

1 Einleitung

Rund 24 Mio. Euro gab die Deutsche Bank AG im Jahr 2011 für Kunst und Musik aus. Mit über 56.000 Kunstwerken ist die Sammlung der Deutschen Bank die wahrscheinlich bedeutendste Sammlung für Zeichnungen und Fotografien nach 1945.²

Unternehmerische Kunstförderung ist kein neues Phänomen. Was anfangs zumeist als Grenzüberschreitung beurteilt wurde, galt Ende des 20. Jahrhunderts als Trend und wird seitdem von vielen Menschen als Symbiose gesehen, von der beide Seiten – Wirtschaft und Kunst – gleichermaßen profitieren können. Seit Beginn des 19. Jahrhunderts umgeben sich Unternehmer mit Kunst. Als aufstrebendes, souveränes Bürgertum nahmen sie den Platz ein, der bis dahin Adel und Kirche vorbehalten war.³ Die 1980er- und 1990er-Jahre gelten als Höhepunkte im Kunstengagement der Wirtschaft.⁴ Immer mehr große und mittelständische Unternehmen begannen zu sammeln, zu fördern und in Kunst zu investieren. Neue Formen der Abhängigkeit und Kooperation entstanden und eine Diskussion über Motive und Ziele sowie über die Begriffe Sammler, Mäzen und Sponsor entfachte.⁵

Das Engagement steht im Zeichen einer Forderung nach mehr gesellschaftlicher Verantwortung und Rechtschaffenheit der Unternehmen. Durch die Förderung von Kunst und Kultur werden Unternehmen zu „verantwortungsvollen Unternehmensbürgern“.⁶ Neben dieser vornehmlich altruistischen Sichtweise zeigt sich aber, dass diese „weichen Faktoren“ neben der finanziellen Bewertung unternehmerischen Handelns immer wichtiger werden und dass sie die materiellen Erfolgsgrößen sogar unterstützen können.⁷ Unternehmer erkennen zunehmend, dass die Auseinandersetzung mit der Kunstwelt kreatives und damit wirtschaftliches Potenzial für das eigene Handeln bietet. „Der Kunstbesitz ist so ziemlich die einzige anständige und von gutem Geschmack erlaubte Art, Reichtum zu präsentieren. Den Anschein plumper Protzigkeit verjagt, verbreitet

² Vgl. O.V. (2012), S. 82, 107; Fasse et al. (2012).

³ Vgl. Hermsen (1997), S. 52.

⁴ Vgl. Wu (2003), S. 222-223.

⁵ Vgl. Hermsen (1997), S. 147-148; Gerbing (2010), S. 42.

⁶ Vgl. O.V. (2012), S. 53.

⁷ Vgl. Habisch (2003), S. 60-61; Gardberg / Fombrun (2006), S. 343; Waddock / Graves (1997), S. 312.

er einen Hauch ererbter Kultur.“⁸ Kunst ist somit ein Statussymbol, das die durch eigene Finanzkraft gewonnene, gesellschaftliche Stellung untermauert.⁹ In zahlreichen Publikationen wird gezeigt, dass durch unternehmerische Kunstförderung Wettbewerbsvorteile in Form von Imagesteigerung, Kundenbindung und Mitarbeiterloyalität entstehen.¹⁰ Dadurch stellt Kunstförderung einen immateriellen Vermögenswert im Unternehmen dar, wird in der Literatur bisher allerdings kaum als solcher bezeichnet. Immaterielle Vermögenswerte nehmen als nicht-finanzielle Werttreiber im Bewusstsein der Unternehmer einen immer größer werdenden Stellenwert ein.¹¹ Doch was bedeutet dies tatsächlich für die Kunstförderung? Gerade vor dem Hintergrund der Finanzkrise und der damit verbundenen Sparkurse der Unternehmen stellt sich die Frage, ob sich Mäzenatentum im Zeitalter des Shareholder Value noch legitimieren lässt.¹²

Meffert / Burmann / Kirchgeorg (2012) ziehen die Verbindung zwischen den „social assets“, zu denen die Autoren die Kulturförderung, und damit auch die Kunstförderung, zählen, und der Shareholder Value Orientierung. Sie verzichten jedoch auf eine detaillierte Analyse und Beschreibung der Zusammenhänge, über die Kunst- und Kulturförderung auf den Wert der Unternehmung wirken. Vielmehr betonen sie, dass die Forschung auf diesem Gebiet noch ganz am Anfang stehe und regen zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit der Thematik an.¹³ Die vorliegende Arbeit stellt sich der Aufgabe, auf theoretischer Basis eine Verbindung zwischen der Kunstförderung als immateriellen Vermögenswert und dem Ziel der Shareholder Value Maximierung herzustellen. Ausgangspunkt bildet hierbei die wertorientierte Unternehmensführung, deren Grundlagen hinsichtlich ihrer Ziele und der Möglichkeiten zur Zielerreichung skizziert werden. Welche Rolle die Kunst und deren Förderung als Vermögenswert im Unternehmen einnehmen kann, wird im darauf folgenden Kapitel behandelt. Der Fokus liegt dabei auf der Betrachtung der Kunstförderung als immaterieller Vermögenswert. Kunstförderung wird hinsichtlich verschiedener Arten immateriellen Vermögens – Strukturkapital, Humankapital und Kundenkapital – betrachtet. Im vierten Kapitel

⁸ Hermsen (1997), S. 43.

⁹ Vgl. Hermsen (1997), S. 52.

¹⁰ Siehe hierzu bspw. Blanke (2002), S. 53-54; Borchard (2009), S. 61-66; Hermsen (1997), S. 149-158; Witt (2000), S. 91-97; Meyer (2004), S. 85-90.

¹¹ Vgl. Servatius (2004), S. 85.

¹² Vgl. Heusser / Wittig / Stahl (2004), S. 3; Ulmer (2009).

¹³ Vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg (2012), S. 844-847.

wird der Einfluss von Kunstförderung als Werttreiber auf den Unternehmenswert untersucht. Damit werden die Erkenntnisse aus den vorangegangenen Kapiteln vereint und bewertet. Nach einer kritischen Betrachtung der Ergebnisse schließt die Arbeit mit einem Fazit ab.

2 Wertorientierte Unternehmensführung

2.1 Grundgedanke und Entwicklung der wertorientierten Unternehmensführung

„Wertorientierte Unternehmensführung bezeichnet die Notwendigkeit, eine aus Sicht der Eigentümer angemessene Rendite für das eingesetzte Kapital zu erwirtschaften. Die Steigerung des Unternehmenswertes dient zur langfristigen Existenzsicherung des Unternehmens.“¹⁴

Seit jeher wird die Frage nach den maßgebenden Faktoren für den Erfolg eines Unternehmens gestellt. Begründer und Vertreter der wertorientierten Unternehmensführung sind sich einig, dass die alleinige Orientierung am Umsatzwachstum oder der Eigenkapitalrendite nicht ausreichen kann, um das langfristige Bestehen eines Unternehmens zu sichern.¹⁵ Vielmehr stellen sie den Unternehmenswert, beziehungsweise den Marktwert des Eigenkapitals – den Shareholder Value –, in den Fokus der Betrachtung.¹⁶ In dessen Maximierung liegt die wirtschaftliche Zielsetzung des Unternehmens. Alle Maßnahmen und Geschäftsbereiche des Unternehmens werden auf diese Zielerreichung hin ausgerichtet.¹⁷

Die Ursprünge der Shareholder Orientierung reichen weit zurück. Schon in den 1930er-Jahren beschäftigten sich Berle (1932) und Dodd (1932) mit der Frage, ob Unternehmen eher gegenüber den Unternehmenseignern oder gegenüber der Gesellschaft Verantwortung tragen.¹⁸ Das betriebswirtschaftliche Konzept des Shareholder Value

¹⁴ Dillerup / Stoi (2011), S. 148.

¹⁵ Vgl. Copeland / Koller / Murrin (1998), S. 54.

¹⁶ Vgl. Rappaport (1999), S. 39.

¹⁷ Vgl. Copeland / Koller / Murrin (1998), S. 35.

¹⁸ Vgl. Schäffer / Lewerenz (2011), S. 295; Berle (1932); Dodd (1932).