

Reflexionsebene Kunst

Auseinandersetzung mit Ästhetisierung als Unternehmenskultur

Renate Wiehager

Die Daimler Art Collection wurde mit dem Ankauf eines Gemäldes von Willi Baumeister im Jahr 1977 begründet und umfasst derzeit rund 2.600 Werke von mehr als 700 Künstlerinnen und Künstlern. Das frühe, zunächst auf Bildwerke bezogene Interesse galt Künstlerinnen und Künstlern aus dem süddeutschen Raum, seit 2001 wurde die Sammlung kontinuierlich um internationale Gegenwartskunst erweitert. Mit dem systematischen Aufbau der Sammlung und der konzentrierten inhaltlichen Ausrichtung auf abstrakt-konstruktive, konzeptuelle und minimalistische Positionen hat die Daimler Art Collection ein klares und auch kunstwissenschaftlich fundiertes Profil ausgeprägt. Zur Sammlungskonzeption zählen weiterhin Auftragsarbeiten, die sich teils auf das Produkt Automobil beziehen, teils aber auch auf Themenfelder wie Mobilität, Design, Markenwelten etc. Wegweisend – auch für die frühe internationale Ausrichtung der Sammlung – war im Jahr 1986 anlässlich des 100-jährigen Firmenjubiläums der Daimler-Benz AG die Beauftragung des prominenten amerikanischen Pop-Art-Künstlers Andy Warhol mit der Gestaltung serieller Bilder von Mercedes-Automobilen. Weitere Auftragsarbeiten wurden an Max Bill, Heinz Mack, Robert Longo und die Stuttgarter Künstlerin Simone Westerwinter vergeben. Vincent Szarek untersuchte am Beispiel des Mercedes SLR mit glänzend lackierten Wand- und Bodenobjekten die Phänomene von Individualisierung und Massenproduktion, während die Videokünstlerin Sylvie Fleury ihr Medium einsetzte, um mit Eleganz und Ironie Mode mit Automobilität zu konfrontieren. Jüngere Auftragsarbeiten wurden 2011 von dem Bildhauer Michael Sailstorfer und 2016 von dem Stuttgarter Maler Plation realisiert. Anhand der Werke der vorgenannten Künstlerinnen und Künstler wird analysiert, inwieweit intelligente und komplexe künstlerische Auseinandersetzungen mit dem „Mythos Automobil“ und den zugrundeliegenden künstlerischen Intentionen über eine reine Ästhetisierung von Produkt- und Designgeschichte hinausgehen.

1 Einführende Überlegungen

Auf die Frage, warum die Daimler AG eigentlich Kunst sammelt bzw. warum das Sammeln von Kunst überhaupt ein Feld ist, auf dem sich (Automobil-)Unternehmen betätigen, lassen sich sicherlich eine ganze Reihe von Antworten finden. Es kann insbesondere darauf verwiesen werden, dass das Sammeln von Kunstwerken einen Bereich der Unternehmenskultur darstellt bzw. zur *social corporate responsibility* (CSR)¹ beiträgt und damit die gesellschaftli-

¹ Vgl.: Thomas Loew, Kathrin Ankele, Sabine Braun, Jens Clausen, Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung, Berlin, Münster 2004. Zudem: Matthias Wühle, Mit CSR zum Unternehmenserfolg. Gesellschaftliche Verantwortung als Wertschöpfungsfaktor, Saarbrücken 2007.

che Unternehmensverantwortung widerspiegelt. Darüber hinaus bildet Kunst im Allgemeinen eine Reflexionsebene für Unternehmen und Gesellschaft und leistet hier einen wichtigen Beitrag im Gesellschafts-, aber auch Unternehmensdiskurs, zum Beispiel über Technik oder ethische Fragen. Eine Unternehmenssammlung mit musealem Zuschnitt dient zudem der Außenpräsentation des Unternehmens und damit letztendlich dem Shareholder-Value unter Einbindung verschiedenster Stakeholder. Auch der klassische museale Bildungsauftrag, der mit dem Sammeln, Bewahren und Ausstellen von Exponaten verknüpft ist, bildet eine wesentliche Basis unserer Arbeit.² Eine zentrale Aufgabe und Chance von Unternehmenssammlungen kann darin gesehen werden,

dass mit Ausstellungs- und Führungsangeboten Menschen angesprochen und für den Umgang mit Kunst gewonnen werden können, die sonst vielleicht nicht in Museen gehen. Wir wollen die Neugier der Kolleginnen und Kollegen wecken, über „den Tellerrand“ ihres Arbeitsgebietes hinauszublicken, vielleicht auch Toleranz einzuüben gegenüber Phänomenen unserer Zeit, die sich auch kritisch und provokativ in der Kunst äußern können.³

Nicht zuletzt stellen Unternehmenskunstsammlungen sowie ihre Entsprechungen im Bereich des privaten Mäzenatentums⁴ auch ein Mittel der Kunstförderung dar und ergänzen bzw. erweitern dadurch jene Spielräume, die der öffentlichen Hand oft nicht gegeben sind. Den vorgenannten und weiteren Aspekten soll im Nachfolgenden unsere Aufmerksamkeit gelten, und zwar am Beispiel ausgewählter Künstler und deren Arbeiten, die sich in der Daimler Art Collection finden.

2 Unternehmenskunst als Bildungsangebot.

Kommunikation im Medium Kunst

Warum sammelt ein Automobilunternehmen Kunst? Wie viel Geld wird dafür ausgegeben? Wer entscheidet, was gekauft wird? Wie hoch ist der Marktwert der Sammlung insgesamt? Werden Kunstwerke der Unternehmenssammlung auch wieder verkauft, quasi als *return on investment*? Ist Kunst im Unternehmen eigentlich „rentabel“? Oder ist sie in erster Linie nichts anderes als profane Präsentation und damit Ausdruck unternehmerischen Erfolges?

Dieses sind häufig die ersten Fragen, die am Anfang einer Führung durch eine der Ausstellungen der Daimler Art Collection gestellt werden. Man muss diese Fragen beantworten, um

² Zur Definition der Aufgaben musealer Einrichtungen vgl.: Deutscher Museumsbund e.V., ICOM-Deutschland (Hrsg.), ICOM. Standards für Museen, Kassel, Berlin 2006, S. 6.

³ Renate Wiehager, Daimler Art Collection, Daimler Blog, <http://art.daimler.com/media/Artikel-von-Renate-Wiehager-im-Daimler-Blog.pdf>, S. 5 [Zugriff: 30.05.2017].

⁴ Exemplarisch hierfür ist das 1953 in New York durch den Ölmagnaten J. Paul Getty gegründete, gleichnamige Museum zu nennen.

zum Kern des Auftrags und des Anliegens unternehmerischer Kunstsammlungen vorstoßen zu können. Und die Antworten lassen sich im Fall der Daimler AG leicht geben: Natürlich kann und darf eine Unternehmenssammlung auch Kapitalanlage sein, allerdings gilt für unser Unternehmen prinzipiell, dass die Sammlung kontinuierlich erweitert wird und an aktuelle Entwicklungen der Kunst anzubinden ist. Daimler „investiert“ in Kunst als geistiges Kapital, in kuratorische Innovationskraft und ideenreiche Kommunikation der Kunst, danach richtet sich unsere tägliche Praxis aus.⁵ D. h. auch, dass nur äußerst selten einmal Kunstwerke, die in die Sammlung aufgenommen worden waren, wieder veräußert werden und dass sich der Beitrag, den die Daimler Art Collection für das Unternehmen leistet, nicht nach marktwirtschaftlichen Rentabilitätskriterien bemisst.

Ziel der Daimler Art Collection ist vielmehr, über Kunst zu kommunizieren, unsere Aufmerksamkeit zu trainieren, über die Chancen der Kommunikation im Medium der Kunst – verstanden als offener geistiger Raum – zu reflektieren, einen Ort und die Zeit für den Austausch über Themen und Phänomene der Gegenwart anzubieten, ohne dass die Ergebnisse solcher Dialoge bzw. Diskurse unmittelbar und kurzfristig in die Arbeitsabläufe eingespeist werden müssen oder sollen.

Vielmehr verstehen wir die Aufgabe der Daimler Art Collection im Unternehmen als Bildungsangebot in einem ganz grundsätzlichen Sinne. Wir möchten dabei keinen traditionellen Bildungskanon bedienen, sondern an die Fähigkeit zu kultureller Leistung anknüpfen, d.h. uns mit Aufmerksamkeit einem Gegenstand widmen, der uns vielleicht zunächst fremd und unzugänglich erscheint; Betrachtung, Gedanken und Kommentar in einzelnen Schritten entwickeln, eine Sprache finden für das, was nicht sofort zu benennen und begrifflich einzugrenzen ist, konstruktive Kritik formulieren, sei sie positiv oder negativ konnotiert, vielleicht auch darüber sprechen, was uns an Kunst berührt, und klären, wie und weshalb dies so ist. Ein solchermaßen grundsätzliches Verständnis von Bildung ist eben kein Versprechen

umfassender kultureller Stabilität, Gewissheit von Kenntnissen und Fähigkeiten, die allen Bürgern gemeinsam wäre [...] es ist nicht einmal demokratisch. Denn gelingen kann sie nur im einzelnen Menschen, indem dieser einen kulturellen Gegenstand gedanklich ergreift und zu seiner Sache macht – um seinetwillen und aus keinem anderen Grund.⁶

Dass es hierbei allerdings durchaus höchst profan und weniger in der intendierten Absicht einer reflektierenden Auseinandersetzung mit Kunst zugehen kann, mag ein Aspekt veranschaulichen, der am Rande der Kunstexkursion der Stuttgarter Tage zur Automobil- und Unternehmensgeschichte 2016 in Stuttgart Möhringen zu gewinnen war. Die im Eingangsbereich des Werkes positionierte Skulptur „5 Kontinente“ des renommierten Künstlers Wal-

⁵ Vgl.: Daniel Lippitsch im Interview mit Dr. Renate Wihager, Leiterin der Daimler Art Collection, <http://www.artandsignature.com/blog2014/03/25interview-mit-dr-wihager-leiterin-daimler-art-collection/> [Zugriff: 30.05.2017].

⁶ Thomas Steinfeld, Die große Illusion, in: Süddeutsche Zeitung, Nr. 93, 22./23. April 2017, S. 15.

ter de Maria wird von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gern als allgemein bekannter Treffpunkt genutzt für Verabredungen zum Mittagessen.



Abbildung 1: Walter de Maria, „5 Kontinente“, 1989.
Marmor, Quarz, Magnesit, Glas, Stahl,
5 × 5 × 5 Meter.

2.1 Kunst im Arbeitsumfeld der Daimler AG

Die Möglichkeiten der Begegnung mit Bildender Kunst im unternehmerischen Arbeitsumfeld und Arbeitsalltag ist für die Daimler AG von großer Bedeutung. Dabei stellt sich die Frage, welche Formate geeignet sind, die Mitarbeiter unseres Konzerns dazu zu bewegen, die Angebote der Kunstsammlung von Daimler, wie auch andere kulturelle Angebote, zum Beispiel an ihrem Wohnort, anzunehmen. Um mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in einen Diskurs zu treten, bieten wir regelmäßig monatliche Einladungen zu Führungen, Vorträgen und Workshops zu unseren Ausstellungen an, bei denen auch Familienmitglieder, Freunde und externe Gäste willkommen sind. Diese Führungen finden in kleinen Gruppen statt und bieten ausreichend Raum für Gespräche und Fragen. Es ist uns wichtig, nicht einmalige Ereignisse zu kreieren, sondern die Menschen über eine längere Zeit, vielleicht über einige Jahre, „mitzunehmen“, sie zu involvieren in Fragen der Kunst. Gelingt uns dies, so werden auch qualifizierte und vertiefende Gespräche über die Rolle von Kunst und Kultur als Teil unserer Gesellschaft möglich.⁷ Über unsere Ausstellungen, Publikationen und Kommunikationsangebote können die Mitarbeiter en passant einen bedeutenden Ausschnitt der Kunst des 20. Jahrhunderts und der internationalen Gegenwartskunst kennenlernen. Für viele ist dies nach unseren Erfahrungen die erste intensivere Begegnung mit Kunst überhaupt. Im besten Fall führen eine neue Aufgeschlossenheit und geweckte Neugier dazu, auch die Schwellen-

⁷ Vgl.: Volker Kirchberg, Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso- und mikro-soziologische Perspektiven, Wiesbaden 2005.

angst gegenüber öffentlichen Museen oder zeitgenössischen Galerien zu überwinden. Aber auch dort, wo dies nicht der Fall ist: Schon die regelmäßige „Konfrontation“ mit Kunst im Arbeitsumfeld ist für die Mitarbeiterschaft ein erster Schritt auf dem Weg, die kulturelle und geistige Vielfalt unserer Welt zu erkennen, darüber zu reflektieren und sich im besten Fall der Kunst auf ganz individuelle Weise zu öffnen.

2.2 Unternehmenswerte im Gespräch mit der Kunst

Ganz selbstverständlich kommen im Kontext unserer Ausstellungen und Veranstaltungen zentrale Unternehmenswerte zur Sprache. Zur Corporate Identity zählen dabei: Qualität, Authentizität, kulturelle Vielfalt, Respekt vor dem in der Begegnung zunächst unverständlich erscheinenden Fremden, Offenheit für neue Entwicklungen, Disziplin und Experimentierfreude. Der Erfolg eines engagierten Durchdenkens von Unternehmenswerten im Medium und am Beispiel der Kunst liegt in der Kontinuität und im gleichbleibend hohen Niveau von Kunst und Kommunikation.

Begeisterung, Wertschätzung, Integrität, Disziplin, Kultur der Exzellenz: Diese für Daimler zentralen Unternehmenswerte können aus Sicht der Kunst reflektiert werden. Und es gibt noch weitere Werte, die einen direkten oder indirekten Bezug zur Kunst haben, nämlich hohe Wertigkeit, exzellentes Design, kompromisslos hohe Ansprüche hinsichtlich Qualität und Innovation. Dies spiegelt den kulturellen Anspruch des Unternehmens im Medium der Kunst wider.

Mit anderen Worten: Eine aktiv und ideenreich geführte Unternehmenssammlung kann eine Brückenfunktion zwischen Unternehmen, öffentlichen Kulturinstitutionen sowie kulturellen und ästhetischen zeitgenössischen Phänomenen bilden. Die rund 120 Ausstellungen der Daimler Art Collection in Deutschland und international an Unternehmensstandorten und in öffentlichen Museen seit dem Jahr 2000 sind vor allem auch eines, nämlich ein facettenreiches Kommunikationsmedium. Dies zeigt sich u. a. auch darin, dass ca. 1,5 Millionen Besucher zwischen Singapur, Buenos Aires, Kapstadt und Berlin unsere Ausstellungen besucht und unsere Angebote wahrgenommen haben.

3 Konzeption und Zielsetzung der Daimler Art Collection

Von Beginn an ging die 1977 gegründete Daimler Art Collection weit über den Gedanken an eine bloß dekorative Ausstattung des Konzerns hinaus. Die inhaltliche Ausrichtung der Daimler Art Collection folgte zunächst der Kunstentwicklung in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts im Raum Stuttgart und in Süddeutschland, erweiterte sich aber rasch in An-

knüpfung an verwandte deutsche, schweizerische und europäische, schließlich internationale Positionen einer nicht expressiven Bildkunst. Diese Ausrichtung wird weiterverfolgt und sukzessive um beispielhafte Werke aus dem Bereich neuer Medien erweitert. Internationalisierung und Globalisierung des Unternehmens wirken sich vor allem in einer verstärkten Mobilität der Sammlung sowie hinsichtlich der langfristigen Konzeption der Sammlung aus, die verstärkt internationale Positionen einbezieht. Die Sammlung hat sich über die Jahre zu einem lebendigen Bestandteil des Unternehmens entwickelt. Das über rund vier Jahrzehnte aufgebaute Engagement für Kunst und Kultur sowie der Dialog mit verschiedenen Abteilungen des Unternehmens sind uns Maßstab und Verpflichtung. Die sukzessive Erweiterung der Sammlung integriert und kommuniziert aktuelle Entwicklungen der Kunst und ist gleichzeitig ein wichtiges Instrument der Kulturförderung an den Standorten. Die Integration junger Kunst bringt aktuelle Trends in den Bereichen Ästhetik, Design, Wertebildung und Lifestyle als Diskussionsstoff in das Unternehmen ein.

Aufbau und Präsenz der Daimler Art Collection sind ausschließlich das Ergebnis einer strategischen Positionierung des Unternehmens. Daimler ist das einzige Automobilunternehmen weltweit, das über mehr als vier Jahrzehnte hinweg eine in ihren Schwerpunkten und Zielen klar definierte Kunstsammlung aufgebaut hat und damit intern, regional und international mit Menschen kommuniziert. Dies ist ein Alleinstellungsmerkmal! Unter inhaltlichen und kuratorischen Gesichtspunkten wird das Ziel verfolgt, der Sammlung eine klare, erkennbare kunst-historische Ausrichtung zu geben, ohne den Bestand der rund 2.600 Kunstwerke stilistisch zu sehr einzuengen. Der Sammlungsschwerpunkt liegt im Bereich der abstrakten Avantgarden des 20. Jahrhunderts, reicht aber darüber hinaus bis in die aktuelle, zeitgenössische Kunst hin-ein. Das Spektrum umspannt, um hier zumindest einen kleinen Eindruck zu vermitteln, einen Bogen von den frühen Schülern Adolf Hölzels in Stuttgart um 1910, u. a. Willi Baumeister oder Oskar Schlemmer, über Bauhaus, konstruktive und konkrete Tendenzen, die europäische Nachkriegsabstraktion und Zero Avantgarde bis zu Kunstentwicklungen der 1960er bis 80er Jahre. Dieses wären etwa Minimal und Concept- Art sowie Neo Geo und deren Nachfolger. Es wird erkennbar, dass sich die Daimler Art Collection im Laufe der Zeit von einer europäischen Unternehmenssammlung mit regionalem Schwerpunkt im Bereich der süddeutschen Avantgarden und der Konkreten Kunst zu einer Sammlung internationaler Gegenwartskunst erweitert hat. Seit den 1990er Jahren sind neben europäischen Künstlerinnen und Künstlern auch Werkgruppen amerikanischer, südamerikanischer, asiatischer, australischer und südafrikanischer Kunst vertreten. Besonders hervorzuheben wäre der neue Sammlungskomplex Chinesische Gegenwartskunst, der der Öffentlichkeit bereits in mehreren Ausstellungen präsentiert wurde. Die Erweiterung der Sammlung der Daimler Art Collection umfasst auch die Ergänzung des Schwerpunktes Malerei, wie er bis zum Jahr 2001 vorherrschend war, durch eine verstärkte Einbeziehung von Fotografie, Mixed Media und Videokunst. Dies erfolgte in der Absicht, politische und gesellschaftskritische Aspekte der Gegenwartskunst mit einzubeziehen und hierdurch die Möglichkeit zu eröffnen, sich präsenter an aktuellen gesellschaftlichen Diskursen zu beteiligen.

Aufgrund dieser Sammlungserweiterung wurde es möglich, Ausstellungskonzepte zu entwickeln, die im Kontext einer öffentlichen Präsentation, im Ausstellungsraum des „Daimler Contemporary“ am Potsdamer Platz in Berlin, gezeigt werden können.

Die thematische und mediale Stärkung der Sammlung bot eine gute materielle Basis, um die Daimler Art Collection auch weltweit zu präsentieren. Dies erfolgt seit dem Jahr 2003 im Rahmen der Welttournee der Sammlung, für welche, entsprechend den kulturellen Gegebenheiten der Gastgeberländer, Schwerpunkte im Bereich Figuration, Abstraktion oder im Bereich neuer Medien gesetzt wurden. Verbunden mit den internationalen Ausstellungen ist ein *education program*, welches sowohl die örtlichen Bildungseinrichtungen wie Schulen oder Universitäten, aber auch die staatliche Bildungsadministration einbindet. Begleitet wird dies zudem von einschlägigen Publikationen, die über die Thematik der Ausstellung, das *education program* sowie über biographische wie inhaltliche Aspekte der ausgestellten Künstler und Künstlerinnen informieren.

Doch nicht nur im Rahmen des *education program* entstehen Publikationen. Ein zentraler Aspekt der Daimler Art Collection ist es, zu allen Ausstellungen wissenschaftlich erarbeitete Publikationen zu umgrenzten Sammlungskomplexen und Themen, aber auch Künstlermonographien vorzulegen. Dies ist ein weiteres Alleinstellungsmerkmal der Daimler Art Collection gegenüber anderen Unternehmenssammlungen.⁸



Abbildung 2: Ben Willikens, „Der Raum des Erfinders“, 1990. Acryl auf Leinwand auf Wandputz, 5,8 × 1,4 Meter.

⁸ Vgl.: Renate Wiehager, Warum sammelt Daimler Kunst?, Daimler Blog, <https://blog.daimler.com/2014/09/01warum-sammelt-daimler-kunst/> [Zugriff: 30.05.2017].

4 Die Auftragswerke der Sammlung

Seit Gründung der Daimler Art Collection sind zahlreiche Werke im Auftrag des Unternehmens entstanden, dazu gehören u.a. die Arbeiten von Bernhard Heiliger, Heinz Mack, Max Bill und Ansgar Nierhoff in Stuttgart, von Nam June Paik, Francois Morellet, Robert Rauschenberg in Berlin. In Stuttgart-Möhringen ist die zehn Meter hohe, installative Skulptur „Dem Lichte entgegen“ von Klaus Staudt 1990 entwickelt worden. In unmittelbarer Nachbarschaft hat Ben Willikens, in Stuttgart lebender und bis 2006 in München lehrender Akademieprofessor, für das Auditorium drei Wandbilder geschaffen (vgl. Abb. 2). Im Nachfolgenden werden einige bedeutende Auftragsarbeiten der Daimler Art Collection vorgestellt.

4.1 Kunst für öffentliche urbane Räume: Heinz Mack und Max Bill

4.1.1 Heinz Mack, „Große Stele“



Abbildungen 3 und 4: Heinz Mack, „Große Stele“, 1990. Stahl, 42 Meter hoch.

Heinz Mack ist einer der maßgeblichen deutschen Bildhauer nach 1945. Seine „Große Stele“, 1990, eine Auftragsarbeit für die Daimler Art Collection, zählt zu den bedeutenden Skulpturen im öffentlichen Raum in Süddeutschland und zu den Hauptwerken des Künstlers. Die Stele nimmt in ihrem Grundriss auf den Mercedes-Stern Bezug und ist vor allem ein Medium, um die wechselnden Lichtverhältnisse plastisch zur Erscheinung zu bringen. Bei der Gestaltung der Skulptur war Heinz Mack auf formale Einfachheit bedacht. Die senkrechte Linie bildet die Grundform der Stele, die als schmale Vertikale die urbane Situation vor dem Tor des Daimler-Werkes Untertürkheim teilt. Die Transformation vom Dreieck zum Stern, welche sich von unten nach oben vollzieht und eine Verjüngung der Silhouette bewirkt, erstreckt sich über sechs Phasen. Die gleichschenklige Dreiecksform am Sockel erfährt ihre Mo-

difikation durch das fünfmalige Einknicken der Seiten. Die Oberfläche der Stele besteht aus poliertem Edelstahl, wodurch das Tageslicht reflektiert wird und die Stele bei starker Sonneneinstrahlung wie ein Lichtpfeil erscheint. Auf Augenhöhe wird man die nahe gelegenen Gebäude entdecken, blickt man in die Höhe, bricht sich in den Seiten des Dreikreuzes das Blau des Himmels, und an trüben Tagen scheint die Stele in das Grau der Wolken einzutauchen. Je nach Sonnenstand und Wetterverhältnissen verändert sich ihr Charakter. Obwohl die Oberfläche keine eigene Farbigkeit besitzt, wird der Betrachter erfahren, dass die ganze Palette der Spektralfarben potentiell enthalten ist.

4.1.2 Max Bill, „bildsäulen-dreiergruppe“



Abbildung 5: Max Bill, „bildsäulen-dreiergruppe“, 1989.
Email auf Stahl, 32 Meter hoch.

Max Bill war einer der führenden europäischen Künstler des 20. Jahrhunderts. Er hat auch als Produkt- und Grafikdesigner, Architekt und Direktor der Ulmer Hochschule für Gestaltung Karriere gemacht und die Kultur seiner Zeit geprägt. 1989 konzipierte Max Bill im Auftrag der damaligen Daimler-Benz AG die 32 Meter hohe ‚bildsäulen-dreiergruppe‘, die neben dem Mercedes-Benz Museum aufgestellt wurde. Ihr Farbverlauf folgt einer konstruktiv-mathematischen Gesetzlichkeit. Schaut man aus der Vogelperspektive auf die Skulptur, erkennt man, dass ihr Grundriss auf den Mercedes-Stern Bezug nimmt. Jede Stele besteht aus 27 Einzelelementen in Gruppen à drei Farben, die zu neun Modulen geordnet sind. Da jede Säule mit einem anderen Farbwert beginnt, verlaufen die Spektren nicht synchron, sondern gegeneinander verschoben. Um zu verhindern, dass sich die Farben optisch überlagern, trennt Bill die einzelnen Module durch schmale, silbern glänzende Stahlbanderolen. Die Zahl Drei bestimmt die mathematische Konzeption der Skulptur: drei Stelen, Gliederung der Einzelstelen in drei Abschnitte (Manschette, Farbfolge, Manschette), Module à drei Farben, jedes Modul wird pro Stele dreimal wiederholt – so ergeben sich neun Module über die Höhe jeder Stele.

4.2 Auftragswerke: Car-related Art

Neben diesen bau-, orts- oder architekturgebundenen Auftragswerken sind seit den 1980er Jahren auch immer wieder Künstlerinnen und Künstler eingeladen worden, sich konkreter mit Produkten und Historie des Unternehmens zu befassen. Andy Warhol, Robert Longo, Simone Westerwinter, Sylvie Fleury, Patricia London, Michael Sailstorfer oder Platino haben sich in Bildserien, Skulpturen, Videos und Wandmalereien mit dem Produkt Auto selbst, den damit verbundenen Zeichenwelten oder Präsentationsformen auseinandergesetzt bzw. unternehmen die dialektische Vermittlung der Markenphilosophie von Daimler mit kunstspezifischen Fragestellungen.⁹

4.2.1 Andy Warhol, „Cars“



Abbildung 6: Andy Warhol, Werke der „Cars“-Serie, 1986/87 (hinten); Vincent Szarek, „Moving in Stereo“, 2005 (vorne).

Mit seiner Bildserie „Cars“ von 1986/87 ist Andy Warhol¹⁰ prominent in der Daimler Art Collection vertreten. Als seine letzte Bildfolge blieb diese Arbeit, die der Konzern anlässlich des 100-jährigen Geburtstags des Automobils in Auftrag gegeben hatte, unvollendet. Von den

⁹ Zu den Auftragswerken der Daimler Art Collection sowie zu den großen 30 Skulpturen und aktueller Medienkunst aus der Sammlung vgl.: Renate Wiehager, *blitzen benz bang. Mixed Media, Skulpturen, Auftragswerke, Ostfildern* 2009.

¹⁰ Zu Andy Warhol (1928-1987) vgl. u. a.: Nina Tessa Zahner, *Die neuen Regeln der Kunst. Andy Warhol und der Umbau des Kunstbetriebs im 20. Jahrhunderts*, Frankfurt am Main 2006, und Renate Wiehager (Hg.), *cars. Andy Warhol, Robert Longo, Sylvie Fleury, Vincent Szarek*, Ostfildern 2010.

80 geplanten Bildern, die anhand 20 ausgewählter Mercedes-Typen die Geschichte des Automobils von der Daimler-Motorkutsche und dem Benz-Patent-Motorwagen aus dem Jahr 1886 bis in die jüngste Gegenwart dokumentieren sollten, gelangten 35 Bilder und 12 großformatige Zeichnungen mit der Darstellung acht verschiedener Modelle zur Ausführung. Anfang Januar 1987 waren die ersten acht Typen in jeweils zwei Versionen, als Einzel- und Mehrfachdarstellung, fertig. Die drei zusätzlichen Großformate beendete Warhol in den letzten zwei Wochen vor seinem Tod am 22. Februar.

4.2.2 Robert Longo, „Cars From Above“



Abbildung 7: Robert Longo, „Cars from above“, 1995-98. Kohle, Graftit (links); Sylvie Fleury, „Formular One Dress“, 1998 (rechts).

Robert Longo¹¹ erhielt 1995 den Auftrag, anknüpfend an Andy Warhols unvollendete „Cars“-Serie, mehrere Mercedes-Modelle darzustellen. Es entstanden vier großformatige Zeichnungen „Cars From Above“, die Modelle der 1980er und 1990er Jahre von oben gesehen wiedergeben, und „Big Red Car“, ein Airbrushgemälde mit dem Mercedes SLK Kompressor in Seitenansicht. Der Sportwagen, 1997 der Öffentlichkeit vorgestellt, erscheint vergrößert und wie schwebend. Den Illusionismus der plastischen Darstellung durchkreuzt dabei die Zerlegung des Aluminiumbildes in 100 Teile. Longos charakteristisches Verfahren des Hyperrealismus – aus der Bildmaschinerie der Medien bekannte Sujets auszuwählen und diese in schwarzweißen Zeichnungen in Übergröße aus ihrem ursprünglichen Kontext zu

¹¹ Zu Literatur von und über Robert Longo vgl.: <https://portal.dnb.de/opac.htm?method=simpleSearch&query=118816047> im Katalog der Deutschen Nationalbibliothek [Zugriff: 06.06.2017].

isolieren – arbeitet entgegen dem schnellen Blick auf glänzende Oberflächen. Longos Werk problematisiert stattdessen normierte, „schwarzweiß“ vereinfachte Denkmuster, mittels derer man die Welt zu verstehen und zu konsumieren glaubt.

4.2.3 Simone Westerwinter, „Namensaquarelle“



Abbildung 8: Simone Westerwinter, „Namensaquarelle“, 2001. Aquarell auf Bütten, 60 Teile, je 0,7 × 1 Meter.

Simone Westerwinter hat 2001 den Auftrag angenommen, als Nachfolgeprojekt zu Warhol und Longo eine Serie von 60 Namensaquarellen zu fertigen. Als geschlossene Gruppe gehängt, ergibt sich schlaglichtartig ein Porträt des Unternehmens im Sommer 2001 mit ausgewählten Autotypen und Personennamen. Namensaquarelle, an denen die Künstlerin seit 1995 als Werkgruppe arbeitet, entstehen ausschließlich im Auftrag, es sind moderne Porträts. Unter 110 reinen Farbtönen wählt der Porträtierte seine persönliche Lieblingsfarbe. Namensaquarelle haben eine normierte Seite: Schrifttype, Format, Ausführung sind konfektioniert, wie der Name familiär „vorgegeben“ ist. Mit unserem Leben färben wir unseren Namen „persönlich“ ein – dafür steht die von der Künstlerin offerierte Farbwahl. Firmen, Institutionen, aber auch Autos können sich den Namen nicht individuell aussuchen – dann entscheiden andere. So gab für die Namensaquarelle von Autos der Marke Mercedes-Benz die Mehrzahl der Kunden den Ausschlag – Lieblingsfarbe des Jahres 2001: Silber.

4.2.4 Vincent Szarek, „Moving in Stereo“, „Silver Slide“, „Red Hood“

Vincent Szareks skulpturale Objekte erscheinen als Superlative der Form: luxuriös glänzende Oberflächen, nahtlos und aus einem Guss, wirken, als seien sie vom Himmel gefallen und durch den Luftwiderstand aerodynamisch geformt worden. Tatsächlich handelt es sich bei „Silver Slide“ und „Red Hoods“ um künstlerische Weiterentwicklungen von Designelementen des Mercedes-Benz SLR. Szareks lackierte Fiberglasobjekte basieren auf computergenerierten Entwürfen, welche dann, bis zum letzten Finish, über eine von Szarek eigens entwickelte Produktionsstraße gefertigt werden.



Abbildung 9: Vincent Szarek,
„Moving in Stereo“, „Silver Slide“,
„Red Hood“ (v.l.n.r.), 2003-05.
Fiberglas, lackiert.

Ich arbeite an Skulpturen auf der Basis von Spezialanfertigungen und individuellen Aufmachungen. Diese Skulpturen beziehen sich auf Autos und andere Spezialanfertigungen im Objektbereich. Die Herstellung bezieht digitale Technologien ein (CAD/CAM), die rasche und unendlich variable Veränderungen der Form erlauben. Ich bin an der Individualisierung von Objekten interessiert, an der Herauslösung von Objekten aus der modernen industriellen Serienproduktion, wie sie für Individuen immer weitgehender (und billiger) verfügbar und zugänglich sind.«¹²

4.2.5 Die Videoarbeiten von Sylvie Fleury



Abbildung 10: Sylvie Fleury,
„Swiss Polish Meditation“, 2005.
3-Kanal-Projektion, 23:41 Minuten.

Im Auftrag von Mercedes-Benz France hat Sylvie Fleury im Jahr 2005 eine Serie von sechs Videoarbeiten für das neue Mercedes-Benz-Markencenter Paris gedreht. Die Filme verschmelzen den Mythos der legendären Mercedes-Benz-Automobile vom Blitzen-Benz über den Flügeltürer bis zum C 111 mit den aktuellsten zeitgenössischen Ideen aus Kunst und

¹² Vincent Szarek, in: Renate Wiehager, *Minimalism and After. Traditionen und Tendenzen minimalistischer Kunst in der Daimler Art Collection*, überarbeitete Neuauflage, Ostfildern 2010, S. 566.

Mode. An den authentischen Stuttgarter Schauplätzen der historischen Mercedes-Benz-Karosserien – in den Showrooms, Werkstätten und auf der Teststrecke des Classic Center Fellbach bei Stuttgart – lässt Fleury weibliche Models mit trendigem Outfit in einer Art minimalistischer Choreografie klassisch „männliche“ Handlungen dirigieren und vorführen: Flügeltürer werden wie futuristische Engel auf- und niedergefahren, die Models polieren mit Händen die lackglänzenden Kurven von Oldtimern, Kosmetikprodukte werden von breiten Rennreifen gecrasht, Motoren auf Touren gebracht, Silberkugeln durch die Werkshallen gefegt. Die Models sind einmal Akteurinnen, einmal emotionslose Zuschauerinnen. Auffällig an allen Videoarbeiten ist der Verzicht auf die ereignishaft Story zugunsten stoisch wiederholter einfachster Handlungen und Gesten. Das vermittelt den Videos ihren avantgardistischen, surrealen, okkulten Charakter. „Pullmann Moment“ zeigt einen 1964er Pullman Mercedes, ein Model ist Chauffeuse, zwei andere Models sitzen im Fond. Der Wagen fährt eine Schleife, hält dann an. Die Frauen steigen aus, öffnen den Kofferraum, um ein Dutzend Paare High Heels herauszunehmen, und legen diese auf den Asphalt. Dann steigt die Frau im Kleid in den Kofferraum, die zweite setzt sich wieder in den Fond, der Wagen startet.

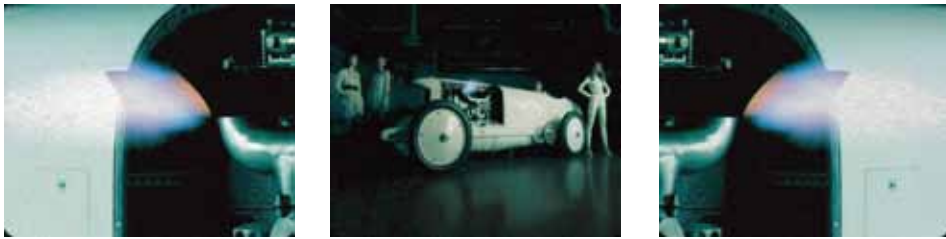


Abbildung 11: Sylvie Fleury, „Blitzen-Benz BANG“, 2005. 3-Kanal-Projektion, 07:02 Minuten.

In „Blitzen-Benz BANG“ inszeniert Fleury einen weißen 1909er Blitzen-Benz im schattigen Dunkel einer Werkstatt im Classic Center Fellbach. Drei Models stehen reglos neben dem Wagen, sehr elegant wirkend und unbeweglich. Zwei Mechaniker bringen den Blitzen-Benz zum Laufen, dies ist eine unendliche Kraftanstrengung. Der Motor fängt an zu donnern und spuckt schwarzgrauen Rauch aus samt blauen Zündflammen.

4.2.6 Nic Hess, „Nase XL“

Neue Auftragsarbeiten für Daimler entstanden 2011 im Rahmen von ›125 Jahre Automobil. Der Schweizer Nic Hess hatte, gemeinsam mit der Mercedes-Benz-Designabteilung, für die Rennkurve des Rennwagenbereiches im Mercedes-Benz Museum Stuttgart eine temporäre raumgreifende Installation entwickelt, mit einem Patchwork-Nomadenzelt für einen DTM-Wagen, einer großen „Klebeband-Zeichnung“, einer blow-up Skulptur seiner Nase und weiteren skulpturalen Eingriffen.

Abbildung 12: Nic Hess, „Silberpfeile – Reversed and Extended“, 2011. Teppiche, Reifen, Klebeband, diverse Stoffe, Wandmalerei, ca. 15 × 80 Meter



Abbildung 13: Nic Hess, „Nase XL“, 2011. PU Schaum, Autolack, 2 × 2 × 4,4 Meter.



4.2.7 Michael Sailstorfer, „C 111“

Der Münchner Michael Sailstorfer reflektiert in seiner Auftragsarbeit die Designpraxis des Morphing, indem er einen Mercedes-Benz 190 per Collagetechnik in einen fahrbereiten C 111 umbaute. Das Konzept seiner Skulptur „C 111“ sah vor, ein auf dem Gebrauchtwagenmarkt leicht verfügbares 1980er-Jahre-Modell des Mercedes-Benz 190 durch Demontage, Zerschneiden und Remontage in eine Kunstversion des seltenen, daher äußerst begehrten C 111 zu morphen – das Traumauto des Künstlers seit Jugendtagen. Der Fokus dieser Arbeit liegt vor allem auf den vielfältigen Kontextverschiebungen, welche mit der materialintensiven Collage verbunden sind. Nach der Testfahrt wurde die Skulptur auf einem Sockel im Atrium des Mercedes-Benz Museums wie eine Designstudie präsentiert, die gleichsam Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft in einem hochgradig individualisierten Fahrzeugentwurf verschmilzt.



Abbildung 14: Michael Sailstorfer, „C 111“, 2011. Mercedes 190 E (W201), 1,12 × 1,83 × 4,44 Meter.

4.2.8 Patricia London, „On the Road“

„On The Road“, eine Auftragsarbeit der Münchner Künstlerin Patricia London, ist ein 44 Meter hohes und acht Meter breites Wandbild. Es erstreckt sich vom zweiten bis zum 12. Stockwerk am Standort Mercedes-Benz Vertrieb Deutschland, nur unterbrochen durch die Geschosdecken. Auf den ersten Blick könnten ein riesiger organischer Science-Fiction-Bio-Motor dargestellt sein oder auch die Wege eines Vertriebssystems. Die Formen sind ursprünglich Rennbahnen. Die blaue Form, die sich durch alle Geschosse zieht, ist die Avus in Berlin, die erste ausschließlich für Autos nutzbare Straße Europas. Sieger mit Mercedes auf der Avus waren 1926 und 1931 der Mercedes-Verkäufer Rudolf Caracciola, 1932 Manfred von Brauchitsch, 1935 Luigi Fagioli mit dem legendären Silberpfeil und 1955 der berühmte vielfache Weltmeister Juan Manuel Fangio.



Abbildung 15: Patricia London, „On The Road“, 2013. Siebenteilige Wandmalerei, 8 × 44 Meter.

Die weiteren, abstrakt-graphisch dargestellten Rennbahnen sind Daytona (orange), Catalunya (violett), Monza (dunkelgrün), Ahveniston (gelb), Sachsenring (hellgrün) und Circuit India (magenta). Thematisiert wird das Autofahren an sich, reflektiert auch im gewählten Titel „On The Road“, der das legendäre Buch von Jack Kerouac zitiert, der in den 1940er Jahren die USA durchquerte.

4.2.9 Platino, „Circling Motifs“



Abbildung 17: Platino, „Circling Motifs“, 2016. Wandmalerei, Acrylatfarbe, Acryl, Pigmente auf lasiertem Sichtbeton, 2,8 x 12,8 Meter.

Das Wandbild des Stuttgarter Malers, Fotografen und Installationskünstlers Platino, eine Auftragsarbeit der Daimler Art Collection und MB Powertrain, referiert in abstrahierter Form auf die Geschichte der Daimler-Motorenentwicklung und übersetzt diese in ein zeichenhaftes, ortsspezifisches Kunstwerk. Die Streifen spielen auf Gestaltprinzipien des nahegelegenen Mercedes-Benz Museums an und tauschen sich farblich mit der (Stadt-)Landschaft aus, die durch die gegenüberliegende Fensterfront im Raum gegenwärtig ist. Die Streifen Blau, Gelb und Orange sind mit metallisch anmutenden Pigmentlasuren nuanciert und thematisieren symbolisch aktuelle und historische Antriebsenergien für die Motorenentwicklung. In den Rotationsformen zeigen sich Ur-Rad und Mercedes-Stern, Motorenentwicklung und Corporate Identity in wechselweiser Zuordnung und Beeinflussung.

5 Ein Statement als Fazit

1. Unternehmenskunstsammlungen musealer Prägung kommt im Allgemeinen und als Daimler Art Collection im Speziellen eine erhebliche gesellschaftliche Bedeutung zu.
2. Im gesamtgesellschaftlichen Kontext stellt Kunst einen Beitrag des Unternehmens zu seiner CSR dar, also seiner Aufgabe, gesellschaftliche Verantwortung zu tragen.
3. Die Daimler Art Collection als Unternehmenskunstsammlung erhebt den Anspruch, sich über das Medium Kunst am aktuellen gesellschaftlichen Diskurs zu unterschiedlichen Themenfeldern sowohl international als auch national zu beteiligen bzw. beteiligen zu können.
4. Die Daimler Art Collection erfüllt, ganz im Sinne des Aufgabenspektrums, welches das *International Council of Museums* für Museen benannt hat, die Funktion, künstlerische

Zeugnisse unserer Gegenwart zu erwerben, zu bewahren, zu erforschen, bekannt zu machen, zu kommunizieren und auszustellen.

5. Explizit erfüllt die Daimler Art Collection einen Bildungsauftrag und fördert darüber hinaus in besonderer Weise die Gegenwartskunst. Und last, but not least:
6. Mittels des Mediums „Kunst“ wird ein erweitertes Identifikationsfeld geschaffen, das Unternehmen und Mitarbeiter verbindet und die Unternehmenskultur prägt.

Abbildungsnachweise

alle	Art Department, Daimler AG
3-5, 9	Foto: Uwe Seyl, Stuttgart. © VG Bild-Kunst, Bonn 2017
6, 7	Foto: Lisa Rastl, Wien. © VG Bild-Kunst, Bonn 2017
8, 12, 13	Foto: Brigida Gonzalez, Stuttgart. © VG Bild-Kunst, Bonn 2017
10, 14, 16	Foto: Jürgen Altmann, Stuttgart. © VG Bild-Kunst, Bonn 2017