

Bilanz

Das deutsche Wirtschaftsmagazin
Juni 2018

Widerstand
Unternehmer
gegen AfD

Erleuchtung
Maler stimulieren
Manager

Schlaumeierei
Zu viel Rummel
um KI?

Der letzte Schrei

Über den Krawall-Couturier
Philipp Plein und seinen
Aufstieg zu einer
Weltmarke



„Was ist ein Unternehmen denn anderes als ein Kunstwerk?“



Klaus Boldt
Chefredakteur

Es gilt als ausgemacht und besiegelt, liebe Leser, dass die Welt der Wirtschaft und jene der Kunst wenig miteinander zu schaffen haben, ja, dass sie einander fremd sind, wenn nicht sogar feindlich gesonnen: auf der einen Seite angeblich die Streber der Industrie, kühle Logiker und auf Mannschaftsdienlichkeit gedrillte Karrieristen, die allein ihrer Vernunft vertrauen und nur das Verstandesmäßige als Quelle der Erkenntnis und der Höherentwicklung anerkennen – auf der anderen Seite die *Bohème*, das un- oder gegenbürgerliche Milieu der Poeten und Maler, der Bildhauer und Komponisten: Außenseiter, Einzelgänger, Phantasten allesamt, denen die Inspiration, die Eingebung, der Einhauch, die Beseelung als Ausgangspunkt von allem gilt und die behaupten, dass kein Werk von Wert jemals „im Team“ entstanden sei.

Natürlich übertreibe ich. Ein wenig. Ja, in ihren Foyers haben viele Konzerne etwas Künstlerisches platziert – aber zumeist nur, um eine verfeinerte Gesinnung auszustellen. Oh, man verfügt auch über weitreichende Kunstsammlungen – freilich als Wertanlage. Und ein Manager, der etwas gelten will, muss sich durchaus kultiviert haben. Doch nach wie vor betrachten Wirtschaft und Kunst einander aus der Ferne, Skepsis und Misstrauen im Blick.

Indes, die Digitalisierung und vor allem die Fortschritte auf dem Gebiet der Künstlichen Intelligenz haben dazu geführt, dass das Rätsel, was den Menschen zum Menschen mache, sich jählings zu dem Mysterium erweitert hat, was die denkende Maschine denn von ihm, dem Menschen, bald noch unterscheide. Und sie hat auch die Frage aufgeworfen, ob die Inspiration wirklich das Privileg der Künstler sei oder nicht auch das Elixier der Programmierer, ja, ob diese nicht eigentlich in der Welt der Kunst und jene in der Welt der Rationalität ebenso zu Hause seien und ob zwischen diesen und jenen überhaupt noch ein Unterschied bestehe.

Immer mehr Unternehmen suchen heute eine Antwort auf diese Frage, weil sie an das Wesen ihres Seins rührt: wie Kreativität und Innovationskraft entstehen und wie sie gestärkt werden können. Denn was ist ein Unternehmer anderes als ein Künstler? Was ist ein Unternehmen anderes als ein Kunstwerk – erschaffen aus dem Nichts? Stattliche Konzerne, von der Deutschen Telekom über Bosch bis zum Uhren-Multi Swatch, arbeiten inzwischen mit Künstlern zusammen. Über das wundersame Zusammengehen von Wirtschaft und Kunst berichten wir ab Seite 46.

Klaus Boldt

14

Für das Gute in Burladingen

Auch Unternehmer Kaspar Pfister kämpft gegen seinen AfD-Ortsbürgermeister.



38

Merkel macht Un-Sinn

Was schiefläuft: BILANZ-Mann Wolfgang Kaden diskutiert mit dem Ökonomen Hans-Werner Sinn.

Namen und Nachrichten

12

Wer fliegt als Nächster?

Welche Unternehmenschefs um ihren Job bangen müssen

13

Unter- oder abgetaucht

Infomatec-Pleitier ist verschwunden

13

Texas will nicht

Prothesenhersteller Ottobock trifft bei einer Übernahme auf Widerstand

Unternehmen und Märkte

14

Grupp grollt

Der Trigema-Chef bezieht Position gegen seinen AfD-Bürgermeister

24

Der Mann ist eine Marke

Wieso wurde ausgerechnet Philipp Plein zum erfolgreichsten Modemacher Deutschlands?

32

Wie geht's eigentlich...

...Ex-Arbeitgeberpräsident Dieter Hundt und Michael Sommer, einst DGB-Chef?

64

Feine Sache, dieses Glyphosat?

Wie die Bayer AG ihre PR-Kampagne für das Pestizid orchestriert

38

Die Target-Falle

Ökonom Hans-Werner Sinn schlägt Alarm, warnt vor Merkel und der EZB

Ideen und Innovationen

46

Maler für Manager

Künstler sollen Angestellte schöpferischer machen – klappt das?

54

Ball flachhalten

Bisschen übertrieben, der Medienrummel um die Künstliche Intelligenz

60

Verführt uns!

Schriftsteller Peter Glaser deutet einen Wirtschaftsklassiker neu

46
Künstler als Kreativtrainer
Maler, Dichter, Musiker in die
Produktion – aber als Betreuer.



54
Der „Koboter“ merkt sich alles
Künstliche Intelligenz macht klassische
Programmierung überflüssig.



80
Die lieben Verwandten
Patrick van Veen beobachtet mit Ma-
nagern die Rituale der Menschenaffen.

64
Neues vom „Start me up!“-Sieger
Was der Preis für Diamontech
bedeutete

66
Maschinensteuer diskutieren!
Klaus von Dohnanyi über den Zustand
von Gesellschaft und SPD

Kapital und Anlage

74
Nerven bewahren
Matthias Hoppe von der Fonds-
gesellschaft Franklin Templeton über
Geldanlage in unruhigen Zeiten

78
Kredite als Wertpapier
Ein Berliner Jungunternehmen belebt
eine alte Idee

79
Aktientipp
AGL Energy ist teuer, Vallourec
lohnt

79
Europa kommt wieder
Bankier Sebastian Klein setzt
auf den alten Kontinent

Leben und Stil

80
Affenzirkus
McKinsey trifft Bonobos:
Bio-Berater Patrick van Veen
bringt Manager in den Zoo

86
Timmerbergs Hoteltest
Teezeit mit David Carradine im
„Imperial“ in Neu-Delhi

88
Baaders Beste
So isst Berlin: Hummer & Salat

88
Flaschenpost
Eine Comtesse aus dem Bordelaise

90
Usw.
Nicht ohne meine Yoga-Matte:
Was Outfittery-Gründerin Julia Bösch
bei der Arbeit braucht

89
Register, Impressum

Die nächste BILANZ erscheint
am 29. Juni 2018

Willkommener Störfaktor

Malen, Basteln, Bildhauen für Manager: Immer mehr Unternehmen arbeiten mit Künstlern zusammen in der Hoffnung auf Erkenntnis und Erleuchtung. Was steckt dahinter?

Zusammenfassung: **Stephan Knieps** Belichtung: **Michael Englert**

Kopf im Nacken, Unverständnis im Blick: So stehen viele Besucher in der Eingangshalle der Bonner Telekom-Zentrale. Die Halle ist 28 Meter hoch und 23 Meter breit, mit Fensterfronten zur Straße wie zum Himmel. Und dort oben, von der Decke, hängt an einer metallenen Wabenkonstruktion ein, ja: was eigentlich?

Ein feingliedriges, rostfarbenes, viestängiges Gebilde sechseckiger Gitter, eine Art Mobile, zusammengehalten von Drahtseilen; hier und da hängen blaue und bronzefarbene Kreise, Wirbel, Verzästelungen dazwischen. Alles in allem neun Meter hoch, lang und breit.

Ein schwebendes, raumgreifendes Chaos, eine Installation von Iza Tarasewicz (37). Name: „*Once information has passed into protein*“, im vergangenen November und Dezember in drei Wochen mit Hilfe von zehn Mitarbeitern hier

zusammengebaut und aufgehängt. Angeregt dazu wurde die Polin von einem DNA-Modell des britischen Biologen Francis Crick, der für die Entdeckung der DNA-Molekularstruktur 1962 den Medizin-Nobelpreis erhielt. Von ihm stammt auch das titelgebende Zitat.

Die DNA diene als Informationsspeicher, sagt Iza Tarasewicz, die einst ein wenig Medizin studiert hatte. Sie habe mit ihrer Erschaffung die immer schnellere Informationsverbreitung darstellen, die „Idee der Vernetzung umsetzen“ wollen. Dies erklärt Nathalie Hoyos (44) einer Gruppe von Kunststudenten, die ebenfalls im Foyer steht, die Köpfe im Nacken.

Nathalie Hoyos, rote Hose, schwarzes Oberteil, blonde Haare, ist Kunstkuratorin der Telekom und dem Dialekt nach eine Wienerin. „Als Kommunikationskonzern ist man hier auch ▶

Steife Konstruktion ohne gekochte Bohnen – Vorahnung der Digitalisierung Installation der polnischen Künstlerin Iza Tarasewicz im Foyer der Bonner Telekom-Zentrale.



Alle mal anfassen – die Telekom und ihr Foyer

Kunst geht auch im Kollektiv: Während sie ihre Großskulptur „*Once information has passed into protein*“ aufbaute, arbeitete die Künstlerin Iza Tarasewicz in einem Glas-Atelier im Foyer der Telekom-Zentrale. Jeder Mitarbeiter, der den Haupteingang benutzte, war eingeladen, vorbeizuschauen, den Prozess ihrer Arbeit zu begutachten – und natürlich mit der Künstlerin ins Gespräch zu kommen.

Und so kam es, dass manche Telekom-Angestellte gleich mit anpackten, Stangen mittels Schlüsselringen miteinander verbanden, es waren ja genug da: Das Werk besteht aus über 1.200 Teilen. „Es war nicht zwanghaft, sondern ein interaktiver Prozess“, beschreibt Antje Hundhausen, bei der Telekom zuständig für das sogenannte Markenerlebnis: „Die Mitarbeiter fühlten sich eingebunden.“

Künstler, sagt Hundhausen, seien „Übersetzer zu Kulturen, die uns manchmal fremd sind“. Deshalb arbeite die Telekom auch gern mit Bildhauern und bildenden Künstlern zusammen, wenn Firmenübernahmen anstünden (wie zuletzt in Albanien und Österreich), die neuen Mitarbeiter vor „Kulturveränderungen“ stünden und „Widerstände“ zu überwinden seien.

Dann malt man gemeinsam ein Bild, und alles ist gut? Die künstlerische Arbeit helfe jedenfalls beim „Brückenbauen“, sagt Hundhausen. „Künstler sind viel emotionaler. Und das wird im Zuge der Digitalisierung, in der vermeintlich das Menschliche und Empathische verlorengelht, immer wichtiger.“

daran interessiert, neue Vermittlungsformen zu finden.“ Dann zeigt sie auf kleine Zugwinden oben an dem Wabengefüge: Von Zeit zu Zeit fahren diese einzelnen Drahtseile langsam hoch und ebenso langsam wieder herunter, nur ein paar Zentimeter. „Die Künstlerin gibt damit auch kein fixes Denkmodell vor“, sagt Nathalie Hoyos: „Alles ist beweglich.“

Womöglich ist es genau das, was sich ein Unternehmen wie die Telekom (Umsatz: 74,9 Mrd. Euro) von einer Künstlerin wie Iza Tarasewicz erhofft oder durch ihre Beihilfe erhalten möchte: gedankliche Beweglichkeit.

Mit diesem Wunsch steht die Telekom nicht allein: Immer mehr Unternehmen suchen die Nähe zu Kunst und Künstlern. Aber nicht mehr nur durch bloßes Ankaufen, Aufhängen und Sammeln von Gemälden, sondern vermehrt durch praktische Zusammenarbeit.

„Mit Kunst und Künstlern können kreative Lösungen entwickelt, neue Betrachtungswinkel erprobt, neue Ideen gefunden werden“, schreibt Ulrike Lehmann in ihrem Buch „Wirtschaft trifft Kunst“. Firmen, sagt die Düsseldorfer Kunsthistorikerin, brauchten Mut und müssten lernen, anders zu denken.

Aber wie sinnvoll für Unternehmen sind sogenannte Künstler-Residenz-Programme wirklich? Führen Arbeitsgruppen mit Malern und Musikern tatsächlich zu höheren Umsätzen und Gewinnen? Und: Wie lässt sich künstlerischer Einfluss auf unternehmerische Entscheidungen eigentlich messen?

Beweise fruchtbarer Zusammenarbeit finden sich zumindest in der Vergangenheit: Salvador Dalí (1904 – 89) erschuf 1969 das Markenzeichen für den spanischen Lutscher- und Bonbon-Hersteller Chupa Chups, der Münchner Maler Günter Fruhtrunk (1923 – 82) gestaltete 1970 die Plastiktüte für Aldi Nord, und BMW engagiert seit über 40 Jahren regelmäßig Künstler für die Gestaltung eines „Art Car“, eines Kunstautomobils. Verstärkt setzt sich in den vergangenen



Kunst zum Weggucken Telekom-Kuratorin Nathalie Hoyos.

Jahren jedoch der Glaube durch, dass Künstler nicht nur für die Außendarstellung eines Unternehmens dienlich sein können, sondern auch als Inspirationsquelle für Manager, Ingenieure und Führungskräfte – durch ihre Schöpferkraft und ihre Unangepasstheit.

Carsten Baumgarth (49), Professor für Marketing und Markenführung an der Berliner Hochschule für Wirtschaft und Recht, sagt: „Auf Firmenseite gibt es den unverkennbaren Trend zu einer Öffnung. Diese sogenannten Acceleratoren, Labs, Start-up-Labore – das alles sind ja Versuche, sich zu öffnen, kreativ zu werden.“

Aber die größte, extremste Art der Öffnung für Firmen sei die Kunst – „denn Kunst ist am weitesten weg von der Wirtschaft, Kunst ist nicht Gewinnlogik-orientiert. Aber wenn einem Unternehmen diese Öffnung gelingt, kann es das weit nach vorne bringen.“

Eine BILANZ-Umfrage unter den größten deutschen börsennotierten Konzernen sowie bedeutenden Familienunternehmen förderte diverse Kooperationen mit Künstlern zutage, auch jenseits altbekannter Künstler-Stipendien (Commerzbank, Bayer, Deutsche Börse, Allianz) und Kulturförderung (BASF, Eon, Thyssen-Krupp, Daimler).

So initiierte etwa BMW kürzlich ein Projekt mit dem russischen Klangkünstler Sergei Kasich, der sich mit Designern und Ingenieuren des Autobauers über Akustik und Autogeräusche austauschen soll; RTL startete Ende 2017 ein Führungskräfte-Entwicklungsprogramm, in dessen Rahmen die Teilnehmer gemeinsam mit einer Künstlerin Bilder malen, um „sich durch diese kreative Arbeit neu und anders kennenzulernen“.

Auszubildende der Medizintechnikfirma B. Braun Melsungen bauten gemeinsam mit dem Künstler HA Schult eine Schiffsskulptur (als Abschiedsgeschenk für den langjährigen Chef Ludwig Georg Braun); Schraubenfabrikant



Kunst im Altbau

Im „Swatch Art Peace Hotel“ in Schanghai quartiert die Schweizer Uhrenfirma Kunstschaffende ein, wie den Taiwaner Andy Yen (r.).

Würth ließ von Künstler Christo mal das Schraubenmuseum verhüllen.

Siemens beauftragte 2017 den Installationskünstler Rupprecht Matthies damit, eine Seite der Aufzugsschachtwand in der Münchner Firmenzentrale mit Schlagwörtern zu bekleben, ausgestanzt aus buntem Plexiglas, die Siemens-Führungskräfte mit ihrem Arbeitgeber assoziierten und die sie dem Künstler zuschicken mussten.

Und beim Drogeristen DM müssen alle Lehrlinge während ihrer Ausbildungszeit mit Schauspielern und Regisseuren ein Theaterstück proben und zur Aufführung bringen.

Auch außerhalb Deutschlands geschehen diesbezüglich wunderliche Dinge: Das dänische Luxus-Textil-Unternehmen Kvadrat unterhält seit vielen Jahren Beziehungen zu Künstlern wie dem Modedesigner Raf Simons oder der Videokünstlerin Pipilotti Rist, die ins Geschehen eingreifen und etwa Arbeitsräume und Entwürfe gestalten; Louis Vuitton engagiert Pop-Art-Künstler wie zuletzt Jeff Koons für die Taschenkreation.

Und Swatch, weltgrößter Uhrenhersteller, lädt seit 2011 jedes Jahr bis zu 18 Kreative und Kunstschaffende aus aller Welt in sein „Swatch Art Peace ▶



Dem Ingenieur sein Künstler Auf Boschs Plattform 12 bringt Lisa Przioda (o. r.) Forscher mit Kreativen, wie der Künstlerin Kinga Tóth (u. r.), zusammen.



Hotel“ ein: ein Haus im Gründerzeit-Stil in bester Lage in Schanghai, wo die Künstler bis zu sechs Monate leben und in Arbeitsräumen malen, musizieren, komponieren, fotografieren, filmen, bildhauen, dichten. Derzeit sind auch zwei Deutsche vor Ort: Johanna K. Becker (38), Malerin und Installateurin aus Münster, und Lukas Hövelmann-Köper (29), Komponist aus Kassel.

„Wir lernen eine Menge von den Künstlern“, sagt Swatch-Kreativchef Carlo Giordanetti (57). „Am interessantesten ist, dass Künstler eine völlig andere Sichtweise auf unser Unternehmen haben. Das kann herausfordernd sein, ist aber vor allem inspirierend.“ Der spanische Multimedia-Künstler José Carlos Casado etwa, 2012 zu Gast im Hotel in Schanghai, habe Swatch mit seiner „augmented reality“-Arbeit zu der Entwicklung einer entsprechenden Anwendung angeregt, erzählt Giordanetti.

Selbst der hiesige Ingenieur integriert heutzutage Kunst in seinen Arbeitsalltag. Das lässt sich derzeit in Renningen begutachten, 20 Kilometer westlich von Stuttgart: Hier hat der Technikkonzern Bosch (Umsatz: 78 Mrd. Euro) vor zweieinhalb Jahren sein neues Forschungszentrum eröffnet.

Im obersten Stockwerk, etwa 1.000 Quadratmeter groß, hat Bosch aber keineswegs die Geschäftsführung einquartiert, sondern die sogenannte *Platform 12* eingerichtet, eine Erwachsenen-Spielwiese mit Künstleratelier.

Hier oben herrscht gewolltes Durcheinander: Da stehen rollbare Schiefertafeln neben Holz-Werkbänken, ein Pappmaché-Planet hängt von der Decke, alte Stühle, Lautsprecher, Neonröhren stehen herum, ein Hochsitz, wie man ihn von Tennis-Schiedsrichtern kennt, auch ein miniaturisierter Schiffscontainer. Töpfe voller Knetmasse, Kisten mit Legosteinen, Schraubenziehern, Spielzeugautos, 3-D-Drucker und Klapprechner. Und auf den bodentiefen Fensterscheiben sind Skizzen und Sprüche

notiert. Und natürlich ist die Aussicht hier oben ganz grandios.

Verbunden hat Bosch diesen Abenteuerspielplatz mit einem Künstlerstipendium: Für je drei Monate arbeitet hier ein Kunstschaffender, bezahlt von Bosch, ausgesucht von der Stuttgarter Kunststiftung Akademie Schloss Solitude und dem Berliner Künstlerduo Wimmelforschung.

Die Türen aber stehen allen Mitarbeitern offen, Bosch-Forscher dürfen, nein: Sie sollen regelmäßig vorbeischaun. Zehn Prozent ihrer Arbeitszeit, sagt die Projektverantwortliche Lisa Przioda (27), stünden den Angestellten zur Verfügung, um auf *Platform 12* ihren eigenen Ideen, Projekten und Gedanken nachzugehen und natürlich mit den Künstlern zu „interagieren“.

„Es braucht jemanden von außen, der den Spiegel vorhält“

„Anfangs waren einige Mitarbeiter skeptisch, das war wenig überraschend, wir hatten nicht nur *Fans*. Aber mittlerweile hat sich die *Platform 12* richtig etabliert. Sie wird sehr gut angenommen.“

Aktuell ist der bulgarische *Performance*-, Theater- und Klangkünstler Antoni Rayzhekow vor Ort; vor ihm war der Künstler Alexander Werle zu Gast gewesen, der ein Völkerballspielfeld auf dem Rasen vor dem Forschungszentrum absteckte; vergangenes Jahr arbeitete hier die Bildhauerin Ursula Achternkamp, die sich vor allem mit den Überlebens-techniken des Feldhamsters und dem bedingungslosen Grundeinkommen beschäftigte; und die ungarische Lyrikerin und *Performance*-Künstlerin Kinga Tóth hatte mit Alltagsgeräuschen experimentiert, etwa dem Entlangreiben an Wäscheständerleinen.

Die übrigen Mitarbeiter am Standort, die knapp 1.200 Forscher, Informatiker,

Physiker und Ingenieure im Dienste von Bosch, beschäftigen sich hingegen mit Robotern, dem selbstfahrenden Auto, Batterien für Elektroautos und Fühlern für Rechner und Drohnen.

Was können die von Völkerball, Wäscheständern und Feldhamstern lernen? „Künstler bieten Unternehmen die Riesenchance, Routinen zu überdenken, zu reflektieren“, sagt Bosch-Frau Przioda. Es schade nicht, von Zeit zu Zeit einen Schritt zurückzutreten und einen anderen Blickwinkel einzunehmen.

„Es braucht jemanden von außen, der den Spiegel vorhält, um Kreativität und Innovationen zu fördern. Das können Künstler sehr gut, denn sie haben eine wunderbare Art, das, was sie sehen, in Form zu bringen.“

Konkrete Ergebnisse, „messbare Erfolge“ dieser Kooperation will oder kann Bosch nicht veröffentlichen. „Wir möchten hier ausdrücklich Freiräume schaffen“, sagt Lisa Przioda. Es gelte die Faustformel: Von 100 Ideen schafft es eine zur Marktreife. Und immerhin: Seit der Eröffnung des neuen Forschungszentrums sei die Zahl der Bosch-Patentanmeldungen gestiegen.

Laut Marketingprofessor Carsten Baumgarth ist Bosch aber aus einem anderen Grund ein Vorzeigebeispiel für die Künstler-Integration: „Der wichtigste Erfolgsfaktor ist, den Künstler nicht als Dienstleister zu interpretieren, wie etwa Marktforscher oder Berater. Dafür sind Künstler viel zu eigen und zu stolz, so etwas wird nicht funktionieren.“

Ein Unternehmen müsse die Kunst ernst nehmen und auch bereit sein, einen Konflikt auszuhalten: „Denn den wird es geben, wenn unterschiedliche Sichtweisen aufeinanderprallen. Wer nur einmal gucken will, ob irgendetwas mit Kunst in seinem Unternehmen funktioniert, wird wahrscheinlich scheitern. Es muss schon glaubwürdig sein, sonst ist es nur ein *Art-washing*.“

Aber auch den Künstlern scheint die Zusammenarbeit mit Bosch zu ▶



Dialog mit Selbstporträt

Jörg Reckhenrich veranstaltet für Firmen, Führungskräfte und Einrichtungen eigens erdachte Kunst-Workshops, hier Porträtzeichnen an der privaten Wirtschaftsschule ESCP in Berlin.

gefallen: Es gebe rund 400 Bewerbungen im Jahr, sagt Lisa Przioda.

Die Begrenzung der Aufenthaltsdauer der Künstler auf drei Monate habe jedoch einen anderen Grund: „Wir möchten verhindern, dass sie sich zu schnell an Bosch gewöhnen. Wir merken schon, dass manche sich schnell anpassen: Sie gehen zur gleichen Zeit zum Mittagessen, benutzen Abkürzungen, die wir auch verwenden ... Der Künstler soll aber ganz bewusst eine Art Störfaktor bleiben.“

Doch die Marktwirtschaft funktioniert, Kunst geht nach Brot: Immer mehr Kunstschaffende erkennen den Bedarf auf Unternehmensseite und bieten von sich aus entsprechende Formate an.

Wie etwa der studierte Bildhauer Hermann J. Kassel. Der 57-Jährige, zwei Meter groß, Zopf, aufgewachsen im Ruhrgebiet, veranstaltet jedes Jahr zwei bis drei Kooperationen mit Unternehmen: „Interventionen“, wie er das nennt.

Mit seiner Veranstaltungsreihe „Take Part in Art“ hat er bereits mit Mitarbeitern der Telekom, von Ritter-Sport

und des Automobilzulieferers Getrag zusammengearbeitet.

Zuletzt lud er Angestellte der Kosmetik- und Pharma-Firma Schaebens in sein Atelier in der Eifel, wo die Leute eine runde, hüfthohe Stahltrommel, eininhalb Meter im Durchmesser, mit goldfarbenen Schlagmetallschnipseln beklebten. Es sei fast eine „meditative Arbeit“ gewesen, sagte Schaebens-Gesellschafterin Regina Hünemeyer auf der Kunstmesse Art Cologne, und: „Es hat geholfen.“

Die goldene Trommel steht nun in der Schaebens-Verwaltung bei Köln. Die Schnipsel oxidierten im Laufe der Jahre und würden bronzefarben, erläutert Kassel. Das symbolisiere recht treffend Veränderung und Verfall, was ja eine Firma, die Gesichtskrems, -masken, Schälkuren und dergleichen feilbietet, in gewisser Weise auch berühre.

Oder Jörg Reckhenrich (57), Zeichner und Skulpturbauer in Berlin, der mit Bahn-Mitarbeitern eine sogenannte „Werteskulptur“ aus Holz gebaut hat, mit Teilnehmern des Weltwirtschaftsforums Schattenumriss-Zeichnungen

anfertigt und schon mal mit Spitzenmanagern des Eisenbahn- und Flugzeug-Konzerns Bombardier im Museum vor einem Bild steht und dabei „das Bild als dritten Gesprächspartner“ einbezieht. Das kann durchaus zwei Stunden dauern.

Hierbei erlebe er, dass Führungskräfte, „wenn sie sich auf dieses unbekannte Terrain wagen, ein neues Verständnis ihrer beruflichen Situation entwickeln“.

Er selbst, sagt Jörg Reckhenrich, arbeite zwar auch noch als Künstler, aber ihm sei irgendwann „die Welt der Galerien zu eng“ geworden, so habe er diese Art von „künstlerischen Workshops“ für sich entdeckt. Finanziell sei das übrigens „keine schlechte Entscheidung“ gewesen.

Vielleicht ist es am Ende so, dass nicht nur die Unternehmen von den Künstlern etwas lernen, sondern auch umgekehrt: Künstler lernen, Geld zu verdienen. Es wäre ihnen zu wünschen: Das durchschnittliche Jahreseinkommen eines freischaffenden bildenden Künstlers in Deutschland lag 2016 bei 15.740 Euro. □