

KUK-Fallstudie VIII

Reckhaus GmbH & Co. KG - ‚Fliegen retten in Deppendorf‘*



Fliege Erika | Quelle: Fliegen retten Online 20.12.2014 | ©PHOTOPRESS/Reimar Ott

Verfasser:

Antje Hering und Berit Sandberg

Berlin, Mai 2016

* Wir danken Dr. Hans-Dietrich Reckhaus (Reckhaus GmbH & Co. KG) sowie Frank und Patrik Riklin (Atelier für Sonderaufgaben) für ihre Unterstützung bei der Erstellung dieser Fallstudie.

Forschungsprojekt: Arts push Business – Kunst-Unternehmens-Kooperation als Motor für Wirtschaft und Kunst (KUK)

Der Titel des auf zwei Jahre angelegten Forschungsprojektes Arts push Business verdeutlicht bereits den Schwerpunkt und die Ausrichtung des Forschungsthemas. Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen die Herausarbeitung und die Überprüfung des Potentials von Kunst für Unternehmen. Welche künstlerischen Techniken, Arbeits- und Denkweisen sowie künstlerischen Produkte können Unternehmen in den Bereichen Forschung und Entwicklung, Organisations- und Personalentwicklung, Unternehmenskommunikation, Markenführung und Marketing effektiv einsetzen. Die zentrale These lautet, dass die Integration von Kunst einen enormen Nutzen für Unternehmen sowohl nach innen (interner Nutzen) und nach außen (externer Nutzen) bereithält. Wenn diese Grundthese stimmt, bedeutet dies zugleich auch, dass für Künstler neben dem klassischen Kunstmarkt ein weiterer interessanter Absatzmarkt existiert, der dazu beitragen kann, die wirtschaftliche Existenz des Künstlers abzusichern.

Berlin gilt als eine der wichtigsten europäischen Städte für Kunst (z. B. berlin biennale, Berlin ArtWeek, Preview Berlin). Gleichzeitig stellt Kunst ein wichtiges Feld der Kreativwirtschaft dar und ist Bestandteil eines der vier Cluster der gemeinsamen Innovationsstrategie der Länder Berlin und Brandenburg. Aus diesem Grund bildet die Analyse von Berliner Künstlern und Unternehmen einen idealen regionalen Forschungsraum.

Ausgangspunkt des Forschungsprojektes ist die Feststellung des Status Quo. Neben einer systematischen Aufbereitung der Literatur werden Unternehmen, Künstler und Intermediäre zur Forschungsthematik befragt, um die Relevanz der Kunstintegration, deren bisherige Nutzung der verschiedenen Spielarten sowie deren Erfolgsfaktoren und Barrieren zu ermitteln. Aufbauend darauf werden Fallstudien von Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUK) im Sinne eines qualitativen Forschungsansatzes durchgeführt, um Prozesse und Erfolgsfaktoren solcher Kooperationen im Detail zu analysieren. Dieser qualitative Schritt fokussiert auf die Untersuchung der Trias der Akteure: auf die Unternehmen als Nutzer, auf die Mittler als Intermediäre (Agenturen, Art Consultants, Kreativpädagogen, Unternehmenstheater, Musiker etc.) und die Künstler als Anbieter künstlerischer Leistungen.

Durch die Erhebung und Evaluation gelungener wie nicht-gelungener Konzepte und Fallbeispiele von KUK sollen die Faktoren für eine erfolgreiche Umsetzung der Integration von Kunst in Unternehmen und die Auswirkungen auf den Absatzmarkt für die Künstler ermittelt werden.

Um das Forschungsvorhaben auch als Triebfeder für die (regionale) Wirtschaft auszurichten, sollen die Erkenntnisse in den Aufbau einer KUK-Plattform münden. Diese KUK-Plattform soll in Verbindung mit anderen Vermittlungsansätzen dazu beitragen, Künstler, Unternehmen und Intermediäre für KUK zu sensibilisieren und konkrete KUK zu initiieren.

Die Verfasser

Prof. Dr. Berit Sandberg, geboren 1965 in Kassel, promovierte und habilitierte sich nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Göttingen. Sie war in Führungspositionen in der Privatwirtschaft und im Nonprofit-Sektor tätig und von 2001 bis 2003 Regierungsdirektorin im Niedersächsischen Ministerium für Wissenschaft und Kultur, Hannover. Seit April 2003 ist sie Professorin für Public und Nonprofit-Management mit dem Schwerpunkt Marketing an der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Berlin. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Dritter Sektor, Stiftungsmanagement, Non-Business Marketing, Personalmanagement und Organisation nichtkommerzieller Institutionen. Kontakt: berit.sandberg@htw-berlin.de

Antje Hering, geboren 1989 in Berlin, studierte ab 2011 „Public Management“ mit dem Schwerpunkt Marketing an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin und Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin. In ihrer Bachelor-Thesis entwickelte sie ein Online-Marketing-Konzept für den Kunstraum Kreuzberg/Bethanien in Berlin. Seit 2014 studiert sie im Masterstudium „Businessmanagement-Marketingmanagement“ an der TH Wildau. Seit Januar 2015 ist sie an der HTW Berlin als studentische Hilfskraft für das Forschungsprojekt „Arts Push Business - Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUK) als Motor für Wirtschaft und Kunst“ und seit August 2015 für das Projekt „Fliegen retten in Deppendorf“ tätig.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung: Das Projekt „Fliegen retten in Deppendorf“ als KUK	1
2	Die Akteure	2
2.1	Das Unternehmen: Reckhaus GmbH & Co. KG	2
2.2	Die Künstler: Frank und Patrik Riklin.....	2
3	Das Projekt.....	3
4	Der KUK-Prozess	4
4.1	Phasen 1 und 2: Impuls und Partnerselektion.....	5
4.2	Phasen 3 und 4: Konfiguration und Realisierung.....	6
4.3	Phase 5: Reflexion	10
5	Bewertung der Kooperation	10
5.1	Nutzen.....	10
5.2	Risiken	12
5.3	Erfolgsfaktoren	13
6	Fazit	14
	Quellenverzeichnis	16

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Fliegenhaus.....	7
Abbildung 2: Werbetafeln in Deppendorf.....	8
Abbildung 3: Retterpaar mit Fliege Erika.....	8

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nutzen der KUK.....	11
--------------------------------	----

1 Einleitung: Das Projekt „Fliegen retten in Deppendorf“ als KUK

Hintergrund des im Jahr 2012 durchgeführten Kunstprojekts „Fliegen retten in Deppendorf“ war die Entwicklung einer Werbekampagne für eine Produktinnovation des Insektizidherstellers Reckhaus GmbH & Co. KG. Durch die Zusammenarbeit mit dem Schweizer Künstlerduo Frank und Patrik Riklin mutierte das Kommunikationskonzept für eine Fliegenfalle zum ungeplanten Wandel der Unternehmensphilosophie. Ein Schwerpunkt der Kooperation war die eintägige Aktion „Fliegen retten in Deppendorf“, bei der Bewohner aus Deppendorf dazu animiert wurden, Fliegen zu retten, d. h. sie lebend einzusammeln und in einem für das Event eingerichteten Biotop abzugeben. Aus allen Fliegen wurde eine Fliege gezogen und als „Gewinnerin“ gekürt. Diese Stubenfliege wurde auf den Namen Erika getauft und durfte zusammen mit ihren Rettern einen luxuriösen Wellness-Urlaub verbringen

Was absurd und amüsan klingt, zielte darauf, stellvertretend für alle unliebsamen Insekten über den Wert und Nutzen der oftmals nur als lästig wahrgenommenen Fliegen nachzudenken. Die kreative Gegenstrategie der Künstler motivierte den geschäftsführenden Gesellschafter des Unternehmens, Dr. Hans-Dietrich Reckhaus, das Event zum Programm zu machen. Die Kernfrage „Was ist der Wert einer Fliege?“ führte schließlich zum Wandel der Unternehmensphilosophie.

Neben den langjährig etablierten Produkten vertreibt die Reckhaus GmbH & Co. KG nunmehr ökologisch unbedenkliche Insektenbekämpfungsmittel unter dem Markennamen „Dr. Reckhaus“. Ein Teil der Erlöse wird in artgerechte Ausgleichflächen investiert, auf denen Insekten ohne menschliche Eingriffe und Bekämpfung existieren können. Darüber hinaus entwickelte das Unternehmen das Gütesiegel „Insect Respect“ für den nachhaltigen Umgang mit Insekten, das auch andere Unternehmen der Branche erwerben und für ihre Produkte verwenden können. (Bergmann 2012) Dieses ungewöhnliche und bemerkenswert fortschrittliche Konzept bzw. Dr. Reckhaus als verantwortlicher Unternehmer gewannen unter anderem den Querdenker-Award für den „Vordenker des Jahres“ 2014 und den „Schweizer Ethikpreis“ 2015 (Insect Respect Online 2016/Fliegen retten Online 20.11.2014).

Das Projekt und die Zusammenarbeit zwischen dem Geschäftsführer Dr. Hans-Dietrich Reckhaus und den Konzeptkünstlern Frank und Patrik Riklin lässt sich in den Bereich der Kunst-Unternehmens-Kooperation (KUK) einordnen, mit der Besonderheit, dass dabei nicht nur eine einmalige Kunstaktion entstanden ist, sondern dass durch die Impulse der Kunst ein seltener Unternehmenswandel ausgelöst wurde.

Diese Fallstudie basiert auf Datenmaterial aus Internetrecherchen, Presseveröffentlichungen, unternehmenseigenen Publikationen sowie Experteninterviews mit Dr. Hans-Dietrich Reckhaus und den Konzeptkünstlern Frank und Patrik Riklin. In Kapitel 2 werden die beteiligten Akteure kurz vorgestellt. Im dritten Kapitel wird das Projekt „Fliegen retten in Deppendorf“ detailliert beschrieben, um dann im vierten Kapitel den Prozess der KUK genauer zu analysieren. Der Fokus liegt dabei auf der Durchführung der Aktion „Fliegen retten in Deppendorf“, auf eine detaillierte Beschreibung der neuen Marke „Insect Respect - Dr. Reckhaus“ wird daher verzichtet. Im Fazit werden die wesentlichen Ergebnisse zusammengefasst und die Kunst-Unternehmens-Kooperation (KUK) als Ganzes bewertet.

2 Die Akteure

Im Folgenden werden die wichtigsten Akteure des Projektes „Insect Respect - Fliegen retten in Deppendorf“ kurz vorgestellt.

2.1 Das Unternehmen: Reckhaus GmbH & Co. KG

Die Reckhaus GmbH & Co.KG ist ein Familienunternehmen, das sich seit 1956 mit der Entwicklung und dem Vertrieb von Insektenbekämpfungsmitteln beschäftigt. Seit Anfang der Neunzigerjahre ist der Sohn des Gründers, Dr. Hans-Dietrich Reckhaus, geschäftsführender Gesellschafter des Unternehmens und führt das Unternehmen in zweiter Generation. Sein Stiefbruder, Arne Kraeft-Reckhaus, leitet das operative Geschäft (Reckhaus Online 2016).

Das mittelständische Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Bielefeld und einen Standort in Gais in der Schweiz. Insgesamt werden rund 60 Mitarbeiter beschäftigt. Man findet die verschiedenen Produkte sowohl im Fachhandel als auch in ausgewählten Ketten wie Aldi, für die das Unternehmen Eigenmarken produziert. Großkunden werden dabei vom Geschäftsführer selbst betreut, die kleine Fachgeschäfte, die die Produkte der Marke „recozit“ führen werden durch Vertreter in den verschiedenen Bundesländern versorgt.

2.2 Die Künstler: Frank und Patrik Riklin

Die Zwillingbrüder Frank und Patrik Riklin sind Konzeptkünstler sowie Gründer und Geschäftsführer des „Atelier für Sonderaufgaben“ in St. Gallen in der Schweiz. Beide sind gelernte Hochbauzeichner und studierten anschließend in verschiedenen Bereichen der Kunst wie bildende Kunst, interdisziplinäre Kunst und Visual Culture Studies. Das 1999 gegründete Unternehmen Atelier für Sonderaufgaben beschäftigt sich insbesondere mit Projekten, die die

Bereiche Kunst und Wirtschaft verbinden. Es sind „Sonderaufgaben“, für die sich kein Kunstbereich „verantwortlich“ fühlt.

Frank und Patrik Riklin prägten den Begriff der „Artonomie“ und verstehen darunter die Schnittstelle zwischen Kunst und Wirtschaft. Eine der wichtigsten Prämissen der Künstler ist, dass der Inhalt, der durch die Kunst vermittelt werden soll, über allem und – wenn es sein muss - auch über den Wünschen der Kunden steht. Mit dieser kompromisslosen Einstellung zu ihrer Arbeit konnten sie bereits zahlreiche erfolgreiche Projekte verwirklichen. Besondere internationale Bekanntheit erlangten sie 2008 durch das Null Stern Hotel, in dem eine leerstehende Zivilschutzanlage in der Gemeinde Teufen AR in der Nähe von St. Gallen für ein Jahr in ein Hotel der besonderen Art umgewandelt wurde (Atelier für Sonderaufgaben Online).

3 Das Projekt

Ausgangspunkt für die Zusammenarbeit zwischen den Gebrüdern Riklin und dem Dr. Reckhaus war die Durchführung einer Werbekampagne für ein neues Produkt aus der Produktreihe der Fliegenfallen. Dabei handelte es sich um eine Fliegenscheibe, an der die Stubenfliegen haften sollten. Anders als bei herkömmlichen Fallen war diese Fliegenscheibe vollkommen giftfrei.

Für dieses Produkt wünschte sich Dr. Reckhaus eine besondere Art von werbewirksamer Kampagne. Die Lösung in der Kunst zu suchen, entsprang dem ausgeprägten Kunstinteresse und der Offenheit des Unternehmers für unkonventionelle, kreative Lösungen. Dr. Reckhaus stand bereits im Kontakt mit den Gebrüdern Riklin, deren Arbeit er interessiert verfolgte. Besonders imponierte ihm das „Null Stern Hotel“. Daraus erwuchs der Wunsch, eine ähnlich ungewöhnliche Aktion für die neue Fliegenscheibe zu erhalten (Experteninterview Reckhaus a).

Die beabsichtigten Kommunikationsmaßnahmen für den Produktlaunch gerieten jedoch im Verlauf der Zusammenarbeit schnell in den Hintergrund. Es entstand keine Kampagne für eine Fliegenfalle, sondern die Künstler animierten den Unternehmer zu einem neuen, radikalen Blickwinkel auf die eigene Branche. Sie zeigten ihm bisher nicht genutzte Möglichkeiten, die konträr zum Wesen der Insektenbekämpfung sind. Die Künstler stellten den Wert und die Bedeutung von Insekten am Beispiel der Stubenfliegen in den Mittelpunkt. Die entstandene Aktion galt nicht mehr der Bekämpfung, sondern der Rettung der unterschätzten Kleintiere.

Am 1. September 2012 luden Künstler und Unternehmer zur Aktion „Fliegen retten in Deppendorf“ ein. Die Bewohner des kleinen Dorfes bei Bielefeld wurden aufgerufen, Fliegen „zu sammeln“ und in einem Festzelt in einem Glaskasten abzugeben, der als Fliegenreservat diente.

Hier wurden die Stubenfliegen dann mit Zuckerlösung und Milchpulver versorgt. Die Deppendorfer veranstalteten zu diesem besonderen Anlass ein kleines Volksfest und unterstützten mit Essens- und Getränkeständen das Geschehen. Am Ende wurde nach dem Zufallsprinzip eine Fliege ermittelt, die alle anderen repräsentierte. Außerdem wurde ein menschliches Retterpaar ausgelost. Die „Siegerfliege“ wurde auf den Namen Erika getauft und gewann zusammen mit ihren Rettern einen dreitägigen Aufenthalt inklusive Flug in einem Fünf-Sterne-Wellnesshotel im Schloss Elmau in Bayern. Das Besondere an dem Gewinn war, dass Erika die gleiche Behandlung bekam, die das Gewinnerpaar erfuhr: sie erhielt einen eigenen Platz im Flugzeug inklusive Bordkarte, ein eigenes Zimmer in Form eines Glaskastens und den zugehörigen Zimmerservice (Bergmann 2012).

Doch bei dieser eintägigen Aktion sollte es nicht bleiben. Die neue Betrachtungsweise führte zum radikalen Umdenken von Dr. Reckhaus. Das Unternehmen entwickelte eine neue nachhaltige Unternehmensphilosophie, welche sich in dem Gütesiegel „Insect Respect©“ und der neuen Produktlinie „Dr. Reckhaus“ widerspiegelt.

Ziele sind die neutrale Insektenbekämpfung und die Förderung von Biodiversität durch ökologisch neutrale Produkte. Dabei werden drei verschiedene Komponenten der Insektenbekämpfung berücksichtigt: Reduzierung des Verbrauchs an Bioziden durch erhöhtes Bewusstsein der Konsumenten, Ökologisierung durch die Entwicklung und Anwendung umweltfreundlicher Maßnahmen und schließlich Kompensation durch Maßnahmen, die die nicht vermeidbare Bekämpfung ausgleichen (Reckhaus 2015a). Dazu geht ein Teil der Verkaufserlöse in den Bau von Ausgleichsflächen, auf denen sich neue Insekten ansiedeln können, ohne dass sie von Menschenhand vernichtet werden. Bisher sind zwei Ausgleichflächen entstanden, jeweils auf den Dächern des Unternehmensstandorts in Bielefeld und an der Dependance in Gais in der Schweiz (Experteninterview Reckhaus a).

4 Der KUK-Prozess

Im folgenden Abschnitt wird der Kooperationsprozess zwischen den beteiligten Akteuren Dr. Hans-Dietrich Reckhaus als Vertreter der Reckhaus GmbH & Co.KG und den Künstlern Frank und Patrik Riklin anhand des Ablaufs eines idealtypischen KUK-Prozess (Baumgarth et al. 2014, S. 20) betrachtet. Dazu wird zunächst der Ausgangspunkt für das Projekt und die Auswahl der Künstler analysiert. Dem folgt eine Beschreibung der Konzeption und Umsetzung des Projekts sowie eine Reflexion der Kooperation.

4.1 Phasen 1 und 2: Impuls und Partnerselektion

Am Anfang der Kooperation im Rahmen von „Fliegen retten in Deppendorf“ stand die Aufgabe, eine neue Fliegenfalle mit ungewöhnlichen Kommunikationsmaßnahmen zu vermarkten. Dabei bezog Dr. Reckhaus die Kunst in seine Überlegungen ein. Sowohl der Impuls als auch die Partnerselektion beruhte dabei auf einer früheren Begegnung mit den Gebrüder Riklin und der Wertschätzung für deren Arbeit als Konzeptkünstler.

Die Künstler und der Unternehmer kannten sich bereits durch eine frühere Zusammenarbeit, die die Schweizer Kulturvermittlerin Agathe Nisple angebahnt hatte. Anlass war eine Aufgabe in der Produktgestaltung, die allerdings keinen unmittelbaren Bezug zum Kerngeschäft des Unternehmens hatte. Agathe Nisple regte an, einen geschlossenen Künstler-Wettbewerb auszusprechen. Sie half Dr. Reckhaus bei der Auswahl und der Kontaktaufnahme zu möglichen Künstlern (Experteninterview Reckhaus a). Unter den drei geladenen Kandidaten befanden sich auch die Gebrüder Riklin, die den Wettbewerb für sich entscheiden konnten. Der gelungene Entwurf wurde allerdings aus finanziellen Gründen nie realisiert.

Aus der damals schon produktiven Zusammenarbeit ergab sich eine unverbindliche Bekanntschaft zwischen den Beteiligten, die vertieft wurde, als Dr. Reckhaus die Künstler um einen Entwurf für die Werbekampagne zur neuen Fliegenscheibe bat. Da der Unternehmer sich niemanden anderen vorstellen konnte, waren die beiden Künstler als Kooperationspartner konkurrenzlos. Andere mögliche Künstler sprach Dr. Reckhaus bewusst nicht an (Experteninterview Reckhaus a). Die Zusammenarbeit mit einer Agentur kam für Dr. Reckhaus von vornherein nicht in Frage, weil er keine gefällige und noch dazu vergleichsweise teure Lösung wollte.

Frank und Patrik Riklin waren von der Aufgabe nicht begeistert, da sie sich mit der Insektenbekämpfung überhaupt nicht identifizieren konnten. (Experteninterview Reckhaus a) „Eine Fliegenfalle ..., das war das Letzte, was uns interessiert hat.“ (Patrik Riklin, zit. nach Bergmann 2012, S. 158 f.) Die Riklins hatten große Vorbehalte und hätten die Aufgabe am liebsten abgelehnt. Aus Sympathie für Reckhaus entschieden sie sich aber schließlich doch dazu, die Aufgabe anzugehen. Sie waren neugierig auf die Herausforderung und setzten sich bewusst einer Situation aus, die ihnen nicht behagte (Experteninterview Riklin).

Somit gab es keine idealtypische Partnerselektion und die Auswahl der Künstler wurde in kurzer Zeit getroffen.

4.2 Phasen 3 und 4: Konfiguration und Realisierung

Für die Entwicklung des Kommunikationskonzepts erhielten die Gebrüder Riklin lediglich ein kurzes Briefing mit der groben Aufgabenstellung: „Vermarktungsidee für die Fliegenscheibe mit Hilfe einer Kunstaktion à la Nullsternhotel für den deutschen Markt“. Das einseitige Briefing legte darüber hinaus ein Budget von maximal 100.000 CHF sowie den Umsetzungszeitraum im Jahr 2012 fest. Darüber wurde ein Honorarvertrag zur vertraglichen Absicherung der Künstler festgelegt.

Nach dem ersten und einzigen Briefing hatten Frank und Patrik Riklin zweieinhalb Monate Zeit, ihren Entwurf zu entwickeln. Sie nutzen die Zeit, um sich intensiv mit der Branche und den Produkten zu beschäftigen, was grundsätzlich für die Arbeit nicht notwendig gewesen wäre, aber im Interesse der Künstler lag. Diese setzen sich bei ihren Projekten stets intensiv mit den Themenbereichen auseinander. In dem hier dokumentierten Projekt legten sich die Vorbehalte gegenüber den Produkten bei den Künstlern nicht, sodass sie ein komplett konträres Konzept der Werbekampagne entwickelten (Experteninterview Riklin).

Wie genau die Kampagne aussehen sollte, konkretisierte das Briefing nicht. Dr. Reckhaus vertraute auf die Kompetenz der Künstler und erwartete als Ergebnis einen konkreten Vorschlag. Die Praktikabilität und der potenzielle Nutzen des Ergebnisses waren Teil der Verabredung, genauere Vorstellungen und Erwartungen seitens des Unternehmers gab es jedoch nicht. Das ließ den Künstlern einen großen Gestaltungsspielraum. Diesen nutzen sie mit künstlerischen Strategien des Perspektivwechsels, der Verkehrung in das Gegenteil und der Übertreibung und entwickelten damit letztlich eine Gegenstrategie zur Positionierung des Unternehmens als Biozid-Hersteller.

Die Brüder schlugen dem Unternehmer eine Aktion weit ab von konventionellen Werbekampagnen vor, womit sie einerseits dem Wunsch des Unternehmers vollkommen entsprachen. Andererseits stellte die Idee sein Kerngeschäft in Frage und war damit ein Risiko für den Erfolg und den Bestand des Unternehmens. Die Künstler animierten Dr. Reckhaus dazu, den Blickwinkel zu verändern und sich die Frage zu stellen „Wie viel Wert hat eigentlich eine Fliege?“ Es sollte nicht darum gehen, wie man das Insekt bestmöglich bekämpfen kann, sondern das auch dieses Lebewesen einen Wert hat, den es zu retten bzw. sich bewusst zu machen gilt (Experteninterview Reckhaus a; Experteninterview Riklin). Frank und Patrik Riklin gingen davon aus, dass ihr radikaler Vorschlag keine Würdigung oder gar Umsetzung erfahren würde. Dr. Reckhaus erbat sich drei Tage Bedenkzeit und kam dann zu dem Entschluss, die Aktion zu realisieren (Experteninterview Riklin).

Nachdem die Entscheidung für die Realisierung einer „Fliegenrettungsaktion“ gefallen war, gab es keine genauen Vorgaben und vertragliche Festlegungen, sondern lediglich einen groben Rahmen, wie das Konzept umgesetzt werden könnte, und einen Vertrag zur Vergütung der Arbeitsleistung der Künstler (Experteninterview Reckhaus b). Die Details wurden erst während des mehrmonatigen gemeinsamen Entwicklungsprozesses und in ausgiebigen Gesprächen zwischen den drei Kooperationspartnern festgelegt. Die Treffen fanden meistens im Atelier der Gebrüder Riklin statt.

Zwei Monate nach dem Briefing fand der Startschuss für das „Fliegen Retten“ statt, der grobe Leitfaden war festgelegt und es begann die Umsetzung. Der Prozess war zunächst offen und folgte keinem detaillierten Plan. Vielmehr ergaben sich in Analogie zu einem künstlerischen Prozess weitere Schritte aus den vorhergehenden.

Im nächsten Schritt galt es, ein passendes Dorf zu finden. Dieses musste einige Kriterien erfüllen wie: rund 1000 Einwohner und ländliche Strukturen haben, ein Vorort von Bielefeld sein und eine eigene Internetpräsenz besitzen. Insgesamt besuchten Dr. Reckhaus und die Riklins zusammen vier Dörfer. Die ersten drei zeigten keinerlei Interesse und Verständnis. Das vierte Dorf war Deppendorf. Beim zweiten Versuch der Kontaktaufnahme vermittelte ein Dorfbewohner das Trio an den Deppendorfer Initiativkreis und eines der Mitglieder, Gundi Diering. Das Event wurde gemeinsam mit den Mitgliedern dieses Initiativkreises nach den Vorstellungen der Initiatoren realisiert



Abbildung 1: Fliegenhaus

(Quelle: Fliegen retten Online 26.08.2012 | ©PHOTOPRESS/Reimar Ott)

Eine Woche vor der Aktion „Fliegen retten in Deppendorf“ wurden im gesamten Dorf Plakate mit ersten Informationen aufgehängt. Drei Tage vor der eigentlichen Aktion am 28. August 2012 wurden rund 200 Personen, darunter interessierte Dorfbewohner und Vertreter der Medien, zu einer Informationsveranstaltung eingeladen. Dr. Reckhaus und die Riklins informierten über das bevorstehende Ereignis (Experteninterview Reckhaus a).



Abbildung 2: Werbetafeln in Deppendorf

(Quelle: Fliegen retten Online 31.08.2012 | ©PHOTOPRESS/Reimar Ott)



Abbildung 3: Retterpaar mit Fliege Erika

(Quelle: Fliegen retten Online 03.09.2012 | ©PHOTOPRESS/Reimar Ott)

Am 1. September 2012 fand dann die Fliegenrettungsaktion statt, bei der insgesamt 902 Stubenfliegen gerettet werden konnten. Die ausgewählte „Gewinnerfliege“ Erika durfte mit dem „Retterpaar“ ein dreitägiges Wellnesswochenende im Fünf-Sterne-Hotel Schloss Elmau in Bayern verbringen. Damit war die eigentliche Aktion abgeschlossen, doch die Akteure entwickelten den Prozess weiter.

Die Fliege Erika, das Symbol der Kunstaktion, verstarb nach einem ungewöhnlich langen Leben - nach ihrer Rettung lebte sie noch fünf Wochen - am 05. Oktober 2012 (Bergmann 2012). Am 6. Oktober wurde in Deppendorf die Gedenkstätte zu Ehren der Aktion „Fliegen retten in Deppendorf“ eingeweiht. Am 2. März 2015 erfuhr das ungewöhnliche Projekt noch eine besondere Ehrung. Die präparierte Fliege Erika wurde in die ständige Kunstsammlung der Universität St. Gallen aufgenommen (Reckhaus Online 24.02.15).

Die Konfiguration und Realisierung der eigentlichen Aktion umfasst mehrere Monate, wobei die Konfiguration und insbesondere die Detailplanung den größten zeitlichen Aufwand in Anspruch nahmen. Neben den Initiatoren und den Dorfbewohnern leistete auch die Werbeagentur Festtag (Zusammenschluss der Agenturen Festland und Alltag) einen Beitrag und übernahm die Gestaltung der Website sowie der Printmaterialien.

Die Mitarbeiter wurden von Dr. Reckhaus bewusst nicht in die Kunstaktion einbezogen. Die Vertriebsmitarbeiter wurden bei einer Versammlung über das Vorhaben informiert. Daraus ergaben sich jedoch keinerlei Verpflichtungen an der Aktion teilzunehmen oder sich in irgendeiner Form dafür zu engagieren (Experteninterview Reckhaus a).

Während dieser intensiven Arbeit und der damit zusammenhängenden Diskussion im Kreis der drei Hauptakteure entstand während einer „Sternstunde“ die Idee zum Gütesiegel „Insect Respect“. Die Umsetzung der Idee verfolgt Dr. Reckhaus seit diesem Zeitpunkt zusammen mit dem Biologen Stefan Liersch. Die Brüder Riklin traten an dieser Stelle bewusst zurück. Für sie war die Kunstaktion das Entscheidende, da diese ihren Gedanken der Rettung und radikalen Umkehrung widerspiegelte. Das neue Geschäftsmodell des Unternehmens entspricht als Kompensationsmodell nicht ganz ihrer Gedankenwelt, weshalb sie sich bewusst von dessen Umsetzung distanzieren und sich darauf beschränken, die Entstehungsgeschichte der Kunstaktion zu kommunizieren (Experteninterview Riklin).

4.3 Phase 5: Reflexion

Weder das Projekt „Fliegen retten in Deppendorf“ noch die Kooperation zwischen der Reckhaus GmbH & Co. KG und den Gebrüder Riklin wurde einer systematischen Reflexion unterzogen. Dies lässt sich mit der Offenheit des Projekts begründen. Bis auf ein kurzes Briefing am Anfang gab es keine Vorgaben, an denen man den Erfolg oder Misserfolg der Kooperation hätte messen können. Das Briefing selbst definierte lediglich ein Budget, welches es einzuhalten galt.

5 Bewertung der Kooperation

Der folgende Abschnitt wird die Kooperation der Gebrüder Riklin mit dem Unternehmer Dr. Hans-Dietrich Reckhaus anhand der Kriterien Nutzen, Risiken und Erfolgsfaktoren bewerten. Auf diese Weise soll verdeutlicht werden, welchen Einfluss die Kunst auf die Unternehmenswelt ausüben kann und welche Risiken bedacht werden sollten.

5.1 Nutzen

Für die Reckhaus GmbH & Co. KG ergab sich aus dem Projekt ein neuer Blickwinkel auf das Geschäftsfeld und die Branche. Dr. Reckhaus entwickelte aus dem Anstoß der Künstler einen völlig neue, auf langfristige Veränderung ausgelegte Unternehmensphilosophie, die sich in der neuen Marke „Insect Respect“ zeigt und die Nachhaltigkeit der Produkte auf ganz neue Art und Weise in den Mittelpunkt stellt. Darüber hinaus eignete sich der Geschäftsführer neue Kenntnisse über den Nutzen und die Artenvielfalt von Insekten an, wodurch ihm die Notwendigkeit, Kompensationsmöglichkeiten zu entwickeln noch deutlicher wurde (Reckhaus 2015b).

Auch wenn dieser neue Gedanke der Kompensation noch nicht in der gesamten Branche durchgedrungen ist und die Produkte bisher nur punktuell erhältlich sind, nimmt das Unternehmen damit eine Vorreiterstellung in diesem Bereich ein. Es passt sich frühzeitig an die kommenden Kundenbedürfnisse an, welche sich in den derzeitigen Trends der Nachhaltigkeit und respektvolle Nutzung im Konsumverhalten erkennen lassen. Auch wenn die Etablierung der Marke am Markt noch einige Jahre dauern wird, lässt sich durch die zunehmende Berichterstattung zur Thematik „Insect Respect“ erkennen, dass das Interesse zunimmt (Gojdka 2013; Nienhaus 2013; Krummenacher 2016).

Das wachsende Interesse seitens der Gesellschaft wird auch durch verschiedene Preise verdeutlicht die das Unternehmen seit der Entwicklung von „Insect Respect“ gewann. Zu den ersten Erfolgen für die neue Marke gehörten 2014 die Nominierungen zum KYOCERA-

Umweltpreis in der Kategorie „Biodiversität, Natur- und Gewässerschutz“ und zum Deutschen Unternehmerpreis in der Kategorie „Family Business“ der Harvard Clubs of Germany. Dem folgte im November 2014 der Querdenker-Award für den „Vordenker des Jahres“; der Award gehört zu den bekanntesten Preisen im Bereich Wirtschaft und Innovation (Reckhaus 2015a). Im vergangenen Jahr 2015 erhielt das Unternehmen u. a. den Schweizer Ethikpreis für die herausragende strategische Umpositionierung (Fliegen retten Online 28.11.2015). Die Würdigung durch die verschiedenen Auszeichnungen unterstreicht die innovative Stellung des Unternehmens gegenüber den Wettbewerbern und dem zunehmenden Umdenken der Konsumenten. Ein weiterer Nutzen des Strategiewechsels wurde in Bezug auf die Präsenz des Geschäftsführers als Person erreicht. Die Gebrüder Riklin dokumentierten den kompletten Prozess der Kooperation mit Hilfe von Videoaufnahmen, wodurch Dr. Reckhaus mehr und mehr in den Fokus gerückt wurde. Dies gipfelte in der Entscheidung der Kooperationspartner, den Unternehmer als Gesicht für die Aktion einzusetzen, um die dahinterstehende Ernsthaftigkeit und das Anliegen des Unternehmers zur Geltung zu bringen. Auch wenn dies zunächst nicht dem zurückhaltenden, konservativen Unternehmer entsprach, konnte die eigene Überzeugung für die Sache seine anfängliche Skepsis dämpfen, so dass die Aktion mit dem Gesicht des Unternehmers und die neuen Produkte mit seinem Namen versehen wurden (Experteninterview Reckhaus a; Experteninterview Riklin).

Akteur	Reckhaus GmbH & Co.KG	Frank und Patrik Riklin
Nutzen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erhöhte Aufmerksamkeit ▪ Reputation als innovatives, nachhaltiges Unternehmen ▪ Positiver Imagetransfer ▪ Möglichkeit der Abgrenzung von den Wettbewerbern ▪ Persönliche Weiterentwicklung des Geschäftsführers 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohe Reputation ▪ Hohe Sichtbarkeit ▪ Inspiration ▪ Chance Neues auszuprobieren ▪ Erfahrung im Umgang mit Unternehmen

Tabelle 1: Nutzen der KUK

Für Frank und Patrik Riklin ergaben sich aus der Zusammenarbeit neue Erkenntnisse, die ihnen insbesondere die wirtschaftlichen und unternehmerischen Prozesse bewusster machten. So erkannten sie durch kleinere Konflikte mit Dr. Reckhaus bezüglich der finanziellen Möglichkeiten bei der Realisierung des Projekts das unternehmerische Risiko, das er dabei trug. Dadurch entwickelten sie ein Bewusstsein für wirtschaftliche Fragen, mit denen sich ein Unternehmen von der Größe der Reckhaus GmbH & Co. KG auseinandersetzen muss (Experteninterview Riklin). Tabelle 1 zeigt die Nutzendimensionen auf Seiten der Beteiligten.

5.2 Risiken

Ein so außergewöhnliches und besonderes Projekt birgt neben vielen Vorteilen auch Risiken. Hierbei ist besonders das Risiko des Reputationsverlusts für die Reckhaus GmbH & Co. KG zu nennen. Bis zum heutigen Zeitpunkt ist die Marke „Insect Respect“ nicht auf dem Markt der Insektenbekämpfungsmittel etabliert. Auch wenn die Branche sowie die Konsumenten zunehmend Interesse an den Produkten zeigen, fehlt es oftmals an Verständnis und Unterstützung seitens der Geschäftskunden. Bisher konnte nahezu niemand der langjährigen Vertriebspartner noch nicht vom Kauf der neuen Produkte „Dr. Reckhaus“ überzeugt werden. Der Grund dafür liegt zu großen Teilen im Unternehmen selbst. Bisher wurden die neuen Produkte gegenüber den Geschäftspartnern kaum kommuniziert.

Fehlendes Verständnis und mangelnde Unterstützung lassen sich auch intern erkennen. Viele Mitarbeiter stehen dem Wandel des Unternehmens mit großer Skepsis gegenüber, nur wenige sind vollends überzeugt. Die Gründe dafür sieht Dr. Reckhaus zum einen in der fehlenden internen Kommunikation und zum anderen durch die bisher fehlenden Erträge. Da „Insect Respect“ bisher noch keine Erträge abwirft und dies höchstwahrscheinlich auch in den nächsten Jahren nicht tun wird, identifizieren sich die meisten Mitarbeiter noch nicht mit dem Unternehmenswandel (Experteninterview Reckhaus a).

In der Außenwahrnehmung bestand ein großes Risiko, dass die Reputation des Unternehmens Schaden erlangen könnte. An der Berichterstattung zur Aktion „Fliegen retten in Deppendorf“ ist erkennbar, dass vor, während und direkt nach der Aktion teilweise sehr negativ und abschätzig von der lokalen Presse berichtet wurde. Dies lag insbesondere an der vermeintlich fehlenden Ernsthaftigkeit. Die Medien hielten die Aktion für einen PR-Gag um Aufmerksamkeit zu erlangen (Radio Bielefeld 2012). Eine detaillierte Analyse des Projekts sowie eine genauere Betrachtung der Geschehnisse und Zusammenhänge verstärkt sich erst jetzt, da die Medien und auch die Wettbewerber innerhalb der Branche die Ernsthaftigkeit des

Ansatzes erkennen. Es wird – nicht zuletzt mit der Verleihung des Schweizer Ethikpreises - gewürdigt, dass es sich nicht um eine einmalige Kunstaktion zur Aufmerksamkeitssteigerung handelte, sondern dass der Anstoß der Künstler neue Möglichkeiten für die gesamte Branche aufzeigt (Experteninterview Reckhaus a).

Für die Künstler Frank und Patrik Riklin entstanden durch das Projekt keine direkten Risiken. Da sie sich generell durch ungewöhnliche Projekte auszeichnen, entsprach das Projekt „Fliegen retten in Deppendorf“ genau den Intentionen des Ateliers für Sonderaufgaben.

5.3 Erfolgsfaktoren

Zu den wesentlichen Faktoren, die zu der erfolgreichen Durchführung des Projektes „Fliegen retten in Deppendorf“ beitrugen, gehörten die Offenheit des maßgeblichen Akteurs auf Unternehmensseite, Dr. Reckhaus, und sein Vertrauen in die Arbeit der beiden Konzeptkünstler. Die Künstler schätzten den Freiraum in der Ideenfindung und die Möglichkeit zur selbstständigen Arbeit. Frank und Patrik Riklin bescheinigen Dr. Reckhaus eine rebellische Haltung, die im Widerspruch zu seiner konservativen Arbeitsmoral steht. Ohne seine Motivation zum Andersdenken, zum Ausbruch aus dem normalen Umfeld, wäre das Projekt in dieser Form nicht zu Stande gekommen. Die Künstler beschreiben den Unternehmer so: „Er ist affin für andere Perspektiven. ... Das ist sein Glück.“ (Experteninterview Riklin)

Der Unternehmer schätzt die Ehrlichkeit und die Ernsthaftigkeit, mit der die Künstler das Projekt in Angriff nahmen. Die freundschaftliche Basis, auf der das Projekt konkretisiert wurde, war außerdem ein weiterer Erfolgsfaktor, der den freien Austausch von Ideen und die offene Diskussion förderte. Keiner der Beteiligten fühlte sich in seiner Arbeit eingeschränkt, alle Vorschläge wurden begutachtet und gemeinsam diskutiert. Dabei spielte auch die persönliche Veränderung des Unternehmers eine entscheidende Rolle. Beim Austausch mit den Künstlern legte er seine sonst sehr strikten und konservativen Gewohnheiten ab und öffnete sich Neuem gegenüber, wie zum Beispiel dem kreativen Austausch. So gab es keinen zeitlichen Rahmen für die Treffen. Es gab auch keine Programmpunkte, die abgearbeitet werden mussten. Alles geschah nur so schnell, wie es die Diskussion erlaubte, und auch die kleinsten Fragen und Konflikte wurden solange diskutiert, wie es notwendig war, um alle Beteiligten zufrieden zu stellen. Dieses Umdenken und Öffnen gegenüber neuen Arbeitsweisen fand über einen langen Zeitraum statt, und alle Akteure brachten die nötige Geduld dafür auf.

6 Fazit

„Fliegen retten in Deppendorf“ ist eine KUK, die eine grundlegende Transformation des beteiligten Unternehmens angestoßen hat. Insofern wirkt das Projekt über das Event in Deppendorf, das den Ausgangspunkt für weitere Aktivitäten bildete, weit hinaus und hat über das Geschäftsmodell bzw. die Marke „Insect Respect“ strategische Relevanz für das Unternehmen erlangt. Die als Kunstobjekt geadelte Fliege Erika ist zum Symbol für den unternehmens-, branchen- und gesellschaftsbezogenen Wandel geworden. Die Reichweite der KUK, die – wenn auch zunächst ungeplant – zum Ausgangspunkt für die Transformation des Unternehmens wird, ist vergleichsweise ungewöhnlich. Ihre Vorgeschichte und Rahmenbedingungen zeigen allerdings Gemeinsamkeiten mit anderen KUK.

Ein wesentlicher Motor für die KUK war die zentrale Rolle von Dr. Reckhaus als kunstaffinem und entsprechend kenntnisreichem Unternehmer, der seine Vision innerhalb des Unternehmens auch gegen innere und äußere Widerstände verfolgt. In diesem Fall bedurfte es also keiner Überzeugungsarbeit vom potenziellen Nutzen der Kunst für die Unternehmenskommunikation und den innovativen Prozess. Die persönliche Bekanntschaft mit den Gebrüder Riklin geht allerdings auf einen Intermediär mit Know-how und Kontakten in der Kunstszene zurück.

Die Zusammenarbeit zwischen der Reckhaus GmbH & Co. KG und dem Atelier für Sonderaufgaben hat in ihrer Prozess- und Ergebnisoffenheit große Ähnlichkeit mit Charakteristika künstlerischen Handelns. Die beiden beteiligten Konzeptkünstler haben aus „Fliegen retten in Deppendorf“ nicht nur eine Kunstaktion gemacht, sondern auch demonstriert, was geschieht, wenn sich Unternehmen bzw. ein Unternehmer auf künstlerisches Denken einlässt. Der Gegenstand der Kooperation erschöpft sich nicht in der Realisierung eines Events, sondern liegt vielmehr in der Ideenfindung. Abgesehen vom Honorar für die Künstler und die Kosten des Events sind die Persönlichkeitsmerkmale und Kompetenzen aller Beteiligten neben Zeit die entscheidenden Ressourcen für die kreative Lösung. „Fliegen retten in Deppendorf“ ist ein Muster-Beispiel für einen gleichrangigen Austausch der Akteure „auf Augenhöhe“.

Diese KUK verlief nicht völlig spannungsfrei, zeichnete sich aber durch eine tiefe gegenseitige Wertschätzung der beteiligten Akteure aus. Die Offenheit des Unternehmers traf auf die Neugierde der Künstler. Die drei pflegten und pflegen einen freundschaftlichen Umgang, was die gemeinsame Umsetzung der Aktivitäten sicher erleichtert hat. Sowohl die Reckhaus GmbH & Co. KG als auch die Gebrüder Riklin stehen in der Außenkommunikation für das Projekt und die damit verbundene Vision, auch wenn das Unternehmen über die Marke „Insect Respect“ langfristig vermutlich mehr Aufmerksamkeit erlangen wird, als die beiden Künstler.

Dr. Reckhaus und die Gebrüder Riklin bedienen auf den ersten Blick das Stereotyp des konservativen Unternehmers bzw. das der nonkonformistischen Künstler. Was sie eint, sind u. a. Klarheit im Denken und kompromisslose Zielstrebigkeit, aber auch die Lust am Abenteuer. Unternehmer und Künstler haben sich im Verlauf der KUK auch in ihrer Haltung einander angenähert. Dr. Reckhaus beschreibt das so: „Sie sind immer mehr zum Unternehmer geworden; ich bin mehr zum Künstler geworden.“ (Experteninterview Reckhaus a)

Quellenverzeichnis

Atelier für Sonderaufgaben Online: <http://www.sonderaufgaben.ch/biografie.html> (letzter Abruf: 28.03.2016).

Baumgarth, C.; Sandberg, B.; Brunsen, H.; Schirm, A. (2014): Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUK) - Begriffsbestimmung, Typologie und potenzieller Nutzen, IMB Institute of Management Berlin, Working Papers No. 78, 2014, Berlin. URL: <http://hdl.handle.net/10419/88921> (letzter Abruf: 12.03.2016).

Bergmann, J. (2012): Mit Erika fing alles an, in: BrandEins, H. 12/2012, S. 156-161.

Experteninterview Reckhaus a: Experteninterview vom 31.08.2015 mit Dr. Hans-Dietrich Reckhaus (Reckhaus GmbH & Co. KG).

Experteninterview Reckhaus b: Experteninterview vom 15.02.2016 mit Dr. Hans-Dietrich Reckhaus (Reckhaus GmbH & Co. KG).

Experteninterview Riklin: Experteninterview vom 15.02.2016 mit Frank und Patrik Riklin (Atelier für Sonderaufgaben).

Fliegen retten Online 20.11.2014: <http://www.fliegenretten.de/dr-reckhaus-fur-querdenker-award-2014-nominiert/> (letzter Abruf: 28.03.2016).

Fliegen retten Online 24.02.2015: <http://www.fliegenretten.de/offizielle-medienmitteilung-riklins-stubenfliege-wird-an-der-universitat-st-gallen-eingeweiht/> (letzter Abruf: 14.05.2016).

Fliegen retten Online 28.11.2015: <http://www.fliegenretten.de/dr-reckhaus-erhalt-schweizer-ethikpreis-2015/> (letzter Abruf: 15.04.2016).

Gojdka, V. (2013): Ein Mann hat 'ne Fliege, in: Welt am Sonntag vom 20.10.2013, S. 5.

Insect Respect Online 2016: <http://www.insect-respect.org/respekt/auszeichnungen.html> (letzter Abruf: 28.03.2016).

Krummenacher, J. (2016): Vom Wert der Fliegen. Wie Hans-Dietrich Reckhaus, Produzent von Insektiziden, zum Insektenfreund wurde, in: Neue Zürcher Zeitung vom 12.01.2016, S. 17.

Nienhaus, L. (2013): Der Doktor und die lieben Viecher, in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Nr. 31 vom 04.08.2013, S. 30.

Reckhaus, H.-D. (2015a): Insect Respect - Das Gütezeichen für mehr Nachhaltigkeit im Umgang mit Insekten, 2. akt. Aufl., Bielefeld.

Reckhaus, H.-D. (2015b): Warum jede Fliege zählt - Eine Dokumentaton über Wert und Bedrohung von Insekten, Bielefeld.

Reckhaus Online 2016: <http://www.reckhaus.com/unternehmen/kompetenz.html> (letzter Abruf: 28.03.2016).

Radio Bielefeld (2012): ohne Titel, Radio Bielefeld vom 28.08.2012, Link: <http://www.fliegenretten.de/wer-ist-hier-der-depp/> (zuletzt abgerufen am 08.02.2015).

Nachweis der Abbildungen

Fliegen retten Online 26.08.2012: <http://www.fliegenretten.de/fotoshooting-fur-die-dpa/> (letzter Abruf: 17.04.2016).

Fliegen retten Online 31.08.2012: <http://www.fliegenretten.de/hollywood-in-deppendorf/> (letzter Abruf: 17.04.2016).

Fliegen retten Online 03.09.2012: <http://www.fliegenretten.de/weltpremiere-erika-fliege-auf-ihrem-ersten-flug/> (letzter Abruf: 17.04.2016).

Fliegen retten Online 20.12.2014: <http://www.fliegenretten.de/offizielle-medienmitteilung-die-universitat-st-gallen-bekommt-ein-ungeziefer/> (letzter Abruf: 20.05.2016).

KUK-Fallstudien

- I. Baumgarth, C.; Kaluza, M.; Lohrisch, N. (2014): WARSTEINER ART COLLECTION und der BLOOOM AWARD, Berlin.
- II. Schirm, A.; Sandberg, B. (2014): Detecon „Art works“, Berlin.
- III. Schirm, A.; Sandberg, B. (2014): Kultur bei Alnatura und dm am Beispiel von „Abenteuer Kultur“, Berlin.
- IV. Baumgarth, C.; Brunsen, H. (2014): Die BENEIO-Lifestyle-Kampagne, Berlin.
- V. Engelhardt, M.; Schwär, L.; Baumgarth, C. (2014): Markenrelaunch und Positionierungskampagne der aixigo AG, Berlin.
- VI. Lohrisch, N.; Baumgarth, C. (2015): ‚Act Leadership – ein theaterbasiertes Trainingsformat‘ für ImmobilienScout24 AG, Berlin.
- VII. Schirmacher, T.; Poimann, L.; Sandberg, B. (2015): Das Projekt 3x3, Berlin.
- VIII. Hering, A.; Sandberg, B. (2016): Reckhaus GmbH & Co. KG – „Fliegen retten in Deppendorf“, Berlin.

Online verfügbar unter: www.arts-push-business.de