

## BESSER ALS DIE KONKURRENZ?

### WIE DIE KUNST ZUM ALLHEILMITTEL DES NEOLIBERALISMUS GEMACHT WIRD

SEBASTIAN BADEN

Rezension: Emmanuel Mir, *Kunst Unternehmen Kunst. Die Funktionen der Kunst in der postfordistischen Arbeitswelt*, Bielefeld: transcript 2014.

Welche Funktionen hat die Kunst in der Gegenwart? Ausgehend von dieser Grundsatzdiskussion konzentriert sich die umfangreiche Untersuchung über „die Funktionen der Kunst in der postfordistischen Arbeitswelt“ des Düsseldorfer Kunstwissenschaftlers Emmanuel Mir auf die spezifische Liaison von Kunst und Privatwirtschaft. In Abgrenzung von alten Funktionsbestimmungen der Kunst, wie sie beispielweise Peter Bürger in seiner „Theorie der Avantgarde“ mit den Kategorien sakrale, höfische und bürgerliche Kunst vorgelegt hat,<sup>1</sup> richtet Mir seinen Blick auf die immer komplexer werdende Verknüpfung von kultischen, repräsentativen und identitätsstiftenden Funktionen der Kunst. Wenn privatwirtschaftliche Unternehmen Kunst in ihr Portfolio aufnehmen, dann nutzen sie die positiven Konnotationen von Kunstwerken und künstlerischer Arbeit, um damit ihr Image und ihr Unternehmensklima zu verbessern. Die Kernthese lautet, dass die funktionale Vielfalt der Kunst zielgerichtet zur Profitsteigerung eingesetzt wird. „Der Einsatz von Kunst im Unternehmen wirkt als Instrument der Implementierung von postfordistischen Prinzipien in der Organisation und die Figur des Künstlers fungiert dabei als Modell eines ‚idealen postfordistischen Arbeitnehmers‘.“ (24) Zwei elementare Transfers sind dafür Voraussetzungen: die erfolgreiche Adaption des künstlerischen Habitus und die affirmative Absorption von Kritik.

Kunst wird heute nicht mehr dekorativ oder repräsentativ eingesetzt, wie noch zu Zeiten des Frühkapitalismus, als Familienunternehmer wie die Bankiersfamilie Oppenheim und die Stahlbarone Krupp oder Carnegie mäzenatisch engagiert waren, sondern als kommunikatives Medium zu Zwecken hochkapitalistischer Distinktion. Für große Marken wie Daimler, BMW, UBS, Provinzial, Allianz oder Deutsche Bank steht zwar noch das Mäzenatentum Pate beim Aufbau von Corporate Collections oder Kunstprogrammen. Hier spielen aber mehr risikofreudige Investments in Realkapitalanlagen und das Prestige bringende *Good Corporate Citizenship* eine

---

<sup>1</sup> Peter Bürger, *Theorie der Avantgarde*, Frankfurt am Main 1974, 65.

Rolle (147, 433). Die feinen Unterschiede des Kunsteinsatzes beleuchtet Emmanuel Mir anhand von zahlreichen Fallstudien, in denen er aufzeigt, mit welchen Vor- und Nachteilen, Voraussetzungen und Folgen das jeweilige Engagement für die Kunst verbunden ist. Es liegt auf der Hand, dass letztlich die Unternehmen als Geldgeber und Inhaber der Produktionsmittel mehr vom Prinzip Kunst profitieren als umgekehrt. Insofern bietet das Buch vor allem eine strategische Einführung für Kulturmanager, die sich in die kunstaffine Unternehmensberatung einklinken wollen.

Gegliedert in zwei Teile, eröffnet die Arbeit im ersten Block zunächst drei panoramatische Blicke auf aktuelle Formen der Instrumentalisierung von Kunst in Unternehmen. Die drei Typologien werden als exogener, endogener und gemischter Kunsteinsatz definiert. Im ersten Fall dient die Kunst der Außendarstellung des Unternehmens, wie etwa durch Kunstsponsoring, Förderung von Events und durch das mittlerweile berüchtigte Public Private Partnership. Lobend wird der traditionellere Einsatz von Stiftungen und Mäzenen erwähnt. Der endogene Kunsteinsatz ist Teil einer unternehmensinternen Kommunikation, dabei werden künstlerische Workshops durchgeführt oder nicht-öffentliche Sammlungen mit Kunstwerken aufgebaut, welche dann meistens in den Verwaltungsgebäuden der Firmen ausgestellt sind, so bei Droege & Comp. als Teil der Unternehmenskultur (227). Bei der Mischform aus endogener und exogener Kunstpolitik werden Corporate Collections, z.B. Daimler Contemporary in Berlin, auch öffentlich ausgestellt, Kunstpreise u.a. von Hugo Boss gestiftet oder allumfassende Kunstprogramme bei dem Sanitärhersteller Dornbracht durchgeführt, wo unter Umständen sogar Künstler als Unternehmensberater fungieren. Auch Kunst am Bau ist ein beliebtes Investment, das nach außen hin sichtbar gemacht wird. Es ist äußerst aufschlussreich, wie Immanuel Mir die Nuancen der Kunstengagements herausarbeitet und zunächst das Kunstsponsoring als Nachfolgerin des klassischen Mäzenatentums in der Managementtheorie verortet. Dabei kommt es dem Sponsor weniger darauf an, bekannt zu werden, als durch seinen Einsatz in Erinnerung zu bleiben. „Das Kunstsponsoring ist eine intensive Form der Öffentlichkeitsarbeit, die sich argumentativ an das Mäzenatentum anlehnt, dabei aber eher die Funktion eines Erweiterungsinstruments der Unternehmenskommunikation erfüllt.“ (59) Das Kunst-Sponsoring ist Teil der Unternehmenskommunikation, der „positive Nimbus der Kultur“ (59) soll auf das Unternehmen, seine Mitarbeiter, Produkte und Kunden zurückwirken. Allein der „Imagetransfer“ zählt (303). Der Künstler sei ein Vorbild für Unternehmer und Angestellte, sogar die Ware erfährt ein Upgrade zum Kunstwerk. Umgekehrt soll es genau so sein: Der Künstler wird zu einem Unternehmer und unterwirft sich dem Imperativ des Entrepreneurs, der ständige Flexibilität, Motivation, vorausschauendes Denken, Improvisationstalent und freiwillige Selbstopferung einfordert.

Die Reziprozität beim Imagetransfer zwischen Kunst und Wirtschaft, auf die es hier ankommt und die im Sinne einer „Heilserwartung“ auch in der Künstler-Ratgeber-Literatur beschworen

wird, hat Wolfgang Ullrich prägnant formuliert: „Nicht mehr Kunstförderung von seiten der Wirtschaft, sondern Wirtschaftsförderung von seiten der Kunst ist also die Perspektive.“<sup>2</sup> Die Kunst, so die allgemeine Auffassung, ist nicht mehr die Avantgarde der Politik, sondern die Avantgarde der Wirtschaft. Der künstlerische Kampfgeist und Selbsterhaltungstrieb, der auch den Unbilden einer postfordistischen Arbeitswelt trotz, wird gerade deshalb von jener für sich vereinnahmt. Darin liegt die Ironie der Untersuchung.

Kritik an diesem System wird auch bei Emmanuel Mir absorbiert. Er beruft sich auf die französischen Soziologen Luc Boltanski und Eve Chiapello, die in ihrem viel beachteten Werk über den „neue[n] Geist des Kapitalismus“ dargelegt haben, wie es dem Neoliberalismus gelingt, sogar die „critique artiste“ noch für sich zu vereinnahmen (404f).<sup>3</sup> Mir bezieht sich zur Definition der „Künstlerkritik“ auf das Idealbild von Freiheit, Autonomie, Originalität und Selbstbestimmung. Gewährsleute findet er in Baudelaire, Nietzsche, den Protestlern von 1968 und allgemein in der rebellischen Avantgarde. Wie Mir richtig bemerkt, hat die Künstlerkritik aber ihre Relevanz verloren (407). Sie wurde im Gegenteil sogar vom kapitalistischen System absorbiert und nutzbar gemacht. Beispielhaft sind hierfür neue ethische Leitbilder in der Unternehmenskultur zu nennen: Die Humanisierung der Arbeit (1970er bis 1980er Jahre), die Business Ethic (1980er Jahre) und die Corporate Social Responsibility (seit den 1990er Jahren) (408). In der Ironie hat die postfordistische Arbeitswelt die beste Methode für ihre Werbung gefunden, denn nur durch die Absorption und Aneignung der Kritik bewahrt sich der Kapitalismus seine Souveränität.

Das Resultat der Untersuchung ist durchaus ernüchternd, und das ist nicht die Schuld des Autors. Es liegt vielmehr in der Natur der Sache, dass die Studie von Emmanuel Mir die Kunstschaffenden und Kunsthändler unter den Lesern enttäuscht. Denn wie George Weismann, der Geschäftsführer von Philip Morris sagte: „Das fundamentale Interesse der Wirtschaft an der Kunst ist das Eigeninteresse. [...] Unsere grundsätzliche Entscheidung, die Kunst zu fördern, war nicht bestimmt durch die Bedürftigkeit oder die Situation der Kunstszene. Unser Bestreben war es, besser als die Konkurrenz zu sein.“<sup>4</sup> (427) Zwar war kaum ein anderes Ergebnis zu erwarten als die Bestätigung der Instrumentalisierung von Kunst durch die kapitalistische Macht, doch ein wenigstens zaghaftes Plädoyer für mehr Mäzenatentum, das zumindest in der Einleitung als Vorbild für heutige Engagements im Kunstmarkt genannt wird, wäre erfreulich gewesen. So bleibt es am Schluss bei einem resignierenden Fazit: „Die Kunst, die sich seit den

---

<sup>2</sup> Wolfgang Ullrich, „Was will die Wirtschaft von der Kunst?“, in: Jan Verwoert (Hg.), *Die Ich-Ressource – Zur Kultur der Selbst-Verwertung*, München 2003, S. 87-102, 89.

<sup>3</sup> Luc Boltanski /Eve Chiapello, *Der neue Geist des Kapitalismus*, Konstanz 2003, S. 81f.

<sup>4</sup> George Weismann, zitiert nach Armin Zweite, „It takes art to make a company great – Amerika, Philip Morris und die Kunst“, in: *Ausstellungskatalog Junge Kunst in Deutschland. privat gefördert*, Kölnischer Kunstverein 13. Nov. 1982 - 9. Jan. 1983, hg. v. Dieter Honisch, Berlin 1982, S. 22-34, 22.

Postulaten der Postmoderne von einer Avantgarde-Vorstellung entfernt, hat nicht nur ihre kritische Rolle desavouiert, sie ist nun zu einem Ressourcenlieferanten des Kapitals geworden.“ (438) Diese wertvolle Einsicht sollte angehende Kulturmanager und junge Unternehmer, die schon verstanden haben, dass Kultur ein Wirtschaftsfaktor ist, selbst in die Rolle des Künstlerkritikers schlüpfen lassen, um die Kunst gegen ihre Selbstausbeuter zu verteidigen.

Den Kunstschaffenden wiederum ist zu wünschen, dass sie in der unternehmerischen Selbstdarstellung weiterhin für positive Imagetransfers sorgen dürfen. Nur dann sollten sie sich endlich auch so gut wie echte Manager bezahlen lassen.