



## Syllabus

### Studium Generale

# „Kunst und Unternehmen – Berührungspunkte, Erfahrungen und Nutzen“ (SS 2014)

## Kontaktinformationen

Prof. Dr. Carsten Baumgarth

E-mail: [cb@cbaumgarth.net](mailto:cb@cbaumgarth.net)

Web Site: [www.cbaumgarth.net](http://www.cbaumgarth.net)

Sprechstunde: jeden Dienstag, von 16.00 – 16.30 und nach Vereinbarung (Raum: E.2.17)

## I. Kursbeschreibung

In der Vergangenheit waren Kunst und Unternehmen zwei unterschiedliche Sphären, die sich nur zufällig und oberflächlich (z. B. Kunstsponsorship) berührt haben und auch in der Wissenschaft nur selten gemeinsam gedacht wurden. Allerdings deuten aktuelle und klassische Beispiele wie der Unternehmenstheateransatz bei der Drogeriekette *dm*, die Arts Edition von *Warsteiner* oder die Verknüpfung von Marke und Kunst bei *Absolut Vodka* auf Potentiale von Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUKs) hin. Auch in der Forschung gibt es zunehmend Projekte und Studien, die sich mit speziellen Formen wie kunstbasierten Interventionen oder Markenwirkungen beschäftigen. Zusätzlich wird auch der Ruf lauter, die klassische BWL- und Managementausbildung mit Kunst- und Kulturthemen zu verknüpfen. Ziel dieser Veranstaltung ist es, einen ersten Zugang zu dieser facettenreichen Schnittstelle herzustellen.



## II. Informationsgrundlagen

### a) Basisliteratur

- Baumgarth, C.; Kaluza, M.; Lohrisch, N. (2013):** Arts Push Business – Welchen Nutzen haben Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUKs) für Unternehmen tatsächlich?, in: *die kunst des möglichen*, Hrsg.: Bekmeier-Feuerhan, S., et al., Bielefeld, S. 143-164.
- Baumgarth, C.; Kastner, O. L. (2014):** When Luxury meets Art – Typology of Luxury Brand-Art-Collaborations (LBACs), akzeptiert für 2014 Monaco Symposium on Luxury.
- Baumgarth, C.; Sandberg, B.; Brunsen, H.; Schirm, A. (2014):** Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUK): Begriffsbestimmung, Typologie und potentieller Nutzen, Working Papers No. 78, IMB Berlin, Berlin (kostenloser Download)
- Becker, T. (2013):** Management mit Kultur: Die wachsende Rolle von Kunst- und Kultur in der Managementausbildung, Wiesbaden.
- Biehl-Missal, B. (2013):** Wirtschaftsästhetik - Wie Unternehmen die Kunst als Inspiration und Werkzeug nutzen, Wiesbaden.
- Darsø, L. (2004):** Artful Creation - Learning-tales of Arts-in-Business, Kopenhagen.
- Hagtvedt, 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.

### b) Ergänzende Literatur

- Austin, B.; Devin, L. (2003):** Artful Making – What Managers Need to Know About How Artists Work, Upper Saddle River et al.
- Bamford, A. (2010):** Der Wow-Faktor – Eine weltweite Analyse der Qualität künstlerischer Bildung, Münster et al.
- 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).
- Conzen, F.; Salié, O. (2012):** Corporate Collections, Köln.
- Gloger, B. (2011):** *Scrum: Produkte zuverlässig und schnell entwickeln*, 3. Aufl., München.
- Kelley, T.; Littman, J. (2001):** Das IDEO Innovationsbuch, München.
- Lehmann-Fiala, B. (2000):** Corporate Art und marktorientierte Unternehmensführung – Eine interdisziplinäre Analyse zu Kunst, Kunstwirkung und Ästhetik im Marketing kunstbranchenfremder Unternehmen, München.
- o. V. (2009):** Louis Vuitton: Art, Fashion and Architecture, New York.
- Schiama, G. (2011):** The Value of Arts for Business, Cambridge.

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

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

**Stollsteiner, M. (2008):** Das A.R.T.-Prinzip: Vom Nutzen der Kunst im Unternehmen, Wiesbaden.

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

**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.

**Zdnek, F.; Hentschel, B.; Luckow, D. (2002):** Art&Economy, Hamburg.

### **c) Links & Zeitschriften**

*www.arts-push-business.de (Homepage des IFAF-Forschungsprojektes)*

### III. Zeitplan

Kurszeiten (wenn nicht anders angegeben): Mittwoch, 16.00 – ca. 19.15 Uhr

Termin	Inhalt	Raum
16.4.	Ouvertüre: Eröffnung: Kunst- und Unternehmensberührungen im Zeitraffer	E.2.10*
23.4.	1. Akt: Kunst mit und gegen Unternehmen und Marken kreieren <i>Film: „Exit Through The Gift Shop“ (Banksy)</i>	E.2.10*
5.5.	<i>Optional: Vortrag &amp; Diskussion „Markenführung mit Kunst – Wie können Künstler Marken stärken?“ (ab 19.00 Uhr, Verein Berliner Künstler, Schöneberger Ufer 57, 10785 Berlin, <a href="http://www.vbk-art.de">www.vbk-art.de</a>)</i>	
7.5.	2. Akt: Kunst am und im Bau: <i>Exkursion „Allianz“ (Treffpunkt: 16.00, Allianz-Gebäude, An den Treptowers 3, 12435 Berlin)</i>	
14.5.	3. Akt: Mitarbeiter und Organisationen mit Kunst stimulieren	E.2.10*
28.5.	4. Akt: Produkte, Kommunikation und Marken mit Kunst stärken	E.2.10*
11.6.	5. Akt: KUKs erfolgreich managen	E.2.10*
25.6.	Epilog: KUKs als zukünftiges Forschungs- und Lernfeld der BWL entwickeln	E.2.10*

\*Gebäude E: Babelsbergerstraße 14-16, 10715 Berlin (Raum E.2.10)



## IV. Spielregeln

### a) Anwesenheitspflicht und aktive Mitarbeit

Es wird erwartet, dass der Student bei allen (!) Veranstaltungen anwesend ist. Es wird insgesamt eine interaktive Veranstaltung stattfinden, weshalb eine nur passive Mitarbeit nicht möglich ist. Smartphones u.ä. sind während der Veranstaltung bitte auszuschalten.

### b) Pünktlichkeit

Es wird darum gebeten, **pünktlich** zu den jeweiligen Veranstaltungen zu erscheinen. Da wir verschiedene Lernformen einsetzen werden, ist ein Zuspätkommen nicht nur unhöflich, sondern stört auch den Ablauf der Veranstaltung.

### c) Mitarbeit

Die Veranstaltung wird als interaktive Veranstaltung gestaltet, die durch den Einsatz verschiedener Medien und Methoden das Lernen erleichtern, das Verständnis vertiefen und den Spaß an dem Fach Marketing erhöhen soll. Dies ist aber nur durch eine aktive Rolle der Lernenden möglich. Daher sind ein pünktliches Erscheinen, eine aktive Vor- und Nachbereitung sowie eine motivierte und kreative Mitarbeit aller (!) Teilnehmer notwendig. Nicht das Bestehen einer Prüfung steht im Vordergrund, sondern das Lernen von neuen und interessanten Inhalten. Wer lieber eine Lehrveranstaltung passiv konsumieren möchte, sollte sich für eine andere Veranstaltung entscheiden!

Aktuelle Informationen zu meiner Person und zur Veranstaltung finden Sie immer auch unter:

**[www.cbaumgarth.net](http://www.cbaumgarth.net) und im MOODLE-System**