

# Top 20-Quellen

## „Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUKs)“

Stand: Januar 2014

Die folgenden 20 Quellen sind u.E. die wichtigsten Publikationen zum Themenkomplex „Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUK)“. Bei der Auswahl haben wir uns auf Arbeiten konzentriert, die einen konkreten Bezug zur Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Künstlern haben. Die Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, gibt aber aus unserer Sicht einen guten Überblick über die Literatur zu diesem Themenbereich. Bei der Zusammenstellung wurde sowohl die wissenschaftliche Qualität („Rigor“) als auch die praktische Relevanz („Relevance“) berücksichtigt. Die Quellen sind alphabetisch und nicht nach Qualität oder Relevanz geordnet. Für Kommentierungen und Ergänzungen sind wir dankbar.

- (1) Arts & Business (2004):** Art works - Why the Business Needs the Arts. London, URL:  
<http://195.167.181.212/asp/uploads/uploadedfiles/1/1009/artworkssummary.pdf>  
(letzter Abruf: 25.08.2013).

Auf der Basis von Fallstudien aus Großbritannien und anderem empirischen Material skizziert dieses anwendungsorientierte Paper, auf welche Weise die beteiligten Akteure von KUK profitieren können und unter welchen Voraussetzungen KUK zu Stande kommen und erfolgreich verlaufen. Im Zusammenhang mit der Wirkung von KUK wird auch die Problematik von Evaluationen angesprochen.

- (2) Austin, B.; Devin, L. (2003):** Artful Making – What Managers Need to Know About How Artists Work, Upper Saddle River et al.

Dieses Buch ist in langjähriger Zusammenarbeit des Wirtschaftswissenschaftlers Austin, der Harvard Business School, und des Theaterleiters und Dramaturgen Devin entstanden. Gemeinsam untersuchten sie Zusammenhänge und Gemeinsamkeiten zwischen künstlerischen Projekten und Managementprojekten. Sie heben vor allem die Rahmenbedingungen von künstlerischen Projekten hervor, die auch für Managementprojekte von Nutzen sein können.

- (3) Berry, D.; Ferro-Thomsen, M.; Hansen, K. (Hrsg. 2008):** OA BOOK DRAFT, Stand 18.01.2008 URL: <http://www.saloon.dk/oa/> (letzter Abruf 15.01.2014).

Der innovativ gestaltete Online-Reader versammelt Beiträge zum ORGANIZATIONAL ART SUMMIT, der 2004 in Liseleje, Dänemark, stattfand. Die Autorinnen und Autoren sind Kulturwissenschaftler und Künstler und setzen sich mit Kunst im Unternehmenskontext vor ihrem eigenen Erfahrungshintergrund bzw. ihrem persönlichen Forschungsschwerpunkt auseinander. In kurzen Skizzen und Essays beschreiben und kategorisieren sie KUK, loten Motive für KUK und deren Nutzen für die Beteiligten aus und reflektieren die Rolle von Künstlern in KUK.

- (4) Berthoin Antal, A.; Strauß, A. (2013):** Artistic interventions in organizations - Finding evidence of values added, Creative Clash Report. URL: <http://www.creativeclash.eu/wp-content/uploads/2013/03/Creative-Clash-Final-Report-WZB-Evidence-of-Value-Added-Artistic-Interventions.pdf> (letzter Abruf 15.01.2013).

Der Report gehört zu einer Reihe von Arbeiten, die im Rahmen Forschungsprogramms „Künstlerische Interventionen in Organisationen“ am WZB Berlin entstanden sind und sich mit der Wirkung kurz- und mittelfristiger künstlerischer Interventionen auf das Innovationspotenzial von Organisationen befassen. Für diese Teilstudie haben Berthoin Antal und Strauß 268 einschlägige Arbeiten ausgewertet, um Wirkungen künstlerischer Interventionen auf Unternehmen und die Gesellschaft zu erfassen. Als Ergebnis werden acht Nutzenkategorien identifiziert.

- (5) Biehl-Missal, B. (2013):** Wirtschaftsästhetik - Wie Unternehmen die Kunst als Inspiration und Werkzeug nutzen, Wiesbaden.

Anders als der Titel vermuten lässt, ist der Band kein umfassender Beitrag zur Organisationsforschung, sondern in erster Linie eine Abhandlung über ästhetische Phänomene in der Wirtschaft und über Erscheinungsformen und Wirkungen kunstbasierter Interventionen in Unternehmen. Der Band zeichnet sich durch eine gelungene Mischung aus theoretischer Fundierung sowie einer anwendungsorientierten und mit Fallbeispielen illustrierten Darstellungsweise aus.

- (6) Bockemühl, M.; Scheffold, T. K. (2007):** Das Wie am Was, Beratung und Kunst: - Das Kunstkonzept von Droege & Comp., Frankfurt.

Der reich bebilderte und schön gestaltete Band beschreibt die Umsetzung künstlerischer Methoden und Techniken in der Arbeit eines Beratungsunternehmens, bei der KUK zum Unternehmensalltag gehören. Die Fallstudie der Droege & Comp. zeigt, wie sich Regeln und Fähigkeiten von Kunst auf Wirtschafts- bzw. Beratungsprozesse übertragen lassen. Kunst wird als Kommunikations- und Denkmittel und letztlich als Teil der Unternehmensphilosophie verstanden, die interne und externe Wirkungen entfaltet.

- (7) Brellochs, M.; Schrat, H. (2005):** Produkt und Vision - Raffinierter überleben – Strategien in Kunst und Wirtschaft, Berlin.

Der Reader dokumentiert das Projekt „Produkt und Vision“, welches selbst ein KUK darstellt, bei der ein Modellunternehmen sechs Monate lang dazu diente, Gemeinsamkeiten und Unterschiede von wirtschaftlichen und künstlerischen Unternehmungen, Lernprozesse und Überlebensstrategien zu reflektieren. Die Beiträge geben einen Einblick in Probleme, Chancen und Gefahren der Begegnung von Kunst und Wirtschaft aus der Sicht von Wissenschaftlern, Unternehmern und Künstlern.

- (8) Darsø, L. (2004):** Artful Creation - Learning-tales of Arts-in-Business, Kopenhagen.

Darso schuf 2004 ein erstes Grundlagenwerk zu den damals noch wenig erforschten Kunst- und Unternehmens-Kooperationen. Dabei entwirft sie ausgehend von der Untersuchung von KUKs eine erste Typologie und prägt den Begriff der kunstbasierten Intervention. Ihr Nutzenansatz von KUK fokussiert auf unternehmensinternes Change Management.

- (9) Ferro-Thomson, M. (2005):** Organisational Art - A Study of Art at Work in Organisations. Kopenhagen, URL: <http://www.ferro.dk/academic/orgart.htm> (letzter Abruf 23.01.2014).

Die an der Universität Kopenhagen entstandene Abschlussarbeit, die den Begriff „Organisational Art“ einführt, untersucht anhand von zwei Fallstudien KUK, die von Künstlern initiiert wurden, um im künstlerischen Prozess kunstfremde Organisationen bzw. Unternehmen zu erkunden. Die kunst- und organisationstheoretisch fundierte Analyse, die die Begegnung unterschiedlicher Kulturen in den Mittelpunkt stellt, verdeutlicht sowohl unternehmensbezogene Effekte solcher Projekte als auch deren gesellschaftliche Relevanz.

- (10) Hagtwedt, H.; Patrick, V. M. (2008):** Art Infusion – The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, No. 3, pp. 379-389.

Dieser in einem Topjournal publizierte Beitrag entwickelt theoretisch ein Modell zur Wirkung der Integration von Kunst auf die Produktbeurteilung durch eine auf der Kunst basierenden Luxuszuschreibung. Das Modell wird in drei empirischen Studien getestet und bildete den Ausgangspunkt für eine Reihe von Studien zur Wirkung der Kunstintegration auf die Produkt- und Markenbeurteilung durch die Konsumenten.

- (11) Heinsius, J.; Lehtikoinen, K. (2013):** Training Artists for Innovation - Competencies for New Contexts, Kokos Publications Series 2, Theatre Academy of the University of the Arts Helsinki, URL: <http://mynewsclippings.files.wordpress.com/2013/06/training-artists-for-innovation.pdf> (letzter Abruf 23.01.2014).

Diese anwendungsorientierte Sammlung von Handreichungen richtet sich an Künstler, die mit Unternehmen zusammenarbeiten wollen. Er informiert u. a. über die dazu nötigen methodischen und persönlichen Kompetenzen und entwirft ein Fortbildungsprogramm. Hervorzuheben ist der Beitrag von Grzelec, der einen Überblick über empirische Studien zu künstlerischen Interventionen in Unternehmen gibt und damit zugleich die derzeit ausführlichste Beschreibung von Kooperationsvorteilen für Künstler liefert.

- (12) Lehmann-Fiala, B. (2000):** Corporate Art und marktorientierte Unternehmensführung – Eine interdisziplinäre Analyse zu Kunst, Kunstwirkung und Ästhetik im Marketing kunstbranchenfremder Unternehmen, München.

Bei der Doktorarbeit von Brigitte Lehmann-Fiala handelt es sich um eine interdisziplinäre und konzeptionelle Analyse zu Kunst, Kunstwirkung und Ästhetik im Marketing kunstbranchenfremder Unternehmen. Die Arbeit untersucht, welchen marktorientierten Beitrag das vielfältige Engagement von kunstbranchenfremden Unternehmen im Bereich der bildenden Kunst leisten kann.

- (13) o. V. (2009):** Louis Vuitton: Art, Fashion and Architecture, New York.

Dieser Prachtband steht stellvertretend für eine Vielzahl von Luxusmarken, die mit Kunst und Künstlern kollaborieren. Louis Vuitton ist eine der ersten Luxusmarken, die intensiv bereits seit Anfang der 80er Jahre mit KUKs in der Kommunikation, Laden- und Produktgestaltung agiert und als Vorbild für viele weitere KUKs im Luxussegment angesehen werden kann.

**(14) Schiuma, G. (2011):** The Value of Arts for Business, Cambridge.

Schiuma liefert eine ausführliche Analyse des Beitrages von „Arts-Based Initiatives“ zur Wertschöpfung im Unternehmen und zeigt, wie sich entsprechende Prozesse managen lassen. Obwohl sich die Argumentation zu unternehmensinternen und -externen Wirkungsmechanismen und Nutzenkategorien nicht auf KUK beschränkt, sondern alle Erscheinungsformen kunstbezogener Aktivitäten abdecken soll, trägt sie zum Verständnis der Funktionen von KUK bei.

**(15) Schreyögg, G.; Dabitz, G. (1999):** Unternehmenstheater – Formen, Erfahrungen, Erfolgreicher Einsatz, Wiesbaden.

Schreyögg und Dabitz sehen das Unternehmenstheater als effektives Instrument zur Umsetzung von Change Management-Prozessen in Unternehmen. In einer deutschlandweiten Studie untersuchten sie den Einsatz von Unternehmenstheater und geben einen Überblick über dessen Formen, Qualität und Wirkung.

**(16) Silberer, G.; Köpler, B.-H.; Marquardt, J. (2000):** Kommunikation mit Kunst im Unternehmen – Optionen, Strategien, Potenziale, Frankfurt.

Das Buch bietet einen tiefen Einblick in die Möglichkeiten der Kommunikation mit Kunst. Es richtet sich nicht nur an Wissenschaftler, sondern auch an Praktiker aus Wirtschaft und Kunst. Die Autoren zeigen die Einsatzmöglichkeiten der Kunst im Unternehmen auf und analysieren die Wirkung von Kunst als Kommunikationsinstrument auch anhand vieler Fallbeispiele.

**(17) Smagina, A.; Lindemanis, A. (2012):** What Creative Industries Have to Offer to Business? Creative Partnerships and Mutual Benefits, in: *World Academy of Science, Engineering and Technology*, Vol. 6, No. 11, pp. 11-21.

Ausgehend von Relevanz und Erscheinungsformen „kreativer Partnerschaften“ untersucht dieser anwendungsorientierte Überblicksartikel anhand von Literaturquellen, warum Unternehmen mit Künstlern und anderen Vertretern der Kreativwirtschaft zusammenarbeiten oder dies vermeiden. Der Nutzen von KUK für die Beteiligten wird ebenso ausführlich diskutiert wie die Erfolgsfaktoren der Zusammenarbeit.

**(18) Strati, A. (1999):** Organization and Aesthetics, London et al.

Es wird aufgezeigt, wie ein künstlerisches Grundverständnis von Organisationen zu einem besseren Verständnis der Funktionsweise von Organisationen beitragen kann. Der Autor dieses klassischen Werkes interpretiert die Strukturen, Prozesse und Dynamiken von Organisationen ausgehend von einer Kritik an der rationalen Logik der Wissenschaft aus einer künstlerisch inspirierten Perspektive. Das Buch behandelt zwar keine KUKs im engeren Sinne, kann aber dazu beitragen, den Nutzen von KUK speziell für interne Zwecke herauszuarbeiten.

**(19) Taylor, S. S.; Ladkin, D. (2009):** Understanding Arts-Based Methods in Managerial Development, in: *Academy of Management Learning & Education*, Vol. 8, No. 1, pp. 55-69.

Taylor und Ladkin untersuchten anhand wissenschaftlicher Studien und anschließend in der Praxis den Nutzen kunstbasierter Interventionen für Unternehmen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem Nutzen für die Manager- und Führungskräfteausbildung. Die Autoren erarbeiten eine Typologie von vier Wirkungsfeldern kunstbasierter Interventionen und testen die entworfene Typologie in der Praxis.

**(20) Theorell, T.; Osika, W.; Leineweber, C.; Magnusson Hanson, L. L.; Horwitz, E. B.; Wersterlund, H. (2013):** Is cultural activity at work related to mental health in employees?, in: *International Archives of Occupational and Environmental Health*, Vol. 86, No. 3, pp. 281-288.

Das schwedische Forscherteam hat in einer großangelegten Studie (rund 25.000 Teilnehmer) empirisch nachgewiesen, dass Kreativangebote am Arbeitsplatz einen positiv signifikanten Einfluss auf die psychische Gesundheit (Vermeidung von Burn-out und Depressionen) der Mitarbeiter ausübt. Auch wenn der Beitrag keine KUKs behandelt, unterstützt dieser und ähnlich gelagerte Beiträge die Nutzenargumentation von KUKs für interne Zwecke.

Zusammengestellt und kommentiert von:

**Prof. Dr. Berit Sandberg, Prof. Dr. Carsten Baumgarth und Team**

---

Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin &  
Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin  
Forschungsprojekt „Arts push Business – Kunst-Unternehmens-Kooperationen als Motor für  
Wirtschaft und Kunst“

[www.arts-push-business.de](http://www.arts-push-business.de)

Gefördert durch: