. Die überwiegend positiven Reaktionen aus dieser Studie über Kunst am Arbeitsplatz stimmen zuversichtlich, dass der nächste Schritt für einige der teilnehmenden Organisationen eine solche interaktive Intervention sein könnte. Nicht zuletzt steckt in der add art-Initiative eine internationale Dimension: Akteure in anderen Ländern könnten sich von den Erfahrungen von add art in Hamburg inspirieren lassen, um den Stellenwert von Kunst für Unternehmen auch andernorts öffentlich darzustellen.

³ Siehe Berthoin Antal, A. (2012): Artistic intervention residencies and their intermediaries: A comparative analysis. *Organizational Aesthetics*, 1/1: S. 44–67.

⁴ Siehe auch: Darsø, L. (2004): *Artful creation. Learning-tales of arts-in-business*. Frederiksberg, Denmark: Samfundslitteratur. Berthoin Antal, A. & Nussbaum Bitran, I. (2015): *Artistic interventions in organizations: Data reports from multi-stakeholder surveys in Spain 2011–2014*. Discussion Paper SP III 2015–603. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. Berthoin Antal, A. & Strauß, A. (2016): *Multistakeholder perspectives on searching for evidence of values-added in artistic interventions in organizations*. In: U. Johansson Sköldberg, J. Woodilla & A. Berthoin Antal (eds.) *Artistic interventions in organizations: Research, theory and practice*. Abingdon, UK & New York, USA: Routledge: S. 37–60.

ABBILDUNG 6
Frage an MitarbeiterInnen: „Würden Sie sich wünschen, regelmäßig oder dauerhaft Kunstwerke im Büro zu haben?“



Gertje König, *Hafencity*

IMPRESSUM

Durchführung der Studie:

Prof. Dr. Ariane Berthoin Antal
Ilana Nussbaum Bitran

Wissenschaftszentrum Berlin für
Sozialforschung GmbH
Reichpietschufer 50
10785 Berlin

E-Mail: ariane.berthoin.antal@wzb.eu

Kontakt add art:

newskontor – Agentur für Kommunikation
Hubertus von Barby

E-Mail: hubertus.vonbarby@newskontor.de

www.addart.de

Fotos:

Helge Mundt, Hamburg

www.helgemundt.de

Gestaltung:

SCHIPPER COMPANY GmbH

DTP/Postproduction:

SCHIPPER PRODUCTIONS GmbH

Abbildung Cover:

Daniela Bergschneider, o.T.

www.daniela-bergschneider.com

Foto: Andreas Hopfgarten

Veröffentlichung: Oktober 2016