

Kunst als Vermögensanlage und PR

Kunst als Spiegel der Unternehmenskultur

Dass Unternehmen Kunst sammeln, hat eine gute Tradition. Global Players, Banken und andere weltweit führende Unternehmen sammeln Kunst und integrieren die Werke in die Unternehmenskultur. Dieser Bereich blieb von mittelständischen und kleinen Unternehmen nicht unentdeckt. Die Gründe dafür erstrecken sich von der Freude am Schönen über Mäzenatentum, die Mitarbeitermotivation bis hin zur Kundenbindung.

Von Michael Schultz, Berlin

Wer Kunst im Unternehmen sammeln will, steht vor einer ganzen Reihe von Fragen: Wie beeinflusst das die Belegschaft? Trägt es zum Markenprofil bei, und wenn ja, wie? Wie geht man dabei vor? Und natürlich muss die Frage nach den Kosten beantwortet werden. Die nächste Frage ist, wie diese entstehende Sammlung als Investment und Anlage zu managen ist. Und: Wo ist ihr Platz in der Vermögensstruktur des Unternehmens?

Für einen Unternehmer kann der Aufbau einer eigenen Kunstsammlung von Vorteil sein. Ein Unternehmen, das in dieser Weise im Kulturbereich aktiv wird, beweist Sozialkompetenz jenseits von Soll und Haben. Ein solches Engagement wird von der Bevölkerung und damit den Kunden des Unternehmens geschätzt.

Es ist eine Binsenweisheit, dass die Wirtschaft, so unverzichtbar sie für das materielle Überleben der Volkswirtschaften ist, dennoch wenig „Ewigkeitswert“ besitzt. Um es einmal so auszudrücken: Die Millionen von Touristen, die jedes Jahr nach Rom kommen, tun das nicht, um sich über innovative Finanzierungsmodelle zu Zeiten von Kaiser Claudius zu informieren, sondern vor allem, um die Kulturschätze zu bewundern. Die Teilhabe an Kultur, vergangener wie gegenwärtiger, trägt zur Selbstfindung und Selbstdefinition des

modernen Individuums bei und ist damit letztlich sinnstiftend.

Einen Diskurs ermöglichen

Die Beschäftigung mit Kunst und Kultur fördert die Kommunikation und erweckt Neugier. Gerade zeitgenössische Kunst ist in diesem Zusammenhang sehr wichtig. Der weitgehend herrschaftsfreie Diskurs in zeitgenössischer Kunst bietet geistige Anregungen und fördert die Bereitschaft, sich mit neuen und ungewohnten Fragestellungen zu befassen. So entsteht eine Denkatmosphäre, die den Unternehmenszielen förderlich ist. Deutlich wird das am theoretischen Gegenmodell: Kein Unternehmen will Mitarbeiter, deren Welt ausschließlich im Bereich von Fußballclub und Stammtisch, Tortenbacken und Häkelrunde stattfindet. Darüber, dass ein vor allem zeitgenössisches Kulturklima der Innovation förderlich ist, besteht weitgehend Einigkeit.

Praxis-Hinweis

Unternehmen als Kunstsammler

Gerade kleine und mittelständische Unternehmen brauchen einen fachkundigen Experten an ihrer Seite, der die Sammlung aufbaut. Unternehmer sollten ihrem Berater den Rahmen vorgeben, aber nicht jeden Werkeinkauf bestimmen wollen. Eigene Aktivitäten sollten eng abgestimmt werden. Eine Sammlung braucht einen klaren Fokus. Nicht von allen Künstlern ein Werk, sondern besser Werke aus den verschiedenen Schaffensphasen eines Künstlers. Bereits mit kleinen fünfstelligen Beträgen im Jahr kann eine Kunstsammlung über die Jahre aufgebaut werden.

Kunst im Unternehmen kann das Markenprofil stärken, wie man am Beispiel der Art Cars von BMW sehen kann. Sie unterstreichen die Botschaft des Unternehmens als hochwertiges und innovatives Unternehmen durch ihre Auftritte auf Kunstmessen (etwa der Art Basel Miami Beach). BMW hat bei finanziell gut gestellten Sammlern eine seiner Zielgruppen, und die so getätigte Imagepflege verfehlt ihre Wirkung nicht. Vor allem stellt sich dieses Engagement, hier in besonderer und einmaliger Weise mit der Verzahnung von Produkt und Image verbunden, als besonders glaubwürdig dar. Vor allem, weil BMW die Art Cars auch in Auftrag gibt. Innovation, Kreativität, Erlebnisorientiertheit und eine gewisse Exklusivität werden kommuniziert und bestimmen die Sichtweise auf das Unternehmen mit. Das ist in dieser Weise mit anders gelagerten Engagements kaum möglich.

Galeristen als Art Consultants

Mit Bordmitteln ist in der Regel der Aufbau einer Kunstsammlung nicht zu bewältigen. Dazu braucht man einen vertrauenswürdigen Galeristen oder Kunstberater. Fast alle Galeristen sind auch „Art Consultants“. Das so genannte „Corporate Collecting“ ist ein typischer Fall für eine zumindest zunächst externe Dienstleistung, bei der der Sammler eigene Werke mit einbringen kann. Auf diesem Weg haben sich die Sammlungen kleinerer Unternehmen als zunehmend spannend erwiesen.

Ein Beispiel für ein solches unternehmerisches Engagement ist die Sammlung der Wallrich Asset Management AG, ein Finanzberatungsunternehmen in Frankfurt/Main. Die Sammlung enthält Werke von bekannten jungen Gegenwartskünstlern, etwa Norbert Bisky, Olav Metzger oder der in Berlin lebenden Koreanerin SEO, die zu den Top Five der koreanischen jungen Künstler zählt. Die Werke der Sammlung hängen in den Büros und tragen so zur Definition des Arbeitsplatzes als Kreativschmiede bei. Der Unternehmer Stefan Wallrich arbeitet dabei mit Kunst-Profis zu-

sammen, bringt sich aber selbst auch sehr stark ein, was das Managen der Sammlung für die Öffentlichkeit angeht. Als Partner der Schirn-Kunsthalle, einer führenden Ausstellungsinstitution in Europa, nimmt er seit einem Jahrzehnt an der „Kunst privat!“-Veranstaltung teil. Bei diesem exklusiven Event öffnen einige Banken, Versicherungen, Anwaltskanzleien, Finanzberater, die Deutsche Lufthansa, Kliniken oder ein gemeinnütziger Verein ihre Räumlichkeiten für ein kunstinteressiertes Publikum, was eine Möglichkeit ist, die eigene unternehmerische Sammeltätigkeit mit der Öffentlichkeitsarbeit zu verzahnen.

Wallrich schult und entwickelt seine Sammelleidenschaft weiter durch viele Ausstellungs- und Messebesuche und vermag durch den Dialog mit den Gremien der Schirn-Kunsthalle eine moderne strategische Ausrichtung für seine Sammeltätigkeit zu entwickeln. Damit ist die Möglichkeit gegeben, die typische Kluft zwischen institutioneller und privater Sammlung im positiven Sinne abzufedern. Das Museum sammelt, was es sammeln muss, um etwas zu dokumentieren. Der Privatsammler sammelt,

was er will, und dokumentiert vornehmlich seinen Geschmack. Das führt Stefan Wallrich in eine neue Richtung. Das Zauberwort heißt hier „Zukunft“: Für die Zukunft wichtig ist das, was aus der Kommunikation und dem kreativen Impuls heraus geschieht. Flaneur, Dandy und Bohemien spielen auf dem Kunstmarkt keine Rolle mehr, das sind vergangene Zeiten. Heute gelangt nur der Künstler zu Bedeutung, der über Jahre hinweg ausdauernd und systematisch arbeitet und eine „Marke“ aufbaut.

Der Künstler als „Marke“

Es gibt dabei tendenziell zwei Arten von Künstler-Oeuvres: Eines, das in sich optisch schlüssig und konsequent erscheint, etwa das von Norbert Bisky. Oder eines, in dem der identische kreative Impuls thematisch wie motivisch wie visuell unterschiedliche Lösungen zulässt, wie etwa bei Gerhard Richter oder SEO. In beiden Fällen wird die erwähnte „Marke“ aufgebaut. Der Sammler wird, unterstützt von fachkundigen Menschen, diese Vorgänge in seiner Sammlung widerspiegeln wollen, zumal es vor allem in der Innenwirkung gerade auf die schöpferischen Eigenschaften und den diskursiven Austausch ankommt.

Die Sammlung ist aus einer Kombination von Intuition und ausgewiesener Fachkenntnis entstanden, und einst durch die Begegnungen mit einem der bedeutendsten Sammler-Ehepaare der Welt, Irene und Peter Ludwig (Aachen) entscheidend beeinflusst worden. Die Werke sollten als Kunst zu innovativem Denken und zur Kommunikation anregen, aber auch Vertrauen in Kontinuität schaffen und Traditionen in den wachsenden Wert der Kunst projizieren.

Herzstücke der Sammlung sind Bilder (auch auf Papier) von Norbert Bisky, der mit praktisch allen Schaffensperioden in der Sammlung

Praxis-Tipp

Die wichtigsten Kunstmarktportale (alphabetisch)

Akoun	www.akoun.com	Französisch
Artfacts	www.artfacts.net	Mit Rankings
Artfira	www.artfira.com	Schwerpunkt Osteuropa
Artmarketblog	www.artmarketblog.com	
Artnet	www.artnet.com	
Artnexus	www.artnexus.com	
Artprice	www.de.artprice.com	Mit Marktstudien
Askart	www.askart.com	
Artvalue	www.artvalue.com	
Blouin Artinfo	www.artsalesindex.artinfo.com	
Findart	www.findartinfo.com	
iCollector	www.icollector.com	
Live Auctioneers	www.liveauctioneers.com	
Mutual Art	www.artist-prices.mutualart.com	

Das kostet das Kunst-Engagement

Wie viel Geld man in eine unternehmerische Sammlung stecken muss, hängt von der Kunst ab, die man sammelt: Wer Arbeiten junger und unbekannter Künstler erwirbt und sammelt, kommt mit einem geringeren Aufwand aus, als derjenige, der bereits etablierte Kunst erwirbt. Die Wertsteigerungsrate liegt derzeit bei durchschnittlich rund 14% pro Jahr.

Als Orientierungswerte kommen pro Werk in etwa folgende Preise in Frage:

Arbeiten auf Papier	Junge Kunst	200 - 1.500 EUR
	Etabliert	2.000 - 350.000 EUR
Gemälde	Junge Kunst	1.500 - 15.000 EUR
	Etabliert	50.000 - 6.000.000 (+) EUR
Skulpturen	Junge Kunst	500 - 2.500 EUR
	Etabliert	2.500 - 1.500.000 (+) EUR

Der Markt entwickelt sich derzeit sehr gut. Nach einer kleinen Verunsicherung wegen der Finanzkrise 2008 hat er sich bestens erholt. Die Verkäufe im Bereich Kunst einschließlich der Antiquitäten haben im Jahr 2013 gut 47,4 Mrd. Euro betragen, was einem Zuwachs von 8% gegenüber 2012 entspricht. Diese Zahl wurde 2014 noch übertroffen und liegt nur knapp unter dem Allzeithoch von 2007 von 48 Mrd. Euro. Das verdeutlicht, dass sich der Markt seit 2009, als er nur 28,3 Mrd. Euro betrug, fantastisch erholt hat.

Die neuere Erholung wurde besonders durch die Marktentwicklung in den USA gefördert, wo der Markt um 25% anzog. Im Bereich der Nachkriegsmoderne und der zeitgenössischen Kunst wurde ein Zuwachs von 11% verbucht, wobei die zeitgenössische Kunst allein eine Rekordhöhe von 4,9 Mrd. Euro erreichte.

Diese Markterholung ist allerdings nicht gleichmäßig verteilt. Auf die USA entfallen 38 Prozent des Weltmarktes, China, das 2012 die Führungsposition an die USA zurückgab, aber 2014 wieder zurückeroberte, ist um 2% gewachsen und liegt bei 24%. Das lässt sich auch an der Preisentwicklung für einzelne Künstler darlegen (die Tabelle ist nur eine grobe Orientierung).

Künstler	Höchstpreis 1995	Höchstpreis 2005	Höchstpreis 2015
Gerhard Richter	2,8 Mio. EUR	3,57 Mio. EUR	36,3 Mio. EUR
Jeff Koons	199.426 EUR	7,1 Mio. EUR	38,9 Mio. EUR
Eduardo Chillida	192.000 EUR	2,6 Mio. EUR	4,3 Mio. EUR

vertreten ist und die den enzyklopädischen Aspekt der Sammlung repräsentieren. Werke u.a. von Ralph Fleck und der Malerin und Bildhauerin SEO runden die Sammlung ab, wobei besonders die Bilder von SEO bemerkenswert sind, da sie vom Konzept her international sind, will sagen, europäische mit asiatischen Sichtweisen kombinieren und durch ihre Rekonstruktions-Ästhetik Modelle einer künftigen Welt-Kunst darstellen. Die Sammlung Wallrich verdeutlicht eine realistisch orientierte Weltsicht und stellt den handelnden Menschen

(wie im Werk von Bisky und SEO) in den Vordergrund.

Die Integration der Sammlung in das eigene Unternehmen richtet sich nicht nur an die Mitarbeiter, sondern sendet positive Signale auch an die Kunden und Partner, weil durch sie symbolisch dokumentiert ist, wie im Unternehmen gedacht wird. Durch Kunst im Unternehmen wird nicht nur die Arbeitswelt aufgewertet und eine weitere Identifikationsmöglichkeit mit dem Unternehmen gegeben, sondern sie stellt auch das Unternehmen in ein positives Licht

für den Kunden (Imagepflege, positives Image als Wettbewerbsvorteil), und sie demonstriert darüber hinaus gesellschaftliche Verantwortung und Sozialkompetenz.

Nicht zuletzt stellt die Sammlung auch einen Vermögenswert dar. Die Preise für die in der Sammlung vertretenen Künstler sind in den vergangenen Jahren weit stärker gestiegen, als die anderer Anlageformen und sie unterliegen auch nicht so stark kurzfristigen Schwankungen wie diverse Anteilscheine. Auch das ist eine „Win-Win“-Situation. 