

Zeitschrift: Schweizer Monatshefte : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft, Kultur
Herausgeber: Gesellschaft Schweizer Monatshefte
Band: 86 (2006)
Heft: 11-12

Werbung

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: 10.01.2026

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

dass mehr und mehr Firmen Kunst als ein Branding-Instrument einsetzten. Gleichzeitig seien Markenkultur und Markenstrategien zu zentralen Bestandteilen der Kunstszene geworden. Dem letzteren ist vorbehaltlos zuzustimmen. Hinsichtlich der Gültigkeit der ersten These sind allerdings Bedenken anzumelden. Insbesondere dann, wenn – wie in dem vorliegenden Band – die Akzente auf Kunst- und Kulturprogrammen von Unternehmen liegen, deren Mitarbeiter einerseits in ihrer Kreativität und Motivation angeregt und deren Marke andererseits in der Öffentlichkeit positiv wahrgenommen werden sollen. Der Effekt des ersteren konnte bislang kaum nachgewiesen werden, hinsichtlich des letzteren ist inzwischen ein empirischer Gegenbefund öffentlich. Manfred Schwaiger – einer der Autoren des vorliegenden Bandes – hat im Zeitraum zwischen Symposium und Publikation des Tagungsbandes eine Langzeitstudie veröffentlicht, mit der er nachweist, dass die erwünschten langfristigen positiven Imageeffekte auf die Personen beschränkt bleiben, die eine vom Unternehmen veranstaltete oder gesponserte Kulturveranstaltung auch *tatsächlich besucht* haben. Zumindest für Deutschland lässt sich zudem feststellen, dass allen öffentlichen Beteuerungen zum Trotz eine beträchtliche Anzahl von Unternehmen ihr Kunst- und Kulturengagement in den letzten Jahren *reduziert* statt ausgeweitet haben.

Diese Einschränkung mindert aber nicht das Verdienst des Tagungsbandes, vermöge einer Reihe lesenswerter Schlaglichter auf Kunst und Ökonomie aufzuzeigen, dass Wirtschaftsgeschichte immer auch Kulturgeschichte ist und umgekehrt Kulturgeschichte immer auch Wirtschaftsgeschichte. So liefert Franz Liebl eine übersichtliche und lesenswerte Einleitung in die Welt des Brandings. Im Anschluss entwickelt der Mitinitiator des Symposiums, Wolfgang Ullrich, ein theoretisches Gerüst, mit dessen Hilfe künstlerische Auseinandersetzungen mit Branding sich differenzieren und einordnen lassen. Weitere Beiträge setzen sich mit der Indienstnahme von Kunst als Brandinginstrument für Unternehmen auseinander, unter anderem Samuel Herzog und Simon Bauer, die exemplarisch die Aktivitäten des «Siemens Art Program» so-

wie der «Generali Foundation» darstellen. Kunst im Sinne der Tagungsveranstalter umfasst auch Architektur. Dies zeigt unter anderem der Beitrag von Philip Ursprung, der die Funktion von Architektur für die Markenbildung von Unternehmen beleuchtet, ebenso wie derjenige von Holger Liebs, der die zentrale Rolle von Star-Architekten für die Markenbildung von Museen unterstreicht. Das in dem vorliegenden Band bestellte Feld ist weit; so liest man beispielsweise in einem Beitrag von Walter Grasskamp, welcher Einfluss den Nazarenern und Präraffaeliten des frühen 19. Jahrhunderts auf die künstlerische Avantgarde zukam.

Die Heterogenität der Aufsätze ist Kennzeichen so mancher Tagung im Wissenschaftsbetrieb. Bei Tagungsbänden zu geistes- und sozialwissenschaftlichen Themen vermag jedoch häufig die Stilistik und Eleganz der Argumentationsführung des einzelnen Autors für das insgesamt disparate Bild entschädigen. Allein, diese Chance wird hier absichtsvoll vertan, indem die nahezu sämtlich auf deutsch gehaltenen Vorträge ins Englische übersetzt wurden – in ein Englisch, das naturgemäß auf die stilistischen Eigenheiten jedes Einzelnen wenig Rücksicht nehmen kann. Mit einem solchen Kunstgriff mag die potentielle Leserschaft erweitert und die «gefühlte Relevanz» des Themas erhöht werden. Die dem schönen Gegenstand zu wünschende Lesefreude gerät hierdurch jedoch ins Abseits.

besprochen von STEFAN SHAW, Kunst- und Unternehmensberater in München.



György Dalos, 1956. Der Aufstand in Ungarn. 246 Seiten, 17 Abbildungen, Gebunden. sFr 34.10 / EUR 19.40[D]

György Dalos erzählt aus der Sicht der Protagonisten – der führenden Politiker wie der einfachen Leute – eindringlich und bewegend den Verlauf des Aufstandes bis zu seinem tragischen Ende.



György Dalos, 1943 in Budapest geboren, lebt heute als freier Schriftsteller in Berlin.

C.H.BECK
www.beck.de