Zeitschrift: Kunst + Architektur in der Schweiz = Art + architecture en Suisse = Arte + architettura in Svizzera

Herausgeber: Gesellschaft für Schweizerische Kunstgeschichte

Band: 58 (2007)

Heft: 1: Im Büro = Au bureau = In ufficio

Artikel: Kunst im Büro : Erfahrungen mit Kunst am Arbeitsplatz

Autor: Omlin, Sibylle

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-394360

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 08.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Sibylle Omlin

Kunst im Büro

Erfahrungen mit Kunst am Arbeitsplatz

In den 1980er-Jahren wurde in der Schweiz wie auch in anderen Ländern mit dem Aufbau grosser Firmensammlungen begonnen, die neben dem allgemeinen Ziel, die Büroräume der Mitarbeitenden zu verschönern, auch Repräsentations- und Image-Aufgaben im Sinne der Unternehmenskommunikation und -kultur erfüllen. Das Vorhaben, handfeste unternehmerische Ziele über Kunst zu transportieren, ist nicht immer ganz unproblematisch. Ob die Kunst im Büro ihren richtigen Platz findet, ob es zu ihrem heutigen Aufgabenprofil gehört, auch kommunikative Arbeit in einem Unternehmen zu leisten, ist eine Frage, die immer wieder von Neuem beantwortet werden muss.

Im Herbst 1995 fand im Helmhaus Zürich eine Ausstellung statt, die zwei Jahrzehnte öffentliches Kunstsammeln in Stadt und Kanton Zürich dokumentierte. *820+816*, der Titel mit der simplen Addition repräsentierte die Zahl der Werke, die Stadt und Kanton Zürich in zwei Jahrzehnten von 1975 bis 1995 angekauft hatten.[1] Eine bei Michael Richter in Auftrag gegebene Fotoserie zeigte die angekauften Werke an ihrem Standort samt räumlich-architektonischem Ambiente zum Zeitpunkt der Ausstellung. Diese Aufnahmen ergaben zusammen mit den Ankaufs- und Standortdaten einen interessanten Befund darüber, was wo und bei wem wie ankam und was im Lager blieb.

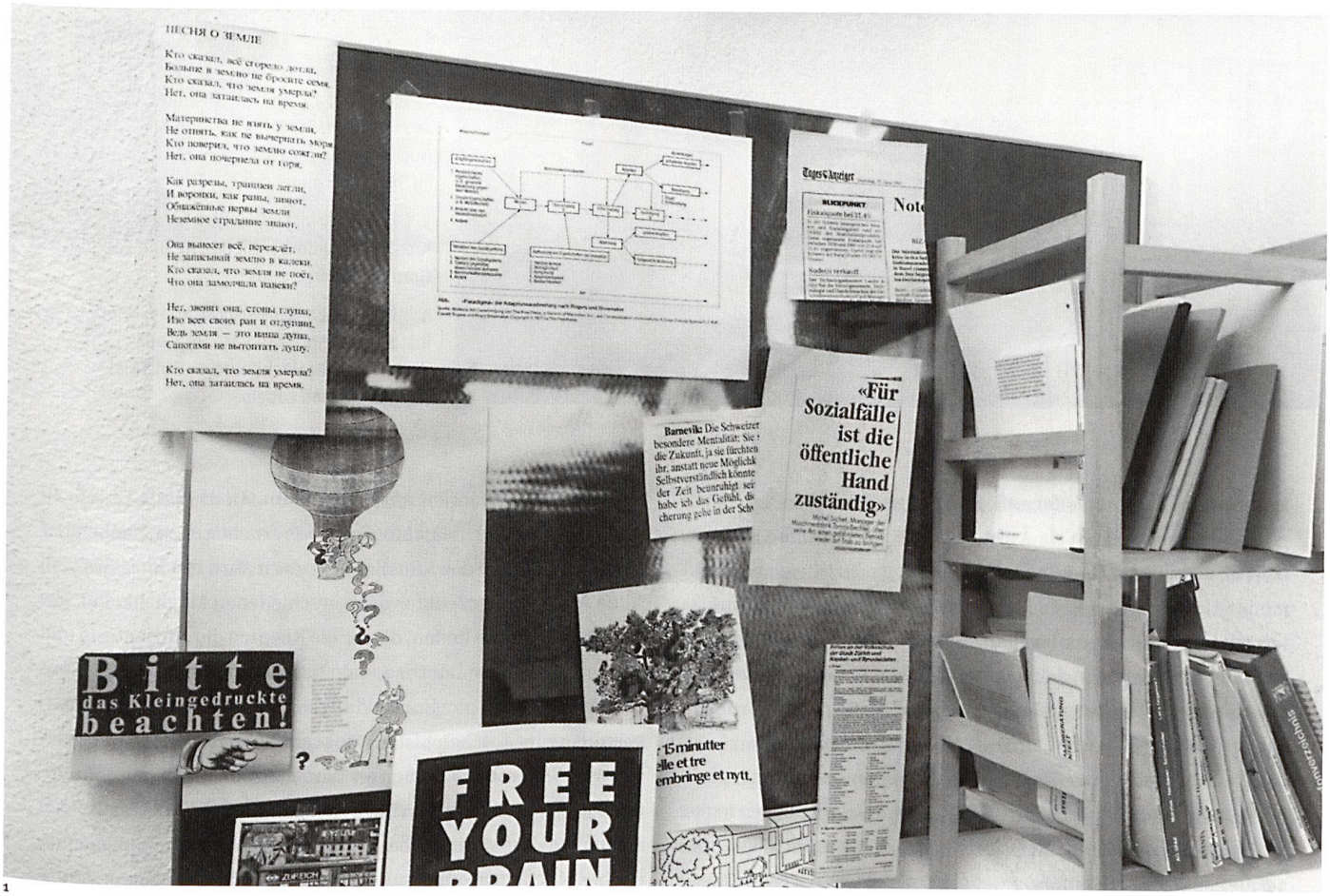
Eine Aufnahme aus dem Jugendamt der Stadt Zürich zeigt eindringlich auf, welches Schicksal Bilder im Büroalltag ereilen können (Abb. 1). Ein Monitorbild aus einer dreiteiligen Serie (1982–83) von Cécile Wick hängt im Büro eines Mitarbeiters. Es dient als Pinnwand für kleine Zeitungsnotizen, Karikaturen, Organigramme und Sprüche wie «free your brain» oder «bitte das Kleingedruckte beachten.»[2] Offensichtlich hatte der Angestellte kein Interesse am Bild, oder seine Arbeitssituation war so beengt, dass der Platz für ein Pinboard fehlte; dafür auch spricht das Bücherregal, das das Bild zu einem Viertel verdeckt. Der nicht-sachgemässe Umgang mit Kunst beginnt vermutlich noch früher, bei der Auswahl. Es können verschiedene Ursachen vorliegen, wenn eine dreiteilige Bildserie auseinandergenommen oder ein Einzelbild in ein Büro gehängt wird – eine davon ist mangelnder Kunstverstand.

Zum Verhältnis von Kunst und Bürokultur

Gleich wie bei Kunst-am-Bau-Projekten stehen Kunstwerke aus Firmensammlungen, die im Büro aufgehängt oder in Eingangshallen gestellt werden, in einem hybriden Umfeld. Verschiedene Interessen überkreuzen den Raum, den ein Arbeitsplatz ausmacht. Bei der Arbeit herrschen Produktionszwang und Effizienz vor. All dem scheint sich die Kunst entgegenzustellen, die durch ihre ästhetische Anmutung vielleicht zum Träumen oder zur Verlangsamung zwingt, durch ihre Rätselhaftigkeit Unverständnis hervorruft oder durch ihre Provokation gar auf Ablehnung stösst (Abb. 2).

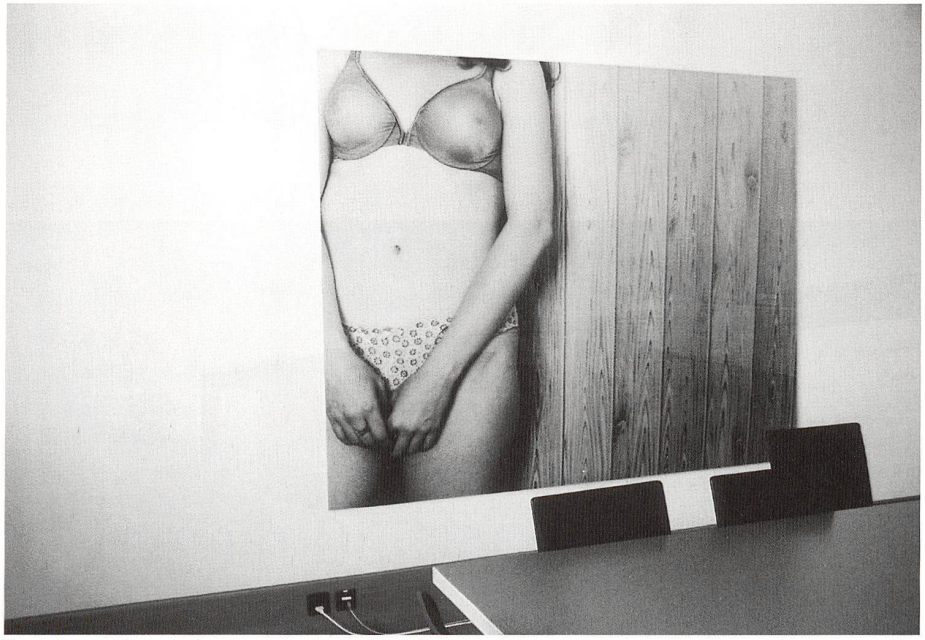
Dass Kunst am Arbeitsplatz in einer Dienstleistungs- und Wissensgesellschaft durchaus als sinnvolles Szenario erlebt werden kann, hat mit dem Zusammengehen von Kunst und verschiedensten gesellschaftlichen Räumen zu tun (öffentlicher Raum, Wirtschaft, Politik, etc.). Der zeitgenössischen Kunst wird heute ein grösseres Kommunikationspotential zugetraut als noch vor vierzig Jahren, als Kunst als elitäres Hobby von einigen Bankiers und Grossunternehmern galt. In den 1990er-Jahren adressierte Kunst vermehrt auch Felder der visuellen Kommunikation und übersprang Grenzen zum Produkte-Design.

Ortspezifische und konzeptionelle Auftritte von Kunst haben neue Formen von Raum- oder Bildinstallationen hervorgebracht und sich der Frage gestellt, wie Kunst die Verbindung mit der Arbeitswelt herstellen kann. Mit der gezielten Verortung von Kunst am Arbeitsplatz in Bürogebäuden ist nicht nur die Frage nach einer sinnvollen Platzierung und Hängung thematisiert, sondern auch die Frage nach einer Kunst für die Mitarbeitenden eines Unternehmens, für die Nutzerschaft der Büroräume überhaupt. Unsicher ist, ob und wie Kunst einen Betrachter am Arbeitsplatz – ausserhalb des geläuterten kontemplativen Raumes im Museum –



1

1 Cécile Wick, Monitorbild aus dreiteiliger Serie, 1982/83, Stadt Zürich, Jugendamt. – Kunst in einem Büro als Pinnwand gebraucht.



2

2 Katrin Freisager, Color of Skin, 1999, C-Print auf Aluminium hinter Acrylglas, 180 × 220 cm, Stadt Zürich, Amt für Hochbauten. – Leicht bekleidete Mädchen im Sitzungszimmer.

3 Basel, Novartis-Campus, Forum 3, Architektur Diener & Diener, Helmut Federle, Gerold Wiederin, 2005.

4 Nic Hess, m & m+M=3M, 2005, Neon-Installation, 50 × 245 × 15 cm, Stadt Zürich, Amt für Hochbauten. – Ein Spiel mit Marken und Labels.

ansprechen kann und/oder soll. Es genügt nicht, das Phänomen «Kunst im Büro» allein als Ästhetik des Aufstellens und Aufhängens zu diskutieren. Indifferenz, Ablehnung oder eine vereinnahmende Haltung gegenüber Kunstwerken im Kontext eines privaten oder öffentlichen Unternehmens sind bekannte Phänomene. Andererseits besteht in der zeitgenössischen Kunst das Interesse, verstärkt nach Wirkungsräumen zu suchen, die eine Alternative zum geschützten Kulturraum des Museums bieten.

Das Ausgreifen von Kunst in den sozialen Raum hat sich in den letzten zehn Jahren intensiviert. Der Kunst erwachsen in der Reflexion von sozialen und ökonomischen Prozessen seit den 1990er-Jahren zunehmend neue Aktionsfelder. Art & Business- und Art-at-Work-Programme bieten innerhalb der Dienstleistungsgesellschaft zusätzliche Felder als öffentlichen sozialen Aktions- und Handlungsspielraum (Aktionismus, Situationismus, Happening, soziale Kunst). Es gibt Kunstschaffende, die ihre Arbeit zunehmend als Wissenstransfer und Beratung in der Gesellschaft verstehen und gezielte Coaching-Angebote und Workshops für die Wirtschaft entwickeln. Der deutsche Künstler Ruediger John beispielsweise arbeitet vorwiegend situativ-installativ, performativ sowie recherche- und publikationsorientiert. Seit 1995 ist er im künstlerischen Kontext als Consultant für zahlreiche Firmen und Institutionen tätig und gründete das Unternehmen «Gesellschaft für kritische Ästhetik».[3]

Im Gegenzug operieren verschiedene Beraterfirmen bei ihrer Mitarbeiterschulung spezifisch mit dem Wahrnehmungspotential von Kunst, so zum Beispiel Droege & Comp. in Düsseldorf. Ihre Berater beschäftigen sich mit den eigens für das Firmengebäude konzipierten Werken der Gegenwartskunst und arbeiten mit dem Unberechenbarkeitsfaktor der Kunst. Dabei nutzen sie den Mehrwert von Kunst als Marketinginstrument: «Beratung ist Umsetzung – nach allen Regeln der Kunst. Wir sehen in der Kunst die Chance, wesentliche Prinzipien unserer Beratungsarbeit zu erklären. Wir sind uns dabei bewusst, dass Kunstwerke stets mehr bieten als nur eine einzige Deutungsmöglichkeit. So wie verschiedene Probleme der Unternehmensführung meist auch auf unterschiedliche Weise lösbar sind. Im Bekannten das Unbekannte zu entdecken und für das aktuelle Leben fruchtbar zu machen, ist nicht nur Aufgabe des Künstlers, sondern auch des Beraters [...]. Seine Aufgabe ist es, unter den verschiedenen Möglichkeiten gerade die Lösung zu finden, die für die Klienten die effizienteste und erfolgreichste ist.»[4] Internationale Beraterfirmen, die in ihren Unternehmen Kunst zur Entwicklung der Persönlichkeit ihrer Consultants nutzen, sehen bislang ungeahnte Chancen zu einer innovativen Weiterentwicklung von Wirtschaft, indem sie das Potential von Kunst in höhere Produktivität und Qualität umzusetzen versuchen. Kunst könnte damit neue Spielräume für unternehmerisches Handeln eröffnen und stellt so einen neuartigen und qualitativ Wert schöpfenden Beitrag zur Wirtschaftskultur dar.

Für viele Kunstschaffende bleibt dieses erweiterte Handlungsfeld von Kunst aber auch eine Illusion. Der Zürcher Künstler Uwe Wittwer spricht klare Worte: «Kunst im Arbeitsumfeld ist ein ewiges Dilemma. Es bestehen immer Spannungen, weil Kunst Aufgaben übernimmt, die ihr nicht unbedingt in jedem Fall inhärent sind, nämlich räumliche und soziale Aufgaben.» Er plädiert daher für eine klare Ausformulierung der Ziele, die mit der Platzierung von Kunst in Büros verbunden sind.

Erwartungsfelder

Heute vermischen sich in der Regel bei der Platzierung von Kunst am Arbeitsplatz verschiedene Ansprüche und Erwartungen: Kunst ist Büroschmuck, dient der Repräsentation beziehungsweise dem Prestige des Arbeitgebers, erfüllt ihre Aufgabe als Brand Communication beziehungsweise als interne und externe Unternehmenskommunikation und wird zum Zweck der Kunstförderung durch Ankäufe der Firmensammlung sowie bei Sponsoring eingesetzt.

Vor allem in den Sammlungen öffentlich-rechtlicher Verwaltungen, aber auch bei klassischen Dienstleistungsunternehmen in der Versicherungsbranche oder in Finanzinstituten mit vielen Büroarbeitsplätzen ist der Ankauf von Kunst nicht nur Büroschmuck, sondern oft auch eine Form der Kunstförderung oder zumindest ein Zeichen öffentlicher Anerkennung.[5]

3

4

Ähnlich wie bei Kunst-am-Bau-Projekten lassen sich verschiedene Herangehensweisen bei Kunstplatzierungen im Büro herauslesen.[6] Sie sollen im Folgenden etwas näher beleuchtet werden.

Bebilderungen aus Firmensammlungen, Firmenartotheken

In den Bürogebäuden werden für die Hängung von Kunstwerken verschiedene Zonen ausgeschieden: öffentliche Eingangs- und Durchgangszonen, Empfangsräume und Treppenaufstiege, halböffentliche Sitzungszimmer, Ruhezonen, Aufenthalts- und Pausenräume, Repräsentationsräume und der eher private Raum des Büros, des individuellen Arbeitsplatzes.

Die Bebilderung der öffentlichen und halböffentlichen Bereiche wird meistens von einer fachkompetenten Stelle vorgenommen; die Firmensammlung dient als Fundus.[7] In einigen öffentlichen Sammlungen wie zum Beispiel jener des Kunstkredits der Stadt Basel, in der sich seit 1919 rund 5000 Werke von 800 Kunstschaffenden aus der Region angesammelt haben, dienen die Bestände als Artothek, in der sich die Mitarbeitenden Werke für die Dauer von drei Jahren für ihr Büro ausleihen können.[8] «Die rund 400 jährlichen Wanderungen und Umtauschaktionen ergeben eine [...] Meinungs- und Geschmackssoziologie über Jahrzehnte. In der Sammlung des Kunstkredits ist nicht nur die ganze Kunstgeschichte der Region Basel bewahrt, sondern auch die noch zu erforschende Geschichte vom Umgang mit Kunst»,[9] schreiben die Kuratoren für die Sammlung, René Schraner und Susanne Buder.

Auch die für ihre Affinität zur Kunst bekannte Basler Chemiefirma Roche, die mit dem Museum Jean Tinguely gar ein eigenes Museum und darüber hinaus Sammlungen in öffentlichen Museen unterhält, führt ihre Mitarbeiter gezielt an zeitgenössische Kunst heran: «Den Mitarbeitenden steht es offen, sich die Bilder für ihr Büro selber in der hauseigenen Kunstgalerie auszuwählen.»[10]

Der Kanton Zürich sammelt seit 1905. Die Sammlung umfasst heute ungefähr 15 000 Werke; knapp die Hälfte davon sind Grafiken, der Rest besteht aus Originalwerken. «Die Sammlung fungiert nicht als Artothek», erläutert die zuständige Konservatorin der Sammlung, Kathrin Frauenfelder. «Es gibt ein spezielles Angebot an Grafiken für die Büros. Die anderen Kunstwerke (Bilder, Zeichnungen, Skulpturen, Originalgrafiken, Videos, etc.) werden in den (halb)öffentlichen Räumen nach einem auf die dort arbeitenden Menschen und Räume hin entwickelten Konzept gehängt.»[11] Kathrin Frauenfelder hat bei grösseren Umbauprojekten die Möglichkeit, neue Hängungen zu initiieren und Werke aus der Sammlung zu sinnvollen Ensembles zusammenzufügen.

Kunst in solchen Bebilderungskonzepten behauptet oft eine Leerzone. In einigen Fällen schaffen die Kunstwerke individuelle Räume, die über die Funktionalität von Arbeit hinausweisen. Im Idealfall ermöglichen sie einen sinnvollen Dialog – jenseits der Funktion einer Pinnwand.

Zusammengehen von Kunst im Bereich der Architektur: die Kunst ist integraler architektonischer Teil von Grossgebäuden und Konzernhauptsitzen

Eine leichte Unzufriedenheit gegenüber den Bebilderungen von Büroräumen durch Kunst aus hauseigenen Sammlungen hat bei einigen Unternehmen neue Strategien hervorgebracht, vor allem wenn grosse und prestigereiche Architekturprojekte in Headquarters anstanden.

Der Schweizer Rückversicherer Swiss Re benutzt Architektur und Kunst für seine Brand Communication, was sich vor allem seit der Realisierung des Tagungszentrums von Meili & Peter in Rüschlikon (1998–2000) und noch deutlicher mit dem futuristisch anmutenden Bürohochhaus von Sir Norman Foster in London an der St Mary Axe (2004 eröffnet) ausdrückt. Das Leitbild fällt entsprechend pointiert aus: «Kunst und Architektur sind bei Swiss Re als gleichwertig behandelt und bilden derart verschränkt eine künstlerische Einheit. Höchste Qualität, internationales Ansehen, zeitgenössische Visionen und zukunftsorientierte Positionen repräsentieren die Investition in Entwicklung und Nachhaltigkeit bei Swiss Re.»[12]

In Basel plant der Chemiekonzern Novartis mit gleichem Anspruch einen neuen Firmencampus.[13] Das Werkareal St. Johann

in Basel – Hauptsitz von Novartis – soll bis 2008 etappenweise in einen Campus des Wissens, der Innovation und Begegnung mit rund 10 000 Arbeitsplätzen verwandelt werden. 2005 sind rund 400 neue Multi-Space-Arbeitsplätze im neuen Bürogebäude von Diener & Diener umgesetzt worden. Das Forum 3 genannte Gebäude resultiert aus einer Arbeitsgemeinschaft, die das Basler Architekturbüro Diener & Diener mit dem Künstler Helmut Federle und dem Architekten Gerold Wiederin begründet hat.[14] Das eigentlich Künstlerische des Gebäudes ist das äussere Erscheinungsbild der Fassade, das durch farbige, mehrschichtig angeordnete Glasflächen bestimmt ist (Abb. 3). Die Handschrift des Künstlers Helmut Federle ist dabei unübersehbar. Aus der Ferne betrachtet, scheinen sich die einzelnen farbigen Glasscheiben zu bewegen. Beim Nähertreten erkennt man, dass diese gläserne Hülle sozusagen das Kleid eines inneren Baukörpers ist. Die einzelnen Scheiben sind auf drei hintereinander geschichteten Ebenen angebracht und als parzellierte Bildelemente auch von innen heraus zu betrachten.

Kunst und Unternehmenskommunikation: Image-Bilder nach aussen

In den 1970er- und 1980er-Jahren wurden von den führenden Unternehmen im Dienstleistungssektor grosse Sammlungen angelegt.[15] Die firmeneigene Kunstsammlung dient einerseits der repräsentativen Raumausstattung (Abb. 4), andererseits der Kommunikation einer unternehmerischen Haltung und Firmenkultur nach aussen. Jahresberichte und andere Publikationen werden mit Werken aus der Sammlung bebildert. Einige Firmen versuchen, mit Kunstschaffenden in einen intensiveren Dialog zu treten, so zum Beispiel die Swiss Re, die verschiedene Kunstschaffende (darunter Claudio Moser, Jan Jedlicka und Shirana Shabazi) zu Langzeitprojekten samt Buchpublikation einlud, die als repräsentatives Geschenk an wichtige Kunden abgegeben werden. Die Swiss Re versteht denn auch ihre Zusammenarbeit mit internationalen Künstlern als Teil des Marketings: «Als Visualisierung einer Firmenkultur sind unsere Kunstprojekte eng mit der Marke Swiss Re verbunden. [...] Künstlerische, soziale und firmenbezogene Äusserungen sind alle daraufhin adressiert, das Herausragende der Kunst mit den Hauptwerten der Firma zu verbinden.»[16]

Firmensammlungen sind oft geprägt von der Handschrift eines CEO oder eines Firmengründers. Auch Michael Ringier, Vorsitzender des Zürcher Medienunternehmens Ringier, ist seit über einem Jahrzehnt ein bedeutender Kunstsammler und setzt seine Sammlung für Kommunikationszwecke im Unternehmen ein. Er sammelt vor allem Konzeptkunst, Fotografien und Schrift-Bild-Werke. Dazu betont er: «Kunst und Journalismus sind bei Ringier eng verwandt. Über 200 zeitgenössische Kunstwerke begleiten die Mitarbeitenden im Alltag. Kunst bei Ringier ist keine Dekoration und mehr als eine Leidenschaft des Verlegers. In einer Unternehmung drängt sich die Kunst hoffentlich unauffällig in den Alltag der Menschen. Das gibt eine ganze andere Wirkung. [...] Sie steht da, sie hängt einfach an der Wand und sie beeinflusst auf eine sehr diskrete Art und Weise die Wahrnehmung der Menschen. [...] Sowohl Journalismus wie auch die Kunst müssen beide sehr intelligent sein. Kunst stellt Fragen, der Journalismus stellt Fragen, und nur so haben wir die Chance, zu neuen Antworten zu kommen.»[17]

Auch junge Medien- und IT-Unternehmen wie beispielsweise die Schweizer IT-Beratungsfirma Namics suchen sich jene Kunst aus, die zu ihrer Firmenkultur und ihren Dienstleistungen passt. Namics hat an den wichtigen Firmensitzen Medieninstallationen in die Arbeitswelt integriert.[18]

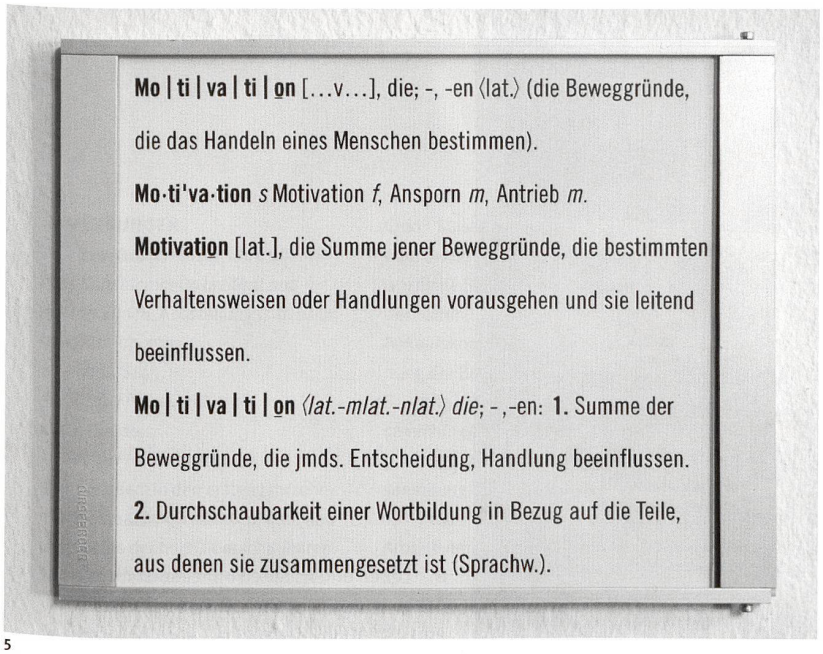
Kunst und Vermittlung: interne Kommunikationskultur und kulturelle Bildung für Mitarbeitende

Nicht immer ist vorauszusetzen, dass die Leiter eines Unternehmens bei zeitgenössischer Kunst dasselbe sehen und verstehen wie die Mitarbeitenden. Kunst am Arbeitsplatz braucht zudem oft einen speziellen Aufwand an kompetenter Vermittlung. Viele Firmen bringen für grosse und auffällige Kunstprojekte in den Bürogebäuden Informationsblätter oder Broschüren heraus, welche die Werke erläutern.

Grosse Betriebe mit umfangreichen Sammlungen können sich spezielle Vermittlungsprogramme für Mitarbeiter einrichten, wie das Vermittlungsprojekt «Kulturzeiten» der deutschen Siemens AG zeigt. Das Siemens-Art-Programm führt als Projekt innerbetrieblicher Kulturarbeit interessierte Angestellte des Unternehmens sowie deren Angehörige an zeitgenössische Kunstformen heran, um auf diese Weise den kulturellen Dialog – auch im Arbeitsumfeld – zu fördern. Die Veranstaltungsreihen «Kulturzeiten» sind für die jeweiligen Unternehmensstandorte konzipiert und ermöglichen eine intensive Teilnahme am kulturellen Leben der Region. Dabei stehen regelmässige Vermittlungsangebote mit Kuratoren, Künstlern und Sammlern auf dem Programm, aber auch Partizipationsprojekte innerhalb des Unternehmens, die den Dialog zwischen Kunst und Wirtschaft suchen und beiden Seiten zu neuen Sichtweisen verhelfen.[19]

In der Schweiz sind solche Projekte eher die Ausnahme. Die Grossbank UBS unterhält mit ihrem Ausbildungszentrum in Wolfsberg einen Ausstellungsraum und einen Thinktank für Kaderleute, wo unter dem Label Arts & Business immer wieder auch Aspekte der zeitgenössischen Kunst und Kreativitätsphänomene vorgestellt werden. Die Mitarbeitenden verlassen gezielt das Büro, um auf dem Wolfsberg mit Erscheinungsformen der bildenden Kunst in Kontakt zu treten.[20]

Ein Experiment im Bereich der kritischen Auseinandersetzung mit Kunst am Arbeitsplatz und der Vermittlung von Bildern aus der städtischen Kunstsammlung lief 2003–04 in den Amtshäusern III und IV der Stadt Zürich. Das Projekt *Eine mittlere Ebene* von Daniel Kurjacovic und Karin Frei Bernasconi rückte die Personen, die in diesen Büros arbeiten, in den Vordergrund, und



5

6

7

5, 6 Vittorio Santoro, Druck aus: In/Tenzione, 2003, Stadt Zürich, Amt für Hochbauten. – Subtile Botschaften.

7 Barbara Mühlefluh, Scheinwerfer spiegeln im Lacklederkostüm, etc., Installation, 5-teilig, 1999, Plastik, Klebefolie, Ösen, je 101 × 136 cm. – Schriftmalerei in einem Planungsbüro des Amtes für Hochbauten der Stadt Zürich.

damit die Welt, die sich zwischen Kunstwerk im Büro, Mitarbeitern und einem mit dem Kunstbetrieb assoziierten Kontext aufspannt. Während zweier Jahre wurde eine Auswahl städtischer Neuerwerbungen des vergangenen Jahrzehnts in den beiden Amtshäusern gehängt (Abb. 7). Daneben wurden ortspezifische Werke realisiert und Aktivitäten der Vermittlung organisiert: Führungen, eine Performance, Vorträge.[21] «Es hat tatsächlich intensive Diskussionen gegeben», sagt Karin Frei Bernasconi, die das Projekt von der Fachstelle Kunst und Bau des Hochbauamtes aus initiierte.[22]

Eine bleibende Arbeit aus dem Projekt wurde positiv aufgenommen: *In/Tenzione* (2003) von Vittorio Santoro, der auf kleinen Beschriftungsschildern Geschichten und Statements in den Korridoren und Treppenaufgängen der Amtshäuser hinterlassen hat (Abb. 5, 6). Die Texte gehen auf Fragebogen zurück, die der Künstler an die Mitarbeitenden der entsprechenden Abteilungen der Zürcher Stadtverwaltung geschickt hatte. Aus den erhaltenen Antworten entwickelte Santoro rund dreissig Schilder, die in den beiden Amtshäusern verteilt installiert wurden. Die Schilder erscheinen an Orten, an denen man üblicherweise keine Kunst erwartet, sozusagen an der Peripherie unserer Aufmerksamkeit: neben Ein- und Ausgängen, unterhalb unserer Blickhöhen, im Treppenhaus über unseren Köpfen, bei Klingelknöpfen. Die Schilder tragen Informationen und kurze Texte, die über Charakter und Funktion des Ortes hinauszureichen vermögen, zum Beispiel über die erste Mondlandung, über die Wirkung eines bestimmten Medikaments oder ein Zitat eines Filmemachers.[23]

Dass Mitarbeitende zu Multiplikatoren des Wissens über die in den Büros gehängten Bilder werden können, wird immer mehr auch für Bebilderungskonzepte von Büroräumen genutzt. Für die Einrichtung des neuen Verwaltungszentrums Werd der Stadt Zürich hatte die Verantwortliche der Fachstelle Kunstsammlung bei der Immobilienbewirtschaftung der Stadt Zürich, Irene Schildknecht, die Mitarbeitenden für die Hängung der Werke miteinbezogen. Jedes Stockwerk des Verwaltungszentrums bestimmte einen Kunstdelegierten. Die Kuratorin schlug ihm bei der Neube-

8

8 Leben und Arbeiten ohne Kunst nicht denkbar: der Jurist Peter Bosshard an seinem Arbeitsplatz in Zürich.

bilderung Werkgruppen vor, die in Absprache mit ihm gehängt wurden. «Durch den Miteinbezug der Kunstdelegierten in die Verantwortung für die gehängten Bilder wächst auch das Verständnis für Kunst am Arbeitsplatz», konstatiert Irene Schildknecht. «Den Bildern geht es eindeutig besser; dass ein Bild als Pinnwand benutzt wird, ist so fast nicht mehr denkbar.»[24]

Wahrnehmung schärfen

Wenn es einen Idealfall für Kunst im Büro gibt, dann wohl diesen: Ein passionierter Kunstsammler umgibt sich an seinem Arbeitsplatz mit Bildern seiner Inspiration. Er lebt mit den Werken, wie er auch in seinen privaten Räumen von Kunst umgeben ist. Er sammelt aus Leidenschaft und aus Freude an Überraschungen und Irritationen.

Dieses Szenario bezieht sich meist aber nur auf die Chefetage. Der Sammler Michael Ringier hat in seinem Büro vor allem Werke von Richard Prince und Joseph Kosuth hängen, weil er zu diesen Künstlern über die Jahre eine intensive Beziehung aufgebaut hat. Für den Juristen Peter Bosshard, der zusammen mit seiner Frau seit 1970 Schweizer Kunst sammelt und seine Büroräume in Zürich bis in den letzten Winkel mit Werken ausgestattet hat, ist ein Leben ohne seine Bilder nicht mehr vorstellbar (Abb. 8).

Mehrheitlich sind die Büroangestellten, die an ihrem Arbeitsplatz ein Werk aus einer Firmensammlung hängen haben, tagtäglich mit einem Bild oder einer Fotografie konfrontiert, ohne dass es ihnen bewusst ist. Ein grosser Teil der Kunstwerke steht somit eher im Feld der Nicht-Beachtung. Wie kann dennoch eine gewisse Aufmerksamkeit im Umgang mit Kunst am Arbeitsplatz hergestellt werden? Ein Vorschlag von Kuno Stürzinger, Mitarbeiter des Amtes für Wirtschaft und Arbeit im Kanton Zürich, der ein Werk von Martin Schwarz in seinem Büro hängen hat, scheint einfach handhabbar und attraktiv: «Mehr umhängen. Die Sammlung in Bewegung halten, aktiver bewirtschaften, wie es die Museen auch machen. Neu aufgehängte Werke werden besser wahrgenommen. Die Kuratoren von grossen Firmensammlungen sollen ihre Rolle aktiver spielen.»[25]

Résumé

Dans les années 1980, en Suisse comme dans d'autres pays, on assiste à la création de collections d'entreprises qui, outre leur objectif d'embellissement des bureaux des collaborateurs, satisfont aux exigences de représentation et d'image conformes à l'esprit de la communication et de la culture d'entreprise. En dehors des instituts financiers et des assurances, désormais, de plus en plus d'entreprises des secteurs du marketing et du conseil soignent leur image au moyen de l'art. Or, vouloir communiquer des objectifs commerciaux terre à terre par le biais de l'art n'est pas sans poser de problèmes. L'art est-il à sa place dans un bureau et doit-il, entre autres tâches, servir à la communication d'une entreprise? Voilà une question à laquelle nous devons donner des réponses toujours nouvelles. Quand on aborde le thème de «l'art sur le lieu de travail», il importe en effet de savoir comment les employés de l'entreprise abordent l'art et s'ils peuvent s'identifier aux œuvres.

Riassunto

Negli anni Ottanta, sono nate in Svizzera, come in altri Paesi, le prime grandi collezioni aziendali, che oltre allo scopo generale di abbellire gli ambienti di lavoro soddisfano anche esigenze di rappresentazione e d'immagine, in conformità ai principi della comunicazione e della cultura aziendali. Accanto agli istituti finanziari e alle assicurazioni, da qualche tempo sono in aumento le aziende di marketing e consulenza che scelgono l'arte per darsi un'immagine. L'idea di veicolare finalità aziendali chiare e concrete attraverso l'arte non è sempre priva di aspetti problematici. Se l'arte possa o meno trovare il suo posto in ufficio e se il lavoro di comunicazione in seno a un'azienda debba far parte dei suoi compiti attuali sono domande da affrontare ogni volta da capo. In relazione al tema "arte in ufficio" occorre inoltre tenere conto della misura in cui gli impiegati si confrontano e riescono a identificarsi con l'arte.

ANMERKUNGEN

1 *820+816. Zwanzig Jahre öffentliches Kunstsammeln in Stadt und Kanton Zürich*, Ausstellungskat. Helmhaus, Zürich, 1995.

2 Ebd., S. 45.

3 http://www.kritische-aesthetik.de.

4 http://www.droege.de.

5 Vor allem in den ersten Jahrzehnten der staatlichen Kunstankäufe und angesichts der noch überschaubaren Verhältnisse bedeutete ein Kunstankauf oft auch Direkthilfe an Not leidende Kunstschaffende. Der Bund hat 1924 eine entsprechende Verordnung erlassen, die auf dem Bundesbeschluss zur Förderung und Hebung der schweizerischen Kunst von 1887 basiert. Vgl. Bundesamt für Kulturpflege (Hrsg.), *Der Bund fördert, der Bund sammelt. 100 Jahre Kunstförderung des Bundes*, Bern 1988. Kulturhoheit in der Schweiz haben jedoch nach wie vor die Gemeinden. Dort wird die Praxis unterschiedlich gehandhabt. Die Sammlung der Stadt Zürich, mit der 1916 begonnen wurde, umfasst heute über 32 000 Werke, davon fallen 20 000 in den Bereich der Druckgrafik. Die Kunstsammlung des Kantons Zürich ist seit dem ersten Ankauf 1910 auf über 12 500 Werke angewachsen. Der Umgang mit den Sammlungen erfordert heute drei halbamtliche Kuratoren (Stadt und Kanton), die für ihre Pflege, Archivierung und Hängung verantwortlich sind. Die Stadt Basel richtete auf ein Postulat der Gesellschaft Schweizerischer Maler und Bildhauer (GSMB) hin in einer Notzeit (Ende des Ersten Weltkrieges) 1919 den «Basler öffentlichen Kunstkredit» ein, der erst Kunst-am-Bau-Aufträge vergab und später auch andere Förderungsinstrumente wie Ankäufe und Projektbeiträge umfasste. Vgl. Erziehungsdepartement des Kantons Basel-Stadt (Hrsg.), *75 Jahre Kunstkredit Basel-Stadt. Kunst im öffentlichen Raum*, Basel 1994; Helen Hirsch (Hrsg.), *Streifzug durch die Sammlung des Kunstkredits Basel-Stadt 1919–2001* (Wettbewerb Kunstkredit Basel-Stadt), DVD, Basel 2001.

6 Vgl. Sibylle Omlin, Karin Frei Bernasconi (Hrsg.), *Hybride Zonen. Kunst und Architektur in Basel und Zürich*, Basel 2003.

7 Beispielsweise Stadt und Kanton Zürich, die Stadt Basel, aber auch die grossen Firmensammlungen von UBS, Credit Suisse, National Versicherung oder Swiss Re besitzen eine verantwortliche Stelle für die Betreuung der Sammlung. Ferner entscheiden Ankaufskommissionen über die Äufnung der Bestände.

8 http://www.kunstkreditbasel.ch/sammlung/leihbedingungen.htm.

9 http://www.kunstkreditbasel.ch/sammlung/sammlung.htm.

10 http://careers.roche.com/de/Arbeitsumfeld.html.

11 Schriftliche Mitteilung von Kathrin Frauenfelder, Fachstelle Kunst des Kantons Zürich, an die Autorin vom 6.9.06.

12 Anne Keller, «Vorwort», in: *Art at Swiss Re*, Zürich 2003, o. p. Inzwischen will die Swiss Re ihren Vorzeigebau bereits wieder verkaufen, möchte aber weiterhin Mieterin des Gebäudes bleiben.

13 http://www.novartis.ch/about_novartis/de/campus_2005/index.shtml.

14 Den Pflanzenraum gestalteten Vogt Landschaftsarchitekten, Zürich.

15 Eine der ältesten Firmensammlungen, die sich ausschliesslich auf Schweizer Kunst abstützt, besitzt die National Versicherung, die seit fast sechzig Jahren Kunst ankauft. Mit der Lancierung ihres Förderpreises für junge Kunst unterstreicht und erweitert die National Versicherung ihr bisheriges Engagement im Bereich der bildenden Kunst.

16 Keller 2003 (wie Anm. 12).

17 http://www.ringier.ch/kunst.

18 http://www.namics.ch.

19 http://www.siemens.de/artsprogram.

20 http://www.wolfsberg.com.

21 Karin Frei Bernasconi, «Ephemer, emotional, experimentell», in: Omlin/Frei Bernasconi 2003 (wie Anm. 6), S. 20–28.

22 Interview mit Karin Frei Bernasconi vom 25.8.06. Das Projekt, das eigentlich bis 2005 gedauert hätte, wurde vorzeitig abgebrochen.

23 Daniel Kurjakovic, «In der Peripherie unserer Aufmerksamkeit. Zum Werk ‹In/Tenzione› von Vittorio Santoro, 2003», in: *Infoblatt Hochbaudepartement der Stadt Zürich*, Amt für Hochbauten, Dezember 2003, o. p.

24 Vgl. Abb. 1. Interview mit Irene Schildknecht vom 25.8.06.

25 Interview mit Kuno Stürzinger vom 23.8.06.

ABBILDUNGSNACHWEIS

1: Stadt Zürich, Jugendamt (Michael Richter). – 2, 4–7: Stadt Zürich, Amt für Hochbauten (2, 4, 7: Sibylle Omlin; 5, 6: Hannes Henz). – 3: Christian Richters, Münster (für Helmut Federle: © 2007 by ProLitteris, 8033 Zürich). – 8: Peter Bosshard, Zürich (Sibylle Omlin)

ADRESSE DER AUTORIN

Sibylle Omlin, lic. phil. I, Kunstwissenschaftlerin, Erikastr. 17, 8003 Zürich