

Neo Rauch: »Seewind«, 2009



Fotos: Neo Rauch, »Seewind«, 2009, akg-images; VG-Bildkunst: Angelika Platen/akg-images (?); Susanne Diesner/PR [M] (u.)

Kunst als Coaching

Wie macht man Berater erfolgreich? Man zeigt ihnen Kunst. Das glaubt jedenfalls eine Düsseldorfer Unternehmerin **VON CHRISTIANE MEIXNER**

Was Kunst alles leisten soll! Das Vermögen von Investoren mehren, Museumsbesucher bilden, Sammler adeln. Im Unternehmen von Hedda im Brahm-Droege soll Kunst dazu noch die Mitarbeiter erfolgreicher machen.

Die Droege Group, ein Düsseldorfer Familienunternehmen, investiert in Firmen in verschiedenen Branchen, etwa Logistik, Medizintechnik, Personaldienstleistungen. Manche Unternehmen, wie die Verlagsgruppe Weltbild, hat sie ganz übernommen. Zugleich berät das Unternehmen Mittelständler. 50 000 Mitarbeiter arbeiten weltweit für die Droege Group. Die Zentrale steht am Rhein, dort wird der Schatz verwahrt: In einem denkmalgeschützten Bürohaus aus den fünfziger Jahren befindet sich eine Sammlung mit über tausend Kunstwerken.

Doch schon beim Wort »Sammlung« protestiert Hedda im Brahm-Droege, wenn man sie darauf anspricht. Erst recht sei ihre Zusammenstellung keine »Corporate Collection«, wie es nun häufig heißt, wenn Firmen Kunst zur Imagepflege erwerben – und oft später gewinnbringend wieder veräußern. »Wir leben damit. Für uns ist sie ein Mittel, um mit den Kollegen in Kommunikation zu treten. Die Kunst wird nicht unter Sammlungsaspekten zusammengetragen, sie hat einen Bezug zum Unternehmen.«

Eine Aussage, die so abstrakt bleibt wie der Leitspruch der Droege-Group auf deren Website: »Umsetzung – nach allen Regeln der Kunst«. Anschaulich wird sie erst, wenn die Firmenchefin zum Rundgang durch das Haus lädt und im eleganten Entree vor einer eher unscheinbaren Arbeit stehen bleibt. Die Installation *Grauer Spiegel*

stammt von Gerhard Richter. Man sieht zwei große, grau getönte Glasscheiben, die sich mit einem leichten Knick verbinden und ihre Umgebung doppelt reflektieren. Hedda im Brahm-Droege stellt sich davor, tritt einen Schritt zur Seite und erklärt, was man von diesem Werk eines der wichtigsten deutschen Künstler lernen kann: Mit jedem neuen Standpunkt ändere sich die Perspektive. Zugleich liefere *Grauer Spiegel* zwei verschiedene Ansichten des Foyers und mache damit klar, wie unterschiedlich der Blick auf ein und dieselbe Sache sein kann.



Die Unternehmerin und Kunstsammlerin Hedda im Brahm-Droege

Als zweites Beispiel dient das Gemälde *Rüschegg, Blau* von Franz Gertsch. Ein monumentaler Holzschnitt, der fast an die Decke stößt. Auf diesem riesengroßen Format bildet Gertsch – bekannt für seine detailreichen, an Fotografie erinnernden Motive – ein Stück Wiese ab. So wie sie ihm in der Schweizer Alpenlandschaft begegnet. Banal und dabei verblüffend anziehend. Wer sich dem Bild nähert, stellt fest: Mit jedem Schritt werden die Einzelheiten nicht schärfer, sondern verschwimmen im Gegenteil immer mehr. Am Ende steht man vor abstrakter Malerei. Auch das ist eine Erkenntnis, die mit den alltäglichen Sehgewohnheiten nicht übereinstimmt.

Beide Arbeiten gehören im Haus zu den sogenannten Fixwerken, die fest installiert sind. Daneben hängen Werke, die von Zeit zu Zeit

ausgetauscht werden. Hedda im Brahm-Droege möchte »über die Bildbetrachtung den Blickpunkt schärfen«. Wie, das lernen Mitarbeiter auch in einer »Wahrnehmungsschule«. Ein im Haus angestellter Kunsthistoriker führt dann durchs Gebäude und animiert die Gruppe zum Gespräch. Nicht belehrend, sondern für die eigene Sichtweise sensibilisierend. Die Teilnahme sei freiwillig, sagt im Brahm-Droege, und »Affinität zur Kunst kein Einstellungskriterium«. Aber: »Wir erwarten eine gewisse Offenheit, sich mit Kunst auseinanderzusetzen.«

Über Kunst sprechen, auf den Fluren der Firma oder später im Büro – man kann sich gut vorstellen, dass das Reden hier leichter fällt als auf Ausstellungseröffnungen in Museen und Galerien. Wenn jedoch die Idee der »innovativen Anregungen« greift und gewonnene Einsichten in die »Gestaltung von Strategien« der Unternehmensberater einfließen, hofft das Unternehmen dann nicht darauf, mit kreativeren Mitarbeitern noch mehr Geld zu verdienen? Hedda im Brahm-Droege schüttelt den Kopf: »Es geht nicht um Profiterhöhung, sondern darum, zu zeigen, dass man für die Kunst steht und sie in den alltäglichen Arbeitsablauf integriert. Kunst ist für uns Lebensqualität.«

Ihre Überzeugung von der integrativen Kraft der Kunst äußert sich in einem dritten, neuen Projekt. Es sind große Soloausstellungen jener Künstler, von denen Hedda im Brahm-Droege und ihr Ehemann Werke aus eigenem Besitz mit Leihgaben mischen. Den Anfang machte Neo Rauch, nun hängen Bilder von Karin Kneffel überall im Haus. Eintritt hat man nur »halböffentlich«, auf Einladung. »Vielleicht bilde ich mir das auch nur ein«, sagt im Brahm-Droege. »Aber ich glaube: Wenn man täglich mit Kunst lebt, unterliegt man ihrem Einfluss.«