

# „Nicht nur ein paar Kunstdrucke aufhängen!“

## Integrierte Kunst als Wettbewerbsfaktor

Seit 13 Jahren beschäftigt sich Diplom-Oeconomistin Sylvia E. Kernke mit der Wirkung von Kunst und deren Einfluss auf die Psyche des Menschen.

Wie wirkt Kunst im Allgemeinen auf die Betrachter?

**Kernke:** Der Mensch ist so programmiert, dass er zuerst auf Bilder reagiert. Dies macht sich die Werbebranche seit langer Zeit zunutze. Die Bildwirkung ist sogar Gegenstand eines eigenen Forschungsgebietes, sie umschließt die Bereiche Gehirnforschung, Imageryforschung und Bildsemiotik. Das gilt für alle schöpferischen bildenden Werke gleichermaßen, also für Bilder ebenso wie für Skulpturen: Sie sehen, ein durchaus seriöses Aufgabengebiet.

Welchen Nutzen können denn Altenheime aus diesen Erkenntnissen ziehen?

**Kernke:** Die Verantwortlichen in den Heimen sollten sich klar machen, dass es nicht ausreicht, die Wände im Flur mit einigen pastelligen Farben zu streichen und farbige Möbel anzuschaffen. Sie sollten das Heim und die Bewohner als Ganzes sehen und die Umgebung auf die individuellen Bedürfnisse anpassen.

Wie kann das konkret aussehen?

**Kernke:** Jedenfalls nicht so, dass man sich ein paar „bunte Drucke“ von irgendwelchen mehr oder weniger bekannten Künstlern im Flur aufhängt, weil der Heimleiter eine persönliche Affinität zu diesem speziellen Künstler hat. Ideal wäre die Zusammenarbeit mit einem Kommunikationsberater. Man erklärt diesem die Unternehmensphilosophie, das Ziel und die Wünsche in der Außen- und Innenwirkung der Einrichtung. Der Kom-

munikationsberater erstellt ein Konzept, das mit Verantwortlichen besprochen wird. Wenn alle involvierten Personengruppen mit den Inhalten einverstanden sind, wird nach den ausführenden Personen recherchiert wie beispielsweise Künstler oder kreative Dekorateur etc. Dies erledigt der Berater, weil dieser in der Regel bereits über die möglichen und nötigen Kontakte verfügt.

An mich sind schon sehr viele herangetreten und wollten „Kunstwerke oder kreative Leistungen integrieren“, leider hat sich dann herausgestellt, sie wollten nur „billige“ Kunstdrucke aufhängen. Nur wenige entscheiden sich konsequent für das Richtige, obwohl es viele Möglichkeiten gibt, sich so auch vom Wettbewerb zu differenzieren.

Ist integrierte Kunst eine bedeutende Unterscheidungsmöglichkeit von anderen Häusern, d. h. Marketinginstrument?

**Kernke:** Ja selbstverständlich. Wenn Sie die Wahl hätten, in einem Heim zu leben, das seine Räumlichkeiten mit Werken und Farben ausgestattet hat, die man mit allen Sinnen erleben und erfahren kann, so dass die Wohnatmosphäre sowie Lebensqualität wesentlich verbessert werden, dann würden Sie sich sicher auch hierfür entscheiden. Und das ist im Prinzip bereits ein wesentliches Unterscheidungskriterium. In der Werbebranche nennt man dies ein USP (Unique selling proposition).

Marketing besteht aus verschiedenen Instrumentarien. Produktpolitik ist hier ein wesentlicher Faktor. Gerade im Dienstleistungsmarketing, wo das Abrufen einer Dienstleistung an verschiedene Unsicherheitsfaktoren geknüpft ist, beurteilen Menschen das Produkt „Pflege“

zunächst an den Dienstleistungserbringern und auch an Äußerlichkeiten wie zum Beispiel die Raumgestaltung und der Kommunikationsplattform wie integrierter Kunst. Sie haben hier eben kein fertiges Produkt wie im Konsumgüterbereich, wo sie ein Gut sehen, kaufen und genau wissen, was sie nach Hause tragen. Außerdem liegt eine große zeitliche Diskrepanz bzw. Permanenz zwischen dem Dienstleistungsabruf und der -erbringung.

Und Kunst kann diesen Prozess des Dienstleistungsabrufes verbessern?

**Kernke:** Ja, alle Ausstellungsgegenstände in einem Heim wirken, wenn sie professionell implementiert werden, als eine Verbesserung der Wohnqualität. Durch entsprechende Pressearbeit und Kommunikationsmaßnahmen nach außen stellen diese eine Plattform dar. Somit werden externe und interne Personengruppen zusammenfinden und über die Exponate einen kommunikativen Einstieg erhalten. Das fördert interne und externe Kommunikation und gleichzeitig verbessert es die Wohn- und Lebensqualität.

Inwiefern werden die Bewohner berücksichtigt?

**Kernke:** Das Hineinversetzen in die Bewohner, als wäre man selbst mit der Umwelt 24 Stunden konfrontiert, ist ein wichtiger Betrachtungsansatz. Denn Marketing und Kundenorientierung bedeutet nichts anderes als sich in



Dipl.-Oec. Sylvia Kernke, freiberufliche Marketing-, Kommunikations- und PR-Beraterin im Gesundheits- und Sozialwesen