

VeranstaltungsDesign

VeranstaltungsDesign update 03-08

Liebe Leserinnen und Leser,

Kunst thematisiert gesellschaftliche Strömungen, Kunst begeistert oder verstört, fordert zur Auseinandersetzung heraus. Kunst schärft die Wahrnehmung, ermöglicht Perspektivenwechsel und neue Denkweisen, ist Humus für Kreativität und Erneuerung.

Nutzt die Wirtschaft diese Potentiale? Vermutlich denken Sie spontan an Sponsoring. Das ist allerdings nur eine von zahlreichen Möglichkeiten einer fruchtbaren Kooperation zwischen Wirtschaft und Kunst. Wir beschäftigen uns seit längerer Zeit mit dem Thema „Arts & Management“ und im besonderen mit der künstlerischen Gestaltung von Veranstaltungen. Veranstaltungsdesigns, die in Zusammenarbeit mit Künstlern entwickelt werden, stellen sich rückblickend als außergewöhnliche Projekte mit nachhaltiger Wirkung heraus.

Eine anregende Lektüre wünscht Ihnen

Ihre

Helga Stattler

topic

Arts & Management – Modetrend oder Zukunftschance?

Kunst und Bildung, Kunst und Medien, Kunst und Soziales, Kunst und Wissenschaft – Schnittstellen zu anderen gesellschaftlichen Bereichen gab es schon immer. Nun scheinen sich auch Kunst und Wirtschaft rasant näher zu kommen.

Künstler und Kulturschaffende brauchen zunehmend Management-Knowhow für ihre unternehmerische und künstlerische Selbständigkeit. Die Szene der Creative Industries boomt - Design, Mode, Musik, Verlagswesen, Architektur, Theater, Multimedia. Kunst, einst Antithese zur Rationalität von Business, wird heute Teil dieses kulturnahen Wirtschaftsbereichs.

Traditionelle Unternehmen suchen die Verbindung mit Kunst und Künstlern, zum Beispiel durch Sponsoring, wenn dadurch Image und Markenidentität geprägt werden soll. Auch im Marketing werden immer mehr Künstler tätig, wenn rein sachliche Information über Produkte und Leistungen an ihre Grenzen stößt und Emotionen und Erlebnisqualität gefragt sind.

In der Personal- und Organisationsentwicklung ist der Einsatz von Kunst und Künstlern aber noch immer ungewöhnlich, obwohl die Unternehmen MitarbeiterInnen mit Eigenschaften suchen, die dem Künstler zugesprochen werden - flexibel, unkonventionell, eigenständig, änderungsbereit, kreativ, gestaltend, schöpferisch. Innovationsfähigkeit wird zur Schlüsselkompetenz und sogar Strategisches Management ist heute mehr Kunst als Technik.

Welche Rolle kann die Auseinandersetzung mit Kunst und Kultur bei Lernprozessen spielen? Wenn Künstler nicht funktionalisiert werden sondern produktive Irritation möglich ist, dann können neue Wahrnehmungsmuster und Denkfiguren entstehen. Die „andere“ Reflexion von Organisationsprozessen durch Künstler kann einen neuen Blick eröffnen, Sensibilität und kreative Energie im Unternehmen wecken.

„Ich glaube, dass in Zukunft in einer immer schnelleren und unübersichtlicher werdenden Welt Augenblicke des Menschlichen, der Langsamkeit, der geistigen und visuellen Konzentration, wie sie sich in der zeitgenössischen Kunst wieder finden, an Bedeutung gewinnen werden“, so Gerald Matt, Direktor Kunsthalle Wien, in einem Interview im Journal k2.

Praxisnahes Forschungsprojekt

Das Team von VeranstaltungsDesign beschäftigt sich seit einem Jahr intensiv mit dem Thema „Arts & Management“. Lesen Sie mehr über ein Projekt, an dem wir mit interessierten Partnern weiterarbeiten wollen:

<http://www.veranstaltungsdesign.com/projektbeispiele/index.htm>

Dazu Michael Wimmer, Geschäftsführer von EDUCULT (www.educult.at):
„Unsere täglichen Erfahrungen zeigen, dass Business weniger plan- und vorhersehbar ist, als wir uns erhoffen. Umgekehrt passiert Kunst viel weniger aus dem Bauch heraus, als wir uns vorstellen. Wir lernen daraus, dass Arts and Business mehr miteinander zu tun haben können, als wir gemeinhin annehmen. Gemeinsam schaffen sie die Voraussetzungen, eine offene und unvoreingenommene Haltung gegenüber der Welt zu entwickeln, sich flexibel auf Unvorhersehbares einzustellen und Spaß daran zu haben, auf immer neue Weise kreative Lösungen zu entwickeln. Wir sollten uns die Chance, uns wechselseitig zu inspirieren, nicht leichtfertig entgehen lassen.“

reflection

Kunst – mehr als ein Rahmenprogramm

So schlimm wie kürzlich bei einer politischen Veranstaltung ist es selten. Die Slow-Motion Darbietung zweier Figuren mit goldener Körperbemalung verführte zu sicher unerwünschten Assoziationen im Publikum und in den Medien. Eines hatte sie jedenfalls mit zahlreichen Tagungen gemeinsam: Ein künstlerischer Auftritt ohne Bezug zu Anlass oder Ziel der Veranstaltung. Wann haben Sie das letzte Mal nach den Vorträgen und dem obligatorischen Expertenpanel ein Kabarettprogramm als Belohnung für Ihr Ausharren erlebt? Oder war eine Tanzshow das Sahnehäubchen, das gemeinsam mit dem Klappern des Geschirrs ein auf den Ansturm harrendes Buffet ankündigte?

Kunst wird leider oft als reines Entertainment eingeplant, abgekoppelt von Inhalt und Botschaft der Veranstaltung. Die Leistung der Künstler wird unter diesen Rahmenbedingungen nicht richtig gewürdigt, man empfindet sie vielleicht sogar als störend. Die Band oder der Sänger, der sich kaum gegen den Geräuschpegel der Gespräche durchsetzen kann, ist dafür ein typisches Beispiel.

Wir verstehen eine Veranstaltung als dramaturgischen Prozess, der das Thema mit allen Sinnen erlebbar macht. Künstlerische Methoden werden in das Gesamtkonzept integriert und sprechen den ganzen Menschen an, nicht nur den „Kopf“. Ein solches Design gibt der Veranstaltung einen Bedeutungsinhalt, der über die sachliche Information hinausgeht. Zum Beispiel werden komplexe Inhalte oder wichtige Botschaften als Geschichten erzählt, die emotional

berühren und an die Erfahrung der Teilnehmer anknüpfen. Raum, Licht, Musik, Farben – alles trägt dazu bei, dass die Atmosphäre als „stimmig“ erlebt wird. Einzigartigkeit und nachhaltige Wirkung charakterisieren solche Veranstaltungen.

Die Spreu vom Weizen trennen

Unsere Frage war letztes Mal: Was beeinflusst Ihre Entscheidung an einer Veranstaltung teilzunehmen? Hier ein Auszug aus Ihren Antworten:

- Zeitgerechte Einladung und durchdachte Terminwahl und Dauer
- Neben dem klingenden Titel, welchen persönlicher Nutzen kann ich mir erwarten?
- Informative Beschreibung des Inhalts, nicht nur Namedropping
- Gibt es Infos zum Programmablauf, ist Raum für Networking und Kommunikation
- Bekomme ich weitere Informationen nach meiner Anmeldung?
- Kann ich mir Neuigkeitswert der Vorträge erwarten, eine Mischung aus Vertiefung und Neuem?
- Eine runde Sache soll es sein, auch etwas Überraschendes bieten
- Bisherige Erfahrungen mit diesem Veranstalter sind maßgeblich:
Wie gefragt ist diese Veranstaltung generell? Ist sie rasch ausgebucht?
Sympathisches Servicepersonal, Atmosphäre des Raumes, funktionierende Technik

Eigentlich alles selbstverständlich – aber erleben nicht auch Sie immer wieder diese Defizite, wenn Sie zu Veranstaltungen eingeladen werden? Wenn Sie bei Ihren eigenen Veranstaltungen erreichen wollen, dass sich nicht nur die immer gleichen Adabeis, sondern Ihre Wunsch-Zielgruppe anmeldet und dann auch tatsächlich erscheint, dann arbeiten Sie mit Experten zusammen, die mit Ihnen gemeinsam diese Kriterien sicherstellen.

report

Lernen mit Künstlern – keine Zukunftsmusik

Als ich bei einem Finanzkongress den Violinvirtuosen Miha Pogacnik erlebte, war ich fasziniert von seiner Idee, ein Meisterwerk der klassischen Musik gemeinsam mit dem Publikum in seine Phasen zu „zerlegen“ und mit einem Prozess im Management zu vergleichen: die Variationen des Themas, die Dynamik des Umfelds, die unterschiedlichen Geschwindigkeiten, das Brennen für etwas Neues, das Fließen lassen, die Umwege zur Lösung.

Über sein Seminar „Zukunftsmusik“ erhielt ich etliche Feedbacks der TeilnehmerInnen. Eine Aussage – zum Stimmen des Instruments und die Analogie zum Einstimmen auf Kommunikation – zitierten wir bereits im VeranstaltungsDesign update 11-07. Das Konzept baut auf „Visionen – Motivation – Risiko/Mut“ = „denken – fühlen – wollen“ auf. Soweit es überhaupt möglich ist, emotionales Erleben in Worte zu fassen, sagen die Kommentare von Absolventen mehr aus als eine Beschreibung der Veranstaltung:

„Ein Thema ist am Anfang und am Ende das gleiche, aber es geht durch einen Prozess – in der Musik wie im Unternehmen.“

„Weg vom Alltäglichen, mitten durchs Feuer, Ballast abwerfen. Was bleibt, ist das Wesentliche.“

„Übergänge wahrnehmen, spüren wenn die nächste Schicht kommt, jede Note, jede Veränderung betasten, dann erst handeln.“

„Planung ist unverzichtbar, aber dann lass los – let go, let come.“
„Ich lenke jetzt meine Aufmerksamkeit stärker auf die zarten Töne der Inspiration im Alltag statt auf den großen Durchbruch.“

Verhalten und Einstellungen werden den Teilnehmern durch die künstlerische Reflexion bewusst. Wenn Miha die Meisterwerke zum Schluss ohne Unterbrechung spielt, hört man plötzlich auf einer anderen Bewusstseins-ebene zu. Und man versteht, was Musik – oder generell Kunst – als Inspiration im Unternehmen für Achtsamkeit, Kommunikation und Innovation beitragen kann.

Informationen: www.mihavision.com

tip

Wie Unternehmen mit Künstlern arbeiten

Darüber berichtet der Autor und Trainer Thorsten Blanke in seinem Buch „Unternehmen nutzen Kunst“ (Klett-Cotta, ISBN 3-608-94054-5). Im ersten Teil zeigt er nicht nur seine Erfahrung als Künstler sondern beweist auch seine Kompetenz in Beratung und Organisationsentwicklung. So kann er eine Brücke zwischen Kunst und Wirtschaft schlagen. Als Künstler hat er das mangelnde Vertrauen zwischen – wie er es nennt – den beiden Polen der Welt, hautnah erlebt. Dabei sind künstlerische Medien die ursprünglichsten Ausdrucksmittel des Menschen.

Als Berater sieht er Kunst als einen Spiegel, um Unausgesprochenes erfahrbar und Ungeahntes vorstellbar zu machen. Kunst ist keine Simulation, sie geschieht in Echtzeit. Die Wahrnehmung mit allen Sinnen eröffnet neue Perspektiven für Situationen und Probleme und kann damit Modell für die Alltagsanforderungen in Organisationen sein.

Wie Einsätze von Künstlern in der Praxis aussehen können, worauf zu achten ist und welche Ergebnisse man erzielen kann, ist im zweiten Teil mit zahlreichen Beispielen und in Interviews mit Unternehmern, Beratern und Künstlern beschrieben. Besonders interessant sind die Gespräche mit den Managern der Wilhelmi Werke AG, des dm-drogerie markts, der Würth GmbH und der VW Coaching GmbH.

GO FOR ART!

Die Kunst- und Medienwissenschaftlerin Katharina Gsöllpointner und die Künstlerin Judith Baum bieten Führungskräften und Selbständigen mit GO FOR ART! eine innovative Verknüpfung von Lernen über Kunst, künstlerischem Arbeiten und Reflexion der eigenen Handlungs- und Kommunikationsstrategien. Zunächst wird eine aktuelle Kunstaussstellung besucht um eine neue Sichtweise auf zu Kunst entwickeln. Experimente mit künstlerischen Medien wie Malerei, Zeichnung, Fotografie, Video und Übungen künstlerischen Coachings ermöglichen, die eigene Situation mit ungewohnten Methoden und anderen Mitteln als Sprache zu reflektieren. Die Seminare finden jeweils am Wochenende in den Atelierräumen der Akademie der bildenden Künste Wien statt.

Informationen: <http://go4arts.googlepages.com>

Artikel zum download bereit

„Werden Chancen von Veranstaltungen verspielt? – Glaubenssätze offenbaren ungenutzte Potentiale“, unser Artikel erschienen in der Zeitschrift Training 3/08, steht InteressentInnen als pdf-Dokument zur Verfügung – bitte kurze E-Mail an office@veranstaltungsdesign.com

Vorschau auf VeranstaltungsDesign update 05-08

Das Schwerpunkt-Thema der nächsten Ausgabe ist „Veranstaltungen als integrierter Teil der Corporate Communication.“ Dazu haben wir Führungskräfte interviewt, die im Unternehmen die Rolle von Communication Managern wahrnehmen.

Das VeranstaltungsDesign update 03-08 finden Sie auch auf www.veranstaltungsdesign.com/vdesign/index.html und im Archiv alle bisher erschienenen Ausgaben als pdf-Dokumente.

Impressum

VeranstaltungsDesign
Dkffr. Helga Stattler
T +43 1 4801417
m +43 676 7801417
E-mail office@veranstaltungsdesign.com
www.veranstaltungsdesign.com

"Die Kunst ist eine Vermittlerin des Unaussprechlichen."
Johann Wolfgang von Goethe

Über Ihr Feedback und Anregungen freuen wir uns!

Wir sprechen in allen Texten sowohl Leserinnen als auch Leser an. Alle personenbezogenen Formulierungen im Text beziehen sich also auf weibliche und männliche Personen, auch für den Fall, dass es im Text nicht ausgeschrieben ist.

Rechtshinweis - elektronische Post

Das VeranstaltungsDesign update wird 6x jährlich an unsere Kunden, Geschäftspartner, Interessenten, Kollegen und Freunde verschickt. Ihre Adresse wird nicht an Dritte weitergegeben. Wir gehen von einer aktiven Zustimmung und Ihrem Interesse an unseren Informationen aus. Mit dieser Zusendung erhalten Sie die Möglichkeit, den weiteren Empfang abzumelden (einfach auf diese E-mail antworten und im Betreff "abmelden" schreiben) oder Ihre Daten zu ändern (E-mail mit den Änderungen an office@veranstaltungsdesign.com). Neue Interessenten bitten wir, ihr persönliches Abonnement auf www.veranstaltungsdesign.com zu registrieren.