

# REPORT

www.horizont.net/report

# KULTURMARKETING



## ZUM THEMA

### Mangel

Improvisieren ist für viele Museen praktisch ihr Alltagsgeschäft. Keine Mittel, keine Stellen, keine Flächen: Um ihren Aufgaben gerecht zu werden, nicht nur auszustellen, sondern auch zu forschen, zu archivieren und zu bewahren, müssen sich viele der Einrichtungen immer wieder mächtig strecken. Dass sie dabei nicht auch noch im ganz großen Stil auf die Herausforderungen der Digitalisierung reagieren können, ist mehr als nachvollziehbar. Wer praktisch immer am Limit arbeitet, hat kaum die Möglichkeiten, auch noch Zeit und Geld für die Einführung neuer digitaler Techniken aufzubringen. Umso beachtenswerter sind die Häuser, die bereits mit Virtual-Reality-Brillen, Verknüpfungen zu sozialen Netzwerken oder digital zugänglichen Beständen arbeiten. Sie zeigen, dass es möglich ist, die in die Jahre gekommene Museumskultur des schlichten Zurschaustellens in eine moderne Erlebniswelt zu transferieren und so auch für ein junges Publikum wieder interessant zu werden. Im Moment können das nur die wenigsten Häuser leisten, egal, ob von öffentlicher oder privater Hand geleitet.



Bettina Sonnenschein  
Ressort Specials

# Darf Kunst Kommerz?

Von Bettina Sonnenschein

Wenn Marken Künstler bezahlen, riskieren beide Partner Kritik. Um das Image nicht zu beschädigen, müssen die Abmachungen sensibel geplant werden.

Für Fritz Beindorff, einst Inhaber von Pelikan, war es ein sinnvoller Gedanke: Seine Firma stellte Farben her – als Gestalter für Werbeplakate suchte er sich also namhafte Künstler. Der russische Maler El Lissitzky war einer davon (siehe Foto), auch Kurt Schwitters und Wilhelm Wagenfeld arbeiteten für die Marke. Ihrem künstlerischen Ruf hat es nicht geschadet. Doch während ihre Arbeiten historisch als wichtige Beiträge zur Designentwicklung gewertet werden, gilt für heutige Künstler höchste Aufmerksamkeit, bevor sie sich auf die Zusammenarbeit mit einem Unternehmen einlassen: Auftragsarbeiten können leicht nach hinten losgehen und den Ruf schädigen.

Aber warum eigentlich? Viele der größten Kunstwerke entstanden schließ-

lich als Auftragsarbeit. Michelangelos Davidstatue in Florenz gäbe es nicht ohne den Auftrag der Wollweberzunft. Das Universalgenie Leonardo da Vinci profitierte ein Leben lang von der Unterstützung durch die Medici. Doch wenn der Pianist Lang Lang heute eine Partnerschaft mit der Allianz eingeht oder der Autohersteller BMW Künstler beauftragt, Fahrzeugstudien zu gestalten, steht für alle Beteiligten viel auf dem Spiel: „Philosophie und Geisteshaltung der Partner müssen zusammenpassen“, sagt Hans-Conrad Walter, geschäftsführender Gesellschafter der Marketing- und Sponsorberatung Causales in Berlin. „Wenn das übereinstimmt, kann für beide ein Imagegewinn daraus entstehen. Aber es ist ein Risiko und erfordert große Experimentierfreudigkeit.“

Dieses Risiko hat viel mit Glaubwürdigkeit zu tun und damit, dass das Begriffspaar „Kunst und Kommerz“ heute eher negativ konnotiert ist. Entweder das eine oder das andere – Kunst jedoch, die sich mit Marken eines Massenmarktes einlässt, ist häufig dem Vorwurf ausgesetzt, sich zu verkaufen.

Würden diesen Spagat zwischen beidem viele Veranstalter nicht hinkom-

men, die kulturelle Landschaft wäre um vieles ärmer. Besonders schwierig wird es jedoch, wenn die Kunstform selbst eine kritische Haltung zum Mainstream pflegt: Street-Art-Künstler zum Beispiel, deren ästhetische Basis im Subversiven liegt, sind für junge, wilde Marken sehr interessant, weil sie die optische Umsetzung gut treffen. Lassen sie sich jedoch auf eine Partnerschaft für eine Werbekampagne ein – auch diese Künstler müssen schließlich manchmal Geld verdienen –, würde es ihnen danach schwerfallen, „Anschluss an traditionelle Galerien zu finden“, wie die Kuratorin des Urban Nation Museum for Contemporary Art in Berlin, Yasha Young, kürzlich in HORIZONT sagte (37/2017).

Letztlich wird den Kreativen zum Verhängnis, worauf auch Markenhersteller heute stets achten müssen: ihr Image in der Öffentlichkeit. „Im Grunde möchte jeder Künstler selbst eine Marke sein“, wie Lorenz Pöllmann, Professor für Medien- und Eventmanagement an der Berliner Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft, sagt. Zwar gebe es natürlich auch heute noch die klassischen Auftragsar-

beiten. Doch gerade in einer von Markenbildern und -ansprüchen geprägten Welt müssten daher die „Vergabeprozesse unbedingt transparent für alle sein“, erläutert er.

Um die Künstler nicht zu beschädigen, die wie Marken bestimmte Werte verkörpern oder auch ablehnen, kommt aus Sicht von Pöllmann den Unternehmen eine große Verantwortung zu. Auftraggeber und Auftragnehmer müssen sich intensiv über das Ziel einer Zusammenarbeit austauschen. Soll der Künstler für reine Marketingzwecke engagiert werden, beispielsweise als Testimonial? Oder soll er ein Objekt entwickeln? Hat er dabei freie Hand oder gibt es Vorgaben? „Unternehmen müssen hier sehr sensibel mit den Künstlern umgehen“, so Pöllmann. Wenn sie das tun, weiß Causales-Chef Walter, kann daraus aber viel entstehen: Er führt als Beispiel die Zusammenarbeit zwischen Reckhaus und einem Künstlerteam an: Angestoßen durch ein Kunstprojekt, wandelte sich ein chemische Pestizide herstellendes Unternehmen zum Produzenten für ökologische Insektenschutzmittel – Kunst und Kommerz haben hier gemeinsam etwas völlig Neues geschaffen.

## INHALT

**Museen:** Die Digitalisierung stellt die deutschen Museen vor Herausforderungen – eröffnet aber auch neue Möglichkeiten. 24

**Fokus:** Beim Kulturinvest-Kongress in Berlin kommen Vertreter aus Kultur- und Marketingszene zusammen. 24

**Konzerne:** Auf welcher vielfältigen Art und Weise sich Unternehmen und Konzerne im Kulturbereich engagieren. 26

## HORIZONTREPORT

Ist ein Sonderteil von HORIZONT, Zeitung für Marketing, Werbung und Medien

**Chefredaktion:** Dr. Uwe Vorkötter (V.i.S.d.P.), Volker Schütz, Jürgen Scharer

**Ressortleitung:** Dr. Jochen Zimmer

Telefon 069/7595-2695

E-Mail: zimmer@horizont.net

**Redaktion:** Bettina Sonnenschein, Katharina Brecht, Tom Sprenger