

Nach den Regeln der Kunst

TEXT: CAROLA MALZNER

CORPORATE COLLECTING. Sie sind als Unternehmer Tag für Tag mit harten Zahlen und Fakten befasst. Und sie sammeln Kunst – aus vielerlei Beweggründen. Findet Kunst in Unternehmen Platz, dann steht das in den überwiegenden Fällen im Zusammenhang mit hohem Qualitätsanspruch, Werteorientierung, gelebtem Interesse an Kommunikation und mit der puren Leidenschaft für ein Thema, das eine echte Innovationsquelle ist. Ein Blick in die heimischen Welten des Corporate Collectings.



Der Innenhof des Essl-Museums bei Nacht

FOTO: XSAMMLUNG ESSL PRIVATSTIFTUNG, 2008, JULIA STIX, WIEN



Verantwortung & Engagement

„Kunst bedeutet Kreativität und kritische Auseinandersetzung mit den Fragen unserer Zeit. Zukunftsorientierte Unternehmensführung hat sich mit denselben Fragen zu befassen.“

Karlheinz Essl, Kunstsammler,
Aufsichtsratsvorsitzender bauMax AG



Die ersten Werke, die er gekauft hat, waren Arbeiten von Arnulf Rainer. Und die hat er, damals noch Student, in Hundert-Schilling-Schritten von seinem Einkommen als Hotelportier abgestottert. Heute muss sich Kunstsammler Herbert W. Liaunig über das Budget für seine Ankäufe wohl keine Sorgen mehr machen. Er hat eine Sammlung von mehr als 2.000 Werken aufgebaut – und ihr 2008 auch ein eigenes Haus gebaut. Doch auch bei diesem Museumsbau erkennt man, dass Liaunig seine Wurzeln der Sparsamkeit nicht vergessen hat: Er hat eine zweckmäßige Behausung in

Auftrag gegeben, deren Baukosten er mit der Hälfte der sonst üblichen Preise vorgegeben hat. Und die Wirtschaftlichkeit geht noch weiter: Dem Vernehmen nach ist das Museum auch deshalb nur von Mai bis Oktober geöffnet, weil im Winter Heizkosten gespart werden wollen.

Unternehmer als Sammler

Es sind meistens bekannte Namen, die man mit Corporate Collecting in Verbindung bringt – was ein wenig darüber hinwegtäuscht, dass es nicht immer nur die Mega-Player sind, die ernsthafte Samm-

lungen aufbauen können. Zu den bekanntesten Namen im Land gehört jedenfalls das Ehepaar Essl: Agnes und Karlheinz Essl sammeln seit mehr als 35 Jahren Kunst und gelten international als fachkundig und auch experimentierfreudig. Die private Sammel Leidenschaft haben die beiden immer in den unternehmerischen Alltag integriert. „Kunst bedeutet Kreativität und kritische Auseinandersetzung mit den Fragen unserer Zeit. Moderne, zukunftsorientierte Unternehmensführung hat sich mit denselben Fragen zu befassen“, so die Überzeugung von Prof. KR Karlheinz Essl. Das Essl-Museum ist seit seiner Eröff-

nung 1999 Fixstern am heimischen Museumshimmel und beherbergt die inzwischen über 6.000 Werke zeitgenössischer Kunst umfassende Sammlung. Das Kunstengagement ist nach wie vor untrennbar mit dem Unternehmen der Familie verbunden und auch als eine der Säulen des Leitbildes von bauMax definiert: „Kunst ist unsere Quelle für Kreativität und Innovation“, heißt es da. Dass dazu auch die Förderung junger Künstler gehört, verwundert nicht. Der Essl-Award ehrt besonders junge Künstler aus jenen Ländern, in denen das Unternehmen operativ tätig ist. Das ist auch bei der Strabag so

FOTO: MUSEUM LIAUNIG

Das Museum Liaunig – auch architektonisch ein zeitgemäßes Kunstwerk



INTERVIEW



Mag. Kathrin Hausberger,
Marketing & Art, ICON
Wirtschaftstreuhand, und
Mag. Karl Mitterlehner,
Geschäftsführer ICON
Wirtschaftstreuhand

üblich: Für das Bauunternehmen mit europäischen Dimensionen ist das Schaffen von Netzwerken auch im kulturellen Bereich von Bedeutung. Das Strabag Kunstforum, in den 1990ern auf Initiative von Hans Peter Haselsteiner und Wilhelm Weiss in Kärnten gegründet, widmete sich nahezu 15 Jahre lang vorwiegend der Förderung österreichischer Kunst im Form des Strabag Artaward und der Artcollection, die heute mehr als 1.700 Werke zeitgenössischer Kunst beinhaltet. Der grenzüberschreitende Strabag Artaward International wurde 2009 erstmals auf Österreich und drei Nachbarstaaten mit Konzernstandorten ausgedeutet.

Visionärer Geist

Er hat sein erstes Bild 1978 gekauft, heute umfasst seine Sammlung an die 950 Werke, hauptsächlich österreichischer zeitgenössischer Künstler. Die Rede ist von KR Heinz J. Angerlehner, Gründer, Mehrheitseigentümer und heute Aufsichtsratsvorsitzender der FMT Ferro Montagetechnik mit Sitz in Wels. Das Unternehmen gilt als internationaler Vorreiter im Industriebau und Angerlehner als Paradeunternehmer – der auch mit Leidenschaft Kunst sammelt und darüber nicht allzu viele Worte verliert. Für seine Werke baut er jetzt ein Museum, genutzt wird dafür das ehemalige Gebäude von Angerlehners FMT in Thalheim bei Wels. Am Gestaltungswettbewerb für den Umbau dieses Firmengebäudes haben 16 Architektenteams teilgenommen, siegreich war Wolf Architektur aus Grieskirchen. Die Kosten für das „Kunstwerk Thalheim“ sind mit rund 8 Millionen Euro beziffert, die Fertigstellung wird für 2012 in Aussicht gestellt. Das Museum von Angerlehner wird über →

Wie Corporate Collecting gelingt

Identifikation. Mag. Kathrin Hausberger über Kunstvermittlung, Kommunikation und Verantwortung im Zusammenhang mit dem Sammeln von Kunstwerken.

Welche Motive haben Unternehmen, haus-eigene Sammlungen zu integrieren? Warum machen sich Unternehmer Kunst zunutze – und was ist überhaupt der Nutzen von Corporate Collecting? Mag. Kathrin Hausberger, Kunsthistorikerin und seit dem heurigen Sommer bei ICON für den Bereich Marketing & Art verantwortlich, hat zum Thema Corporate Collecting ihre Diplomarbeit verfasst.

CHEFINFO: Reicht es aus, eine Sammlung anzulegen und Bilder an die Wände zu hängen?

Kathrin Hausberger: Bei Weitem nicht. Die Kunstvermittlung ist generell beim Thema Corporate Collecting sehr wichtig. Etwa auch den Mitarbeitern gegenüber – wir sehen hier, dass die Künstlergespräche sehr gut ankommen. Da bricht das Eis, es werden Gespräche möglich und eine tiefergehende Auseinandersetzung mit dem Thema Kunst beginnt. Wir sehen das auch als Gegenpol zur trockenen Zahlenwelt als einen sehr erweiternden Aspekt.

CHEFINFO: Nach welchen Kriterien erfolgen bei Ihnen die laufenden Ankäufe für die Sammlung?

Kathrin Hausberger: Generell liegt der Schwerpunkt der Sammlung im Bereich Grafik.

Ankäufe erfolgen auch im Rahmen unserer Ausstellungstätigkeit – es gibt drei Ausstellungen im Jahr, von diesen Künstlern. Aktuell zeigen wir Werke von Marga Persson – werden auch

tern verankert sein, es muss kommuniziert werden, dass sich das Unternehmen zu diesem Thema bekennt. Ein Unternehmen sollte nur dann in Kunst investieren, wenn es bereit ist, Impulse aufzu-

„Wenn die Kunst eine aktive Funktion für das Unternehmen hat und erfüllt, wenn sie also nicht nur Schmuck ist, dann ist von gelungenem Corporate Collecting zu sprechen.“

MAG. KATHRIN HAUSBERGER

angekauft. Die Impulse zur Ausstellungstätigkeit und zu den Ankäufen kommen von unserem Art-Consultant, Mag. Roman Scheuchenecker, von Mag. Karl Mitterlehner und von mir.

CHEFINFO: Sie haben Ihre Diplomarbeit dem Thema Corporate Collecting gewidmet. Wann kann man im Unternehmenskontext von gelungenem Sammeln sprechen?

Kathrin Hausberger: Es beginnt mit dem Entschluss eines Unternehmens, Kunst zu sammeln, und braucht die tatsächliche Identifikation mit dem Thema. Das muss vor allem auch bei den Mitarbei-

nehmen, die von der Kunst ausgehen. Wenn die Kunst eine aktive Funktion für das Unternehmen hat und erfüllt, wenn sie also nicht nur Schmuck ist, dann ist von gelungenem Corporate Collecting zu sprechen. ■



eine Ausstellungsfläche von rund 4.800 m² verfügen, man will neben der eigenen Sammlung Sonderausstellungen zeigen.

Kunst & Wertschöpfung

Neben diesen großen Namen ließe sich die Liste von Unternehmen, die Kunst in ihren Business-Alltag integriert haben, endlos fortsetzen. Die heimischen Energieversorger etwa, Unternehmen aus allen Industriebereichen und auch der

Mittelstand entdecken immer mehr die Faszination, die vom Thema ausgeht – und den Nutzen, der sich daraus auch in wirtschaftlicher Hinsicht ergibt. Ihr Interesse am Thema hat auch die junge Kunsthistorikerin Mag. Kathrin Hausberger entdeckt – und zum Thema ihrer Diplomarbeit gemacht. (siehe auch Interview auf S. 51). Sie hat sich dafür heimische Unternehmen unterschiedlicher Branchen – u.a. die Hentschläger Stross Baugesellschaft



Galerie Brunnhofer – Ansicht Skulpturengarten Katsdorf: Thomas Kühnapfel, Reservoir.

GmbH, die Siemens AG Österreich und die Generali Gruppe – genauer angesehen und stellt fest: „Die Motive für die Eingliederung einer Corporate Collection reichen

vom Erzielen von Aufmerksamkeit, Fördern von Kreativität und Innovation, Bilden von Wertschöpfungen bis zum Übernehmen gesellschaftlicher Verantwortung,

INTERVIEW

Stefan Brunnhofer,
Galerist



Kunst schmückt nicht, sie sagt aus

Leidenschaft. Galerist Stefan Brunnhofer im Gespräch über Corporate Collecting, Sammeln aus Berechnung und Tipps für den Einstieg in den Kunstmarkt.

CHEFINFO: *Wie helfen Sie einem Kunsteinsteiger, der herausfinden möchte, wie man Qualität in der Kunst erkennt?*

Stefan Brunnhofer: Ich kann jedem nur raten, sich in Galerien, Museen und auf Kunstmessen umzusehen und zu vergleichen, in Galerien viele Fragen zu stellen, in Museen Führungen mitzumachen. Beobachten Sie die Kunst und vergleichen Sie!

CHEFINFO: *Kunst in Unternehmen – hat das Thema hierzulande überhaupt Bedeutung?*

Stefan Brunnhofer: Aus der Vielzahl der in Oberösterreich ansässigen erfolgreichen Unternehmen gibt es leider nur wenige, die sich ernsthaft mit bildender Kunst im Unternehmen auseinan-

dersetzen. Die Unternehmen wissen gar nicht, was sie da versäumen – und wie wertvoll Kunst im Unternehmen für das Betriebsklima ist. Leider kann Kunst

in unserem Land nicht steuerlich geltend gemacht werden. Das würde sicher helfen, die Situation zu verbessern.

CHEFINFO: *Wann macht es nicht Sinn, dass sich ein Unternehmen mit Kunst schmückt?*

Stefan Brunnhofer: Wenn es ums „Schmücken“ geht. Denn

Kunst „schmückt“ nicht, sondern „sagt aus“. Es macht natürlich immer Sinn, sich mit Kunst zu beschäftigen, und wenn der Einstieg mit „Schmücken“ pas-

siert, ist das auch in Ordnung. Aber das sollte eben nur der Einstieg sein.

CHEFINFO: *Beispiele aus Ihrem Galeriebetrieb: Was sind die Blue Chips von morgen, was sollte man kaufen?*

Stefan Brunnhofer: Unsere Schwerpunkte sind „Junge

Kunst“ und „Entdeckungen“ – mit vielen interessanten Positionen. Garantien gibt es natürlich für niemanden. Bei der Auswahl der Kunst sollte

man sich nicht zu sehr von Begriffen der Finanzmärkte beeinflussen lassen, sondern in erster Linie das kaufen, was gefällt, breit gestreut auch international. Die wichtigsten Sammlungen dieser Welt sind aus emotionalen Entscheidungen entstanden – nicht aus Berechnung. ■

„Die wichtigsten Sammlungen dieser Welt sind aus emotionalen Entscheidungen entstanden – nicht aus Berechnung.“

STEFAN BRUNNHOFER

Der Nitsch-Raum im Wellnesshotel Der Krallerhof.

Identitätsbildung und Personalentwicklung. Dort, wo Kunst in Unternehmen integriert wird, lässt sie jedenfalls Kommunikationszonen entstehen – und macht das Vermitteln von Unternehmensbotschaften möglich.“ Hausberger definiert sieben Zielgruppen einer Corporate Collection – von den Kunden bis zu den Künstlern selbst. Und sie thematisiert das Reizvolle: „Das Zusammenarbeiten oder die Annäherung zwischen Wirtschaft und Kunst werden als ungewöhnlich wahrgenommen, weil es sich um zwei Gegensätze handelt. Aber genau das ist der Grund, der ein Zusammenwirken von beiden so reizvoll macht.“

Vernetzen & unterstützen

Wenngleich sich die Unternehmerin und Vizepräsidentin der Wirtschaftskammer Oberösterreich, Mag. Ulrike Rabmer-Koller, nicht als Kunstsammlerin bezeichnen möchte, ist auch ihre Affinität zum Thema nicht zu verleugnen: Rabmer-Koller hat bereits 2001 die Plattform Kunstforum.at gegründet, mit dem Ziel, möglichst viele am Kunstgeschehen Beteiligte zu vernetzen. Mittlerweile sind über 1.450 KünstlerInnen und 645 Galerien eingetragen und 245 Links zu Museen und Ausstellungszentren zu finden. „Heute habe ich leider nicht mehr wirklich viel Zeit für Kunstforum.at, die Plattform wird von einer Freundin



betreut. Aber dem Thema Kunst bleibe ich immer verbunden“, so Rabmer-Koller. Begeistert ist sie von moderner, abstrakter Kunst. „Ich liebe kräftige Farben und ausdrucksstarke Bilder, die mich emotional ansprechen. Egal, ob sie von bekannten oder unbekanntenen Künstlern sind.“ Dementsprechend wird auch Kunst gekauft: Für das Privathaus, die Büros in der Firma und in der Wirtschaftskammer. „Ich kaufe Kunst nur fürs Auge und nicht als Wertanlage – und sehr oft Bilder von noch unbekanntenen Künstlern, die ich so unterstützen möchte.“

Bereichernde Aspekte

Eine gelungene Vernetzung von Wirtschaft und Kunst gibt es in der Paschinger Galerie in der Schmiede: Der Galeriebetrieb von Christine Stieger – ab 20. Oktober zeigt man Anselm Glück – ist direkt im Areal der Firmen Inter-

holz und biketronic angesiedelt, die Stiegers Ehemann leitet. „Das hat natürlich für beide Seiten interessante Aspekte: Die Kunden der Unternehmen besuchen auch die Ausstellungsräume – und umgekehrt weckt zum Beispiel der Schauraum von biketronic das Interesse der Galeriebesucher“, so Stieger zu neuen Möglichkeiten der Kundenbindung und Kundengewinnung, die sich hier zwanglos ergeben. Die Galeristin ortet zunehmendes Interesse am Thema Kunst in Unternehmen: „Kunst wird als wichtiges Instrument der Kommunikation erkannt, das den Umgang mit Kunden und Geschäftspartnern genauso bereichert wie das Klima unter den Mitarbeitern.“ Stieger rät dazu, sich als sammlungsinteressierter Unternehmer nicht von dem Anspruch an ein riesiges Ankaufsbudget abschrecken zu lassen. „Es geht ja darum, eine Sammlung aufzubauen und nicht alles auf einmal

zu kaufen. Damit ergibt sich viel finanzieller Spielraum.“ Ankaufstipps für junge Kunst aus der Galerie in der Schmiede sind zum Beispiel Werke von Markus Redl, Stylianos Schicho, Johanna Klement oder Alexander Fasekasch.

Kunst im Hotel

Schauplatzwechsel – und zwar in den Krallerhof, 4-Sterne-Superior-Hotel im salzburgischen Leogang. Wer dort zum ersten Mal in der Wellnessoase ausspannt, der staunt nicht schlecht: Den weiten Raum zieren insgesamt sieben, teils überdimensionale Werke des österreichischen Künstlers Hermann Nitsch. Hotelchef Gerhard Altenberger erweist sich als echter Kunstfreund. „In Wahrheit ist es ja so, dass ich zuerst die Bilder hatte und dann den Raum dazu habe bauen →

FOTO: KRALLERHOF, GALERIE IN DER SCHMIEDE



Mit Maß und Ziel

„Es geht ja darum, eine Sammlung aufzubauen und nicht alles auf einmal zu kaufen. Damit ergibt sich viel finanzieller Spielraum.“

Christine Stieger, Galerie in der Schmiede

Johanna Klement: aus der Serie „Über den Tellerrand“, 2008



lassen“, meint der Hotelier, der, angeregt von der Sammlung seines Vaters, dem Thema Kunst sehr aufgeschlossen begegnet und leidenschaftlicher Museumsbesucher ist. Altenburgers Interessen sind vielseitig: „Wir haben zum Beispiel im gesamten Haus 21 Hallstatt-Keramiken von Gudrun Baudisch platziert. Das Thema Skulpturen interessiert mich, genauso Schnitzarbeiten, Reliefkunst. Der Wiener Tony Waltinger, der Westliches und Exotisches harmonisch zu verbinden versteht und für seine Landart-Bilder bekannt ist, ist in meiner Sammlung ebenfalls vertreten. Und er hat bei uns im Krallerhof 23 Luxus-Farbsuiten und ein Kunst-Tepidarium gestaltet“, erzählt Altenberger, wie er den künstlerischen Aspekt auch als Mehrwert für sein Unternehmen zu nutzen weiß. Ein Mehrwert, der von seinen Kunden auch als solcher erkannt wird. „Es ist schön, von Kunst umgeben zu sein. Und mittlerweile ist es auch so, dass Gäste ganz gezielt wegen der Sammlung ihren Aufenthalt bei uns buchen.“



Ein neuer Platz für Kunst:
So wird das Museum Angerlehner aussehen.

Signale setzen

Betritt man hier eine Galerie, die sich den Zeitgenossen der Bildenden Kunst verschrieben hat – oder doch ein Unternehmen, das sich mit der hohen Kunst der Steuerberatung befasst? Weite Räume, hell und lichtdurchflutet, moderne Kunst an den Wänden und zeitgenössische Objekte am Boden: So gestaltet sich das Ankommen bei der ICON Wirtschaftstreuhand GmbH, einem Unternehmen, das sich seit 2009 explizit mit dem Thema Kunst beschäftigt und eine merkbare Konsequenz an den Tag legt. Kunst und Finanzthemen leben hier ein erfrischendes Miteinander, viel besser noch: Die Kunst hilft dem trockenen Fachwissen dabei, in Bewegung zu bleiben, die Kommunikation zu fördern und ein klares Unternehmensstatement zu setzen. „Wir möchten mit der Integration von

Kunst und mit kreativer Aktivität auch auf einem anderen Weg versuchen, unsere Zielgruppe zu erreichen“, so Geschäftsführer Mag. Karl Mitterlehner. Es geht darum, die Corporate Identity zu unterstützen und ein authentisches Gesamtkonzept zu gestalten.

Gegenpol zur Zahlenwelt

„Wenn durch die Kunst Aufmerksamkeit erregt wird, werden auch unternehmensrelevante Informationen nach außen kommuniziert. Wir setzen damit ein Signal für den Standard der Qualität in unserer Branche, sowohl nach außen als auch nach innen.“ Und er weist auf einen weiteren wichtigen Aspekt hin: Kunst schafft einen Gegenpol. „In einer Welt, die geprägt ist von Umsatz- und Gewinnstreben, können die Impulse, die von Kunstwerken ausgehen, eine ausgleichende Wir-

kung erzeugen und kreative Denkanstöße liefern“, so Mitterlehner.

Sammlung & Ausstellung

Die Corporate Collection bei ICON besteht aus der Sammlung und der Galerie. Die Sammlung ist in den Arbeitsräumen als Dauerausstellung integriert, die Galerie zeigt Wechselausstellungen. Von 2009 bis Mitte 2011 wurden ausschließlich Werke von Lehrenden an österreichischen Kunstuniversitäten ausgestellt, nun erfolgt eine Schwerpunktsetzung auf die Corporate Collection selbst und damit auf Arbeiten u.a. von Ruedi Arnold, Josef Bauer, Herwig Bayerl, Dietmar Brehm, Erwin Burgstaller, Therese Eisenmann, Herbert Friedl oder Frank Louis. ■

FOTO: ANGERLEHNER IMMOBILIEN

Damals und heute

Die Geschichte von Corporate Collecting

Seit der italienischen Renaissance, als die Innen- und Außenpolitik des republikanischen Florenz von Kaufleuten und Bankiers bestimmt und die humanistischen Reformen gefördert wurden, befand sich die Wirtschaft nicht mehr in einer vergleichbaren Machtposition wie heute. Kirche und Monarchie führten im 16. und 17.

Jahrhundert in Europa Maler, Bildhauer, Dichter, Musiker und Schriftsteller in die oberen Gesellschaftsschichten ein und knüpften damit an eine von den Medici in der Frührenaissance gegründete Strategie. Die Medici waren Prinzen als auch Kaufleute, die sowohl als die ersten Mäzene der Kunst als auch als Unternehmer fungierten und den Künstler nach und nach als gleichberechtigten Botschafter neuer Ideen

entdeckten. Mitte des 19. Jahrhunderts entstand ein erneutes Interesse der Geschäftswelt an der Bildenden Kunst. In den Siebziger-Jahren begannen bereits in den USA große Unternehmen, wie zum Beispiel Ciba-Geigy, die Chase Manhattan Bank oder Prudential, auf professionellem Niveau mit dem Aufbau eigener zeitgenössischer Kunstsammlungen. Ende der Achtziger-Jahre, Anfang der Neunziger-Jahre

kam aufgrund des umfassenden wirtschaftlichen Strukturwandels ein vermehrtes Engagement für Kunst auf. Zum ersten Mal wurde seitens der Wirtschaft darüber nachgedacht, nicht monetäre Erfolgsfaktoren zu verwenden. Die sogenannten „Soft Factors“ betreffend Firmenkultur, Firmenidentität und Mitarbeiterpotenzial gewannen neben den traditionellen „Hard Factors“ maßgeblich an Bedeutung.

QUELLE: MAG. KATHRIN HAUSBERGER



Mag. Roman Scheuchenegger

Das Unternehmen als Zeitort der Kunst

Wertehaltung. Art-Consultant Roman Scheuchenegger über den Mehrwert von gelungenen Kooperationen zwischen Wirtschaft und Kunst.

CHEFINFO: Sie beraten Unternehmen in Sachen Kunst. Worum geht es Ihnen hier vorrangig?

Roman Scheuchenegger: Primär geht es mir als Kunstvermittler darum, Kunst zu positionieren. Das Ziel der Kooperationen liegt darin, „Zeitorte der Kunst“ auch im Betriebs- und Arbeitsalltag zu integrieren und zu positionieren. Es handelt sich um ein hohes Maß an Vertrauen, wenn die Kunstschaffenden, die ich vermittele, mit uns zusammenarbeiten. So sind neben einer laufenden Kunstaussstellung in den Begegnungsräumen des Betriebes auch Vermittlungsgespräche und Begegnungen mit Kunstschaffenden vorgesehen. Der Zusammenhang des Kulturangebots des Betriebes führt aber auch zu vermehrter Kunst- und Kulturreflexion, was einerseits Vorurteile abbauen lässt, andererseits die Selbstwahrnehmung und das eigene Selbstverständnis von Kunst und Kultur festigt und verändert.

CHEFINFO: Wie wichtig ist die Fachkenntnis, wenn es um Kunst geht?

Roman Scheuchenegger: Jede Disziplin braucht Fachkenntnis, so auch die Kunst. Die Kompetenz, in die Materie tiefer ein-

zudringen. Besonders, wenn es um Fragen der Moderne geht, sollte man sich in der Kunstwelt orientieren können, um beispielsweise über die unterschiedlichsten Ausdrucksmittel, Techniken oder Kunststile, über die Form und Qualitäten von Kunst Auskunft zu geben. Erst mit diesem Wissen entstehen

der Kunstschaffende sein Medium dazu benutzt, etwas Anderes, normalerweise nicht Sichtbares, zu zeigen. Das ist ein Spannungsfeld, in dem sich Kunst und Wirtschaft gleichermaßen befinden. Und in diesem Spannungsfeld arbeite ich sehr gerne. Ich kaufe und verkaufe Kunst – ob in der Bruckmühle

„Fantasie und Ideenreichtum bleiben die wichtigsten Rohstoffe für Kunst und Wirtschaft.“

MAG. ROMAN SCHEUCHENEGER

entsprechende individuelle Konzepte, die für den jeweiligen Betrieb ausgearbeitet und entwickelt werden.

CHEFINFO: Wo sehen Sie den Zusammenhang zwischen Wirtschaft und Kunst?

Roman Scheuchenegger: Kunst hilft, Wege zu beschreiben, weil man das Ziel kennt. Das tut auch jedes erfolgreiche Unternehmen: Es kennt sein Ziel und beschreitet den Weg dorthin. Glaubt man Paul Klee, dann ist ein Werk nur dann ein Kunstwerk, wenn es nicht bloß das, was sich an der Oberfläche zeigt, abbildet, sondern wenn

oder beratend mit und für Unternehmen. Dabei geht es nicht darum, Geld zu scheffeln, sondern um ehrliche Partnerschaften. Wie stimmig das funktionieren kann, zeigen unter anderem Projekte für ICON Wirtschaftstreuhand, Dorninger Hytronics oder Hotel Lebensquell.

CHEFINFO: Wenn ich Sie recht verstehe, dann gehen diese Projekte aber über eine Ankaufsberatung weit hinaus?

Roman Scheuchenegger: Durchaus. In den beiden Kategorien der Wirtschaft und der Kunst unterscheiden sich zwar die

Instrumente und oftmals auch die Kriterien, doch in der Frage nach dem Menschenbild, in der Frage nach dem Selbst unterscheiden sich die beiden Disziplinen nicht. Fantasie und Ideenreichtum bleiben dabei die wichtigsten Rohstoffe für Kunst und Wirtschaft. Und wenn es mir gelingt, einem Wirtschaftsbetrieb mithilfe der Kunst Emotionen greifbar zu machen, wenn ich das Innerste des Menschen treffen kann – dann entstehen daraus erfolgreiche Projekte und Netzwerke. Nämlich solche, die beide Seiten bereichern und die Entwicklung der einzelnen Kunstschaffenden ermöglichen. Das ist, wie ich meine, eine wunderschöne Form der Dienstleistung. ■

Zur Person

Mag. Roman Scheuchenegger ist seit 2004 Direktor der Bruckmühle in Pregarten – eines Kulturbetriebes, den er selbst als Produktionsort der Bildenden und Darstellenden Kunst definiert. Er hat eine enge Verbindung zu Kunstschaffenden aller Genres, einer seiner Schwerpunkte liegt im Bereich der Bildenden Kunst. Scheuchenegger berät Unternehmen aller Größen und Branchen als Art-Consultant – und eröffnet Möglichkeiten, die klassisches Sponsoring weit hinter sich lassen.