



Kunst im Unternehmen

Vor allem in Deutschland und der Schweiz gibt es mittlerweile eine ganze Reihe in der Fachwelt vielbeachteter Unternehmenssammlungen, die durch zunehmende Professionalisierung zu einem kontinuierlichen Nachfragepotential auf dem Kunstmarkt anwachsen. In kleinen und mittelständischen Unternehmen strahlen sie sogar den individuellen Charme mäzenatischen Engagements aus, da in aller Regel der Firmeneigentümer und sein Kunstinteresse für die Sammlungstätigkeit ausschlaggebend ist.

Grund für die Sammlungstätigkeit eines Unternehmens ist neben der Öffentlichkeitswirkung, der Vermittlung der Unternehmenskultur, auch die Identitätsbildung und die Mitarbeitermotivation. Und im wirtschaftlichen Wettbewerb sind heute nicht nur Unternehmen, welche sich direkt an den Endverbraucher wenden, gefordert, ein eigenes Gesicht zu zeigen, sondern zunehmend auch Hersteller von Vorprodukten.

Eine effektive Firmensammlung kann ein Mittel einer zurückhaltenden, leisen und indirekten Unternehmenskommunikation sein. Sie zeigt (auch regionales) Herkommen und Ziele des Unternehmens und soll eine eindeutige, vom Wettbewerb abgrenzbare Unternehmenskultur etablieren. Wichtigster Aspekt ist für das Unternehmen daher die Beeinflussung des Firmenimages, welches von den Imagekriterien von



CHRISTIE'S

bildender Kunst wie Kompetenz, Prestige, Glaubwürdigkeit und Exklusivität profitieren soll.

Dadurch zeigt sich in der Ausprägung derartiger Sammlungen auch jede Veränderung unternehmerischen Selbstverständnisses: Waren früher traditionsstiftende oder auch -bezogene Objekte gefragt, so änderte sich dies im Laufe der 1980er Jahre. Der Aspekt von Kunst als Teil des Lebensstils und die Erweiterung auf den intellektuellen Statusgehalt brachte eine Konzentration auf moderne und zeitgenössische Kunst mit sich.

Dieser unbedingte Willen zur Gegenwart, verbunden mit einer eher additiv-konservativen Ankaufsstrategie führt allerdings auch häufig dazu, dass die Unternehmen entgegen eigener (Neben-) Motive für die Sammeltätigkeit nicht den Investment-Charakter von Kunst berücksichtigen; sie verhalten sich insofern auf dem Kunstmarkt untypisch. Es wird sich zeigen, wie man in diesen Sammlungen mit dem Altern der Werke, und, falls sich die „Patinafähigkeit“ der Werke herausstellt, der zunehmenden Musealisierung der Sammlung umgeht. Die Historizität dieser Entwicklung wurde jedenfalls schon erkannt und thematisiert, z.B. in 2002 in der Ausstellung „Art & Economy“ in den Hamburger Deichtorhallen.

Gleichwohl bildet die Sammlung nicht selten einen Pool von Assets, die in ihrer finanziellen Qualität häufig unterschätzt werden. In beinahe allen Sammlungen findet man bei einer Wertbemessung der Werke ein 90-10-



Gefälle, d.h. 90% des Gesamtwertes wird von 10% der Werke repräsentiert. Gerade in Verbindung mit neuen Instrumenten des Private Banking oder des Art Banking, wie z.B. Art Loan, können sich hier interessante Möglichkeiten ergeben, einen Finanzbedarf des Unternehmens zu stillen, ohne den Sammlungszusammenhang tiefgreifend zu stören oder gar die Öffentlichkeit von derartigen Veränderungen in Kenntnis zu setzen.

Ein weiterer, manchmal problematischer Aspekt von Unternehmenssammlungen ist der „ungewollte“ Zugewinn, wenn beispielsweise der Sammlung Werke (zu-) gestiftet werden oder nach einer Fusion zwei Firmensammlungen existieren. Auch hier hilft professionelle Beratung – bezüglich der Verschmelzung divergenter Werke und Werkgruppen zu einer Sammlung am besten durch einen (freien) Kurator, bezüglich der Bewertung und Wertgruppierung der Sammlung am besten durch ein Auktionshaus.

Eine interessante Möglichkeit, über das Stadium des Ankaufes hinaus künstlerische Arbeit zu unterstützen und mit diesem Engagement gleichsam den Bogen zum Kunstsponsoring zu schlagen, ist eine weitergehende Zusammenarbeit zwischen Künstler und Unternehmen. Der Künstler arbeitet als Dienstleister für ein Unternehmen, welches das Kunstwerk als Unternehmensprodukt vertreibt - denkbar ist dies als Prozess auf der Grenze zwischen angewandter Kunst und Design.



CHRISTIE'S

Kontakt:

Dr. Dirk Boll
Managing Director

Christie's International AG
Steinwiesplatz
CH 8032 Zürich

Tel +41 (44) 268 1010

Fax +41 (44) 268 1011

Cell +41 (78) 7763 635

dboll@christies.com

www.christies.com