

KRISTO VON BREMKE

KUNST IM BÜRO



Der Ansatz – Warum Kunst im Büro?

Mit meiner Kunst kann ich Ihnen und Ihrem Unternehmen den Mehrwert bieten, Ihre Werte und Ihre Unternehmenskultur zu visualisieren und für die Stakeholder greifbarer und sichtbarer zu machen. Mit Kunst beeinflussen Sie die Wahrnehmung Ihrer Marke und verleihen Ihren Büroräumen die gewünschte Wirkung und das gewisse Extra.

Mit Farben Werte und Stimmungen kommunizieren

Mit dem gezielten Einsatz von ausgewählten Farben können Sie dabei die Wirkung Ihrer Büroräume beeinflussen und steuern. Kunst und Farben können z. B. Kreativität oder Konzentration fördern und Büroräumen die gewünschte Stimmung verleihen.

Als Werbeagentur oder Kreativdienstleister möchten Sie vermutlich eher kreativ, innovativ und dynamisch wahrgenommen werden, als Steuerberater vermutlich eher sachlich, pflichtbewusst und verantwortungsvoll. Dies sind nur zwei Beispiele, wie man mit Kunst die Wahrnehmung steuern kann. Weitere Informationen zur Wirkung von verschiedenen Farben finden Sie ebenfalls in dieser Broschüre.

Ein mächtiges Werkzeug

Kunst ist ein mächtiges Werkzeug, um die Corporate Identity zu vertiefen, indem sie Unternehmenswerte verstärkt, Identität schafft, Kommunikation bereichert und eine positive, innovative Kultur fördert. Damit geht die Wirkung von Kunst über die reine Ästhetik hinaus und hilft dabei, ein Unternehmen auf eine resonanzstärkere Ebene zu heben.



Der “Art-Infusion-Effect”

Der Art-Infusion-Effekt ist ein Marketingphänomen (ein sog. Spillover-Effekt), bei dem die Verbindung von visueller Kunst mit einem Produkt/Unternehmen die Wahrnehmung der Gesamtqualität dieses Produktes/Unternehmens erhöht. Dies geschieht, weil positive Wahrnehmungen von der Kunst auf das Produkt „übertragen“ werden, ein Prozess, der durch Faktoren wie die kulturelle Übereinstimmung zwischen der Kunst und der Marke beeinflusst werden kann.

Auch die Wahrnehmung der Authentizität einer Marke spielt eine Rolle beim Kunstinfusionseffekt, insbesondere wenn eine kulturelle Verbindung zwischen der Marke und dem Kunstwerk hergestellt wird.

Beispiele: Marken nutzen diesen Spillover-Effekt durch Kooperationen mit Künstlern, in ihren Werbekampagnen oder durch die Gestaltung ihrer Verkaufs- oder Büroräume.

Kunst als Teil der Corporate Identity (CI)

Kunst kann Unternehmen dabei unterstützen, die Unternehmenskultur und -werte sichtbarer zu machen und visuell auszudrücken, Mitarbeiter inspirieren, Kunden binden und die Einzigartigkeit einer Marke betonen. Dies kann durch die Gestaltung von Büroräumen (Corporate Art) oder die Integration in Kampagnen (z. B. Design oder Packaging) geschehen und so Kreativität, Innovation und eine starke, unverwechselbare Identität schaffen und fördern.

Wie Kunst die Corporate Identity stärkt

Visueller Ausdruck von Werten:

Kunst ist ein „Verstärker“ von Werten und abstrakten Unternehmensphilosophien (Dynamik, Offenheit, Innovationsgeist) und kann diese greifbarer und sichtbarer machen. Kunst transformiert Büros in inspirierende Räume und unterstreicht den „Spirit“ der Firma.

Kreativitätsförderung und Innovation:

Kunstvolle Umgebungen motivieren Mitarbeiter, fördern kreatives Denken und können die Produktivität steigern, indem sie zu unkonventionellen Ideen anregen.

Einzigartigkeit und Differenzierung:

In gesättigten Märkten setzt Kunst starke Ankerpunkte der Aufmerksamkeit und hilft, eine Marke von der Konkurrenz abzuheben.

Emotionales Branding und Kundenbindung:

Kunst schafft faszinierende Erlebnisse, die Menschen ansprechen, und kann genutzt werden, um Kunden und Partner zu begeistern oder Erfolge zu feiern. Kunstwerke können Geschichten erzählen, die zur Unternehmensgeschichte oder regionalen Bezügen passen.

Employer Branding:

Offenheit für Kunst kann dabei helfen, als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden. Eine inspirierende Arbeitsumgebung mit Kunst zieht Talente an und stärkt die Arbeitgebermarke.

Kulturelle Verantwortung:

Unterstützung von Kunst und Kultur wird als Zeichen von gesellschaftlicher Verantwortung wahrgenommen.

Anwendungsbereiche der Kunst in der Corporate Identity

Corporate Art:

Gezielte Auswahl und Platzierung von Kunstwerken in den Räumlichkeiten, um eine bestimmte Atmosphäre zu schaffen.

Künstlerische Gestaltung der Unternehmenskommunikation:

Einbindung von Kunst in Marketingmaterialien, Kampagnen, das Packaging Design und digitale Auftritte, um die Markenbotschaft zu intensivieren.

Beispiele für Kunstformen

- > Gemälde und Skulpturen zur Aufwertung von Büros.
- > Speziell beauftragte Werke, die Firmenphilosophien visualisieren (Auftragskunst).



Kunst macht glücklich

Das Wichtigste aller Argumente für Kunst im Büro: Kunst macht glücklich! Und das gilt für Mitarbeiter wie Chefs. Ein Forschungsteam der Universität Wien hat jüngst untersucht, warum das Betrachten von Kunst das Wohlbefinden und das Selbstwertgefühl erheblich steigern kann. Dabei konnten Wirkweisen von der Kunst auf fünf Mechanismen identifiziert werden: affektive, kognitive, soziale, selbsttransformativ und solche, welche die Resilienz (Widerstandsfähigkeit) stärken. Somit sehen die Autoren der Studie in Kunst ein kostengünstiges und wirksames Mittel zur Unterstützung der psychischen Gesundheit.

Zu den **affektiven Mechanismen** gehören die Emotionsregulierung und das Erleben von Freude.

Kognitive Mechanismen umfassen Aufmerksamkeit, Gedächtnis und Lernen – Kunst kann zum Nachdenken anregen oder die Neugierde wecken.

Soziale Mechanismen beschreiben, wie gemeinsame Kunsterfahrungen Verbindungen fördern und das Gefühl der Isolation verringern.

Selbsttransformativ Mechanismen ermöglichen persönliche Reflexion, Identitätsstärkung und ein Gefühl von Sinnhaftigkeit.

Mechanismen zur Stärkung der Resilienz unterstützen die emotionale Bewältigung und Wiederherstellung, insbesondere in klinischen oder stark belastenden Umgebungen.

Farben und Wirkungen

Farbe hat schon immer beeinflusst, wie wir fühlen und denken. Farbe prägt unser Denken, unser Erinnern und unser Handeln. Jeder Farbton trägt Bedeutung, Erinnerung und Emotion in sich und verwebt so das Persönliche mit dem Universellen. Mit verschiedenen Farbtönen lassen sich die Wahrnehmung, die Stimmung und die Arbeitsatmosphäre in Räumen gezielt steuern.

Blau: Fördert die Konzentration und steht für Pflichtbewusstsein und Verantwortung. Die Farbe gilt als intellektuell und stärkt die innere Balance.

Lila/Violett: Lila (Violett) steht in der Farbpsychologie für eine Mischung aus Spiritualität, Kreativität, Luxus, Macht und Transformation, da es die Energie von Rot mit der Ruhe von Blau vereint. Es symbolisiert Übersinnliches, Intuition, Weisheit und kann sowohl beruhigend (Konzentration) als auch geheimnisvoll wirken.

Pink: In der Farbpsychologie steht Pink für Liebe, Fürsorge, Romantik und Lebensfreude, wirkt beruhigend, und schafft Geborgenheit. Pink vermittelt oft Jugendlichkeit und Extravaganz und ist heute auch ein Symbol für Macht und Unabhängigkeit, besonders in kräftigeren Tönen.

Orange: Strahlt als Mischung aus Gelb und Rot Energie, Wärme, Freundlichkeit, Optimismus, Lebendigkeit, Lebensfreude und Offenheit aus. Orange mindert Depressionen und Melancholie und fördert Kommunikation und Zufriedenheit.

Gelb: Strahlt Optimismus und Heiterkeit aus. Damit steigert es die Lebensfreude, Motivation und Kreativität. Gleichzeitig wird es mit Fantasie in Verbindung gebracht. Gelb regt den Geist an und erhöht die Aufmerksamkeit.

Rot: Ist in der Farbpsychologie eine extrem aktivierende Farbe, die für Energie, Leidenschaft, Liebe, Kraft und Dynamik steht und sofort Aufmerksamkeit erregt, da sie den Herzschlag und Blutdruck steigern kann. Im Kontrast mit kühlen Farben kommt Rot besonders gut zur Geltung.

Braun: In der Farbpsychologie steht Braun für Erdung, Stabilität, Wärme und Natürlichkeit, da es an Erde und Holz erinnert und Geborgenheit vermittelt, ist aber auch mit Schlichtheit und Authentizität verbunden.

Grün: Ist die Farbe der Natur, des Wachstums, der Selbstheilung und der inneren Harmonie. In der helleren Variante hat Grün eine angenehm belebende Wirkung und steht für Neubeginn und somit für Motivation.

Weiß: In der Farbpsychologie steht Weiß für Reinheit, Klarheit, Unschuld, Frieden und einen Neuanfang, wirkt aufgeräumt, steril, aber auch edel und minimalistisch.

Grau: Grau ist die Farbe von Sachlichkeit, Neutralität und Zurückhaltung. Die Farbe Grau wirkt vornehm dezent und puristisch und in Kombination mit anderen Farben elegant.

Gold: In der Farbpsychologie steht Gold für Luxus, Reichtum, Macht, Erfolg und Göttlichkeit, vermittelt aber auch Wärme, Weisheit und Optimismus. Es symbolisiert Eleganz und Wertigkeit, wird aber auch mit Spiritualität, Freude, Stolz und Verblendung assoziiert.

Silber: Silber steht in der Farbpsychologie für Modernität, Technologie, Eleganz und Fortschritt, aber auch für Kühle, Distanz und Zurückhaltung.



Auftragsarbeit

Falls in meinem Portfolio nicht die passenden Kunstwerke dabei sind, empfiehlt sich eine Auftragsarbeit, perfekt abgestimmt auf die gewünschte Raumwirkung und auf die Werte und Emotionen, die Sie transportieren möchten.

Die Vorteile einer Auftragsarbeit:

- > 100 % individuell
- > Perfekt abgestimmt auf Ihre Räume und Inneneinrichtung
- > Perfekt abgestimmt auf Ihre Werte und Emotionen
- > Perfekt abgestimmt auf Ihre Marke
- > Ein echtes Unikat mit emotionalem Wert

Ihre Gestaltungs- bzw. Auswahlmöglichkeiten:

- > Größe & Format
- > Farben und Highlights
- > Generelle Anmutung (eher sanft/ruhig oder dynamisch)
- > Strukturen & Details
- > Schattenfugenrahmen nach Wunsch
(z. B. Eiche, Linde, Schwarz, Weiß)

Über Kristo von Bremke

Kristo von Bremke (*1981) bewegt sich mit seiner Malerei an der Schnittstelle von Farbfeld, Abstraktion und experimenteller Materialität und trifft so den Zeitgeist. Seine (zumeist) großformatigen Leinwände sind geprägt von intensiven Farbverläufen, subtilen Übergängen und dem gezielten Einsatz von Acrylfarbe, Sprühlack und organischen Substanzen. Sein Werk zeichnet sich durch eine klare formale Reduktion bei gleichzeitiger emotionaler Intensität aus. Farben erscheinen nie als bloße Oberfläche, sondern entfalten eine räumliche und atmosphärische Tiefe. Kunsthistorisch lassen sich seine Arbeiten in eine Linie stellen, die von Mark Rothkos und Helen Frankenthalers spirituellen Farbfeldern über die Materialexperimente des Abstrakten Expressionismus bis hin zur urbanen Ästhetik der Street Art reicht. Auch Einflüsse der deutschen Künstlerin Katharina Grosse sind unverkennbar. Inhaltlich öffnen seine Werke Assoziationsräume zwischen Naturphänomenen, kosmischen Bildern und inneren Seelenlandschaften – sie changieren zwischen meditativer Ruhe und dramatischer Aufladung.

Die künstlerischen Anfänge von Kristo von Bremke liegen in der HipHop- und Graffiti-Subkultur der 1990er Jahre. Der besondere Werdegang als Ex-Unternehmer und Gründer bringt das Beste aus den Welten des Unternehmertums und des Künstlertums zusammen: Kreativität und Mindset kombiniert mit Kommunikationsstärke und Organisationstalent. Getreu dem Motto „No Guts No Glory“ will Kristo beweisen, dass man gleich mehrfach seine Träume verwirklichen kann – wenn man nur den Mut hat, sich aus der Komfortzone zu bewegen. Seit dem Jahr 2025 widmet sich Kristo von Bremke vollumfänglich der Kunst.



KONTAKT

Kristo von Bremke

Mail: hello@kristo-von-bremke.com

Instagram: [@kristo_von_bremke](https://www.instagram.com/kristo_von_bremke)

Web: www.kristo-von-bremke.com