Inhalt

Vorwort 9

1. Teil: Grundlegung

Wozu Kunst im Unternehmen? 13
Bekanntes in Frage stellen 15
Andere Zeiten – andere Sitten 18
Was Hänschen nicht lernt 22
Kultur statt Eigentum 23
Ein neues Zeitalter der Kultur 25
Was ist Kunst? Eine Annäherung 29
Wie funktioniert Kunst? 34
Was Künstler können müssen 38
Die Aufgabe der Kunst 44
Freie und angewandte Kunst 47
Kunst braucht Vermittlung 50
Motive für Kunst im Unternehmen 53
Branchenzugehörigkeit und Unternehmensgröße 55
Erfolgsmessung & Co. 56
Das Akzeptanzproblem 58
Was Künstler und Manager teilen 62
Wie entsteht Innovation? 65
Strategie 66
Unternehmenskultur 71
Personalentwicklung 74
Organisationsentwicklung 79
Unternehmenskommunikation 83
Design 83
Architektur 84
Werbung 85
Events 86
Unternehmenstheater 87
Ausstellungen und Vernissagen 88
Sponsoring 89

2. Teil: Praxisberichte

■ Strategie

Erfolgreich ist, wer die Gefühle der Zeit versteht
Axel Venn, Designer und Farbberater, Blieskastel 95

Management als künstlerische Gestaltungsaufgabe
Erich Colsman, Geschäftsführender Gesellschafter Barthels-Feldhoff GmbH & Co., Wuppertal 104

Unternehmen Wirtschaft und Kunst – erweitert
Frank H. Wilhelmi, Vorstandsvorsitzender Wilhelmi Werke AG, Lahnau 113

Erfolg durch Wahrheit, Schönheit und Güte
Thomas Gutberlet, Mitglied der Geschäftsleitung von tegut..., Fulda . . . 123

■ Unternehmenskultur

Der Nukleus ist das Menschenbild
Michael J. Kolodziej, Mitglied der Geschäftsleitung dm-drogerie markt, Karlsruhe 132

Über den Zusammenhang zwischen Kunst, Kultur und Unternehmenserfolg
Reinhold Würth, Beiratsvorsitzender der A. Würth GmbH & Co. KG, Künzelsau 142

Wie man Unternehmen attraktiver macht
Angela Cerny, Kunstberaterin Köllmann Modern Art, Wiesbaden 148

■ Personalentwicklung

Die große Herausforderung ist die Entwicklung der Persönlichkeit
Hanspeter Erne, Leiter IHK-Bildungshaus, Grunbach 162

Was Kunst für die Persönlichkeitsentwicklung bietet
Dietrich Over, Leiter Group Management Developement Volkswagen Coaching GmbH, Wolfsburg 169

Den Knoten lösen
Andreas Goetz, art e com Unternehmens- und Personalentwicklung, Augsburg 178

Das Atelier ist zwischen den Menschen
Thomas Rappaport, Bildhauer und Lehrer, Stuttgart
Anna Dollinger, Geschäftsleitung noesis Beratung und Training, Leonberg 187

Künstlerische Übungen als Lernfelder in der betrieblichen Weiterbildung
Ute Büchele, Geschäftsführende Gesellschafterin GAB, München 197

Das Museum ist ein Trainingslager für Kreativität
Jean-Christophe Ammann, Direktor Museum für Moderne Kunst, Frankfurt am Main 205

■ Organisationsentwicklung

Wie kommt das Neue ins Unternehmen?
Kai Hansen, Integra Unternehmensberatung, Nürtingen 217

Das Unternehmen ist ein Erfahrungsfeld
Matthias Schenk, Direktor Erfahrungsfeld Schloss Freudenberg, Wiesbaden 226

Von der sinnvollen Einbindung der Kunst in die Organisationsentwicklung
Klaus Fischer, Geschäftsleitung Sagres Services Organisationsberatung, Heidelberg 233

Hingucker Unternehmenstheater
Gabriele Hecker, Holger Kirchhoff, Quality Manager IT Europe Hewlett-Packard, Böblingen 242

Musikalische Meisterwerke sind geistige Landkarten von Entwicklungsprozessen
Miha Pogacnik, Geiger, Cultural Ambassador von Slowenien, Kulturunternehmer Idriart, Hamburg 248

■ Unternehmenskommunikation

Kunst und Kultur als Treibsatz im Marketing
Thomas Zell, Direktor Mercedes-Benz Niederlassung, Stuttgart 257

Wie Kunstwerke ökologische, kommunikative und andere wichtige Funktionen übernehmen
Herbert Dreiseitl, Atelier Dreiseitl, Überlingen 264

Kunst und Kultur sind Facetten der Gesamtpersönlichkeit des Unternehmens
Anna Maria Ehrmann-Schindlbeck, Kulturreferentin Jenoptik AG, Jena 276

Aufmerksamkeit und Imagegewinn durch Unternehmenstheater
Hannes Eimert, Kulturmanager und Darsteller Dein Theater, Stuttgart 281

Kurzbiografien der Gesprächspartner 289
Literatur 297