

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 Kunstsponsoring | 54

Eine Ortung des Kunstsponorings in der Managementtheorie | 54

Besonderheiten des Kunstsponorings | 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 Kunstsponorings | 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 Kunstsatz	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
Fortschreibung – 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