

Lehmann: "Kunst, Kommunikation und Kreativität"

Kunst regt die Kreativität an und emotionalisiert. Welchen Stellenwert das auch für Unternehmen hat, erklärt Kunsthistorikerin und Unternehmerin Ulrike Lehmann.

05.04.2018, 8:27



© KK/KLAUS POLKOWSKI

"Kunst ist bei jungen Leuten hipp", sagt Kunsthistorikerin Ulrike Lehmann und zeigt auf, was Kunst für die Wirtschaft tun kann.

Wirtschaft und Kunst – was haben diese beiden Welten miteinander gemein?

Ulrike Lehmann: Auf den ersten Blick sind es zwei ganz unterschiedliche Bereiche. In der Wirtschaft die Optimierung von Produkten sowie die Gewinnmaximierung; in der Kunst hingegen die kreativen „Freigeister“. Beide arbeiten an der Wertschöpfungskette – von der Produktentwicklung bis zum Verkauf. Spätestens seitdem Kunst so erfolgreich ist und Künstler Millionen verdienen, sind Künstler Vorbilder. Auch jenseits der Millionen suchen Chefs bewusst ihre Nähe. Das künstlerische Denken wird zu einer neuen Sphäre für Manager, die ihr Unternehmen mit Kreativität erfolgreich in die Zukunft bringen möchten. Heute wird der „Smart Creative“ oder „Cultural Entrepreneur“ gesucht, der einen gewissen „Start-up-Spirit“ mitbringt – eine Mischung aus Kreativität, Ideenreichtum, Flexibilität, Neugier und Unternehmergeist. Diese Eigenschaften zeichnen Künstler aus und werden in der Wirtschaft gebraucht.

Gerade in Zeiten von Industrie 4.0 und der Angst, von Robotern ersetzt zu werden: Was kann Kunst an Mehrwert bringen?

Kunst ist in ihrer Originalität eine hervorragende komplementäre Ergänzung zur digitalen Wirtschaft und virtuellen Realität. Kunst weckt Neugier und emotionalisiert, fördert visuelles Denken und Vorstellungskraft. Schließlich ist Kreativität das, was Roboter nicht haben. Insofern ist im Kontext der Arbeitswelt Kreativität vielleicht die „letzte Bastion“, an der man das Menschsein noch spürt.

Jahrelang wollten Unternehmen distinguiert wirken durch teure Gemälde in der Firmenzentrale oder haben junge Künstler gefördert, um sich sozial zu engagieren. Was hat sich geändert?

Bisher galt die Devise „Wirtschaft fördert Kunst“. In den vergangenen Jahren ist ein neues Verständnis dafür erwacht, dass Kunst auch die Wirtschaft, ihre Manager und Führungskräfte fördern und unterstützen kann. Wirtschaft beginnt, von Kunst und Künstlern zu lernen, deren andere Sichtweisen zuzulassen und mit ihnen zu arbeiten. Die Wirtschaft öffnet sich allmählich dem ideellen Wert und den unverfälschten Kompetenzen von Kunst – jenseits von Prestigedenken – und erkennt den Nutzen. Insbesondere stehen dabei zwei Aspekte im Vordergrund: Kunst kann Kommunikation und ist Ausdruck von Kreativität. Mit Kunst kann man Kommunikation und Kreativität erlernen. Diese drei Ks, Kunst, Kommunikation und Kreativität, werden künftig notwendige Faktoren und Voraussetzungen für Innovationen sein.

Kunst kann Kommunikation?

Ja. Kunst ist zunächst ein nonverbales Angebot, mit dem der Betrachter in einen „Dialog“ tritt. Besonders spannend wird es, wenn man Kunst zu zweit oder im Team betrachtet. Kunst in Unternehmen regt zu Gesprächen an und es tut gut, mal über etwas anderes zu sprechen, als über die Arbeit. Sie bringt Gespräche in Gang und emotionalisiert.

Im Marketing ist Kunst schon länger im Einsatz.

Einige haben Kunst als verkaufsfördernd für sich entdeckt. Das zeigt sich besonders in der Produktgestaltung oder -werbung. Marketing mit Kunst fällt auf. So lässt die Luxusmarke Louis Vuitton ihre Schaufenster und Handtaschen von namhaften Künstlern gestalten. Es ist für beide Seiten imagefördernd, sollte aber zum Unternehmen passen.

Kunst ist auch in der Personalentwicklung ein Faktor. Inwiefern?

Unternehmen müssen sich aufgrund des Fachkräftemangels und demografischen Wandels anstrengen, neue Mitarbeiter zu finden. Daher bauen sie sich eine Arbeitgebermarke auf, das „Employer Branding“. Mit Engagement, dem Aufbau einer (kleinen) Sammlung oder der Arbeit mit Kunst im Kontext von Kreativität und Kommunikation kann eine Firma sich ein unverwechselbares kreatives Bild aufbauen, das neue Mitarbeiter anzieht. Immerhin gilt: Kunst ist hipp. Das belegen nicht zuletzt die stets steigenden Besucherzahlen in den Kunstmuseen.

Das könnte Sie auch interessieren



Jäger: "Harmonie erreicht man mit Vorbildwirkung"

Was Boxer und Führungskräfte verbindet, weiß Arbeitspsychologe Wolfgang Jäger. [➤ mehr](#)



Hengstschläger: "Menschen sind nicht auf Gene reduzierbar"

Was Talent wirklich ausmacht, verrät der österreichische Humangenetiker Markus Hengstschläger. [➤ mehr](#)



Stuhlmiller: "Sich vom äußeren Druck bewegen lassen"

Clown und Unternehmer Michael Stuhlmiller gibt Tipps zum Umgang mit Stress, Konflikten und Scheitern. [➤ mehr](#)