

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
 - Einzigkeit | 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