

Imagefaktor Kunst



Sammlungen in Unternehmen

Heutzutage haben viele Unternehmen eine hochkarätige Sammlung zeitgenössischer Kunst, mit der ihre Räume dekoriert werden. Zudem leihen sie ihre Kunstwerke regelmäßig an Museen aus, organisieren Ausstellungen und engagieren sich im Kultursponsoring. Manches Unternehmen hat sogar ein höheres Budget für Neuankäufe als ein Durchschnittsmuseum in der Provinz und ist damit in der Lage, eine qualitativ bessere Kunstsammlung aufzubauen. Kein Wunder, dass der Verkauf an ein Unternehmen einen ebenso positiven Effekt auf eine Künstlerkarriere hat wie der Ankauf durch eine herkömmliche Kulturinstitution. In einer großen Unternehmenssammlung vertreten zu sein gilt als ein Qualitätsmerkmal.

Auch die Zahlen sind beachtlich. Die Deutsche Bank verfügt über rund 56.000 Werke – übrigens die Ausnahme und mehr als das Zehnfache einer durchschnittlich großen Sammlung: Es gibt mehrere berühmte Sammlungen, die deutlich unter diesem Durchschnitt liegen. Ausgewählte Beispiele sind die Sammlung der japanischen Kosmetikfirma Shiseido mit 2.500 oder die der spanischen Banco Santander mit rund 1.700 Kunstwerken. Die Schwerpunkte der einzelnen Sammlungen weisen eine ähnliche Bandbreite auf. Einige Unternehmen konzentrieren sich auf junge Künstler, andere wiederum auf die großen Namen. Der Schwerpunkt kann auf einem bestimmten Thema oder einer künstlerischen Stilrichtung liegen. Das ein oder andere Unternehmen hat sich entschieden, einen öffentlich zugänglichen Ausstellungsraum oder sogar ein eigenes Kunstmuseum zu gründen. Ein Beispiel hierfür ist die Deutsche Bank mit ihrer Berliner KunstHalle, sowie Shiseido, die bereits seit einem Jahr-

◀ In der Sammlung der LVM stehen sie für die Sparte Lichtkunst/Kunst im (fast) öffentlichen Raum und damit für den Unternehmensstandort: **Stephan Huber, Zwei Pferde für Münster, 2002**
© VG Bild-Kunst, Bonn 2018, Foto: Hanna Neander

hundert eine Galerie für Kunstausstellungen besitzt. Auch die Firma Alfred Ritter sowie das Handelsunternehmen Adolf Würth unterhalten eigene Museen.

Eine Unternehmens-, keine Museumssammlung

Um es aber direkt vorwegzunehmen: Eine Unternehmenssammlung ist nicht mit einer Museumssammlung zu vergleichen. Am Arbeitsplatz herrscht keine museale Stille, sondern die Alltagshektik eines Unternehmens. Die Arbeiten sind in einer Umgebung ausgestellt, in der es um Wertschöpfung geht, und die Kunstsammlung hat eben da ihre Rolle zu spielen.

Das ist der Unterschied zum Kulturbereich: Museen sammeln Kunst für die nächsten Generationen, erforschen sie und machen sie der Öffentlichkeit zugänglich, eine Unternehmenssammlung dient dem Geschäft. Und ohne Frage erkennen Unternehmen, dass eine eigene Kunstsammlung ein äußerst wirksames Tool ist, wenn es darum geht, Marketing- beziehungsweise Markenmanagement oder ganz allgemein Unternehmenskommunikation zu betreiben. Mit dem Einsatz von bedeutend geringeren finanziellen Ressourcen lässt sich im Kunstbereich oft ebenso viel erreichen wie zum Beispiel mit teuren Werbeanzeigen in der nationalen Presse oder im Fernsehen.

Wirkung nach innen

Wie funktioniert dies? Was bewirkt eine Unternehmenssammlung genau? Eine wesentliche Unterscheidung liegt in der Frage, ob die Kunstsammlung nach innen oder nach außen wirken soll. In Sachen „interner Wirkung“ kann festgestellt werden, dass nicht wenige Unternehmen ihre Kunstwerke fast ausschließlich als Einrichtungsgegenstand verstehen, d.h. nur zur Verschönerung der Räume einsetzen. Der potenzielle Beitrag von Kunstwerken in einem produktiven Umfeld geht aber weit über das rein Dekorative hinaus. Richtig ausgewählt und platziert bieten sie die Möglichkeit, bei den Mitarbeitern Wohlgefühl, Inspiration oder sogar Kreativität zu fördern.



Stephan Baumkötter, Ohne Titel, 1990, Installationsansicht in der Westfälischen Provinzialversicherung Münster, 2017. © Stephan Baumkötter

Sammlung der Westfälischen Provinzial

Der Grundstein für die mittlerweile auf **1.700 Werke** von der Moderne bis zur Gegenwart umfassenden Sammlung und einer beispielhaften Zusammenarbeit von Museum und Versicherung wurde **Mitte der 1980er Jahre** gelegt. Seitdem **unterstützt** die Provinzial durch Ankauf **die Sammlungsinteressen des LWL-Museums für Kunst und Kultur**, das diese so erworbenen Werke als Dauerleihgabe betreut und im Gegenzug die Räume der Versicherung mit Kunstwerken ausstattet. Bis auf wenige Ausnahmen beschränkt sich die Sammlung auf **Werke von Künstlern der Region**, die in den meisten Fällen international bedeutend sind. Neben Skulptur und Malerei finden sich auch künstlerische Arbeiten abseits der klassischen Gattungen wie Fotografie, Objekte und Videokunst wieder. Dabei wurde das Augenmerk in den vergangenen 20 Jahren auf die **Preisträger des Konrad-von-Soest-Preises** gelegt. Den wichtigsten westfälischen Kunstpreis vergibt der LWL seit 1952. „Aus Westfalen für Westfalen“ nennt Dr. Wolfgang Breuer, Vorstandsvorsitzender der Provinzial, die ideelle Klammer der Sammlung und formuliert damit den Anspruch, als eine der größten Versicherungsgruppen in Deutschland der Region etwas an Wert zurückzugeben und hier Kunst zu sammeln sowie zu fördern.

Das ohne Zweifel berühmteste Beispiel in dieser Beziehung ist die niederländische Peter Stuyvesant-Sammlung, die 2004 in BATartventure Collection umbenannt und vor einigen Jahren aufgelöst wurde. Es begann im Jahre 1960, als der Direktor sich auf die aus der Arbeitspsychologie abgeleitete Annahme stützte, dass Arbeitnehmer von Kunstwerken in ihrem Arbeitsumfeld profitieren können. Um der Monotonie der Fließbandarbeit entgegenzuwirken, ließ er die Zigarettenfabrik in Zevenaar mit monumentalen Gemälden ausstatten. Es wurden abstrakte Werke berühmter zeitgenössischer Künstler angekauft, die, wie man glaubte, zum permanenten Betrachten einladen und an denen sich immer wieder Neues entdecken lasse, wohingegen figurative Arbeiten auf Dauer langweilen würden, da die Darstellung irgendwann bekannt sei und ihren Inspirationscharakter verliere.

Interessant in diesem Bezug ist nicht zuletzt, dass viele der Mitarbeiter, die normalerweise nie mit Kunst in Kontakt kamen, sich täglich auf der Arbeit Werke von angesehenen Künstlern anschauen konnten. Heutzutage gilt es aber nicht mehr, die Langeweile der Arbeit zu verringern, sondern es geht meistens um die Steigerung der Arbeitsleistung. Kunst hilft, so der Gedanke, außerhalb ausgetretener Pfade zu denken. Künstler experimentieren und innovieren, sie suchen nach neuen Wegen und wollen ihre Produkte ständig verbessern. Die Mitarbeiter würden, wenn man sie tagtäglich mit Kunstwerken konfrontiere, diesen Habitus übernehmen. Und genau das ist das Ziel, das manchem Arbeitgeber, vor allem in der Dienstleistungsbranche, vor Augen schwebt.

Wirkung nach außen

Die Wirkung nach außen soll – ähnlich wie auch die interne Wirkung – die wichtigsten Werte der Firma vermitteln. Legt das Unternehmen Wert auf eine internationale Positionierung, so sollte es Kunstwerke aus aller Herren Ländern präsentieren. Ist das Unternehmen regional verankert, so wird es sich eher mit Werken lokaler Künstler schmücken. Nachwuchsförderung als Corporate Value lässt sich durch das Fördern junger, noch unbekannter Künstler ausdrücken. Schließlich möchten sich viele Unternehmen betont „modern“ darstellen, und dazu eignen sich zeitgenössische Kunstwerke im Besonderen. Ein anderes Hauptziel des externen Kunsteinsatzes, neben dem Image des Unternehmens, ist die Unterstützung der Marke. Kunst kann verdeutlichen, wofür sie steht. Sie kann aber auch dem ein Gesicht geben, was sonst unsichtbar bleiben würde. Vor allem bei Finanzunternehmen, Banken und Versicherungsgesellschaften, insbesondere denjenigen mit sehr komplexen oder abstrakten Produkten und Dienstleistungen, kann

Warum es für die LVM wichtig ist, Kunst zu sammeln?

„Als großes erfolgreiches Unternehmen trägt die LVM Versicherung eine **gesellschaftliche Verantwortung**, wozu nachhaltiges Denken und Handeln ebenso gehören wie soziales Engagement und die Förderung von Bildung, Kultur und Sport am Standort Münster. Mit der **Förderung externer Kultureinrichtungen** sowie einer eigenen Kunstsammlung und einem abwechslungsreichen kulturellen Veranstaltungsprogramm trägt die LVM maßgeblich zur Lebendigkeit der Kulturlandschaft Münsters und der Region bei. **Seit den 1950er Jahren** hat die LVM eine Kunstsammlung aufgebaut, welche seit Ende der 1990er Jahre **nach einem eigenen Sammlungskonzept** kontinuierlich gepflegt und erweitert wird. Es wird Wert darauf gelegt, Kunst von anerkannten Künstlern anzukaufen und damit nachhaltige Kriterien zum Vermögensaufbau zu erfüllen, gleichzeitig einen repräsentativen Einblick in die **zeitgenössische Kunst** zu gewähren. Für die Mitarbeiter ist die Kunstsammlung ein selbstverständlicher Teil des Arbeitsalltags und zentraler **Bestandteil der gelebten Unternehmenskultur**. Solche Begegnungen mit anerkannter Kunst bieten en passant Impulse für neue Ideen und Sichtweisen, die für innovative Entwicklungen eines Wirtschaftsunternehmens von Bedeutung sind. Die gemeinsam erlebten kulturellen Erfahrungen stärken das Zusammengehörigkeitsgefühl untereinander sowie zum Arbeitgeber und **fördern den Zugang zur Kunst**. Regelmäßig durchgeführte **öffentliche Themenführungen durch die Kunstsammlung** sowie Kunstvermittlungsprogramme für Kinder und Jugendliche in Bezug zur Sammlung tragen zur kulturellen Bildung bei. In diesem Jahr wird sich die LVM erstmalig am Schauraum Münster beteiligen und am 1.9.2018 während der Nacht der Museen und Galerien Teilbereiche der Kunstsammlung LVM öffnen“. Monika Schäfer-Althoff, Kulturbbeauftragte der LVM Versicherung

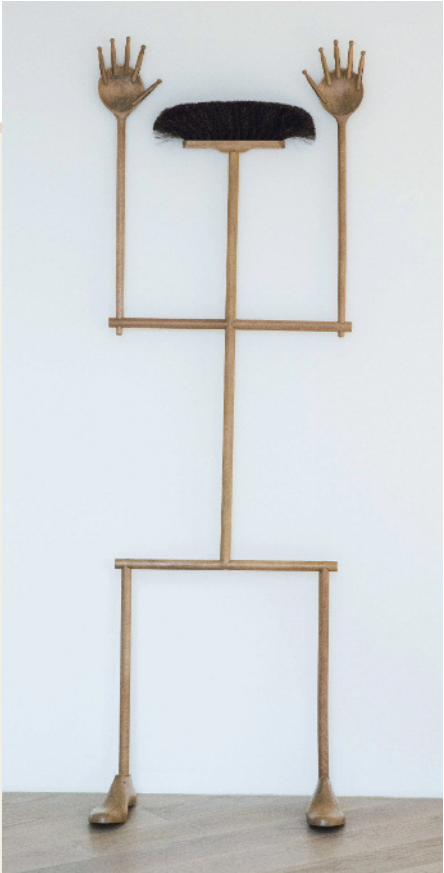


Foto: Hanna Neander

Wiebke Siem, *Majster*, 2010, deutsche Preisträgerin des Goslarer Kaiserrings 2014 für Jury-Auszeichnung ganzer Künstlerlebenswerke.

Kunst wertvolle Unterstützung liefern. Einen Schritt weiter als Markenmanagement oder die Unterstützung des Corporate Image geht die Sammlung als Tool, um bei der internen und externen Wahrnehmung eine umfassende Änderung zu bewirken. Ein Beispiel ist die portugiesische Bank BES (Banco Espírito Santo), die noch im Jahre 1999 ihr 130-jähriges Bestehen gefeiert und mit einem Verweis auf die Vergangenheit die hohe Qualität ihrer Dienstleistungen angepriesen hatte. Mit Slogans wie „130 Jahre Wissen und Erfahrung ermöglichen es uns, es gut und besser zu machen“ und „Wussten Sie, dass die führende Bank der New Economy bereits seit dem 19. Jahrhundert

besteht?“ machte man auf die große und bedeutsame Geschichte der Bank aufmerksam. Fünf Jahre später war der Stolz auf die Geschichte der Notwendigkeit gewichen, der Bank ein moderneres Gesicht zu geben. Um dies in die Praxis umzusetzen, wurde 2004 mit dem Aufbau einer Kunstsammlung begonnen. Man entschied sich für Fotografie, weil dies die am leichtesten zugängliche, vor allem aber auch eine sehr kontempore Kunstform ist. Nicht zufällig trug die erste öffentliche Ausstellung im Jahre 2008 den Titel „Die Gegenwart: eine unendliche Dimension“. Das Ziel der Kunstsammlung und ihrer erwünschten Wirkung auf das Image der Bank wurde damit noch einmal unterstrichen.

Weder Museum noch pures Geschäft

Kunst kann, um nur einige Beispiele aufzulisten, einen Beitrag zum Corporate Image leisten und das Vertrauen in das Unternehmen sowie den guten Ruf der Firma fördern. Zugleich wird oft auf die gesellschaftliche Aufgabe von Unternehmen, die sogenannte Corporate Social Responsibility, hingewiesen, die, wenn es um die kulturelle Verantwortung eines Unternehmens geht, auch als Corporate Cultural Responsibility bezeichnet wird. Und in der Tat soll man immer im Auge behalten, dass es beim Engagement im kulturellen Bereich auch immer um Ideelles geht. Für ein Unternehmen gehört es zur aufrichtig gefühlten Pflicht, sich wie ein good corporate citizen zu benehmen und zu dem gesellschaftlichen Umfeld, in dem es operiert, positiv beizutragen.

Tanja Bernsau und Ries Roowaan



Buchtipp

Tanja Bernsau und Ries Roowaan
Kunst im Unternehmen – mehr als nur Dekoration
agenda Verlag, Münster, 2016
ISBN 978-3-89688-553-1
14,80 €



Foto: Agenda Verlag

Kunstsammlerin und Herausgeberin **Petra Hoffmann** sowie Verleger und Galerist **Michael Schneeberger** mit Werken von **Arthur Schmidt**. Vorne: Selbstbildnis Arthur Schmidt, 1970, Öl auf Leinwand, 90 x 60 cm, © VG Bild-Kunst, Bonn 2018 Im Hintergrund: Rheinhafen Basel, 1965, Mischtechnik, 65 x 100 cm, © VG Bild-Kunst, Bonn 2018

Galerie Schneeberger im agenda Verlag

Anlässlich der **Veröffentlichung** der Monografie „Arthur Schmidt 1908-2007 | Malerei und Grafik“ (ISBN 978-3-89688-575-3), herausgegeben von Petra Hoffmann, die auch die Kunstwerke besitzt, fand eine gleichnamige Ausstellung (2.9.2017 – 2.2.2018) mit Schmidts Werken in der Galerie Schneeberger statt. So leistet der Verlag auch durch **regelmäßige Kunstaussstellungen** in der Galerie einen aktiven Beitrag zum kulturellen Leben.

Ausstellungen

bis 25.5. Kunstsammlung Rei Gasing
2.6. – 25.8. Joachim Domning – Malerei und Grafik
1.9. (Nacht der Museen und Galerien) – 5.1.2019 Sebastian Osterhaus – Mensch und Tier surreal-fantastisch, Ölmalerei
www.galerie-schneeberger.de