

TOLERANTE IRRITATION

MARCO SPITZAR

Text: Andrea Bonetti-Mair

Alles ist relativ. Ganz einfach, eigentlich. Nicht nur bei Einstein und der Wissenschaft, sondern in allen Bereichen des Lebens. Es kommt auf die Sichtweise an – und was als Realität wahrgenommen wird. Es kann eine sein, in der ein Bildhauer zum erfolgreichen Werber wurde. Warum die Party allerdings jetzt vorbei ist, man mit dem Knie denken kann und Marco Spitzar die Dinge beim Namen nennt? An die Grenzen gehen, sehen was ist – und dann wissen: Das tut gut.

Fotos: Fotoagentur/Fotografin

S eine anzüglichen Herren gehören zu ihm, wie auch seine gebückten Damen. Überhaupt – es ist für ihn *Eine Frage der Größe*, aber auch der Dichte. Es wäre leicht, Marco Spitzar als Künstler zu definieren. Andere dagegen halten ihn mehr für einen Werber... und er selbst? Er fügt sich nicht in Schubladen. Vielmehr erscheint er wie *Ein Wanderer zwischen zwei Welten*, wie ein Forscher und Künstler zugleich. Und erinnert an Werner Heisenberg, der als einer der bedeutendsten Wissenschaftler des 20. Jahrhunderts die erste mathematische Formulierung der Quantenmechanik angab und uns die Welt der kleinsten Bausteine der Materie eröffnete – die der Atome, ihrer Kerne und der Elementarteilchen. Gleichzeitig aber war Heisenberg ein philosophierender Forscher zwischen den Welten der Naturwissenschaft und der Kunst. An der *Akademie der bildenden Künste* in Wien studierte Marco Spitzar. Absolvierte im korrekten Anzug sein Studium der Bildhauerei in der Meisterklasse Bruno Gironcoli und musste sich der Frage stellen: **„Herr Spitzar, warum machen Sie sich nicht dreckig?“ Weil er die Verwegenheit und den Ungehorsam eines Künstlers nicht vorspielen wollte.** Die Rolle steht ihm nicht. Aber auch keine andere. Er ist. Und damit vor allem eines, konsequent authentisch und ein Überzeugungstäter. Dass Künstler zum Beispiel gute Verkäufer sind, aber auch Unternehmen künstlerisches Potenzial in sich tragen. „Sie treiben Visionen voran, die man noch nicht greifbar vor sich sehen kann – und müssen diese aber überzeugend präsentieren, um Menschen für ihre Idee zu gewinnen. Eigentlich nicht anders, als ein Bild zu malen. Und Malen hat nicht immer nur mit Farben und Pinsel zu tun.“ Ein Bild hängt nicht, es lehnt an einer Wand in seinem neuen Büro, wobei es viel mehr ist und über die schlichte Definition eines Arbeitsraumes hinausreicht. Im alten Wasserturm im Dornbirner Färber-Areal möchte er eine Art Frei-Raum schaffen. „Die Lanze für die Kreativität brechen, die Schubladen öffnen um die Stigmatisierungen



aufzulösen.“ Er ist am Anfang. Es ist ein erster Schritt, dann noch einer. Marco Spitzar ist auf dem Weg, der den Titel *das tut gut* trägt. Hier beschäftigt sich der Künstler, der immer noch im schönsten Anzug zu Hause in seinem Atelier zeichnet, mit dem *design & content development*.

„Jobfremd,
dafür
besonders
kompetent.“

Spielerisch. Mehr Berufung als Beruf. „Wer nur den Status quo bedient, für den gibt es keine Zukunft.“ Es geht darum Chancen zu ergreifen, sich weiterzuentwickeln und sein Potenzial zu entfalten. Es ist ein neues Lebensgefühl, das dem alten Wasserturm wieder Leben einhaucht, mit Begeisterung als Motor für Innovation. „Es ist eine ganz neue Position, die ich für mich erfinde.“ Hier ist er der Visionär, der sie vorantreibt und schon greifbar vor sich sehen kann. Der Forscher, der sich Unternehmen widmet, um ihr Potential greifbar zu machen. Ein Künstler, der Zahlenmenschen ihre Werte be-greifbar macht. **Sein Werkzeug: forschen, übersetzen, erzählen und gestalten. Er bindet Unternehmen kein neues Mäschchen um, er entwickelt sie weiter.** Marco Spitzar besitzt das Potenzial, anders über die Dinge nachzudenken – und den Gedanken nicht nur zu visualisieren, sondern konkrete Schritte der Ausführung mit der Sensibilität auszuarbeiten, welche die großen Schritte benötigen. Er hat die Ein-Sicht von außen, bleibt aber nicht an der Oberfläche, sondern dringt bis in die Tiefe. Zu Herz und Seele der Unternehmen. Er erlebt die Generationen im Umbruch. Auf der einen Seite ist die Party vorbei, auf der anderen Seite verlieren Statussymbole ihren Gehalt – gehandelt wird nach einer neuen Währung: Wahrheitsgehalt und Authentizität. Klingt nach der Formel des erweiterten Kunstbegriffes Kunst = Kapital von Joseph Beuys. Der Bildhauer, Zeichner und Kunsttheoretiker – „ich denke sowieso mit dem Knie“ – definierte die Kreativität des Menschen als sein wahres Kapital und den

Zusammenhang von Fähigkeit und Produkt als zwei echte Wirtschaftswerte. Dar- aus entsteht die grundlegende Neubewertung der Rolle des Menschen in der Gesell- schaft durch die Neudefinition von Kapital. Status, der optisch unterstrichen wird, hat abgedankt. „Heute kann jemand Birkenstock tragen und ein Imperium leiten“, erklärt Marco Spitzar mit einem Lächeln. Bei ihm wundern sich schließlich auch die meisten, dass er sich nur im feinsten Garn in seinem penibel aufgeräumten Atelier an den Schreibtisch setzt. Exzentrisch? Eher schlicht und elegant. So war er schon immer – und auch schon immer ein wenig anders. Als Bildhauer ohne Grafikausbildung war Spitzar der Quereinsteiger in der Werbebranche und beschreibt es in seiner Bio- grafie spitzbübisch: „Jobfremd, dafür besonders kompetent. Verkappte Künstlerkar- riere bringt eine erfolgreiche Agenturkarriere.“ Für seinen Weg ist er selbst das beste Beispiel. Es ist nicht nur Theorie, sondern eine Jahrzehnte gelebte Praxis. Als Visio- när mit einer ansteckenden Begeisterung kopft er deshalb jetzt an die Türen der zu- künftigen Chefetagen, um sie wirklich zu öffnen. Um Aufsichtsräte dafür zu begeis- tern, Querdenkern, Künstler und Designer in ihr Unternehmen zu holen. Allerdings mit Funktion. Sie müssen mitdenken und mitentscheiden. Unmittelbar spüren, was wirklich läuft. Er lächelt. „Sie haben tatsächlich mehr Kompetenzen, als man glaubt. Ich wäre für eine Quote im Management – für Frauen, aber auch für Kreative und Künstler.“ **Denn für ihn braucht Qualität Freaks, und Höchstleistungen gelingen besser mit Nervensägen.** Es war eine Freiheit, nicht von der Kunst leben zu müssen. Die kommerzielle Vermark- tung von Unternehmenswerten war ihm schlicht sympathischer, als eigene Inhalte zu propagieren. Gemalt hat der Sohn eines Textilers und einer Yogalehrerin für sich al- lein. Er lacht. „Ich hätte auch in Yogastellungen entspannen können. Für mich aber sind Bilder Katharsis und Therapie in einem. Es ist wie Tagebuch schreiben mit ver- schiedenen Mitteln.“ Wie mit Uhu-Kleber. Seine Werke erhielten so für ihn mehr Mosaikcharakter, der dem Prinzip seiner Arbeit zugrunde liegt: Nicht der einzelne Baustein ist wichtig, sondern das gesamthafte Ganze. Jeder Teil, wenn auch von scheinbar unbedeutender Winzigkeit, erhält so seine Größe. Wobei es nicht um



entscheidende Zentimeter und Vor- sprung geht, sondern um die Grund- werte des menschlichen Seins: Selbstbewusstsein, Größe und Macht. Diese Komponenten spielen gerade im Bezug auf die Kommuni- kation eine wesentliche Rolle. Statt gewinnoptimierter Dienstleister

vielmehr Initiator eines strukturgreifenden Wandels, der über den Stein des Ansto- ßes hinaus zur einer verantwortlichen Begleitung durch den Prozess führt. Es ist nicht einfach etwas abliefern, sondern ein über die Management-Ebene in die Tiefe gelangen. Es ist ein Agieren auf Augenhöhe. Klischees entlarven und Strukturen auf- brechen, ohne dabei werten zu wollen – diesem Weg, den er als Künstler schon ein Stück weit gegangen ist, folgt er jetzt auch unternehmerisch. Das tut gut. Sein Mittel zur Bewusstwerdung ist die *tolerante Irritation*. Banker verlieren ihre Krawatten, Sit- zungsräume ihre Wände – we work, we live. Das ist die Zukunft. Privatsphären lösen sich in der digitalen Welt auf. Es geht um Transparenz. Sich öffnen. Bestes Beispiel dafür ist die Bankenwelt. Hier ist der Umbruch schon da. Andere werden noch fol- gen. Es nützt aber nicht, sich einfach neue Masken zuzulegen. „Es gibt eine Menge Menschen, aber noch viel mehr Gesichter, denn jeder hat mehrere“, schrieb schon Dichter Rainer Maria Rilke. In Zukunft wird das zählen, das am ehrlichsten ist. **Das ist die Sehnsucht der Menschen. Nach Authentizi- tät, nach dem Sein.** Den Mut, diesen Schritt zu wagen, das ist seine neue Aufgabe. Verstehen, wer wir sind und Potenziale darin zu entdecken. Sehen, was wirklich ist – vor allem an ungelebten Möglichkeiten. „Wenn Unternehmer neue Wege gehen, können sich ihnen auch neue Märkte eröffnen. Die Welt ändert sich.“ Ob wir uns ändern, ist unsere Entscheidung. Die schimmernden Seifenblasen sind am Platzen. Symbole haben sich abgenutzt. Es ist Zeit, neue Werte zuzulassen. „Vi- talität ist das richtige Leben.“ Wahre Leidenschaften, davon ist Marco Spitzar über- zeugt, haben gutes Potenzial auch wertschöpfend zu werden. Es geht um die Kunst, Träume zu entwickeln. Spüren, was funktioniert am Markt. „Ich möchte ein Umfeld

„Alles, was mit dem Menschen in Berührung kommt, ist Raum.“

für die Zukunft schaffen.“ Wenn das auch heißt, aus dem Rahmen zu fallen wie Tid- jane Thiam. Mit seinen 1 Meter 90 überragt der gebürtiger Ivorer die meisten Mana- ger seiner Generation. 2009 war er der erste Schwarze im Chefessel eines der 100 größten Konzerne auf dem afrikanischen Kontinent. Sie März ist er der neue Chef der *Credit Suisse*. „Eine geniale Entscheidung“, freut sich Marco Spitzar, der selbst eine Liebe zum afrikanischen Kontinent hegt. Es ist aber mehr als das, Thiam ist auch ein Sinnbild für das Aufbrechen von Klischees. Auf den ersten Blick eine Irritation, auf den zweiten ein Gewinn. Wie manche Begegnungen. „Wie kannst du nur?“ Ganz einfach, im ehrlichen Tun. Mit Sonnenhut im Leinenanzug und Louis Vuitton Ta- sche reiste Marco Spitzar nach Afrika und begegnete mit seiner Ehrlichkeit den Men- schen wirklich – auf Augenhöhe und mit einer Selbstverständlichkeit, mit der er auch ihre traditionelle Kleidung tragen konnte, „nur nicht bunt. Ich trug Schwarz-Weiß.“ Auffallend, vor allem in seiner Wertschätzung den Menschen gegenüber. Ihren Wer- ten und der Qualität ihrer Themen. Neue Wege können einsame Wege sein. Bis man den Menschen begegnet, die auf dem gleichen Weg sind. Wie ein starker Investor und Unternehmer, mit dem er von Hotels als Erlebniskulturen spricht, in denen sich Menschen wirklich begegnen. „Lobbys sind nichts als verlorene Quadratmeter. In Amerika dagegen sind sie schon Treffpunkt.“ Der Mensch hat Sehnsucht nach dem Menschen. Das Du sucht das Du. Begeisterung ist schließlich der Funke, der über- springt. Warum dann also nicht groß denken? „Es gibt eine Generation an Erben, die etwas bewegen wollen. Und das ist definitiv nicht der zehnte Porsche in der Garage. Lieber radeln sie mit Rädern zu ihrer Firma in einem englischen Hinterhof.“ Es ist ein elegantes Unterstatement. **Es ist ein Wollen nach Mehr – aber als Mehrwert. Utopie? Utopisch wäre zu glauben, alles bleibt so, wie es ist.** Dann lieber den Visionen folgen. Auf allen Ebenen. Mit einer Sachlichkeit und einer Tiefe, die bis zur schlichten Zubereitung des Kaffees rei- chen kann. Der Mensch will wahrgenommen werden. Wird Zeit, dass Unternehmen ihn und seine Bedürfnisse sehen und so eine Wertsteigerung für alle erreichen. „Allein die Visionen anzusprechen, vermittelt den Unternehmen schon Sicherheit,



GEBÜCKTE FRAUEN
QUADRICHON 2011

dass sie den Weg gehen können.“ Manchmal bedeutet es nicht unbe- dingt ein Mehr, manchmal ist es auch ein Weniger. Eine Reduktion auf die Substanz, die nach dem ers- ten Kopfschütteln der anderen doch als finanzieller Gewinn verbucht werden kann. Beispiel? Ein kleiner

See und die Idee, statt auf Tourismus auf Naturschutz zu setzen. Eine Reduktion mit der Folge, dass sich das Grundstück in seinem Wert verfünffacht. Klingt wie die Ge- schichte vom Fischer und dem Millionär, allerdings in einer neueren Version. In bei- den begegnet ein reicher Mann auf einer Insel zwar einem Fischer, der selig in der Sonne liegt. In beiden rät er ihm, würde er stattdessen mehr fischen, könnte er mehr Geld verdienen. Was er dann mit dem Geld machen sollte, fragte er den Milliardär. In der Sonne liegen. Da antwortet der Fischer, das mache ich schon. In der neuen Version könnte man aber damit auch sein Potenzial entfalten. In neue Ideen investie- ren, andere Wege gehen. Das kann wirklich tiefgreifender glücklich machen. Meis- tens sind wir doch rastlos. **Wie wäre es, das Mehr, das wir bis jetzt hatten, wirklich in die Hand zu nehmen? Die alten Rollenbilder ablegen. Leben und arbeiten, wie wir sind.** Sind wir dafür offen? Marco Spitzar ist es. Sein Blick. Seine Umwelt. Konsequenter. So hat er auch offene Räume. Nicht nur im neuen Büro, sondern auch bei ihm zu Hause. Das bedeutet authentisch sein. Sein Eingang inklusive Garderobe ist durch die wand- hohe Verglasung einsehbar. Es öffnen aber auch den Blick nach außen. „Meine bei- den Kinder Ida und Julius sitzen gern auf der Gaderobenbank und betrachten ein- fach, was draußen passiert.“ Er lächelt. Es ist ein Schauen auf die Welt. Ein Erkennen. Hier. Jetzt. Das ist jetzt sein Mittelpunkt. Das viele Reisen kommt später. „Andere Kontinente, andere Kulturen sind wirklich Raumöffner.“ Hier steht er an der offenen Tür – we work, we live – mit der Einladung, mit ihm gemeinsam zu forschen, was gut tut. Den Unternehmen und damit auch in allen Konsequenzen allen, die in dieser Region arbeiten und leben. ■

**DAS TUT GUT
NEUERÖFFNUNG**
Donnerstag, 28. Mai 2015
ab 18.00 Uhr im Wasserturm
Färbergasse 15, Dornbirn
www.studio-spitzar.com