

brand eins

Wirtschaftsmagazin



Sei einzigartig!

Was die Wirtschaft von der Kunst lernen kann.
Und umgekehrt.



4 1950691807601

Schwerpunkt Kunst

In brand eins schreibt Matthias Hannemann über identity of art:

Fünf Jahre nach dem Start beschäftigt Obermayr sieben Künstler, die sich allesamt nicht dafür zu schade sind, Auftragswerke für Unternehmen zu fertigen. „Und denen“, sagt Petra Obermayr, „bieten wir etwas, das es in ihrem Markt nicht gibt: Sie werden von A bis Z für ihre Arbeit bezahlt.“ Sie stehe, sagt sie, mit mehr als 50 weiteren Künstlern in Verbindung, „um auf alle Kundenwünsche eingehen“ zu können. Und die werden erfüllt: Brunndelphine für eine norddeutsche Bank. Farbige Leinwände für eine Versicherung („Frische, Kraft, Bewegung“, heißt es in der Erläuterung). Rote Schriftzüge „Innovation“ in den Büros eines Maschinenbauers. Tomaten und Gewürze auf Leinwand, die seit einiger Zeit die Besprechungsräume eines Ketchup-Herstellers auskleiden. In einer Pressemitteilung schrieb das Unternehmen von einem „würzigen“ Ergebnis.

brand eins 12 - Dezember 2009