

„Nicht nur ein paar Kunstdrucke aufhängen!“

Integrierte Kunst als Wettbewerbsfaktor

Seit 13 Jahren beschäftigt sich Diplom-Oeconomin 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 Dekorateure 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

die Lage des Kunden zu versetzen. Im Heim heißt das, sich im übertragenen Sinne in das Pflegebett zu legen und sich vorzustellen, selbst Tage, Wochen, Monate und Jahre dort zu verbringen.

Können Sie Fachliteratur empfehlen?

Kernke: Die meisten Werke für den Bereich der Altenpflege bieten lediglich Vorschläge betreffend der Farbtonwahl. Andere Werke beschäftigen sich mit der Bildkommunikation wie z.B. Werner Kroeber-Riel, der jedoch hier den Konsumenten und nicht den Heimbewohner fokussiert. Im Spektrum Verlag existiert allerdings ein umfassendes Lehrbuch über die Wahrnehmungspsychologie, die auch auf alle Bereiche eingeht.

Sollten die Exponate feststehend sein oder auch ausgetauscht werden können?

Kernke: Wenn man bereits bei der Planung eines Heimes diese Möglichkeiten berücksichtigt, dann kann man auch Kunstwerke in die Immobilie integrieren. Hier gibt es auch baurechtliche Bestimmungen, z.B. Kunst am Bau und Fördermöglichkeiten. Es macht vor allem aber auch Sinn, regelmäßig Kunstwerke auszutauschen. Kombiniert mit einer Ausstellungseröffnung stellt das wieder eine wunderbare Kommunikationsplattform dar, zu der auch externe Interessierte und kooperierende Personengruppen eingeladen werden können. Für die Presse stellt dies auch immer eine Veröffentlichungsalternative dar, und die Veränderungen werden sowohl von Mitarbeitern als auch Bewohnern als sehr wertvoll empfunden.

Welche Häuser betreiben dies in dieser Form?

Kernke: Leider sind es nur wenige Häuser, die tatsächlich alle drei Ziele konsequent verfolgen. Es ist ja auch mit einigen Veränderungen und Aufwand verbunden, wenn ein etwas anderes Umfeld für die Bewohner gestaltet werden soll.

Wie lauten die drei Ziele?

Kernke: Wenn erstens Patienten von Krankheit und anderen Sorgen abge-

lenkt werden. Es ist außerdem ein zusätzliches und kostenloses Serviceangebot, dass man erst einmal zur Verfügung stellen muss. Ein noch nicht genannter Parameter sind auch die Mitarbeiter. Aus Erfahrung kann ich sagen, dass in den letzten Jahren während der Ausstellungen sehr häufig durchaus kritische Diskussionen stattgefunden haben und die Mitarbeiter sich mit dem Thema und den Werken auseinander gesetzt haben. Das gleiche gilt natürlich auch für die Bewohner und Besucher. Nicht oft genug kann man die Öffentlichkeitswirksamkeit erwähnen und die damit verbundene Imagepflege, die nicht unerheblich ist. Vorausgesetzt die Veranstaltungen werden richtig organisiert. Viele haben auch hier Angst, Fehler zu machen und trauen sich daher erst gar nicht an diese Sache heran.

Wie läuft die Organisation ab und wer sollte in die Vorbereitungen involviert sein?

Kernke: Die Mitarbeiter selbst sind mit ihren täglichen Arbeitsaufgaben meist mehr als ausgelastet. Es empfiehlt sich daher mit externen Beratern zusammenzuarbeiten. Manchmal hat es sich auch bewährt, einen Verein zu gründen. Die Mitglieder eines Kunst- und Kulturvereines der Heime können eine Veranstaltung unterstützend mittragen. Junge Künstler sind oft dankbar für Ausstellungsmöglichkeiten. Wichtig ist ein gewisser professioneller Anspruch. Auch hier können Mitglieder des Vereins durchaus mittels der Kriterien für Bildkommunikation eine Auswahl der möglichen Ausstellungsstücke treffen.

Manchmal erhält man sogar Mappen der Künstler, um diese dann in einem größeren Forum zu besprechen. Dann sollten auch die Mitarbeiter oder zumindest einige Vertreter ein Mitspracherecht haben. Gemeinsam wird überlegt, welcher Künstler für das jeweilige Heim in Frage kommt und was genau zu tun ist. In einem solchen Verein beschäftigen sich dann alle intensiver mit Kunst und übernehmen einzelne Aufgabengebiete, da dies für eine Person allein ehrenamtlich nicht zu schaffen ist. Außerdem macht es in Gruppen sehr viel Spaß,

weil man einen intensiven fachlichen Austausch hat. Dieser Verein hat auch seine Vorteile, wenn es um den Verkauf der Bilder geht. Das könnte er komplett abwickeln. Somit umgeht man auch buchhalterische Konsequenzen für das Heim.

Wie oft raten Sie zu einem Ausstellungswechsel im Heim?

Kernke: Je öfter, desto besser, aber leider hängt das immer auch von verschiedenen Faktoren wie finanzielle Mittel, zeitliche Vakanzen und interne Strukturen ab. Die jungen Künstler sollten auch Ausstellungshonorare beziehen. Außerdem sollte es noch Spaß machen hinzugehen und spannungsgehalten sein. Es gibt sehr aktive Häuser, die veranstalten im Turnus von sechs bis acht Wochen eine Kunstausstellung. Das ist ein enormer Arbeitsaufwand. Es ist nicht nur die Vernissage und das Bilderaufhängen in den Eingangs- und Funktionsbereichen, sondern es ist sehr viel mehr Aufwand.

Die Exponate sind außerdem zu versichern und die Koordination mit Kunsthistorikern oder Personen des öffentlichen Lebens, die in einer Laudatio etwas zu den Bildern und den Künstlern sagen. Ebenfalls können zu jeder Veranstaltung Musiker, manchmal auch komplette Bands eingeladen werden, um das ganze musikalisch zu untermalen. An Getränke und vielleicht auch an Häppchen ist zu denken. Einige Häuser haben mittlerweile eine Adressdatei von bis zu tausend Interessierten aufgebaut. Die werden regelmäßig eingeladen. Eine weitere Möglichkeit zur Veröffentlichung sind Plakate im Heim. Diese können auf das Ausstellungsereignis hinweisen. Meistens geschieht dies neben der Arbeitszeit und in der freien Zeit. Also muss man darauf achten, dass man die freiwilligen Helfer nicht vertreibt, wenn man die Veranstaltungen zu oft im Jahr veranstaltet.

Das hört sich sehr interessant an. Dafür wünsche ich Ihnen und Ihren Heimkunden weiterhin alles Gute.

Das Gespräch führte Tamina Kroha