

Konstantin Adamopoulos, Enno Schmidt und Armin Chodzinski

»Bild« oder »Dienst«

Über das künstlerische Tätigsein in Wirtschaftsunternehmen

Adamopoulos: Welche künstlerischen Kompetenzen gibt es, die für Unternehmen interessant sind?

Chodzinski: Was ureigene künstlerische Kompetenzen sind, ist mir eigentlich nicht ganz klar und verwässert sich auch, je mehr man in unternehmerischen Zusammenhängen agiert. In dem Moment, in dem die Entscheidung fällt, sich mit Kunst zu beschäftigen, sind eine Reihe von Kompetenzen zwangsläufig gefragt – man hat sie in der Praxis zu entwickeln, will man überhaupt arbeiten. Man muß sich seinen Anlaß selbst suchen, die Finanzierung klären und die Schnittstellen aufeinander einstimmen, die zur Produktion des Werkes notwendig sind. Man muß Vermittler, Promoter und Manager seines Werkes sein. Man muß formale Entscheidungen priorisieren, um Dinge sicht- und finanzierbar zu halten.

Man lernt klassisches Projektmanagement in der Produktion eines Werkes, welches einen definierten Anfangspunkt – die Idee – und einen Endpunkt – die Sichtbarkeit – besitzt. Hier handelt es sich um praxisorientiertes Know-how, das sich letztlich auf alle Prozesse anwenden läßt. Für ein Unternehmen ist dabei interessant, daß man im Prinzip die Mischung aus jungen High-Potential-Absolventen mit mehrjähriger Berufserfahrung für das tägliche Business allein unter den Kunstschaaffenden finden kann. Dies ist natürlich nicht die Kompetenz, die das Unternehmen sucht oder anfordert, denn dafür besteht ja gar kein rechtes Bewußtsein. Aber letztlich ist diese Kompetenz das, was die künstlerische Kompetenz herauslöst aus der Ecke der Personalentwicklung und der Verniedlichung als »weicher Faktor«.

Der Umgang mit oder besser das Sehen von Bildern ist vielleicht schon eher eine Kompetenz, die wie eine künstlerische Kompetenz dechiffrierbar ist und die – im Berufsalltag eingesetzt – Wirkung zeigen kann. Unternehmen sind heute eben auch Bildwerkstätten: sei es die Produktion von Folien, von Leitbildern, von Unternehmenskultur oder von Geschäftsprozessen. Überall im Unternehmen werden Bilder produziert, die allerdings kaum jemand zu lesen, geschweige denn kompetent zu machen in der Lage ist. Hier ist eine Art Bildkompetenz, also auch eine handwerkliche Kompetenz sinnvoll und kann regelrecht effizientere Strukturen und Kommunikation gewährleisten. Bildkompetenz ist allerdings nicht etwas, das sich in Kreativ-Workshops vermitteln läßt, vielmehr muß es eine direkte Anbindung an den Arbeitsalltag geben. Bildkompetenz ist keine Spielerei innerhalb von Sondersituationen, sondern ein Erfolgsfaktor zeitgemäßen unternehmerischen Handelns.