

„Man muss  
immer in Bewegung bleiben  
kannst ruhig alles übertreiben  
kannst dich ruhig hineinsteigern  
kannst dich ruhig verweigern  
immer in Bewegung bleiben  
immer alles übertreiben (...)

Man muss  
immer immer weiter wollen  
Immer immer mehr wollen  
Immer immer weitersprechen  
Alle Wörter immer sagen (...)

Man muss  
alles immer gleich aufessen  
Immer immer weitersprechen  
Alles immer weitersagen  
Immer immer widersprechen  
Immer immer weiterfragen  
Immer alles laut sagen ...“

(Ja König Ja, „Jedes Wort“)

# Bewegung

Kunst und Wirtschaft sind keine Gegensätze.  
Sie sind zwei Teile eines Ganzen: des Menschen.

Und können gemeinsam  
den wichtigsten Rohstoff fördern: *Wissen.*



Armin Chodzinski will Künstler, die mehr wollen, als verkaufbare Produkte zu schaffen, und Unternehmen, denen es genauso geht.



Klaus Ulbricht will Ideen und Konzepte entwickeln, die Künstler und Unternehmen zusammenführen und Kunst ermöglichen.

*Jede Geschichte beginnt mit einem Satz. Und jeder Satz kann eine neue Geschichte beginnen.*

## 1. Freiheit

„So wie früher die Reichen Verantwortung für die Armen trugen, so tragen heute die Wissenden Verantwortung für die Nichtwissenden.“ Sagt der Künstler und Unternehmensberater Armin Chodzinski. Und natürlich stimme ich ihm zu. Wir sitzen in der Küche seines Büros im Hamburger Schanzenviertel, trinken heißes Wasser, und ich denke: Die meisten Menschen haben alles vergessen, sie erinnern nicht einmal mehr, wie gut heißes Wasser ist. Erst Tage danach, also mal wieder viel zu spät, fällt mir das Problem ein: Die einstige Armut war offensichtlich, schlechtes Essen, überfüllte Wohnungen, Krankheiten, harte Arbeit, ein früher Tod – jeder wollte das hinter sich lassen. Zu wenig Wissen hingegen empfindet kaum jemand als Last, denn die meisten Menschen sind fest davon überzeugt, dass sie erkannt haben, wie die Welt funktioniert: Sie wird von Gott bestimmt, den bösen Reichen, den faulen Armen, dem Klassenkampf, den Instinkten, was auch immer. Zweifel dagegen, die erste Begleiterscheinung des wachsenden Wissens, haben sie ebenso ungern wie die ehemaligen Armen die Mobilität als Begleiterscheinung des sozialen Aufstiegs. Doch genau darum geht es: um die Ablösung einer alten Armut durch einen neuen Reichtum, um die Überwindung des Nichtwissens durch das Wissen, um Bewegung. Und nicht um den Gegensatz von Kunst und Wirtschaft.

Das war nicht so geplant. Am Anfang dieser Geschichte stand die Frage: In welchem Verhältnis stehen Kunst und Wirtschaft? Seit fast zwei Jahrzehnten wird zu diesem Thema debattiert, es gibt hunderte von Büchern und tausende von Artikeln, während sich die beiden Bereiche auf eine bizarre Art annähern. Die Wirtschaft schmückt sich nicht mehr nur mit der Kunst, sie sucht in ihrer Unterstützung: Kunst am Arbeitsplatz soll Mitarbeiter fördern (tatsächlich gaben 2003 bei einer Untersuchung 78 Prozent der Befragten an, Kunst im Büro mindere Stress, 64 Prozent glaubten sogar, sie erhöhe die Kreativität und die Produktivität), kein Managertraining kommt ohne ein wenig künstlerische Arbeit aus, und inzwischen werden Künstler auch gern in die Unternehmen geholt, um „mal ein bisschen frischen Wind in die Abteilungen zu bringen“.

Auf der anderen Seite trifft man immer mehr Künstler mit einem Businessplan, die an Kunstprojekten ohne staatliche Förderung arbeiten und davon berichten wie Kinder, die zum ersten Mal ohne Stützräder Fahrrad fahren: Das Fahren zählt, nicht wohin die Reise geht. Während sich größere Kulturinstitutionen Unternehmensberater ins Haus holen, die ihnen im günstigsten Fall beibringen, dass man mehr Geld einnehmen muss, als man ausgibt, und im schlechtesten Fall, so kurzfristig zu denken wie eine von Quartalsberichten getriebene AG. Nein, überzeugend

sind die Allianzen von Kunst und Wirtschaft in der Regel nicht – mal ganz abgesehen davon, dass beide Seiten sehr oft große Vorbehalte gegeneinander haben. Aber ist das in einem grundsätzlichen Gegensatz begründet?

„Ein Unterschied zwischen Künstler und Unternehmer macht nur aus strategischen Gründen Sinn, real gibt es den nicht“, sagt Armin Chodzinski und erzählt von einer Shell-Studie, die unter anderem zu dem Ergebnis kam, dass Künstler- und Unternehmerpersönlichkeiten (nicht Manager) ein ähnliches Psychogramm haben und ähnliche Eigenschaften besitzen. Chodzinski hat die Untersuchung nicht zur Hand, doch sein Lebenslauf ist ein guter Beleg für die These.

Als der 35-Jährige nach abgebrochener Ausbildung zum Steinmetz in Braunschweig freie Kunst studierte, begann er sich angesichts des regelfreien Studentenlebens für die Ordnungssysteme der Wirtschaft zu interessieren: Er organisierte seine Kunstproduktion mit Stechuhr und freien Wochenenden wie Lohnarbeit und gab seinem Abschlussvortrag an der Hochschule den Titel „Armin Chodzinski muss ins Management“. Das fanden alle witzig und provokant, doch niemand nahm es so ernst, wie es gemeint war. „Die Softskills eines Managers hatte ich natürlich, Kommunikation, Planung, das sind Sachen, die jeder Künstler kann.“ Also machte Chodzinski nach Abschluss der Kunsthochschule ein Praktikum – in der Zentrale der Supermarktkette Spar.

Dort kam eines zum anderen. Es gab Zufälle, Gelegenheiten, viele Kontakte innerhalb des Unternehmens und nach dem Ende eines Projekts eine versuchte Kündigung („Ich hatte nichts zu tun und wollte nicht rumsitzen“), bis Chodzinski zum internen Unternehmensberater befördert wurde, in der Firmenhierarchie direkt unter dem Vorstand angesiedelt – vom Beginn des Praktikums bis zu dieser Führungsposition brauchte er sechs Monate. Parallel

machte er immer noch Kunst, bekam dabei aber zunehmend Ärger mit anderen Künstlern. Er wurde als Verräter oder Kollaborateur beschimpft und sogar angespuckt – ein anständiger Künstler habe sich von der Wirtschaft fern zu halten.

Das Ende seiner Karriere als Manager hatte allerdings andere Gründe. „Eines Abends rief mich ein Vorstand in sein Büro und fragte mich: ‚Herr Chodzinski, wollen Sie bei uns Karriere machen?‘ Da habe ich nein gesagt. Danach haben wir zwei Stunden lang ein fantastisches Gespräch geführt, ganz offen und sehr interessant. Ich habe ihm erklärt, dass ich Künstler bin und etwas rausfinden will – was soll ich mit einer Karriere? Aber das war der Anfang vom Ende, denn das ist die Trumpfkarte des Künstlers: die Freiheit. Und es ist Quatsch, wenn ich behaupte, ich sei frei und könne jederzeit gehen, wenn ich das nicht wirklich irgendwann mache.“ Einige Zeit dauerte es noch, Chodzinski wollte unbedingt das operative Geschäft kennen lernen und leitete deshalb den Aufbau von Intermarché in Deutschland, doch nach vier Läden machte er endgültig Feierabend. „Ich wurde da zu einer Maschine. Und in dem Moment, in dem du merkst, dass du deine innere Freiheit verlierst, musst du dich verändern.“ Womit wir wieder bei der Kunst wären.

Armin Chodzinski redet schnell und sprunghaft, die Worte scheinen manchmal nur bis an die Oberfläche dessen zu dringen, was in seinem Kopf vorgeht, und weil er nicht in den Kern vorstoßen kann, umrundet er ihn, sodass seine Form wenigstens zu ahnen ist. Malerei, sagt er später, habe er studiert, weil er der Sprache misstraut habe und Bilder schaffen wollte. Manchmal macht er Pausen, dann denkt er nach, dafür muss Zeit sein. Der Verlust der Freiheit in Konzernen hat auch etwas mit Geschwindigkeit zu tun, sagt er. Aber das ist allgemein bekannt, das Tempo verringert die Freiheit, weil es zum Tunnelblick führt. ▶

## Karrieresprung gefällig? Zum Beispiel in den Kongo.



© Remco Bohlé

ÄRZTE OHNE GRENZEN hilft Menschen in Not. Schnell, unkompliziert und in mehr als 80 Ländern weltweit. Unsere Ärzte, Pflegekräfte und Logistiker arbeiten oft in Konfliktgebieten – selbst unter schwierigsten Bedingungen: ein Einsatz, der sich lohnt.

Bitte schicken Sie mir unverbindlich

- allgemeine Informationen über  
ÄRZTE OHNE GRENZEN
- Informationen für einen Projekteinsatz
- Informationen zur Fördermitgliedschaft
- die Broschüre „Ein Vermächtnis für das Leben“



Name \_\_\_\_\_

Anschrift \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_

ÄRZTE OHNE GRENZEN e.V. • Am Köllnischen Park 1 • 10179 Berlin  
www.aerzte-ohne-grenzen.de • Spendenkonto 97 0 97 • Sparkasse Bonn • BLZ 380 500 00



Marc Ullrich und Stefanie Harig mögen Kunst, aber keine Belehrungen, und haben deshalb eine neue Form der Fotogalerie erfunden.

Doch Chodzinski kann hier tun, was er will, in dieser Küche, die klein und dunkel ist, das Büro nebenan ist auch nicht viel größer oder heller, aber das hat er sich selbst ausgesucht – Freiheit bedeutet eben nicht nur, seine Ziele selbst zu bestimmen, sondern auch seine Grenzen. Freiheit ist das Wichtigste, das die Wirtschaft von der Kunst lernen könnte.

„Kunst steht schon deshalb für Freiheit, weil der Künstler aus sich selber schöpft, in einem frei gewählten Kontext und mit eigenen Regeln. Dabei steht er natürlich nicht außerhalb der Gesellschaft, das gehört zwar zum Mythos, ist aber unrealistisch. Der zentrale Unterschied liegt in der Haltung.“ Wirtschaft und Kunst könnten sich ergänzen, doch die Zusammenarbeit ist bisher nur oberflächlich. Da gibt es einerseits die Künstler. „Die kritisieren den Neoliberalismus und arbeiten gleichzeitig an ihrer eigenen Vermarktbarkeit. Aber man muss sich mal überlegen, dass Josef Ackermann bei Hans Christoph Binswanger in St. Gallen studiert hat, einem Wachstums- und Zinskritiker, Kritiker des allgemeinen Geldbegriffs, und heute ist er Chef der Deutschen Bank. Da kann man nicht irgendeine Aktion mit Geld machen und glauben, dass sei kritisch, das wird doch der Komplexität der Situation nicht gerecht. Wenn Kunst etwas bedeuten soll, muss sie mehr liefern als Sachen, die man verkaufen kann.“

Und auf der anderen Seite die Wirtschaft: „Die Verbindung von Kunst und Wirtschaft ist in der Regel primitiv. Wenn Götz Werner, Gründer der DM-Drogerie-Markt-Kette, sagt, sein Unternehmen sei Arbeit an der sozialen Skulptur, ist das etwas (siehe auch Interview Seite 70). Aber wer spielt sonst in dieser Liga? Einige Firmen suchen sogar Ideen, aber die finden das intellektuelle Potenzial nicht. Die Einzigen, die in der Kunst Themen komplex verhandeln, sind die linken Künstler, aber mit denen will niemand reden, weil sie in langweiligen Kategorien denken und ihre Gegenüber dämonisieren.“

Als gelungenes Beispiel eines Kooperationsmodells zwischen Künstler und Unternehmer nennt Chodzinski die Zusammenarbeit des Architekten und Mitbegründers des Deutschen Werkbundes Peter Behrens und des AEG-Chefs Emil Rathenau. Die beiden planten gemeinsam die 1909 fertig gestellte Turbinenhalle der AEG, ein Meilenstein des funktionalen Bauens. Behrens entwickelte später auch das Design der AEG-Klassiker, zu seinen Mitarbeitern gehörten etliche Bauhaus-Gründer. „In der Kunst habe ich den Namen Peter Behrens nie gehört, erst in einem Buch über Corporate Design habe ich ihn gelesen – Behrens hat die Corporate Identity erfunden. Behrens und Rathenau haben sehr erfolgreich auf einem sehr hohen Niveau zusammengearbeitet, aber das ist heute vergessen.“

Chodzinski ist einerseits als Künstler aktiv, er stellt in Museen aus, inszeniert in Theatern Performances, bei denen er auch tanzt, oder er hält Vorträge, etwa über Geld im politischen Kontext. Andererseits arbeitet er aber auch als Unternehmensberater. Gemeinsam mit dem Ökonomen Claus Noppeney hat er eine

Beratung gegründet, die sich auf Visual Management spezialisiert hat, ausgehend von der Annahme, dass das Zeitalter des Wortes vom Zeitalter der Bilder abgelöst wird. Der Bildmensch und der Ökonom sind eine Verkörperung von Kunst und Wirtschaft, aber das hat ihrem Geschäft bisher wenig geholfen. Das liegt auch daran, dass die beiden Wert darauf legen, sich als Unternehmensberater zu vermarkten, und so in einem harten Wettbewerb stehen. Chodzinski nimmt an, dass es anders wäre, würden sie sich als „irgendwas mit Kunst“ verkaufen. „Dafür gäbe es wahrscheinlich eine große Nachfrage.“

*Finanziert Christo seine Großprojekte wie gerade „The Gates“ im New Yorker Central Park über den Verkauf seiner Grafiken, oder inszeniert er seine Projekte, um seine Grafiken verkaufen zu können? Kunst und Wirtschaft sind seit Beginn der Zivilisation untrennbar verbunden. Die Wirtschaft sorgt für die materiellen Grundlagen des Menschen, die Kunst für die seelischen. Kunst und Wirtschaft sind Teil eines jeden Lebens. Dass wir sie heute getrennt betrachten, ist ein Indiz dafür, wie weit wir uns von uns selbst entfernt haben.*

## 2. Schönheit

„Wir sind Kaufleute, keine Galeristen.“ Sagt Stefanie Harig. Gemeinsam mit ihrem Partner Marc Ullrich hat sie Lumas gegründet. Das Konzept des Unternehmens ist ebenso einfach wie radikal: Lumas verkauft Fotokunst, aber nicht, wie sonst üblich, in kleiner Auflage (ein bis drei Stück) zum entsprechenden Preis (fünfstellig), sondern in größerer Auflage (75 bis 150 Stück) zu günstigerem Preis (niedrig dreistellig) – die Künstler verdienen dabei genauso viel. Verkauft wird über eine Website, ein Magazin mit

500 000 Stück Auflage und Galerien: Die erste wurde Ende 2004 in Berlin eröffnet, München und Paris folgen dieses Jahr. Das Unternehmen hat 15 Mitarbeiter und ist nach nicht einmal einem halben Jahr operativ in den schwarzen Zahlen. Stefanie Harig leitete früher eine Event-Agentur, Marc Ullrich war der Gründer von Strato, dem ersten Unternehmen, das in Deutschland billige Websites für kleinere Firmen und Privatkunden erstellte. Ullrich sagt, der Gedanke der Demokratisierung, der hinter Lumas steht, war bereits die Basis des Strato-Konzepts. Harig nennt als Vorbild den Verleger Benedikt Taschen, der das Luxusobjekt Kunstbuch mit seinen Billigbildbänden in eine Massenkultur verwandelt hat.

Das Konzept ist einfach, warum hat es vorher niemand verwirklicht? „Man muss erst mal auf die Idee kommen. Traditionell werden Bilder als Unikate gehandelt, das kommt aus der Malerei. Außerdem geht es gegen die Gepflogenheiten des Marktes“, sagt Ullrich. „Eine Galeristin hat uns erzählt, sie verkaufe lieber eine Arbeit zu 40 000 Euro als 40 Arbeiten zu 1000. Das ist natürlich einfacher“, ergänzt Harig. „Selbst wenn ein Künstler eine große Auflage verkaufen wollte, hätte er dazu keine Möglichkeiten, alle Galerien sind auf Einzelstücke und Sammler eingestellt.“ Hinzu kommt, dass auch Sammler und alle größeren Institutionen den Fetisch Einzelstück fördern – die Sammler sind an steigenden Preisen von Unikaten interessiert, für die Museen sind einmalige Werke populärer Künstler die beste Werbung. Schließlich sagt Ullrich: „Wir sind auf das Konzept gekommen, weil wir auch wirtschaftlich denken. Der Galerist ist kein Wirtschaftsmensch, sonst hätte er keine Galerie eröffnet – Fritten verkaufen ist ertragsstärker, als eine Galerie zu betreiben.“

Das Galerisystem gehört zum Kampf alter Fachwissensträger gegen den Verlust ihrer Bedeutung: Wie in allen Teilen der Gesellschaft, die dem Volk lange verschlossen waren (Hoch- ▶

# Creative Pro Tour



# X LOUNGE

EVENTS & WORKSHOPS  
FÜR MAC & PC



**Adobe Creative Suite** - Die allround Publishinglösung



**Professional Product Solutions** - Rund um Mac OS X



**Filemaker 7 Technologie** - Datenquellen und Datenaustausch



**Assetmanagement** - Zeichensatz- und Datenverwaltung

**Achtung: Plätze sind begrenzt!**  
Jetzt kostenlos anmelden unter  
[www.comspot.de/events](http://www.comspot.de/events)

Unter allen Besuchern werden Sachpreise im Wert von 3000,- € verlost:  
z.B. Adobe Creative Suite!



Unsere Partner und das X-LOUNGE-Team freuen sich auf Ihren Besuch - melden Sie sich noch heute unter [www.comspot.de/events](http://www.comspot.de/events) an und sichern Sie sich Ihren Platz auf der X-LOUNGE Creative Pro Tour 2005!

SILBERPARTNER: **EPSON** | **PANTONE** | **SONY** | **OKI**

MEDIENPARTNER: **brand eins** | **Macwelt** | **PAGE** | KOOPERATIONSPARTNER: **h i l l a r t**  
FACHSCHAFT FÜR MEDIEN  
HOCHSCHULE DER MEDIEN



<b>Würzburg</b> Maritim Hotel	<b>19.04.2005</b> 11.00 - 16.00 Uhr
<b>Bielefeld</b> Kunsthalle Bielefeld	<b>21.04.2005</b> 11.00 - 16.00 Uhr
<b>München</b> Kranhalle (Feierwerk)	<b>26.04.2005</b> 11.00 - 16.00 Uhr
<b>Stuttgart</b> Hochschule der Medien	<b>28.04.2005</b> 11.00 - 16.00 Uhr
<b>Hamburg</b> Neue Flora	<b>03.05.2005</b> 11.00 - 16.00 Uhr

schulen, Wissenschaft, Verwaltung), versuchen auch hier die Auskenner ihre oft eher mäßig fantastischen Erkenntnisse mit pompösem Vokabular, schiefer Ideologie und bizarrer Arroganz zu verteidigen – wissen sollen nur wenige, und die suchen wir selbst aus. Das führt auf dem Kunstmarkt zu einer sich selbst erfüllenden Prophezeiung: Weil man behauptet, dass die Nachfrage klein ist und deshalb die Produkte selten und teuer sein müssen, bleibt der Markt automatisch klein.

Tatsächlich ist Lumas nicht nur die Folge wirtschaftlichen Umdenkens, sondern auch von Erfahrungen mit Kunstverwaltern. Die beiden Gründer sammeln schon einige Zeit Fotos, sie haben sich lange in das Gebiet eingearbeitet – und das war nicht nur schön. „Wenn man eine Galerie betritt, kommt man sich oft wie ein Störfaktor vor, es hat etwas von einer Prüfungssituation“, sagt Marc Ullrich. „Dabei soll die Begegnung mit Kunst Spaß machen. Wenn einer zu uns kommt und sagt: ‚Ich weiß nichts‘, antworten wir: ‚Super, dann bist du bei uns genau richtig‘.“ Harig verlor zeitweilig ihr Interesse an Kunst, als sie Kunstgeschichte studierte. Warum? „Personen, die viel wissen, äußern sich über Kunst oft so, als ginge es nicht um die Kunst, sondern um sie selber.“ Man hört ihre leise Wut, auch später, wenn sie erzählt, ein Kritiker habe ihnen wörtlich erklärt: „Kunst muss elitär bleiben.“

Nun, das muss sie nicht. Lumas ist eine Galerie „für Menschen, die sich für Kunst interessieren, aber die nie auf die Idee gekommen wären, Kunst selber zu kaufen“ – und das funktioniert. Stefanie Harig erzählt begeistert von einem Handwerker, der in ihrer Galerie in Berlin gearbeitet hat, nach eigener Aussage noch nie in einem Museum war, der nicht einmal wusste, dass Fotos auch Kunst sein können, und der sich jetzt ein Bild kaufen will. Sie hat eine kleine Stimme, die leise lacht, während sie das erzählt. Wir sitzen in der Zentrale von Lumas, einer Altbauwohnung in Berlin-Charlottenburg mit hohen Decken, es ist Winter, und am nächsten Tag werde ich krank im Bett liegen. Zwischendurch kommt eine Assistentin in den großen Konferenzsaal: In der Galerie sei gerade der berühmte Kameramann Christopher Doyle, der auch als Fotograf arbeitet und den die beiden seit einem Jahr versuchen zu erreichen. Doch jetzt sind sie leider im Gespräch, jemand anders muss ihn treffen. Dann reden sie weiter, zurückhaltend, freundlich, eigentümlich sanft. Als das Aufnahmegerät bereits ausgestellt ist, erzählt Stefanie Harig, wie sie mal im Atelier eines Künstlers war, wie er sie gefragt habe, welche Bilder er veröffentlichen solle, und wie sie das berührt habe, denn: „Man kommt sich doch eigentlich völlig unwichtig vor.“

*Alle Menschen fühlen dasselbe, wenn sie etwas Schönes sehen. Was jemand als schön empfindet, mag sich unterscheiden, was es für ihn bedeutet, ist immer gleich. Kunst schafft Erfahrung. Und es gibt immer irgendwas, das man nicht weiß: Was sagt ein Manager, wenn ihm das Werk eines Künstlers gefällt? (Wir möchten genau das, nur anders.) Was sagt ein Künstler, wenn er für seine Arbeit einen*

*Scheck bekommt? (Danke, aber ich würde gern noch mal über das Bild reden.) Was kann die Wirtschaft von der Kunst lernen? (Kreativität. Entschlossenheit. Konsequenz.) Was kann die Kunst von der Wirtschaft lernen? (Zielstrebigkeit. Prioritäten setzen. Überleben.) Und sonst?*

### 3. Wissen

„Ich bin ein großer Freund des gesunden Menschenverstandes.“ Sagt Klaus Ulbricht. In einer Pizzeria am Prenzlauer Berg. Die Pizza hier ist sehr gut. Ulbricht sagt: „Das Wohlbefinden ist ein schönes Thema, über das ich mich gern unterhalte.“ Da haben wir etwas gemeinsam.

Auch Klaus Ulbricht hat eine Vergangenheit, aber wer will das wissen. Er hat mal Grafikdesign studiert und einen Film gedreht, eine Agentur für Neue Medien mit gegründet, ist insolvent gewesen und hat dann drei Jahre, bis Mitte 2004, bei verschiedenen Werbeagenturen gearbeitet. Heute ist der 37-jährige Geschäftsführer von Velotaxi, einem Unternehmen, das in 36 Städten Europas Fahrradrickschas vermietet und das er nach einem enormen Wachstumsschub gerade umstrukturiert. Aber auch diese Tätigkeit wird irgendwann Vergangenheit sein. Dann ist Zukunft, und für die hat Ulbricht eine Idee: Ideen finden. „Ich möchte über Konzepte und Fragen Künstler und Unternehmen zusammenführen. Ich will nicht Kunst an Wirtschaft vermitteln und auch nicht Geld an die Kunst, sondern Themen initiieren, um Projekte und Kunst möglich zu machen.“ Zurzeit arbeitet Ulbricht an „Der domestizierte Blitz“, ein Projekt über die Nutzung von Elektrizität zwischen dem Patentsammler Thomas Alva Edison und dem „Elektrizität für alle“-Verfechter Nikola Tesla. Das sollte nicht nur Stromkonzerne interessieren.

Ulbricht ist jemand, der Kunst und Wirtschaft aus eigener Erfahrung kennt. Und er glaubt, dass das externe Erarbeiten von Konzepten für beiden Seiten Vorteile hat. Dem Künstler nützt es, dass ihn jemand bei der Verwirklichung seiner Ideen unterstützt, er aber nicht direkt mit der Wirtschaft verhandeln muss. „Der Künstler denkt effektiv, aber nicht effizient. Er weiß, was er will, ohne zu überlegen, wie es geht. Doch wenn er über Wirtschaft spricht, fühlt er sich gekauft, das ist ein Makel. Das ist auch in Ordnung, denn der Künstler darf sich nicht festlegen, er muss sich immer wieder neu entscheiden und irrtumsanfällig bleiben.“

Manche Künstler denken auch wirtschaftlich, aber das sind entweder starke Persönlichkeiten (Christo, Picasso), oder die Kunst leidet. Ulbricht erzählt, was gerade in den Kunsthochschulen abläuft: Alle Studenten wollen malen, denn „Young German Painters“ ist zurzeit ein großes Thema auf dem internationalen Kunstmarkt, und wo sie gerade dabei sind, malen alle im Format 1,40 Meter mal 1,40 Meter – S-Klasse-Kofferraum. Nein, da ist sich Klaus Ulbricht mit Armin Chodzinski einig: Kunst muss mehr wollen, als interessante oder dekorative Produkte zu entwickeln.

Für die Wirtschaft wäre ein Vermittler zuerst einmal jemand, der Überblick schafft. Ihr Interesse an Kunst wächst zurzeit, auch weil in den Unternehmen das Bewusstsein für die eigene kulturelle und gesellschaftliche Verantwortung größer wird, doch wer Interesse an Kunst zeigt, wird von Künstlern quasi überrannt. Da hilft es, wenn ein Unternehmen für ein Projekt ausgewählt wird, weil es gut zum Thema passt. Allerdings gibt es einiges zu beachten: „Es ist immer die Frage, mit wem man zuerst spricht: mit dem Vorstand, dem Marketing oder im schlechtesten Fall der PR-Abteilung.“ Marketingleute interessiert grundsätzlich nur der Marketingaspekt, aber das ist zu kurz gedacht. „Ich kriege in jedes Projekt einen Marketingaspekt, das ist kein Problem. Doch ein gutes Gespräch hat einen viel größeren Effekt als eine Marketingkampagne. Wenn ich jemandem einen Zettel gebe mit all den tollen Dingen, die ich mal getan habe, ist das Marketing. Wenn ich dagegen eine Freundschaft aufbaue, gebe ich dieselben Informationen interaktiv – und mit langfristigen Folgen.“

Ulbricht geht es nicht um Ergebnisse, also Kunstwerke, Ausstellungen oder schlimmstenfalls Kampagnen, sondern um Prozesse. Womit wir wieder beim Wissen wären: Denn das besteht nicht, wie gern behauptet wird, aus Fakten, Fakten, Fakten, sondern entwickelt sich beim Austauschen und Verknüpfen von Daten, durch Bewegung – Wissen gehört wie der Stoffwechsel zur Biologie. Doch da gibt es ein Problem.

„Es gibt keine Investitionen in künstlerische Prozesse, obwohl ein Unternehmen durchaus Energie daraus ziehen könnte, wenn es sagt: Wir haben begonnen, uns mit diesem Thema zu beschäftigen. Die Anwesenheit einer Idee und die Tatsache, dass jemand etwas tut, kann viel wichtiger sein als das Ergebnis, denn das Spektrum der kulturellen Tätigkeiten spiegelt das Spektrum der Möglichkeiten eines Unternehmens wider. Wenn sich ein Unternehmen mit der Schaffung von Kunst beschäftigt, also mit einem ergebnisoffenen Projekt, zeigt es, dass es auch bereit ist, Fehler zu machen, es erlaubt sich, unperfekt zu sein. Und unperfekt sein bedeutet echt sein – es gibt niemanden, der so perfekt ist, wie ihn das Marketing darstellt. Wenn man dazu steht, hat das auch Einfluss darauf, wie sich das Unternehmen als Gesamtzusammenhang fühlt.“ Anders gesagt: Kunst wirkt auf ein Unternehmen wie auf einen einzelnen Menschen: Sie nährt seine Seele. Oder etwas profaner: Über die Kunst erkennen sich die Mitarbeiter eines Unternehmens jenseits von Hierarchien als fehlbar, also als Menschen.

Was tut Klaus Ulbricht den ganzen Tag? Er schafft Kommunikation. „Gute Gespräche sind der Kern der Arbeit.“ Zwischen den Menschen. Zwischen Kunst und Wirtschaft. Man kann sich das gut vorstellen, Klaus Ulbricht hat ein Turbo-Gehirn, er redet schnell, aber sein Gehirn ist ganz klar schneller. Und wozu ist die Kommunikation gut? „Um Dinge möglich zu machen. Ich habe noch keine Berge versetzt, aber ich glaube, dass ich das tun werde.“

*Alle Menschen sind gleich. Sie bewegen sich, sprechen miteinander, lehnen den Kopf zurück und sehen in den Himmel. Alle Menschen atmen die ganze Zeit. ■*

#### Kontakt:

Armin Chodzinski: [www.revisionsverlag.de](http://www.revisionsverlag.de)  
[www.visual-management.biz](http://www.visual-management.biz)  
 Lumas: [www.Lumas.de](http://www.Lumas.de)  
 Klaus Ulbricht: [www.klaus-ulbricht.de](http://www.klaus-ulbricht.de)

