

Auftraggeberin des Monats

Nur die Kreativität bleibt ungezügelt

Der Transport eines einzigartigen Kunstwerks ist eine Kunst für sich. Das Zürcher Unternehmen Welte-Furrer Fine Art AG beherrscht sie und kommuniziert darüber genauso ausgezeichnet. Für die Kampagne «When art has to travel» gab es 2023 an den ADC Awards zwei Edelmetallwürfel. Markus Maushart, Geschäftsführer der Welte-Furrer-Gruppe, packt beherzt unsere Fragen an.

Interview: **Sherin Kneiff** Bilder: **Ruf Lanz**



Seit 2013 verpackt Ruf Lanz die Botschaften des Kunstlogistik-Spezialisten Welte-Furrer. Die überraschenden Kampagnen wurden national und international vielfach ausgezeichnet. Zuletzt transportierte Welte-Furrer den ADC-Goldwürfel für die aktuelle Kampagne «When art has to travel».

Herr Maushart, seit 1838 befördert Welte-Furrer Kunstwerke nach allen Regeln der Kunst. National und international. Wie kam es zu der Spezialisierung?

Mit Albert Welte, einem namhaften Schweizer Künstler, gab es seit Anbeginn der Firmengeschichte den Blick für das Schöne in der Familie. Gesichert ist auch, dass Welte-Furrer den Transport der (Kunst-)Geschenke an Winston Churchill nach seiner berühmten Europa-Rede 1945 ausgeführt hat. Diesem Erbe möchten wir auch künftig Sorge tragen.

Welches sind für Sie in dem Bereich die spannendsten Aufträge?

Persönlich machen mir die grossen Projekte am meisten Spass. So durften wir letztes Jahr unter anderem das Inselspital umziehen. In der Branche herrschte der Konsens, dass dieses Unterfangen keine Firma allein bewältigen kann. Wir konnten den Gegenbeweis antreten.

Worin besteht die grösste Herausforderung beim Kunsttransport?

Der Transporteur hat hier etwas Unersetzbares in den Händen. Es ist unsere Aufgabe, dem Kunden zu vermitteln, dass wir uns dieser Verantwortung bewusst sind und sie ernst nehmen.

Die aktuellen globalen Krisen treffen die Logistik- und Transportbranche hart. Wie handeln Sie Umwege, Ausfälle, höhere Preise?

Richtig, es trifft die gesamte Branche hart. Darum ist entscheidend, dass wir uns besser

und schneller an die veränderten Tatsachen anpassen. Mit neuen und innovativen Dienstleistungen wie der Baustellenlogistik gelingt es uns bis anhin, auch die Chancen aus der Situation zu ergreifen.

Transportroboter im Lager, automatische Tourenplanung oder Blockchain-Technologie für Frachtbriefe sind heute State of the Art: Wie digital ist Ihr Unternehmen?

Die Digitalisierung ist vermutlich ein «moving target». Wir haben unsere Kapazitäten und unser Know-how in diesem Bereich massiv ausgebaut und signifikante Fortschritte erzielt. Die Projektpipeline ist jedoch nach wie vor voll, und ich freue mich auf weitere Neuerungen. Wichtig bleiben aber auch technologisch hochstehende Lagerkapazitäten, zum Beispiel hat Welti-Furrer Fine Art das modernste Hochsicherheitskunstlager der Schweiz.

Wie werden wir in Zukunft zügeln?

Hoffentlich nach wie vor mit uns (lacht). Die grössten Veränderungen erwarte ich in der Kundeninteraktion. Die Digitalisierung wird uns erlauben, noch effizienter und direkter den Kundenbedürfnissen zu entsprechen. Lagerdienstleistungen werden vermehrt integraler Bestandteil eines Umzuges. Mit unseren 14 Standorten sind wir dafür bestens aufgestellt.

Seit mehr als zehn Jahren kümmert sich die Agentur Ruf Lanz um wirksame Werbung für Welti-Furrer: Warum braucht es auch in solch einem Bereich, wo Aufträge in der Regel aufgrund von Empfehlungen vergeben werden, kreative Kommunikation?

Vielleicht bekommen Sie ja zwei Firmen empfohlen, aber die eine davon hat noch einen ansprechenden Werbeauftritt. Wie würden Sie entscheiden?

Die letztjährige Kampagne «When art has to travel» wurde mit diversen nationalen (Gold und Silber an den ADC Awards 2023) und internationalen Awards (Silber an den Art Directors of Europe Awards 2023) ausgezeichnet. Wozu motivieren solche Preise Ihr Unternehmen?

Es bestätigt uns sicherlich darin, dass wir den richtigen Werbepartner an unserer Seite haben. Viel entscheidender als die Auszeichnungen sind jedoch die Kundenstimmen, die

wir auf die Kampagnen bekommen, und die sind durchwegs sehr erfreulich.

Mit welchen Parametern oder KPIs messen Sie den Erfolg einer Kampagne?

«You know it when you see it.» Meiner Meinung nach hat man meist sehr schnell ein gutes Bauchgefühl dafür, ob etwas funktioniert oder ob es grauer Einheitsbrei ist.

Die Kampagne war auf Plakaten im Umfeld von Museen und Galerien und während der Art Basel zu sehen, zudem schalteten Sie Anzeigen in Kunstmagazinen: Erschliessen sich so tatsächlich neue Kund:innen, oder zementiert es eher Ihren Ruf als der Kunsttransport-Spezialist?

Ich denke, das eine hängt mit dem anderen zusammen. Damit uns ein neuer Kunde seine Werke anvertraut, muss er überzeugt sein, dass wir das Metier beherrschen. Ich bin fest davon überzeugt, dass unsere Kampagnen einen substanziellen Beitrag dazu leisten.

«Der beste Mechaniker ist nicht zwangsläufig der beste Rennfahrer.»

Sind sich Kunst und Kommerz nicht spinnfeind?

Da gehen die Meinungen wohl auseinander, und vermutlich müsste man diese Frage eher einem Philosophen überlassen. Sicherlich ist es jedoch so, dass sich auch die Kunst den Prinzipien der Marktwirtschaft nicht gänzlich entziehen kann.

Welche klingenden Namen haben Sie schon sicher transportiert?

Das würde wohl den Rahmen des Interviews sprengen. Genauso wichtig ist jedoch: Bei uns werden auch die vermeintlichen No-Names mit gleicher Sorgfalt behandelt.

Die schlimmste Panne?

Wir wollten doch nicht über die Konkurrenz reden.

Von welchem Kunstwerk lassen Sie sich inspirieren, irritieren, involvieren?


Ganz besonders fasziniert haben mich in letzter Zeit die Werke des Schweizer Künst-

lers David Pflugi. Ich durfte ihn kürzlich in seinem Atelier besuchen und war beeindruckt von der Leidenschaft und Energie, die er an den Tag legt. Mir ist es nach wie vor ein Mysterium, wie er schon zu Beginn alles vor Augen hat.

Drei sorgfältig gepackte Koffer transportieren in der zuletzt prämierten Kampagne die Botschaft «When art has to travel». Nur anhand des Inhalts der Koffer erkennen Kunstinteressierte, welches ikonische Werk gerade auf Reisen geht. Wohin geht Ihre nächste Reise, und wie packen Sie dafür?

Vermutlich führt mich meine nächste Reise ins Berner Oberland zum Skifahren. Gepackt wird nur das Nötigste, ein Koffer muss auch in diesem Fall reichen.

Wie wäre es, wenn sich Welti-Furrer für einen aufwendigen Kunsttransport auch mit einem Werk «entlöhnen» liesse? Damit könnte doch eine beachtliche Sammlung aufgebaut werden.

Ich sehe das so: Der beste Mechaniker ist nicht zwangsläufig der beste Rennfahrer. Daher bleiben wir bei dem, was wir richtig gut können, und das sind nun mal die Transporte von Kunst. 



Markus Maushart, Geschäftsführer Welti-Furrer-Gruppe.