

Immer mehr Unternehmen entdecken die Kunst für sich. Kunst wird verstärkt als (Unternehmens-)kultur- und kommunikationsförderndes Element genutzt. Von Symbiosen, Synergien und einem geschaffenen Mehrwert war schon eingangs die Rede, doch worin zeigen sich diese wirklich?

Grundsätzlich kann Kunst als Kommunikationsofferte verstanden werden. Sie inspiriert, irritiert, provoziert, regt zum Dialog an, eröffnet neue Perspektiven und fördert Offenheit – vor allem Offenheit für Veränderungen. Kunst schult die Wahrnehmung und vermittelt - im wahrsten Sinne des Wortes - neue Blickwinkel auch auf Alltägliches und Bekanntes.

Es wäre illusorisch, wenn man sich nun erhoffte, dass allein durch die Berührung mit Kunst der ultimative »Aha-Effekt« eintritt und die Veränderungsbereitschaft der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schlagartig beflügelt wird oder gar eine Kreativitätswelle über das Unternehmen hereinbricht. Aber es ist eine Einladung dazu.

Was für die Kunst die Kreativität ist, sind für die Wirtschaft wichtige Elemente einer gesunden Unternehmensentwicklung wie Veränderungsbereitschaft, Flexibilität und Innovationsfähigkeit. Um der Komplexität und Dynamik der heutigen Arbeitswelt begegnen zu können, ist ein spielerisches, divergentes Denken erforderlich. Gewöhn-

liche Denkmuster und Verhaltensweisen müssen hinterfragt, Neues ausprobiert werden.

Nicht zuletzt wegen des in der Kreativität liegenden ökonomischen Potenzials werden immer stärker in Stellenausschreibungen »Querdenker« gesucht, Brainstorming als ein Instrument der Ideenfindung eingesetzt und das »Business Process Reengineering« für die Ablaufoptimierung genutzt. Gerade hier ist der Bruch mit bestehenden Strukturen Voraussetzung, um ein Neuerschaffen zu ermöglichen.

Neben den unmittelbaren ökonomischen Auswirkungen kreativitätsfördernder Elemente ist ein wichtiger Aspekt des Kooperationsprojekts »Linienfahrt« die Pflege und Fortentwicklung der Unternehmenskultur.

Es handelt sich bei den in diesem Katalog abgedruckten Graphiken nicht um irgendwelche Kunstwerke oder gar um Reproduktionen, denen auf Grund des inflationären Gebrauchs fast schon etwas Kitschiges eigen ist, sondern um Unikate und vor allem um Werke mit ersichtlichem Unternehmensbezug. Gestärkt wird hiermit die Identifikation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit ihrem Arbeitsumfeld und dem Unternehmen DSW21 im Sinne der Corporate Identity. Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Verwaltungsgebäude sowie an den Betriebsstandorten Dorstfeld und Brünninghausen

werden Einblicke in die Arbeit der »Anderen«, aber auch neue Einblicke in die eigene Arbeitswelt eröffnet. Diese Sichtweisen hätten sie in dieser Form ansonsten wohl nie erhalten.

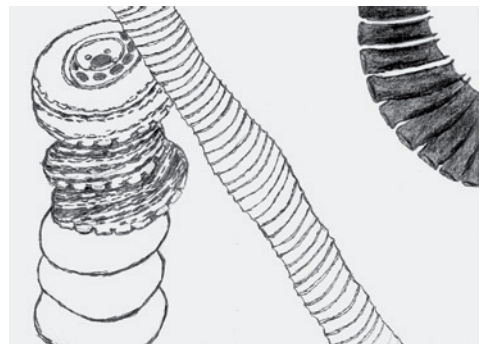
Darüber hinaus wird es positive Effekte bezüglich der Mitarbeitermotivation geben. Während des Projekts fand ein reger Austausch zwischen den Studentinnen und Studenten sowie den Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über die »Sicht auf die Arbeit« statt - egal ob künstlerisch oder handwerklich dominiert. Dass die Arbeit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Mittelpunkt der künstlerisch-kreativen Aktivitäten stand, war für viele eine Wertschätzung jenseits der üblichen kosten- oder betriebstechnischen Betrachtungen.

Auch die Produktion des Katalogs und die Ausstellung erfolgte Hand-in-Hand mit der TU Dortmund. Satz und Graphik wurden durch Studentinnen und Studenten sowie DSW21-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erstellt. Der Druck des Katalogs erfolgte im „Copyshop“ von DSW21. Die anspruchsvolle Produktion eines Kunstkatalogs stellte eine fachliche Herausforderung für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieses Bereichs dar. Durch etliche Teststellungen konnten sie ihre produktionstechnischen Fähigkeiten verfeinern, so dass sich dieser Katalog im Eigen- druck produzieren ließ.

Ausgestellt werden die Werke an ihren Entstehungsorten. Den Auftakt dazu bildet eine Vernissage in der DSW21-Hauptverwaltung. Die Veröffentlichung in einem Katalog und die Ausstellung der Graphiken stellt für die Studierenden, die eben noch keine etablierten Künstler sind, ein besonderes Ereignis dar. Wir hoffen, dass damit auch ein kleiner Beitrag zur Förderung der regionalen Kunst und Kultur, vielleicht auch ein Stück zur Identifikation mit Dortmund geleistet wird.

Das Kooperationsprojekt soll auch dem zielgruppenspezifischen Imagegewinn dienen. Es ist nicht nur eine Begegnung der Kunst mit der Wirtschaft, sondern auch eine Begegnung der TU Dortmund mit DSW21, der universitären Forschung mit der Arbeitswelt. DSW21 wird von den Studierenden, den potenziellen Fach- und Führungskräften von morgen, positiv wahrgenommen. Insoweit wird mit dem Projekt auch ein Beitrag zum »Employer Branding« geleistet, indem sich DSW21 als attraktives, dem Gemeinwesen verpflichtetes, kommunales und innovatives Unternehmen darstellt.

Das Projekt »Linienfahrt« stellt sozusagen einen Kick-off dar: Eine Fortsetzung dieser Kooperation wird es – ganz nach dem Konzerngedanken – bei der PHOENIX See Entwicklungsgesellschaft geben. Auch eine Kooperation mit Dortmund Airport ist zum Wintersemester 2010 angedacht.



Betül Kaya studierte an der TU Dortmund Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (Diplom) sowie Geschichte und Kunst (Lehramt). Sie arbeitet seit Juni 2008 als Trainee bei DSW21.

Holger Unland leitet seit März 2006 den Bereich PD-Personaldienste bei DSW21. Frühere berufliche Stationen waren in einer Kommunalverwaltung, einem Verband und einer naturwissenschaftlich-technischen Bundesbehörde.

