

Vielfältige Aktionsfelder an der Schnittstelle von Wirtschaft und Kultur

Arbeiten in der Kulturkommunikation / Gute Chancen für Geisteswissenschaftler / Von Verena Voigt

„Spannende Zukunftskarrieren beginnen nicht an der Universität, sondern durch Herausarbeitung der eigenen Metakompetenz.“ Johannes Terhalle, Personalentwickler und Unternehmensberater, weiß, wovon er spricht. Denn der promovierte Kunsthistoriker fand erst nach 15 Jahren kunstwissenschaftlicher Karriere zu der Einsicht, daß nicht die Kunst, sondern das kreative Gestalten von Lernfeldern sein berufliches Lebensthema sei. Kulturwissenschaftlern, denen der Sinn ihrer Hochschulbildung abhandeln gekommen ist, rät er, die persönliche Kompetenz einmal unabhängig von dem universitär erworbenen Fachwissen und mit dem Blick eines Unternehmers wahrzunehmen.

Auch internationale Wirtschaftsunternehmen setzen neuerdings vermehrt auf Kulturwissenschaftler, die die Sprache der Wirtschaft verstehen: „Kunst, Kommerz und Kommunikation gehen immer sensiblere Allianzen ein“, beschreibt Andreas Grosz, Berater für Kommunikationsmanagement und Initiator des Sony Kulturprogramms Deutschland, die Veränderungen an den Schnittstellen zwischen Kunst, Kulturförderung und Unternehmenskommunikation. „Der Kulturbereich ist Motor und Katalysator von Wissensentwicklung, Erkenntnisveränderung und Kreativitätssteigerung“, sagt er. Besonders Kulturmanager als kenntnisreiche Grenzgänger zwischen Wirtschaft und Kultur könnten zukünftig eine wichtige Rolle einnehmen. Schließlich seien sie an der Kreativität der Künstler geschult. Eine solch kreative Transferleistung zwischen Kunst und Wirtschaft erbrachte die Kunsthistorikerin Ruth Riechert. Seit 1999 ist sie als Projektleiterin der „Group Internal Communications“ der Deutschen Bank AG in Frankfurt und New York tätig. In dieser Funktion ist sie für den Aufbau von globalen, internen Kommunikationsmaßnahmen zuständig. Nach der Fusion der Deutschen Bank mit der amerikanischen Bankers Trust stand ihre Abteilung vor der Aufgabe, die „Corporate Values“ für alle Mitarbeiter der Deutschen Bank weltweit in die unterschiedlichen Unternehmenskulturen zu übersetzen. Ruth Riechert entwickelte dafür eine ungewöhnliche Kommunikationsmaßnahme: Sie setzte ein Kunstprojekt als interkulturelles Kommunikationsinstrument ein. Beraten wurde sie dabei von Bernd Kracke, Professor für Elektronische Medien und Leiter des Cross Media Labs an der Hochschule für Gestaltung in Offenbach.

„Was bedeutet Identität am Anfang des 21. Jahrhunderts?“ lautete die von ihr entwickelte Aufgabenstellung des internationalen Kunstwettbewerbs „Identity Art Competition“, an dem 90 Kunststudenten aus vier ausgewählten Hochschulen in den Vereinigten Staaten, Japan, Spanien und

Deutschland teilnahmen. Die fünf von der Deutschen Bank definierten Identitätswerte Kundenfokus, Teamwork, Innovation, Leistung und Vertrauen dienten als Sprungbrett für die kreative Auseinandersetzung der jungen Medienkünstler mit dem Thema Identität im Zeichen globaler Veränderungsprozesse. beschreibt die 32 Jahre alte Projektleiterin das Konzept. Schließlich wollte die Deutsche Bank AG ihren amerikanischen, europäischen und asiatischen Mitarbeitern zwar einen globalen Rahmen für Identität geben, diesen aber mit lokalen und vielfältig kulturellen Ansätzen und Interpretationen füllen. „Das war unser Ziel, und dafür war das Kunstprojekt sehr geeignet“, sagt sie.

Corporate Collecting – die Unternehmenssammlung als Stellhebel der Unternehmenskultur, das ist auch ein Thema bei der Axa Art Versicherung in Köln. Vorstandsmittglied Thomas Wessel warnt jedoch vor einer Instrumentalisierung der Kunstsammlung für reine Marketingzwecke. Die strategische Einbindung der Corpo-

rate Collection sollte beim Mitarbeiter ansetzen. Als Kommunikationsinstrument professionell eingesetzt, könne zeitgenössische Kunst das Judiz, die Urteilskraft der Mitarbeiter, schärfen. Künstlerische Impulse wirkten sich subtil auf die Corporate Culture aus, indem sie eine Mentalität für permanente Prozeßverbesserung schafften. „Der ästhetische Dialog übt interkulturelle Toleranz ein, nicht Ignoranz“, sagt Thomas Wessel. Dies wiederum schaffe vielfältige Aktionsfelder für kreative Kommunikationsprofis.

Die Kulturförderung wird auch bei der BMW Group in München außerhalb des Produktmarketings wahrgenommen. Christiane Zentgraf leitet seit 1995 das Referat Kulturkommunikation, das in der Abteilung Public Relations angesiedelt ist. „Wir verstehen uns als Dialogpartner der Kulturschaffenden“, beschreibt die studierte Soziologin und Theaterwissenschaftlerin das kommunikative Spannungsfeld, in das sie sich begibt, um sich vom traditionellen Kultursponsoring abzugrenzen. „Der Aus-

tausch mit den Kulturschaffenden ist die beste Übung für den internationalen, interkulturellen Dialog eines weltweit agierenden Unternehmens. Es geht uns darum, fremde Welten kennenzulernen. Sei es die Welt der Kulturschaffenden, die der Künstler oder die anderer Kulturen“, beschreibt Christiane Zentgraf die internationalen Kommunikationsfelder, in denen sich Wirtschaft und Kultur begegnen. Die Chancen für Geisteswissenschaftler mit interkultureller und sozialer Kompetenz sind gut. Günter Ermann, Referent für berufliche Beratung Jugendlicher und Erwachsener von der Bundesanstalt für Arbeit in Nürnberg, erwartet aufgrund der aktuellen Trends in der Wirtschaft und der demographischen Entwicklung eine positive Entwicklung dieses internationalen Arbeitsmarktes. Wichtig seien neben dem abgeschlossenen Hochschulstudium möglichst fundierte wirtschaftswissenschaftliche Kenntnisse, tätigkeitsbezogene Auslandserfahrungen und studienbegleitende Projekterfahrungen in Kommunikationsberufen.

Solche Traumjobs findet man durch eine frühzeitige Karriereplanung, eine fundierte Unternehmensrecherche und eine professionell verfaßte Initiativbewerbung, sagt Anke Stein, Personalberaterin beim Kölner Personalrecruiter access AG. Die Initiativbewerbung bietet die besten Chancen, sich von der Masse der Bewerbungen abzuheben. Günter Ermann fordert Unternehmen wie Studierende dazu auf, die vielen Kontaktmöglichkeiten, die Hochschulen, die Hochschulteams der Arbeitsämter und das Praxisforum Berufsorientierung mittlerweile bieten, offensiv dazu nutzen, aufeinander zuzugehen, etwaige Berührungspunkte abzubauen und die jeweiligen Erwartungen kennenzulernen. Johannes Terhalle geht einen Schritt weiter und rät zu Kreativität und Unternehmertum schon im Vorfeld der Bewerbung: „Wenn Sie in einem Verlag arbeiten möchten: Hüten Sie sich davor, ein Volontariat zu machen. Gründen Sie selbst einen Verlag. Profilieren Sie sich aber nicht im Bereich Text, sondern in der Vermarktung, im Sponsoring und der Öffentlichkeitsarbeit. Nach einem Jahr bewerben Sie sich bei Ihrem Traumunternehmen als Abteilungsleiter. Man wird nicht umhinkönnen, Sie dort einzustellen.“



Weitere Informationen über:
terhalle@move-on-consult.de,
www.move-on-consult.de,
ruth.riechert@db.com, www.axa-art.de,
susanne.heimes@axa-art.de,
db-dentartcompetition.com,
ruth.riechert@db.com, www.hfg-offenbach.de,
bkracke@aol.com,
christiane.zentgraf@bmw.de, www.access.de,
anke.stein@access.de,
www.praxisforum-berufsorientierung.de,
v.vogt@t-online.de, www.amerisamt.de,
gunter.ermann@arbeitsamt.de