

In Verbindung damit ist es ein fruchtbarer Ansatz, Fragen nach der Güte und Leistungsfähigkeit von Organisationskulturen mit ihrer Fähigkeit zu verbinden, effektive Beiträge dazu zu leisten, dass die Fähigkeit zur Entwicklung wächst – nicht nur im Sinne individueller Überzeugungen und eines aufgeklärten Verbraucherhandelns, sondern im Sinne lernfähiger Organisationen und gesellschaftlicher Selbstorganisationspotentiale.

Hier kommt nun die leitende Forschungsfrage nach den Ansätzen und Potentialen künstlerischer Interventionen zum Tragen. Inwieweit sind diese dazu geeignet zur Entfaltung von Organisationskulturen im Sinne ihrer Zukunftsfähigkeit beizutragen?

Grundlegende Fragestellungen:

- Was sind Unternehmenskulturen?
- Wie lässt sich Zukunftsfähigkeit bestimmen?
- Wodurch zeichnen sich zukunftsfähige Unternehmenskulturen aus?
- Was sind künstlerische Interventionen? (Zielsetzungen, Umsetzungsformen und Wirkungsweisen)
- Können künstlerische Interventionen in Unternehmenskulturen einen Beitrag zur zukunftsfähigen Entwicklung leisten?

Forschungsprofil:

Explorative Forschung zur:

- Erkundung der vielfältigen Formen von künstlerischen Interventionen in organisationalen Wirklichkeiten
- Beschreibung ihrer Absichten und der Wirkungsweise von künstlerischen Interventionen in unternehmerischen und betrieblich-organisationalen Kontexten bzw. Öffentlichkeiten
- Reflexion der distinkten Rationalitätsformen und Wahrnehmungsmuster sowie der Differenzerfahrungen im Aufeinandertreffen der beteiligten künstlerischen und nicht-künstlerischen Akteure
- Analyse der organisationalen Wirkungsbedingungen und der strukturellen und dynamischen Kontexte für Interventionspraktiken in sich entwickelnde, lernende Organisationen
- Abschätzung ihrer möglichen Beiträge zur Öffnung von innovationsförderlichen Organisationskulturen im Sinne zukunftsfähiger Entwicklung

- Erkundung ihrer Potentiale zur Transzendierung von Weltsichten beizutragen und zur Sensibilisierung für Problemlagen außerhalb der eigenen Erfahrungshorizonte bzw. des Fokus des Operierens der eigenen Organisation
- Erkundung ihrer Potentiale für die Erweiterung des Vorstellungsvermögens hinsichtlich alternativer Herangehensweisen, Problemsichten und Lösungsrahmungen



Figure 1



Figure 4. Flyer ArtOrg

Programm:

Donnerstag 12. Oktober 2017 Raum F6, University Club		
14.00 -15.00		Registrierung der Teilnehmer/innen, Gelegenheit für Gespräche, kleines Erfrischungsangebot
15.00-15.15	Prof. Dr. Andreas Metzner-Szigeth	Begrüßung und Programmübersicht
15.15-15.30	Prof. Dr. Paolo Lugli	Grusswort des Rektors, mit Einblicken in die Organisations- kultur der Freien Universität Bozen
15.30-15.45	Prof. Dr. Stephan Schmidt-Wulffen	Grusswort des Dekans, mit Vorstellung der Fakultät für Design und Künste
15.45-16.15	Prof. Dr. Andreas Metzner-Szigeth	Unternehmenskulturen und zukunftsfähige Entwicklung
		Fragen & Diskussion
16.30-16.45		Pause
16.45-17.15	Prof. Dr. Ariane Berthoin Antal	Künstlerische Interventionen und Unternehmenskulturen: Ansatzpunkte – Vorgehensweisen – Wirkungen
		Fragen und Diskussion
17.30-18.00	Helga Stattler	Künstlerische Interventionen: do's and don'ts mit Beispielen aus der Praxis
		Fragen und Diskussion
18.15-19.00	Dr. Henrik Schrat	Comics, Kunst & Commerz: Zur Praxis
		künstlerischer Interventionen, inkl. Performance
		Fragen & Diskussion

Vortragende:

Prof. Dr. Andreas Metzner-Szigeth	Professor für Kultur- und Kommunikationssoziologie, Freie Universität Bozen, Italien
Prof. Dr. Paolo Lugli	Rektor, Freie Universität Bozen, Italien
Prof. Dr. Stephan Schmidt-Wulffen	Dekan der Fakultät für Design und Künste, Professor für Kunsttheorie, Freie Universität Bozen, Italien
Prof. Dr. Ariane Berthoin Antal	Programmleiterin, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, Deutschland
Helga Stattler	Gründerin, Institut für Kunst und Wirtschaft, Wien, Österreich
Dr. Henrik Schrat	Freischaffender Künstler, Berlin, Deutschland
Dr. Hildegard Kurt	Gründerin, und. Institut für Kunst, Kultur und Zukunftsfähigkeit, Berlin, Deutschland
Prof. Dr. Georg Müller-Christ & Romy Gerhard	Professor für Nachhaltiges Management, Universität Bremen, Deutschland & Gründerin, Human Resources Management, Zürich, Schweiz
Prof. Dr. Kerstin Neumann	Professorin für Ressourcenökonomie, Universität Innsbruck, Österreich
Dr. Ilaria Riccioni	Dozentin für Soziologie an der Fakultät für Bildungswissenschaften, Freie Universität Bozen, Italien
Dr. Anna Scalfi Eghenter	Member, Research Unit on Communication, Organizational Learning and Aesthetics (RUCOLA), Universität Trento, Italien
Prof. Dr. Gerhard Glüher	Professor für Philosophie und Designtheorie, Freie Universität Bozen, Italien

Figures 5, 6. Programm, Vortragende



(Unternehmens)Kultur fördern

BEITRAG: Auch Mitarbeiter sind eine wichtige Zielgruppe – Künstlerische Interventionen in den Betrieben

Wenn Unternehmen Kultur mittragen und sponsern, erreichen sie damit gleich mehrere Zielgruppen. Eine davon sind ihre eigenen Mitarbeiter.

Studien belegen, dass Kulturförderung zu einer stärkeren Identifikation der Angestellten mit dem Arbeitgeber und zu einer höheren Motivation führen kann. Wobei es diverse Ansätze gibt, um die Belegschaft am Engagement teilhaben zu lassen. So haben etwa die Mitarbeiter der Deutschen Bank die Möglichkeit, bankeigene Bilder aus dem Depot in der Frankfurter Innenstadt auszuleihen und diese in ihren Büros aufzuhängen.

Einen ähnlichen Weg geht in Südtirol die Gruppe Eos Solutions. Zusammen mit dem IT-Unternehmen sind vor 4 Jahren auch Werke aus der Sammlung des Bozner Kunstmäzens Heinrich Gasser im neuen Firmensitz in Bozen Süd eingezogen. Die Mitarbeiter durften selbst entscheiden, ob sie lieber einen Heinz Gappmayr, einen Joseph Beuys oder gar einen Mario Merz über dem Schreibtisch hängen haben.

Während sich die einen über moderne Kunst am Arbeitsplatz



„Betriebe sind aus Menschen gemacht und werden von Menschen geleitet. Auch deshalb können Kunst und Kultur hier viel bewirken.“

Andreas Metzner-Szighet,
Professor für Kultur und
Kommunikationssoziologie

freuen dürfen, stehen für andere wiederum regelmäßige Theater- und Konzertbesuche auf dem Programm. Das ist bei der Niederstätter AG der Fall. Egal ob ein Cabaretabend in der Carambologna, ein Konzert im Brixner Dom oder eine Lesung in Lana – „wenn wir eine Veranstaltung sponsern, sind unsere 60 Mitarbeiter immer dazu eingeladen“, sagt Maria Niederstätter. Ob sie

das Angebot annehmen, stehe ihnen frei. Im Laufe der Jahre sei es allerdings gelungen, die Belegschaft für kulturelle Themen zu sensibilisieren. „Das kann man an ihrer Sprache und an ihrer Haltung erkennen. Heute sagt bei uns kaum jemand von vorne herein ‚das interessiert mich nicht‘.“

Unternehmen sind keine Maschinen

Mit Kunst, oder besser gesagt, mit künstlerischen Interventionen lässt sich aber auch das Betriebsklima beeinflussen. Mitte Oktober hat sich die Fakultät für Design und Künste der Uni Bozen in einem Workshop mit diesem Aspekt befasst. Was dabei herausgekommen ist, bringt Andreas Metzner-Szighet, Professor für Kultur und Kommunikationssoziologie auf den Punkt: „Lange war man davon überzeugt, dass Unternehmen wie Maschinen funktionieren. Wenn man sie gut führt und richtig wartet, ist höchste Effizienz garantiert.“ Heute wisse man, dass Betriebe aus Menschen gemacht und von Menschen geleitet werden. „Und gerade deshalb können Kunst und Kultur hier auch

etwas bewirken.“ Metzner-Szighet spricht von Innovationsblockaden, Zukunftsvisionen, Konflikten und Führungsstilen, die es zu lösen, entwickeln oder verändern gilt. Mit Hilfe von visuellen und bildenden Künsten, aber auch mit Hilfe des Theaters sei es möglich, gezielt einzugreifen.

Ein Beispiel dazu habe beim Workshop Helga Stattler, Gründerin des Instituts für Wirtschaft und Kultur in Wien, genannt. „Nach der Übernahme einiger kleinerer Konkurrenten kam es in einer großen Baufirma zu Konflikten.“ Die Mitarbeiter der aufgekauften Betriebe fühlten sich wie Rädchen im Getriebe – überrollt und unbeachtet. Ein künstlerisches Projekt lieferte die Lösung. „Alle Mitarbeiter haben gemeinsam verschiedene Objekte gestaltet, die jeweils für ein bestimmtes Thema standen. Gab es Probleme, wurde eines dieser Objekte bewusst in den Mittelpunkt gerückt. Damit wurde das Bedürfnis nach einer Klärung signalisiert.“ Das Konzept sei aufgegangen, so Andreas Metzner-Szighet. Betriebsklima und Unternehmenskultur hätten sehr davon profitiert. (mc)

© Alle Rechte vorbehalten

Figure 7. Presse