

## Tagungsbericht

„Unternehmen und Kunst“, 31. Wissenschaftliches Symposium der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte, 8. und 9. Oktober 2008, Frankfurt am Main

„Unternehmen und Kunst“ – in welchem Verhältnis stehen sie zueinander? Diese Frage diskutierten die Teilnehmer und Referenten des 31. Wissenschaftlichen Symposiums der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte am 8. und 9. Oktober 2008 in Frankfurt am Main. In der Begrüßungsrede konstatierte OTMAR FRANZ, Vorsitzender der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte, dass die Verknüpfungen und Überschneidungen von Unternehmensgeschichte und Kunstgeschichte und ihren Gegenständen zahlreich seien, auch wenn dies in der öffentlichen Wahrnehmung kaum präsent sei. Eben jene „Schnittmenge“ von Kunst- und Unternehmensgeschichte wurde von den folgenden vier Sektionen auf vielfältige Weise in den Blick genommen.

Die erste Sektion, die sich dem Themenbereich „Kunstmarkt“ widmete, leitete DIETER ZIEGLER (Universität Bochum). In seiner Einführung verwies er auf die Ähnlichkeit von Kunst- und Finanzmarkt: In beiden Fällen sei der „Rohstoff“ des Produkts an sich von geringem Wert, dieser werde ausschließlich durch den Handel bestimmt. Kunst erwerbe man, um kulturelles Kapital zu akkumulieren, Geld anzulegen oder es spekulativ zu investieren. Auf dem aktuellen Kunstmarkt seien die Künstler unwichtig geworden, Bedeutung hätten nur noch die Sammler und Galeristen. Weiter bemerkte Ziegler kritisch, dass das System der garantierten Preise mehr und mehr Einzug in den gegenwärtigen Kunstmarkt halte. So lockten Auktionshäuser ihre Kunden mit fest garantierten Preisen für einzelne Kunstwerke. Als Wirtschaftshistoriker sehe er daher den Kunsthistoriker in der tragenden Rolle des Transparenzstifters im Marktgeschehen der Kunstbranche.

Über den Kunsthandel im 18. Jahrhundert berichtete die Kunsthistorikerin NINA SIMONE SCHEPKOWSKI (Berlin) am Beispiel der Leipziger Messe. Nicht nur August der Starke erwarb hier wertvolle Kunstobjekte für seine Sammlung, auch Friedrich II. ließ über seinen Agenten Johann Ernst Gotskowsky Kunst für die preußische Kunstsammlung kaufen. Insbesondere während des siebenjährigen Krieges entwickelte sich Leipzig zum herausragenden Umschlagplatz für sächsische wie auch preußische Kunst. Auch wenn der Kunsthandel im Rahmen der Leipziger Messe zu Beginn des 19. Jahrhunderts wieder deutlich an Bedeutung verlor, bewirkte er im 18. Jahrhundert nicht nur die Gründung einer Großzahl von privaten Sammlungen, sondern er fungierte auch als Mittler zwischen europäischen Staaten.

CHRISTIAN SAEHRENDTS (Berlin) Vortrag beschäftigte sich mit dem Kunstbetrieb in Paris im 19. Jahrhundert. Die im Salon dargebotenen Kunstwerke erhielten viel Aufmerksamkeit von den Pariser Zeitungen, besonders wenn sie das Publikum zu schockieren vermochten. Der Skandal war oftmals das einzige Mittel für unbekannte Künstler, ihr Werk aus den Massen der Kunstobjekte hervorzuheben. Saehrendt bemerkte, dass der Salonkünstler in technischer Perfektion erstarrt sei und durch die Bedienung von niederen Gefühlen und Sensationslust künstlerische Schwächen überdeckt habe, um sich beim Käufer anzubiedern und damit einen möglichst hohen Preis für sein Werk zu erzielen. Im Verlauf des 20. Jahrhunderts allerdings mussten die berühmten Salonmaler den zuvor abgelehnten Avantgarde-Künstlern das Feld des internationalen Kunstmarks räumen. Saehrendt vertrat nicht unbegründet die These, dass der heutige Kunstmarkt sich seitdem kaum gewandelt habe: Das Etikett des „Salonkünstlers“ passe auch auf Damien Hirst und dieser werde in einiger Zeit vergessen sein.

WALTRAUD BAYER (Universität Graz) referierte über den post-sowjetischen Kunstmarkt, der sich von einem staatlich gelenkten System zu einem durch privates Kapital finanzierten, von moderner Kunst dominierten Kunstfeld entwickelt habe. Frau Bayer zeigte in ihrem Vortrag wie schleppend zunächst der post-sowjetische Kunstmarkt anlief und wie er dann in der Ära

Putin explosionsartig zu wachsen begann. Die erste Biennale zur zeitgenössischen Kunst in Moskau im Jahre 2005 sei kaum zu vergleichen mit der zweiten Biennale 2007. Diese eröffnete ihre Ausstellungsräume im Federation Tower in Moskau – ein Symbol des Kapitals. Dass privates Kapital mehr und mehr den russischen Kunsthandel bestimmt, werde dadurch deutlich, dass Oligarchen wie Igor Markin oder Roman Abramowitsch in einem Zug mit Neugründungen von Kunstmuseen und Ausstellungshallen in Moskau genannt würden.

Die Vorträge boten Anlass zu Diskussionen über die Unterwerfung von Kunst unter den Marktmechanismus und ihren ästhetischen Eigenwert, sowie die erstaunliche Volatilität des Kunstmarktes.

In der zweiten, von WERNER ABELSHAUSER (Universität Bielefeld) geleiteten Sektion stand Kunst als Unternehmenskultur im Zentrum des Interesses. DIETRICH ERBEN (Universität Bochum) betonte in seinem Vortrag über die Kunstaktivität der Medici die Relevanz der Kunst für die Unternehmenskultur, es ginge nicht allein um den Markt. Daneben trat aus Erbens Sicht aber das durchaus handfeste Interesse, dass man Namen und Wappen der Bank verbreiten wollte, sich am Ort der Zentrale und der Niederlassungen zu repräsentieren gedachte. Anhand zweier Beispiele zeigte der Kunsthistoriker die Verzahnung von Unternehmen und Kunst auf: die Verteilung der Kapellen in der Badia Fiesolana nördlich von Florenz spiegelte die Hierarchie, die Organisation des Unternehmens wieder, die Cappella Portinari in Mailand sei ein Beispiel für die Würdigung des eigenen Namens und des fürstlichen Kunden zugleich. Erben beschrieb Unternehmenskultur als Kommunikation des Unternehmens auf drei Ebenen: Kommunikation mit den Mitarbeitern (familiär dominiert), Kommunikation mit den Kunden (anpassungsorientiert) und Geschäftsgebaren (dissimulatio).

Ein deutlich moderneres Beispiel, nämlich die Kunstförderung der Deutschen Bank, stand im Mittelpunkt des Beitrags von LYNN ROTHER (Universität Leipzig). Rother erklärte, dass zwar durch den Kauf von Kunstwerken eindeutig Künstler und die Vermittlung von Kunst gefördert werde, dass aber die Auswahlkriterien der vordringlichst zu fördernden Kunst (junge Künstler aus Frankfurt) nicht dem wirklichen Förderbedarf sondern der eigenen Imageförderung diene. Auch die Verteilung der Kunstwerke in den Etagen der Bankzentrale, die das Werk Beuys' ins Zentrum stellte, zeige, dass Marketingmotive „höhere“ Kunstförderungsziele überragten. Rother zeigte die Diskrepanz zwischen dem öffentlich vermarkteten Zielen der Kunstförderung und den dahinter stehenden Absichten, die vor allem die eigene Imageförderung umfassten auf. Das Engagement der Deutschen Bank habe sich in vielem am tatsächlich bestehenden Förderbedarf in der Kunstszene vorbei entfaltet.

Unter der Leitung JÖRG SYDOWS (Freie Universität Berlin) befassten sich die Vorträge der dritten Sektion mit (institutionalisiertem) Kunstengagement und Mäzenatentum. ULRIKE LAUFER (Essen) berichtete über das Folkwang-Museum in Essen und seine Verflechtungen mit den Großunternehmen an Rhein und Ruhr. Nach dem Tod von Ernst Osthaus, der 1902 in Hagen eine ansehnliche Kunstsammlung eingerichtet hatte, fand sich 1921/22 ein Aktionskreis, ein „Gründer- und Sponsorenkreis“ aus verschiedenen Bankiers und Industriellen zur Rettung des Museums zusammen, der eindringlich ansässige Unternehmen, Banken, Kaufleute und Bürger um Gelder zum Ankauf der Folkwang-Sammlung für Essen bat. Albert Janus gelang es, die Zechenbesitzer für das als soziale Wohltat deklarierte Vorhaben zu gewinnen. Sie brachten schließlich ein Drittel des Gesamtkaufpreises auf, so dass im August 1922 die konstituierende Sitzung des neuen Museums in Essen stattfinden konnte. Laufer betonte, dass man mit der Aktion Folkwang an der Ruhr ab 1900 das kulturelle Engagement nachgeholt habe, das andere Kaufmannsstädte bereits im 19. Jahrhundert zeigten. Folkwang sei kulturelles und soziales Aushängeschild der Region und sichtbares Zeichen für die erfolgreiche Zusammenarbeit der Herren an der Ruhr.

Der Vortrag von RALF PETERS (Konzernarchiv Evonik Industries AG, Marl) befasste sich ebenfalls mit dem Folkwang-Museum. Im Zentrum von Peters' Betrachtung stand das Engagement der Familie Goldschmidt. Peters differenzierte zwischen Mäzenatentum als allgemeinem Geldgeben für gute Zwecke und Engagement als konkrete (finanzielle) Aktivität für einen aktuellen guten Anlass. Er beschrieb beispielhaft zwei Aktionen der Gebrüder Goldschmidt, die Mitinhaber der Chemischen Fabrik Th. Goldschmidt (ab 1911 Th. Goldschmidt AG) waren und mit ihrem Unternehmen 1889/90 von Berlin nach Essen gezogen waren; zum einen die Schenkung der Essener Villa an den Museumsverein durch Hans Goldschmidt; zum anderen den Widerstand Theo Goldschmidts nach der Machtergreifung gegen Parteieinfluss und Inkompetenz im Museumsverein. Die - teilweise auch erfolglosen - Aktionen des Engagements für das Folkwang-Museum durch Theo Goldschmidt seien, so Peters, eher dem Pflichtgefühl denn Werbeinteressen entsprungen, habe er sie doch nicht übermäßig öffentlich betrieben. Dennoch habe das Engagement bei der Stadt Essen durchaus Beifall gefunden und dem Unternehmen Goldschmidt Vorteile verschafft.

WOLFGANG BÜHRER (TU München) fragte in seinem Referat nach der Förderung abstrakter Kunst durch den 1951 gegründeten „Kulturkreis im Bundesverband der Deutschen Industrie“. Durch Grundsatzstiftungen, Verkaufsausstellungen und Stipendien betrieb der Kulturkreis Kunstförderung, dabei wurde kontrovers zwischen Progressiven und Traditionalisten diskutiert, ob neue abstrakte oder arrivierte Künstler unterstützt werden sollten. Schließlich setzte sich der Fortschrittsgeist durch: die deutsche Industrie schrieb sich das Attribut „modern“ zu und spiegelte dies in ihrer Kunstförderung nach außen. Bühner resümierte, dass der Kulturkreis zwar nicht ausschließlich, aber doch in großem Maß abstrakte Kunst gefördert habe, und dass sich das empathische Kunstverständnis der 1950er Jahre in den 1960ern entpolitisiert und professionalisiert habe.

In der Diskussion wurde die Förderung abstrakter Kunst als Mittel zur Abgrenzung gegen die Kunstpraxis des Nationalsozialismus betont, die eigentlich konservativen Milieus angehörenden Industriellen mussten sich neu positionieren. Die Frage nach den Begrifflichkeiten Sponsoring, Mäzenatentum und Engagement blieb ungeklärt: Zwar konnte mit Peters zwischen Engagement und Mäzenatentum differenziert werden, aber ob sich Sponsoring als Förderung durch Unternehmen und Mäzenatentum als Förderung durch einzelne Unternehmer definieren lässt, blieb unbeantwortet. Als Erklärungsansätze für die Motive (neben der Steuerersparnis) der Kunstförderung durch Unternehmen oder Unternehmer, deren Aktivität im Kunstbereich ein über Epochengrenzen hinweg zu beobachtendes Phänomen ist, wurden Analogien zwischen Kunst und Wirtschaft und die Tradition der öffentlichkeitswirksamen Werbung durch kulturelle oder soziale Stiftungen genannt.

Die vierte und letzte Sektion unter Leitung von ANDREAS FAHRMEIR (Universität Frankfurt), beschäftigte sich mit Künstlern als Partner von Unternehmen und Unternehmen als Profiteuren von Kunst. SIGRID RUBY (Universität Gießen) trug über die „land reclamation“-Projekte vor, die der *earth art*-Künstler Robert Smithson amerikanischen Unternehmen vor dem Hintergrund des seit den 1960er Jahren in den USA expandierenden Tagebaus, des aufkommenden Umweltschutzes und seiner Forderungen an die Wirtschaft machte. Verschiedene gesetzliche Regelungen verpflichteten die Bergbauunternehmen nun, ihre Abbaugebiete zu rekultivieren. Robert Smithson wollte vor diesem Hintergrund zwischen Ökologie und Industrie vermitteln: er habe erklärt, so Ruby, ein Natur-Kunstwerk schaffen zu wollen, das es mit den durch das Unternehmen bewirkten Zerstörungen der Landschaft aufnehmen könne. Diese Idee von Kunst als Vermittlerin, als gesellschaftsrelevante Kraft war revolutionär, auch wenn Smithson keine erfolgreiche Zusammenarbeit mit den Unternehmen erreichen konnte. In den späten 1970er und 1980er Jahren beauftragten durchaus renommierte Unternehmen *earth art*-Künstler mit der Beseitigung ihrer Hinterlassenschaften. Im Fazit betonte Ruby allerdings, dass die Unternehmen beim Thema Rekultivierung in erster Linie ökonomisch agierten, und

in der Regel zur Wiederherstellung der ursprünglichen Landschaft neigten; entschieden sie sich aber zur künstlerischen Umgestaltung, so galt es, aus der Kunstförderung Profit zu schlagen.

CHRISTOPH SCHÖNFELDER (Initiative ästhetische Erfahrung) fragte aus soziologischem Blickwinkel nach den Gründen für das Kunstinteresse von Unternehmen. Er identifizierte zunächst eine offene Wahrnehmungsorganisation und Freimut als zentrale Habitusausprägungen des Unternehmers, um daraufhin darzulegen, wie die Kunst diese Habitusausprägungen befördert. Das Potenzial von Kunst liege in der Ermöglichung ästhetischer Erfahrung. Diese wiederum diene der Verbesserung der Wahrnehmung, der Entdeckung von subjektiv und objektiv Neuem, der Steigerung der Selbstzufriedenheit und des Selbstbewusstseins, dem Aufbau einer strukturellen Offenheit gegenüber Krisen, einem Aufbau und Ausbau authentischen Wissens und der Steigerung von Kreativität. Die Habitusausprägungen des unternehmerischen Handelns und das Potenzial von Kunst verknüpfend schloss Schönfelder, dass Kunst im Unternehmen kein schmückendes Beiwerk sei, sondern die für unternehmerischen Erfolg zentralen, voraussetzenden Habitusausprägungen stärke.

ARMIN CHODZINSKIS (Hamburg) Referat befasste sich mit dem Zusammenhang von Kunst und Wirtschaft im Allgemeinen und der Zusammenarbeit von Peter Behrens und Walther Rathenau bei der AEG im Besonderen. Thesenhaft formulierte Chodzinski zunächst, dass Kunst und Wirtschaft sich gegenseitig bedingen, sich „durchdringen“. Behrens habe 1907 die Berufung in den künstlerischen Beirat der AEG angenommen, um das Unternehmen künstlerisch zu gestalten, so Chodzinski, habe damit aber gleichzeitig seine Autonomie aufgegeben und sich in den Dienst der AEG gestellt. Die AEG habe durch die Berufung eines diskutierten Künstlers zudem öffentliches Interesse auf sich gezogen.

In der Diskussion warf Werner Plumpe (Universität Frankfurt) den Vorträgen Trivialität vor: Unternehmen müssten sich schließlich irgendeine Form geben, es stelle sich also nicht zuvorderst die Frage nach dem wie und warum der Selbstgestaltung, sondern nach den Handlungsspielräumen, in denen sie stattfindet.

Letztlich blieb die Diskussion eine Antwort auf diese Frage schuldig. Dennoch gab die Tagung über die gemeinsamen Handlungsräume von Unternehmen und Kunst Aufschluss. Der Kunstmarkt folgt wie jeder andere Markt den Mechanismen von Angebot und Nachfrage und die Zusammenarbeit von Unternehmen mit Künstlern ist – auch wenn sie sich mit dem Etikett der Kunstförderung schmückt – vor allem von Marketinginteressen geleitet. Die Verständigungsschwierigkeiten in den teilweise hitzig geführten Debatten offenbarten allerdings, dass es Wirtschaftshistorikern und Kunsthistorikern sowie Künstlern nicht leicht fällt, sich auf Inhalte und Methoden des anderen einzulassen.

(Franziska Bechtel und Katharina Herbert)