»KUNST KANN KOMMUNIKATION«

ART COACH ULRIKE LEHMANN BRINGT KUNST IN DIE WIRTSCHAFTS- UND FINANZWELT



ie ist PR-Beraterin, Autorin, Kunsthistorikerin und Deutschlands erster und einziger Art Coach: Ulrike Lehmann verrät Führungskräften von Unternehmen und Banken. wie sie das Thema Kunst in Gespräche einbinden, berät bei der Auswahl von Kunstwerken und erarbeitet komplette Kunstkonzepte. Zudem veranstaltet die 53-Jährige in Freiburg regelmäßige Foren, bei denen Politiker und Unternehmer auf Künstler treffen. chilli-Autorin Tanja Bruckert erzählt die Freiburgerin, warum Unternehmen Kunst brauchen, auf was man bei der Auswahl achten sollte und warum Kunst den Fußball als Smalltalk-Thema schlägt.

chilli: Sie sind der einzige Art Coach in Deutschland. Wie sind Sie auf die Idee gekommen, Wirtschaft und Kunst zusammenzubringen?

Ulrike Lehmann: Mir war es schon während meines Studiums - ich habe Kunstpädagogik und Kunstgeschichte studiert – sehr wichtig, die Kunst einem größeren Publikum zu vermitteln. In den letzten Jahren ist die Kunst dann immer mehr in die Gesellschaft gerückt. Ai Weiwei, Gurlitt, Beltracchi - in den Medien kommen immer wieder Themen aus der Kunst auf. Selbst in Lifestylemagazinen und Frauenzeitschriften werden mittlerweile Künstler vorgestellt. Das Art Coaching wendet sich an die Leute, die sehen, dass sich da was tut, die mitreden wollen, es aber nicht können.

chilli: Und warum wenden Sie sich gezielt an Führungskräfte?

Lehmann: Kunst ist momentan in und das kann die Wirtschaft für sich nutzen: in der internen und externen Kommunikation, für Neukundengewinnung oder auch beim Employer Branding. Wer Kunst in seine Unternehmenskultur integriert, sorgt für Inspiration und Kreativität – ein klarer Wettbewerbsvorteil. Mein Slogan heißt "Kunst kann Kommunikation". Wenn eine Führungskraft mit Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartnern über Kunst reden kann, dann kann sie so ein Gespräch entwickeln und dabei den anderen näher kennenlernen.

chilli: Dieses Gespräch kann sich aber auch über andere Themen entwickeln. Typische Smalltalk-Themen sind ja Sport oder Lokalpolitik.

Lehmann: Wer sich über Kunst unterhalten kann, kann aber manchmal überraschen: "Mensch, der hat ja Ahnung von Kunst!" Durch diesen Überraschungseffekt können Sie emotionalisieren: Wenn es etwa in Verhandlungsgesprächen hakt und Sie anfangen über Kunst zu reden, dann bringen Sie das Gespräch auf eine andere emotionale Ebene.

chilli: Wobei es bestimmt auch Gesprächspartner gibt, die ein Fußballspiel mehr emotionalisiert als ein Kunstwerk.

Lehmann: Sicherlich. Sie können über ein Spiel reden und sich kurz aufregen oder freuen – das berührt sie jedoch nicht innerlich und nachhaltig. Die Kunst trifft hingegen ins Herz und den Verstand. Ein Bild erinnert vielleicht an etwas, das Sie schon mal erlebt haben, die Farben sprechen Sie emotional an, oder Sie können mit einem Kunstwerk auch gar nichts anfangen und überlegen dann, warum.

chilli: Wie lange coachen Sie denn, bis eine Führungskraft souverän über Kunst sprechen kann?

Lehmann: Das variiert. Ich begleite Führungskräfte oft über mehrere Tage – auf Ausstellungen, bei Messerundgängen, zu Künstlergesprächen. Ich biete aber auch eine Art Kunst-Speed-Dating an, bei dem wir in einer Stunde über die zehn wichtigsten Künstler sprechen.

chilli: Und diese oberflächlichen Kenntnisse reichen? Was mache ich, wenn mein Gesprächspartner auf einen Künstler zu sprechen kommt, der nicht zu den zehn wichtigsten gehört?

Lehmann: Führungskräfte sind gewieft genug, um auszuweichen, wenn sie keine Ahnung haben. Auch das üben wir.

chilli: Sie schulen aber nicht nur im Smalltalk, sondern beraten auch, welche Kunst zu einem Unternehmen passt und organisieren Ausstellungen. Lehmann: Ja, denn immer mehr Firmen haben erkannt, dass vor allem die zeitgenössische Kunst für ihre Zielsetzungen einsetzbar ist – nicht nur als Gesprächsstoff, sondern auch für die Begegnung mit Kunden und Geschäfts-

partnern, zur Kundengewinnung, als Kapitalanlage und letztlich auch als Demonstration von Macht und Einfluss. Es gibt die Tendenz, dass sich immer mehr Geschäftsführer oder Politiker Bilder in ihr Büro hängen und sich davor fotografieren lassen. Auch Frau Merkel wird oft von Journalisten vor einem Kunstwerk interviewt. Kunst im Büro hat die Wirkung, dass sich sofort ein Gespräch entspinnt: "Oh, was haben Sie da für ein tolles Werk!" Und genau da fängt Art Coaching an: dass Sie sich das richtige Bild ins Büro hängen.

chilli: Wie entscheiden Sie, welche Kunstwerke zu einem Unternehmen passen? Braucht ein junges, hippes Unternehmen auch einen jungen Künstler?

Lehmann: Es muss nicht unbedingt junge Kunst sein, es geht vielmehr um eine junge, dynamische Aussage in den Kunstwerken. Welche Kunst zu welchem Unternehmen passt, kann man so pauschal nicht beantworten. Ich schaue mir jedes Unter-

nehmen genau an – welche Kunden hat es, wie sind die Mitarbeiter, welche Produkte gibt es, wie ist die Werbung – und entwickle dann ein passendes Kunstkonzept.

chilli: Sie beschäftigen sich mit zeitgenössischer Kunst. Gibt es auch Unternehmen, zu denen ein alter Ölschinken viel besser passen würde?

Lehmann: Ich glaube nicht, dass sich Firmen mit einem alten Ölschinken etwas Gutes tun. Wenn das Unternehmen sehr konservativ ist, nehmen Sie lieber etwas gediegenere aber dennoch zeitgenössische Kunst, um die Lebendigkeit aufrecht zu erhalten. Denn die zeitgenössische Kunst spiegelt das wider, was uns umgibt – mit einem Stillleben aus der Barockzeit können Sie sich möglicherweise nicht identifizieren. Wer weiß heute noch, was die Zitrone oder das halb gefüllte Glas in einem Bild bedeutet?

www.art-coaching.info

»SPEED-

DATING

MIT DER

KUNST«



Auch Politiker nutzen Kunst zur Kommunikation: Der Freiburger Bundestagsabgeordnete Matern von Marschall und Angela Merkel lassen sich gerne vor Gemälden ablichten.