



Kunst macht Business

Rede der Vorsitzenden des VdU-Landesverbandes Niedersachsen vom 20.09.2015

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich darf Sie herzlich hier in der Kröpcke-Passage begrüßen.

in den folgenden 10 Minuten wird es um die Beantwortung der Frage gehen, warum die Kunst und Unternehmen zusammen gehören.

Da ich Sie mit meinen Ausführungen nicht langweilen, sondern im Idealfall unterhalten möchte, habe ich mir erlaubt, Veranschaulichungsmaterial aus dem häuslichen Umfeld mitzubringen und wie Sie sehen, diese unweit des Rednerpultes aufgebaut.

Meine Damen und Herren, auch auf die Gefahr hin, dass es unter Ihnen Vegetarier gibt, gehe ich davon aus, dass Sie alle bereits schon einmal einen Fisch in der Hand oder auf dem Teller hatten.

Ein Fisch ist zunächst einmal dem Reich der Biologie zugeordnet und weniger in der Kunst zuhause, es sei denn, ein Künstler nimmt sich seiner an.

So geschehen 1991, als ein nicht ganz unbekannter britischer Kunstsammler das Werk eines Künstler kaufte, in dessen Mittelpunkt ein Fisch stand, und zwar ein ziemlich großer Fisch, genaugenommen ein kapitaler Hai. Meine Damen und Herren, ich habe Ihnen zur Veranschaulichung aus meinem privaten Haushalt etwas mitgebracht: diese gläserne Auflaufform. Sie entspricht zwar nicht ganz in ihren Ausmaßen dem Aquarium, aus dem das besagte Kunstwerk bestand, jedoch kommt es diesem in der Intention nahe. Diesen leicht kitschigen Metallfisch in meiner Hand betrachten Sie bitte stellvertretend für den Hai, der vom Künstler präpariert und in das mit Formaldehyd gefüllte Aquarium gesetzt wurde.

Meine Damen und Herren, der britische Sammler war Charles Saatchie, der das großdimensionierte Kunstwerk von Damien Hirst für 50.000 Pfund 1991 kaufte.



Er veräußerte es 14 Jahre später, möglicherweise weil seine Gattin das Bassin im Wohnzimmer liebte und selbiges nicht in den Keller passte, und erzielte den sagenhaften Preis von 12 Millionen Dollar. Dies entspricht einer Verzinsung von 41% per Anno!

Einige von Ihnen haben möglicherweise diese kleine Meldung vom 15.09.2015 im Wirtschaftsteil der HAZ gelesen, die ich hier in der Hand halte.



Es ist eine Meldung über eine Studie, die 1139 geschlossene Fonds im Zeitraum von 1972 bis 2014 untersucht hat und zu dem Ergebnis gekommen ist, dass lediglich 6% der Fonds ihr Gewinnversprechen einhalten konnten. 69% hingegen haben ihren Anlegern sogar hohe Verluste – konkret: 4,3 Mrd. Euro beschert.

Wer also ein Kunstwerk kauft, kauft –im Gegensatz zu einer klassischen Anlageform- stets zweierlei: Erstens ein dauerhaftes Konsumgut, das man –im Gegensatz zu Aktien- hinhängen, hinstellen und sich daran erfreuen kann, und zweitens kauft der Käufer damit im Idealfall eine Vermögensanlage.

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal zwischen Kunst als Anlageform und den klassischen Anlagemöglichkeiten besteht darin, dass die Preisentwicklung des Kursmarktes vollkommen losgelöst von der Preisentwicklung der Börse ist.

Einzig der folgende Umstand markiert eine Gemeinsamkeit zwischen Kunst und den gängigen Anlagemöglichkeiten: Beide Verläufe und Entwicklungen sind nicht vorhersehbar.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, Warum nun sollen Unternehmen in Kunst investieren? Für die Beantwortung dieser Frage gibt es eine ganze Fülle an Argumenten, von denen ich die aus meiner Sicht wichtigsten fünf für Sie nachfolgend zusammengestellt habe.

Erstens: Wie das Eingangsbeispiel mit dem Hai zeigte, ist ein Kunstwerk im Idealfall eine großartige Wertanlage. Kunstwerke erfahren in der Regel eine Wertsteigerung, dies zeigt sich insbesondere im Verlauf der internationalen Kunstmarktentwicklung: in 2014 setzte der internationale Kunstmarkt sagenhafte 51 Mrd. Euro um, Tendenz steigend.

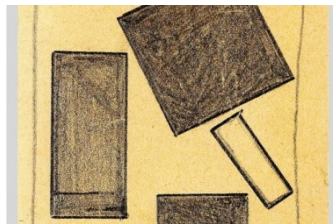
Die steigende Tendenz wird uns auch aktuell vor Augen geführt: während im Jahr 2004 das Gemälde „Junge mit Pfeife“ von Picasso noch als das teuerste je verkaufte Bild galt und 100 Mio. Dollar erzielte, war es vor kurzem erneut ein Picasso, der Geschichte schrieb: „Die Frauen von Algier“ erzielten 179,4 Mio. Dollar und stellen somit einen Rekord der Superlative auf.

Zweitens: Kunst trägt zu einem positiven Image bei. Die Deutsche Bank ist seit vielen Jahren im Bereich des „Corporate Collecting“, also des bewussten Kunstsammlungs-Aufbaus aktiv und nennt eine beträchtliche Zahl moderner, zeitgenössischer Kunst ihr Eigen.

Die Linie der Sammlung –die Internationalität gepaart mit der modernen Ausrichtung der Sammlung- repräsentiert das Selbstverständnis der Bank in Hinsicht auf die eigene Tätigkeit und die Kernklientel –international und modern-. Mit der Dauerleihgabe von 600 Exponaten an die Stadt Frankfurt hat

das Bankhaus dazu beigetragen, dass diese wunderbaren Werke der Öffentlichkeit zugänglich sind und zudem die Lebensqualität der Stadt Frankfurt dadurch positiv beeinflussen. Der Imagegewinn für das Bankhaus dadurch könnte effektiver nicht sein.

Drittens: Kunst kommuniziert nach außen. Ein Unternehmen kann nicht von allein Kommunizieren, es braucht hierfür Menschen und Marketing-Kampagnen. Kunst hingegen kommuniziert stets nach innen und außen. Ein namhaftes Traditionsunternehmen in Deutschland hat eine fulminante Sammlung aufgebaut, die sich ausschließlich mit der Form des hauseigenen Produktes beschäftigt und somit stets das Produkt des Hauses an die Öffentlichkeit widerspiegelt. Die Sammlung umfasst mittlerweile 900 Exponate, für die ein eigenes Museum neben dem Produktionswerk geschaffen wurde. Kernstück der Sammlung ist diese unscheinbare Skizze –als Kopie- in meiner Hand.



Wir sehen darauf nichts weiter als vier Quadrate. Es ist unfassbar wertvoll und stammt von Kasimir Malewitsch, einem bedeutenden Maler der Moderne und des Konstruktivismus.

Meine Damen und Herren, mit einem Quadrat verbinden wir vieles. Die Firma Ritter-Sport hat diese geometrische Figur zum Markenzeichen ihres Produktes gemacht und kommuniziert dieses konsequent durch die eigene Kunstsammlung, die sich ausschließlich mit dieser geometrischen Form beschäftigt, eine kreative und sehr ungewöhnliche Form der Kommunikation über das eigene Produkt!



Viertens: Kunst transportiert Werte. Sie alle kennen sicherlich den BDI, den Bund der deutschen Industrie. Aber kennen Sie auch den Kunstkreis des BDI? Darin sind rund 400 große Unternehmen organisiert, die allesamt „Corporate Collecting“ betreiben und in Kunst investieren. Auf die Frage, warum dies für Unternehmen von Bedeutung ist, antwortete der Geschäftsführer des Kunstkreises des BDI mit den Worten „Kunst vermittelt jene Werte, die insbesondere für Manager und für die Führungskräfte der Unternehmen von elementarer Bedeutung sind: Mut, Kreativität, Expressivität, Risikobereitschaft, Unangepasstheit, Verantwortung und Disziplin sind wichtige Eigenschaften, die sich in der Kunst widerspiegeln“.

Der fünfte und aus meiner Sicht wichtigste Grund jedoch, meine sehr geehrten Damen und Herren, ist etwas, das ich Ihnen wieder anschaulich anhand eines Beispiels näher bringen möchte.

Meine Damen und Herren, wenn wir an Kunst denken, denken wir oft an Blumen. Sie gehören zu den am häufigsten bearbeiteten Motive, sind meist bunt und verschönern Räume und Orte.

Ich erzähle Ihnen nun eine wahre Geschichte, eine Geschichte von Blumen und einem Unternehmen. Das Unternehmen mit leicht grauem Image in einer mittelgroßen Stadt in Norddeutschland bezog 2002 einen nagelneuen gläsernen Prachtbau, fortan die Firmenzentrale. Aber da optisch noch das i-

Tüpfelchen fehlte, entschieden sich die Chefs zum Zukauf von Kunst, bunt, hübsch und trendy. Man wurde fündig in den USA und kaufte für 2,5 Mio. Dollar –einer nicht unerheblichen Summe für ein norddeutsches Haus- eine bunte Blumenskulptur, die den Innenhof des Glasbaus zierte und sogar der Öffentlichkeit zugänglich war.

Zehn Jahre später entschieden sich die Firmenchefs zum Verkauf. Der Verkauf jedoch fand nicht statt in der Motivation, die Tresore zu füllen, sondern um damit das Startkapital zu generieren für eine eigene Kunst- und Kulturförder-Stiftung.

Das Kunstwerk erzielte tatsächlich 30 Mio. Dollar und die unternehmenseigene Stiftung konnte ihre Arbeit aufnehmen.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, das Unternehmen, um das es hier geht, ist die Nord-LB, deren Zentrale in Hannover steht. Das bunte Kunstwerk ist kein geringeres als die „Tulips“ von Jeff Koons, dem derzeit teuersten lebenden Künstler der Welt.



Die Kulturstiftung der Nord-LB unterstützt seit Jahren nicht nur junge Künstler, sondern trägt auch dazu bei, dass soziale Projekte lokal, regional und weltweit Unterstützung finden. Der Verein „Kinder von Tschernobyl“ erhält genauso eine Förderung wie die IGS Hannover-Linden mit ihrem Musical-Projekt mit Kindern von Migranten.

Meine Damen und Herren, das fünfte Argument hat drei Buchstaben: C S R: Corporate Social Responsibility und steht für die soziale Verantwortung, die Unternehmen für sich, ihre Mitarbeiter, ihre Region und die Gesellschaft tragen.

Meine Rede möchte ich abschließen mit zwei interessanten Zitaten. Oft werden Sie sich vielleicht gefragt haben woran man eigentlich ein gutes Kunstwerk erkennt. Tobias Meyer, Leiter der Abteilung zeitgenössische Kunst im Auktionshaus Sotheby's hat auf diese Frage simpel geantwortet: Gut ist ein Kunstwerk dann, wenn Sie es nicht mehr vergessen.

Das Kunst und ihre Künstler nicht vergessen werden, sondern in den Blick gerückt werden, dazu trägt der Kunstpreis Worpsswede bei und Sie alle sind eingeladen, die Arbeit des Kunstvereins zu unterstützen, sei es durch Mitgliedschaft, Sponsoring oder auch schlicht durch das Kaufen schöner Kunstwerke, die Sie hier in der Passage ausgestellt sehen.

Schließen möchte ich die Rede mit einem Zitat eines sehr berühmten Künstlers, von dem wir nicht unbedingt fußballerischen Sachverstand erwartet hätten. Das Zitat stammt von Salvador Dali, der sagte: in der Kunst ist es anders als beim Fußball: in der Abseits-Stellung erzielt man die meisten Tore“.

Die Kunst steht heute und hier jedoch keineswegs im Abseits. Ich wünsche Ihnen noch vergnügliche Stunden, gute Gespräche und einen inspirierenden Kunst-Genuss, vielen Dank!