

die wirtschaft

Das KMU-Magazin: Service + Trends + Netzwerk

Der Wirtschaftsverlag | BUSINESS-TO-BUSINESS COMMUNICATIONS

Nr. 5
Mai 2010
Euro 5,99



6054268

683

Firma
Fas.Research
Herrn Harald Katzmaier
Müllnergasse 3
1090 Wien

Das Lehrlingsdesaster

Warum es immer schwieriger wird gute Lehrlinge zu finden

Chefsache kompakt

Aktuell im Mai: Fakten, News, Informationen ab Seite 16

Klaus Albrecht Schröder

Das Netzwerk des Albertina-Direktors Seite 44

„Netzwerke zu bauen ist das Dummste, was man machen kann!“

Klaus Albrecht Schröder hat ohne Zweifel ein großes Talent im Umgang mit Medien, Menschen und Macht. Er nutzt es kompromisslos für seine Sache, die Kunst, für sein Haus, die Albertina. Berechnendes Netzwerken hält er jedoch für einen Fehler. Im Interview mit der WIRTSCHAFT erklärt er, warum.

Ist Kunst ein sicheres Investment?

Man soll in Kunst überhaupt nicht investieren, man soll sie lieben. Wenn man sie bezahlen kann, soll man sie auch sammeln, dabei aber nicht als Investment betrachten. Die Bedeutung der Kunst für die Wirtschaft kann von Betriebs- und Volkswirten diskutiert werden, einem Museumsdirektor steht es aber gut an, die Kunst als solche wichtig zu finden.

Was ist denn die wirtschaftliche Bedeutung von Kunst?

Ich finde, dass man Kunst nicht auf das reduzieren soll, was sie der Wirtschaft bringt. Es geht doch vielmehr um die Frage, was sie der Gesellschaft bringt: Toleranz, Verständnis, Phantasie, Vorstellungsvermögen, Befriedigung, Erschütterung, Emotionen und Gefühle, die andere Ereignisse nicht auslösen können. Der volkswirtschaftliche Nutzen von Kunst misst sich für mich an dem, was an emotionaler Bereicherung von ihr ausgeht und nicht am Geld.

Was können oder sollen Unternehmen mit Kunst anfangen?

Kunst legitimiert sich in sich selbst und nicht durch ihren wirtschaftlichen Nutzen. Das gilt auch für Unternehmen, die eine Auseinandersetzung mit Kunst suchen. Im Zentrum sollte also die Auseinandersetzung mit Kunst um ihrer selbst Willen stehen. In einer Welt, in der beinahe alles auf den wirtschaftlichen Nutzen hin abgefragt wird, ist es natürlich schwer, diese Position einzunehmen, die ich hier propagiere.

Ist Kunst zu einem knallharten Business geworden?

Das, was wir zeigen, ist kein Business, obwohl manche eines draus machen, und Auktionshäuser und der Kunsthandel davon leben, aber das ist nicht mein vorwiegendes Interesse. Ich betrachte das Business, das mit Kunst gemacht wird sehr skeptisch.

Welche Rolle spielen Sponsorengelder für die Albertina?

Mit Sponsoren lassen sich Projekte verwirklichen, die sonst nicht realisierbar wären. Ich sehe die Leistung von Sponsoren als eine, die den Besuchern zugute kommt. Der Anteil schwankt zwischen ein und drei Millionen Euro. Wir könnten das kaum durch andere Geldquellen ersetzen. Es ist daher gut und wichtig, dass jemand diese Leistung übernimmt, wenn der Staat sich nicht darum kümmern kann.

Wie sehr müssen Sie sich selbst mit Haut und Haar in die Sponsorensuche stürzen?

Das ist sehr wichtig. Ein Museum und sein Direktor müssen dabei zusammenspielen. Wenn die Institution, die der Chef vertritt, nicht das Vertrauen der Sponsoren genießt, dann hilft keine noch so charismatische Person. Wenn umgekehrt der Chef kein Vertrauen genießt, hilft der Name des Hauses genauso wenig. Zuerst ist es immer die Sache selbst und dann erst das Vertrauen zur Person, die um Geld bittet.

Wie wichtig ist dabei die Marke Klaus Albrecht Schröder und ihre mediale Inszenierung?

Kollegen haben mir bestätigt, dass ich in den Seitenblicken nur bei Ereignissen der Albertina vorkomme. Darauf lege ich sehr großen Wert. Es gibt noch zwei, drei Ausnahmen, wo ich Homestories zulasse, aber sie haben mich noch nie bei einer Veranstaltung erlebt, die nicht mit mir, mit meinem Geschäft und meinen Interessen zu tun hatte.

Wie sehr lässt sich Promistatus dosieren?

Ich achte sehr darauf, dass ich nicht als jemand gelte, der um seiner selbst Willen in Erscheinung tritt und sonst für nichts steht. Wenn man mich im Burgtheater als Besucher nach meiner Meinung zu einem Stück fragt, dann passt das zu mir und ist stimmig. Auch wenn man mich bittet, mich für Tierschutz zu engagieren, weil ich ein Tierliebhaber bin. Hier mögen die Grenzen verschwimmen, aber ich hoffe, dass man mich immer, wenn man mich sieht, sofort mit der Albertina identifiziert.

Wenn Sie Geld aufreiben, wie gehen Sie da vor?

Es ist ganz wichtig, dass man niemandem auf die Nerven geht. Man soll auch Privates und Geschäftliches strikt voneinander trennen. Bei einer Geburtstagsfeier wird von mir niemand auf Geld angesprochen. Wenn mich jemand auf einer privaten Feier anspricht, bekommt er von mir

den Verweis auf die Öffnungszeiten der Albertina. Gott sei Dank habe ich eine ausgezeichnete Sponsoringabteilung, die die meisten Termine übernimmt.

Wie würden Sie ihr Netzwerk beschreiben?

Ich weiß nicht, ob ich überhaupt ein Netzwerk habe. Ich halte mich eher für einen Single-Man. Ich habe vor allem nie ein Netzwerk gebaut. Es ergibt sich, dass man viele Menschen kennt, aber ich lerne niemanden kennen, um mein Netzwerk zu verstärken. Ich bin ein strikter Gegner dieser dummen Äußerungen von Unternehmensberatern, die glauben, das Wichtigste sei es, ein Netzwerk zu haben oder aufzubauen. Wenn mich jemand kennenlernen möchte, damit ich ein Teil seines Netzwerks werde, dann wird das vermutlich nicht gut gehen. Ich treffe niemanden um ihn mir einzuheimsen und mein Netzwerk zu verstärken, sondern weil wir einander etwas zu sagen, zu geben haben. Netzwerke zu bauen ist das Dümme, was man tun kann.

Es geht also um echte Beziehungen?

Ich gebe regelmäßig Fundraising-Dinner und da tauchen auch immer wieder Gäste auf, die sich weder für Kunst, noch für die Albertina interessieren, aber dabei sein wollen, weil es für ihre Vorstellung eines Netzwerkes oder eines Images wichtig ist. Solche Leute verschwinden relativ rasch wieder, denn wer ein gesellschaftliches Verhältnis pflegt, um ein Netzwerk zu haben, der ist falsch gewickelt, jedenfalls bei mir.



Sie benutzen ein iPhone? Wie modern kommunizieren Sie?

Ich nutze das Handy zum Telefonieren, zum Fotografieren, ich nutze Facebook, Google und einige wenige Apps, aber Steve Jobs wird mit mir nicht reich.

Die Albertina hat auf Facebook immerhin 1.500 Freunde. Welche Rolle kann Web 2.0 im Museumsbetrieb der Zukunft spielen?

Da hab ich keine Idee! Weil ich keine Idee habe, bin ich dem Rat verschiedener Leute gefolgt und habe erstmal die Facebook-Seite gestartet. Meine Erfahrung ist aber keine sehr positive. Ich bin gar nicht sicher, ob das für eine Museumsarbeit sinn-

voll ist und wirklich Besucher zur Kunst hinführt.

Müssen sich die Museen nicht für die kommenden Generationen verändern?

So wie ich Facebook heute einschätze dient es vorwiegend dazu, Single-Börsen das Wasser abzugraben und Verhältnisse anzubahnen, aber den Museumsbetrieb wird es nicht wirklich stärken. Das ist nicht jene neue Medienwelt, die uns den Weg zum Kunstfreund ebnet.

Wünschen Sie sich mehr Besucher aus unteren Bildungsschichten?

Ja, deshalb, weil ich mir wünsche, dass ihr Bildungsgrad steigt und wir überhaupt

„Ich weiß nicht, ob ich überhaupt ein Netzwerk habe.“



weniger untere Bildungsschichten haben. Es ist eines der großen Armutszeugnisse für die gesamte westliche Welt, dass es uns nach Jahrzehnten der Prosperität nicht gelungen ist, die Bildungsmisere zu beseitigen, genauso wie die Armutsmisere. Es stimmt mich traurig, dass es Bildungsschichten gibt, die vom Museumsbesuch ausgeschlossen sind. Das liegt nicht am Eintrittspreis, das würde auch ein gratis Eintritt nicht ändern.

Wie schwierig ist es, Exponate für große Ausstellungen aufzutreiben?

Es ist in der Zeitgenössischen Kunst ganz leicht, denn es haben ja alle ein

Interesse, die beste Auswahl zu zeigen. Es ist auch leicht bei Leihgaben, die nicht so sehr im Fokus der Leihgeber stehen. Wenn aber ein Hauptwerk eines Museums erfragt wird, das die Besucher in dem jeweiligen Haus erwarten, dann ist es sehr schwer und es bedarf einer guten Argumentation, einer guten Ausstellung, um so ein Bild zu bekommen. Und es bedarf natürlich eines großen Vertrauens.

Fließt Geld?

Nein, wenn es nicht gerade Brasilien oder Russland ist.

Wie lange im Voraus planen Sie größere Schauen?

Zwischen drei und vier Jahre, damit man einander nicht in die Quere kommt. Man kämpft dabei mit Museen auf der ganzen Welt und muss deren Pläne mitdenken.

Sie kennen also schon die Highlights der nächsten drei bis vier Jahre?

Die sind fix und fertig. Es wird im Herbst 2012 eine sehr große Max Ernst Ausstellung stattfinden, 2013 Matisse et les Fauves und im Herbst 2011 eine große Ausstellung zu Kaiser Maximilian und Albrecht Dürer.

Das Netzwerk des Klaus Albrecht Schröder

Analyse von Harald Katzmaier, FAS Research

Die Verbindungen von Klaus Albrecht Schröder sind über die indirekte 2-Handshake-Distanz (die „Freunde“ der „Freunde“) von bemerkenswertem globalem Impact. Insbesondere durch den Aufsichtsrat (Christian Konrad, Fritz Neugebauer, Bernd Riessland etc.) und das Patrons-Sponsorennetzwerk der Albertina führen die Kontakte in das Zentrum der österreichischen Macht und verknüpfen Wirtschaft (Tageszeitungen und Medien, Raiffeisen, Post, Superfund, Nationalbank, viele Privatstiftungen etc.), Politik (Industriellenvereinigung, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherung, Gemeinde Wien) und Gesellschaft (Rotary Club, Rotes Kreuz, generell Kunst- und Kulturszene in Wien etc.).

Dementsprechend umfangreich und unterschiedlich sind die Ressourcen, die ein solches Netzwerk zugänglich macht (Kapital, Informationen, Kontakte, Reputation). Klaus Albrecht Schröder hat damit nicht nur Zugang zu einflussreichen Personen aus Wirtschaft, Medien, Kunst, Verwaltung und Politik, sondern bietet über die Albertina und ihre Veranstaltungen diesen selber wiederum ein Forum für Kontakte und Reputation (Sponsoring).

Die enorm hohe Netzwerkdichte in der 2-Schritt-Umgebung zeigt, dass die Albertina solcherart sehr robust in die österreichische Elite eingebettet ist. Da diese vor allem aus dem bürgerlichen Lager zuzuordnenden Personen besteht, dominieren diese auch das Umfeld von Schröder (Klaus Schröder hat seine Karriere im „Roten Wien“ unter Ursula Pasterk begonnen).

Der Vorteil seiner hohen Netzwerkimtegration in das österreichische Zentrum der Macht darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Kunst- und Kulturbereich generell ein vom Wirtschafts- und Politikbereich dominiertes Segment ist, das heißt, die „Energie“ kommt aus Politik und Wirtschaft, und diese strukturelle Abhängigkeit kommt auch in der Netzwerkung von Klaus Albrecht Schröder zum Ausdruck, in dem die Netzwerkdichte in der 2-Schritt-Umgebung größer als in der 1-Schritt-Umgebung ist.

Dennoch verhelfen seine direkten und indirekten Kontakte zu einer hohen Gesamtzentralität in Österreich. Klaus Schröder rangiert im FAS.research Power-Score Card Ranking von Österreich auf Rang 178 unter 76.000 dokumentierten Managern, Politikern und Entscheidungsträgern.

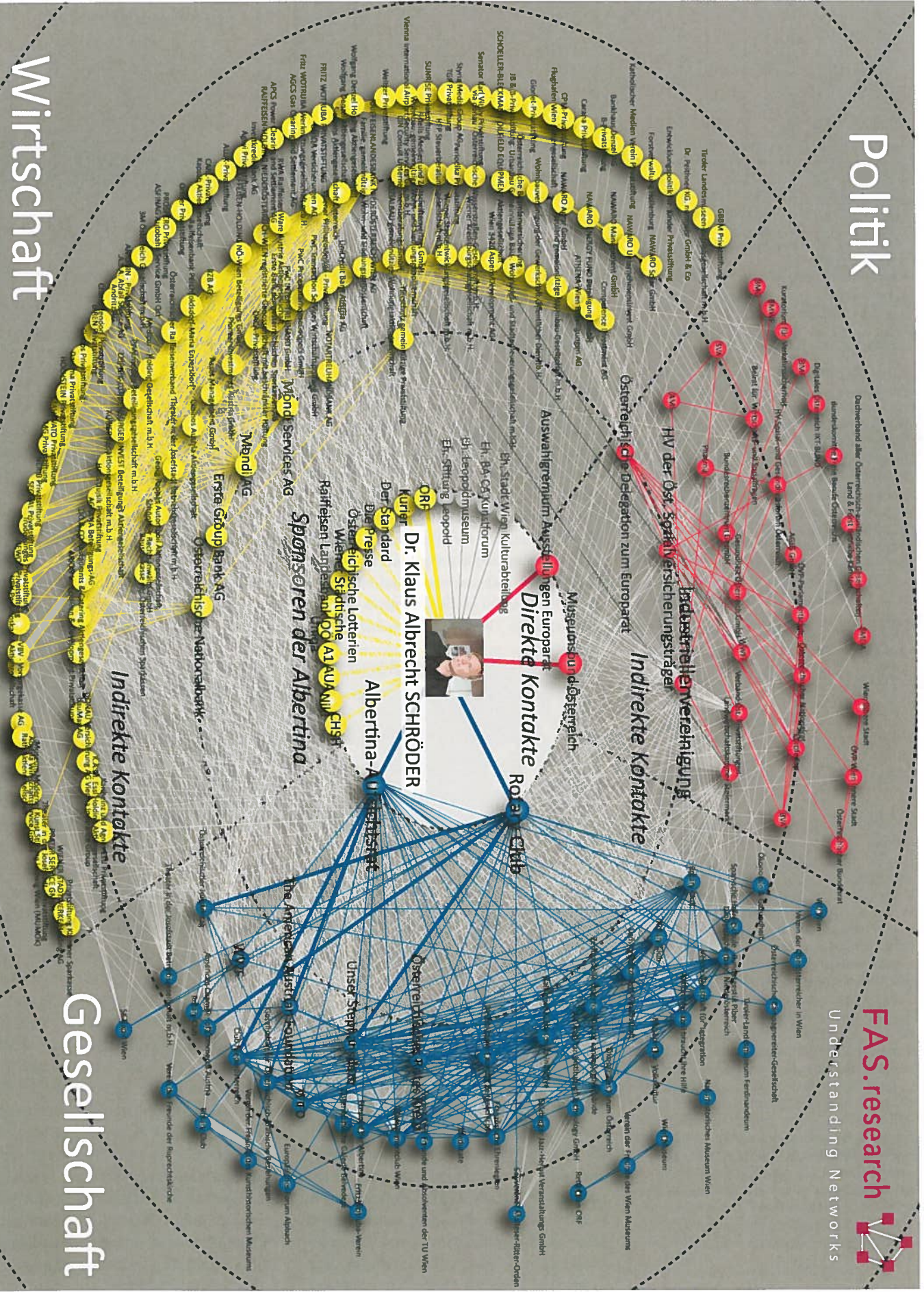
SWOT-Analyse des Schröder-Netzwerks:

- **Stärken:** Hohe Diversität an direkten und indirekten Beziehungen zu politisch-ökonomischen und medialen Entscheidungsträgern (Netzwerkeinbettung).
- **Schwächen:** Der Kunst- und Kulturbereich ist strukturell dominiert von Politik und Wirtschaft. Personen, mit denen Schröder Kontakt hat, haben oft mehr Macht als er selbst.
- **Chancen:** Werden für jemanden, der im Kunst- und Kulturbetrieb arbeitet, an der Schnittstelle von Wirtschaft-Politik-Kunst, perfekt genutzt.
- **Gefahren:** Abhängigkeitsverhältnisse: Mentoren könnten in den nächsten Jahren in den Ruhestand wechseln.

Politik

F.A.S. research
Understanding Networks

F.A.S. research 2010



Wirtschaft

Gesellschaft