

Mehrwert Kunst

# Vom Gönner zum Partner

Florian Schmid\*



*Nicht erst seit den Medici treten neben Klerus und Adel auch verstärkt Handelsleute und Unternehmer als Mäzene und Sammler für die Kunst ein. Über Jahrhunderte schon unterstützen sie die Kultur in Europa: Unzählige Kunstschatze, die heute in bedeutenden Museen zu finden sind, wurden einst von diesen Personen finanziert. Was geschieht aber, wenn nicht der Unternehmer selbst als Privatperson in die Kunst investiert, sondern seine Firma als Organisation im Bereich der Kulturförderung aktiv wird?*

Kultur und Wirtschaft rücken immer näher zusammen – und das nicht nur aus Gründen der Finanzknappheit in der staatlichen und föderalen Kulturförderung. In Zeiten, in denen Unternehmen und Konzerne ihre bürgerschaftliche Pflicht ernst nehmen, investieren sie oft einen Teil ihres wirtschaftlichen Erfolgs in die Bereiche Soziales, Wissenschaft, Bildung, Kultur und Sport: Corporate Cultural Responsibility heißt das Zauberwort. Dazu gehören Mäzenatentum und Kultursponsoring ebenso wie das so genannte Corporate Giving oder das Corporate Citizenship. Nicht zufällig bemühen eine Vielzahl der in diesem Zusammenhang verwendeten Begrifflichkeiten Anglizismen: In den Vereinigten Staaten ist es schon lange üblich, dass die Wirtschaft einen Teil der finanziellen Last der Kulturproduktion im Land trägt und Dinge ermöglicht, für die öffentliche Gelder nicht oder nicht ausreichend vorhanden sind. Die Unternehmen treten damit für die Interessen der Gemeinschaft ein und lassen die Gesellschaft somit indirekt an ihrem Erfolg partizipieren.

### Instrument für Mittelständler

Die Rollenverteilung scheint in dieser Zweck-ehe klar: Die Wirtschaft stellt die Mittel bereit, welche die Kultur zur Verwirklichung der eigenen Ziele verwendet. Das klingt wie ein faires Geschäft, geht man davon aus, dass jede Form der Kulturproduktion einen gesellschaftlichen Mehrwert schafft, der am Ende dem Gemeinwohl zugute kommt – und damit auch wieder den Unternehmen, ihren Mitarbeitern und Kunden. Dass sich in Kulturförderprojekten, sofern sie zielgerichtet, nachhaltig und langfristig angelegt sind, allerdings viel weitreichendere Chancen und Möglichkeiten eröffnen, wird leider oft noch nicht erkannt. Selbst oder gerade große Konzerne versäumen häufig, eine tragfähige Brücke zwischen der Kunst und dem Unternehmen zu bauen und ihre Kunstförderprogramme entsprechend in die Struktur und die Kommunikation der Firma zu integrieren. Nicht selten zerrinnt dann das Gold, das man in Händen hält, zwischen den Fingern und der Mehrwert für beide Seiten, Kunst und Unternehmen, bleibt verhältnismäßig gering. Auch ist die Kulturförderung bei weitem nicht nur für Großkonzerne interessant. Eine Studie des Instituts für Mittelstandsforschung in Bonn aus dem Jahr 2002 zeigt sogar, dass der Mittelstand in Relation zu den

Foto: Panthermedia



Vor gut 2000 Jahren förderte Gaius Cilnius Maecenas den Dichter Vergil, daher der Begriff Mäzen.

Großkonzernen, gemessen am jeweiligen Gesamtumsatz, rund dreimal mehr in sein bürgerschaftliches Engagement investiert. Das hängt sicherlich auch damit zusammen, dass für kleinere Unternehmen die Kulturförderung oft einziges Kommunikationsinstrument ist – und das mit sehr positivem Effekt. Eine weitere Studie der Ludwig Maximilian Universität München in Zusammenarbeit mit der Unternehmensberatung Roland Berger weist nämlich empirisch nach, dass dadurch eine nicht unerhebliche Steigerung der allgemeinen Unternehmensreputation erreicht werden kann. Bekanntes Beispiel aus der Region ist hierfür die Columbus Holding AG in Ravensburg (siehe auch Interview S. 36).

### Fördern oder selbst veranstalten

Entscheidend für eine erfolgreiche Liaison mit der Kunst ist weniger die Größe des Unternehmens – und somit natürlich auch die des bereitgestellten Etats – als vielmehr die Art, wie die Mittel eingesetzt werden. Und genau an diesem Punkt trennt sich die Spreu vom Weizen! Mittelständische Unternehmen betätigen sich oft mit besten Absichten als Förderer im Kulturbereich, ohne dabei aber zu bedenken, dass ein „Return of Invest“ – und das gilt ausdrücklich für beide Seiten – nur dann eintreten kann, wenn diese Projekte mit entsprechender Kompetenz in die Strukturen des Unternehmens integriert und anschließend auch intern und extern kommuniziert werden. Nur wer ein Engagement in diesem Bereich nicht ausschließlich auf eine finanzielle Zuwendung reduziert, sondern auch mit entsprechender Professionalität, strategischem Geschick, Konsequenz und Nachhaltigkeit agiert, wird vom Gönner zum Partner und schafft dadurch einen Mehrwert für die Kunst und das Unternehmen. Dies gilt auch, wenn die Zuwendungen noch so klein sind, oder sich auf einige wenige Veranstaltungen im Jahr reduzieren.

Welche Möglichkeiten der Kulturförderung gibt es also speziell für den Mittelstand? Schließt man das Mäzenatentum einmal aus, bei dem ein Wirtschaftsbetrieb vergleichbar mit einer Privatperson ohne weiterführende Interessen an eine Kultureinrichtung spendet, gibt es vor allem zwei Varianten: Zum einen das Kultursponsoring, bei dem sich ein Unternehmen bereits bestehenden Kulturprojekten, speziellen Veranstaltungen oder Institutionen durch finanzielle Zuwendungen anschließt. Zum anderen selbst initiierte Unternehmenskunstprojekte, die, im klassischen Sinne eines Corporate Citizenship, sozusagen im Haus realisiert werden. Bei ersterem dockt das Unternehmen in der Rolle des Finanziers an eine bereits bestehende Struktur an, die über Kernkompetenz im kulturellen Bereich verfügt. Dafür bekommt es im Gegenzug die Möglichkeit, sein Engagement im direkten Umfeld der Veranstaltung, und bestenfalls auch in eigenen Maßnahmen und Publikationen, zu kommunizieren und somit seine Marke entsprechend extern zu platzieren. Das ist sicher die weniger arbeitsintensive von beiden Möglichkeiten, entbindet das Unternehmen aber trotzdem nicht davon, konsequent und nachhaltig dafür Sorge zu tragen, dass das Engagement auch entsprechend unternehmensseitig integriert wird.

Bei selbst initiierten Kulturförderprojekten übernimmt das Unternehmen nicht nur die Rolle des Geldgebers, sondern auch den Part des Kulturmanagements und schafft eine, wie auch immer geartete, Plattform für die Kunst. Dazu werden intern Fachleute beschäftigt oder, sofern die Projekte weniger umfangreich sind, extern inhaltliche Beratung und administrative Betreuung eingeholt. Ein klassischer Corporate Citizen nutzt zur Realisierung seines Engagements alle dem Betrieb zur Verfügung stehenden Ressourcen, was sogar bis zur temporären Freistellung einzelner Mitarbeiter führen kann. Dabei sollten eigene Programme stets langfristig geplant und nachhaltig verfolgt werden. Der Beginn eines selbst initiierten Unternehmenskunstprojekts setzt eine Grundsatzentscheidung voraus, deren Tragweite vielen Betrieben erst im Verlauf ihrer intensiven Beschäftigung mit dem Thema bewusst wird. Dieser Umstand ist aber, mit leichtem Augenzwinkern betrachtet, auch durchaus positiv zu sehen, denn so wird die Hemmschwelle für den Einstieg in ein derartiges Engagement etwas herabgesetzt.

Sowohl für das Sponsoring als auch für die Beschäftigung mit eigenen Projekten gilt als eine der wichtigsten Grundregeln: Tue Gutes und rede darüber! Dies sollte zwar nicht mit einer übersteigerten Selbstdarstellung des Unternehmens verwechselt werden, was schlimmstenfalls zu einem negativen Image-transfer führen kann, darf aber ruhig auch mit dem nötigen Selbstbewusstsein vorgetragen sein. Voraussetzung ist natürlich, dass auch die Kunstveranstaltung als sichtbares Ergebnis der Partnerschaft zwischen Kultur und Wirtschaft entsprechende Qualitätsansprüche erfüllt. Sie muss dabei jedoch nicht zwangsläufig Verbindungen zum Betätigungsfeld des Unternehmens aufweisen, sondern sollte eher sogar weitestgehend unabhängig davon sein. Ein inhaltlicher Link zwischen beiden Welten lässt sich ohnehin nicht wirklich herstellen und ist, auch wenn manche Dinge dadurch zunächst vielleicht



Ein aktuelles Beispiel groß angelegter Kunstförderung: der Neubau für die Sammlung Weishaupt in Ulm.

als etwas besser argumentierbar erscheinen, gar nicht notwendig. Um für das Unternehmen Mehrwert zu schaffen, kommt es ausschließlich auf die entsprechende Fähigkeit zur Integration des Projekts in die Unternehmensstruktur an.

Natürlich wird kaum ein Unternehmer ohne persönliche Affinitäten zur Kunst den Fuß auf dieses manchmal auch rutschige Parkett setzen. Ist dieser Schritt aber erst getan, sind die Chancen vielfältig und die Möglichkeiten nahezu unbegrenzt. Wie in der Kunst eben!

*\*Florian Schmid berät als Kurator mit seiner Agentur FS.ART ([www.fs-art.de](http://www.fs-art.de)) Privat- und Unternehmenssammlungen. Parallel dazu ist er freier Ausstellungsmacher und Kritiker.*

Columbus Holding AG, Ravensburg

# „Der Umgang mit Kunst fördert auch unsere eigene Kreativität“

*Im Juni hat der BDI erstmals den Deutschen Kulturförderpreis verliehen, mit dem das herausragende kulturelle Engagement von Unternehmen gewürdigt wird. Der Preis der Sonderjury „Aus Sicht der Kunst und Kultur“ ging an die Columbus Holding AG, Ravensburg. Zu dem IT-Unternehmen gehört die Columbus Art Foundation, die junge Künstler unterstützt und im Firmengebäude eine eigene Kunsthalle betreibt. Wir sprachen mit Columbus-Vorstand Götz-Wolf Wagener.*

### Warum haben Sie und Ihre Frau Gertraud vor zehn Jahren die Columbus Art Foundation ins Leben gerufen?

Die ersten Gedanken in Richtung Kunst entstanden 1994: Meine Tochter, die Kunst studierte, hat mich auf die Probleme junger Künstler aufmerksam gemacht. Gleichzeitig suchten wir zu dieser Zeit für unser Unternehmen Columbus Leasing nach einem Produkt, um den Namen „Columbus“ bekannt zu machen. Durch den Kontakt mit unserem später ersten Kurator ist schließlich das Konzept für die Art Foundation gereift.



Götz-Wolf Wagener und Ehefrau Gertraud betreiben im Haus ihres IT-Unternehmens eine öffentliche Kunsthalle.

### Wie sieht die Kunstförderung von Columbus konkret aus?

Wir nehmen jedes Jahr mindestens drei neue Künstler in unsere Stiftung auf. In der Regel kaufen wir zu Beginn der Förderung fünf bis sieben Bilder. Wir organisieren regional und überregional Ausstellungen für die Künstler und erstellen ihnen eine professionell gestaltete Mappe, mit der sie sich und ihre Arbeiten

präsentieren können. Außerdem sind unsere Künstler alle über unseren Internetauftritt präsent. Ziel unserer Förderung ist, dass die Künstler mit einer Galerievertretung auf eigenen Beinen stehen können.



### Die Kernkompetenz von Columbus liegt ja im IT-Bereich. Welchen Nutzen bringt Ihr kulturelles Engagement?

Die Menschen fühlen sich wohl bei uns. Einer unserer Partner hat einmal gesagt: „Wenn man bei Euch ist, dann fühlt man sich ganz woanders.“ Der Umgang mit der Kunst fördert auch unsere eigene Kreativität und neue, andere Sichtweisen. Davon profitieren unsere Partner und Kunden. In unserer Kunsthalle finden Sie nirgends Eigenwerbung für unsere Firmen, dennoch ist alles unter dem einen Dach vereint. Dadurch kommen Begegnungen zustande, von denen das IT-Unternehmen Columbus gleichermaßen wie die Columbus Art Foundation profitiert.

### Wie beurteilen Ihre Mitarbeiter die Arbeit der Art Foundation?

Die Identifikation unter den Mitarbeitern ist sehr hoch, weil wir sie in das Projekt einbinden. Unser Kurator organisiert z. B. eigene

Kunstabende für unsere Angestellten. Sie dürfen auch mitbestimmen, welche Werke aus unserer Sammlung in ihrer Arbeitsplatzumgebung aufgehängt werden. Da wird teilweise sehr kontrovers diskutiert. Dadurch entstehen Kommunikation und neue Anregungen. Natürlich achten wir bei der Mitarbeiterauswahl auch darauf, wer zu unserer Unternehmenskultur passt.

### Betreiben Sie Ihre Kunsthalle in erster Linie für Geschäftspartner und Mitarbeiter oder auch, um die Stadt Ravensburg kulturell zu bereichern?

Ich bin sicher, alle Seiten profitieren davon. Unsere Kunsthalle ist an rund 280 Tagen im Jahr für Besucher geöffnet. Weil die öffentlichen Gelder auch in Sachen Kunst knapper werden, steigt die Bedeutung anderer Angebote. Unser mittelfristiges Ziel ist es, den Standort Ravensburg zum Zentrum für zeitgenössische Kunst im süddeutschen Raum zu machen. Nach zehn Jahren kulturellen Engagements hat sich bei meiner Frau und mir eine Leidenschaft für die Sache entwickelt. Mit momentan 34 geförderten Künstlern und 500 gesammelten Werken können und wollen wir nicht stehen bleiben.

### Was würden Sie anderen Unternehmen raten, die sich im Bereich Kultursponsoring engagieren wollen?

Ich rate jedem davon ab, der nur seine Verkaufsausstellung mit ein paar Kunstwerken aufpeppen will. Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit sind für mich die Schlüssel zum erfolgreichen Kultursponsoring, wobei mir der Begriff Sponsoring eigentlich nicht gefällt. Sicher, ohne finanzielle Mittel geht es nicht, aber das Geld ist nicht entscheidend. Ohne den persönlichen Einsatz läuft es im Kulturbereich nicht. Auch mit wenig Mitteln lässt sich einiges bewirken, oft scheitern Kulturprojekte ja schon an ganz geringen Summen. Beispielsweise können sich zwei oder drei Unternehmen zusammenschließen und eine Theatergruppe über einen bestimmten Zeitraum unterstützen. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Ob Musik, Literatur oder Schauspiel: jedes Unternehmen muss selbst herausfinden, was zu ihm passt.

Ba

[www.columbus.ag](http://www.columbus.ag)

Stiftungen: Die gute Tat, die Steuern spart

## Gehen Sie stiften!

Ingrid Laue\*

*Ist eine Stiftung als gemeinnützig anerkannt, belohnt das der Staat mit einer Freistellung von Körperschaftsteuer sowie Schenkung- und Erbschaftsteuer. Vermögen kann also ungeschmälert auf die Stiftung übertragen werden. Auch die Erträge, die die Stiftung in Zukunft erzielt, sind von allen Steuern befreit.*

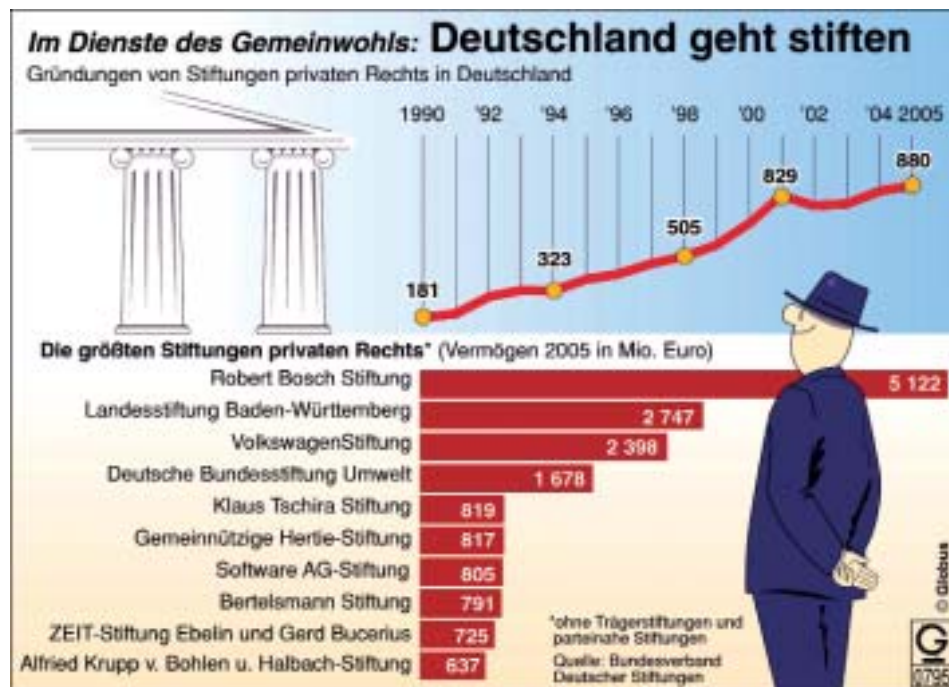
Das Interesse an Stiftungen wächst. Im vergangenen Jahr wurden 880 rechtsfähige Stiftungen bürgerlichen Rechts neu gegründet; das sind drei Prozent mehr als 2004. Damit gibt es derzeit 13.490 bürgerlich-rechtliche Stiftungen in Deutschland. Mit 182 neuen Stiftungen lag Nordrhein-Westfalen an der Spitze, gefolgt von Bayern mit 158 und Baden-Württemberg mit immerhin 139 Gründungen. Am wenigsten Stiftungen wurden in Mecklenburg-Vorpommern (neun), Brandenburg (zehn) und Sachsen-Anhalt (zehn) errichtet.

Mit der Gründung einer Stiftung setzen sich immer mehr Privatpersonen und Familien für gemeinnützige, kulturelle oder wissenschaftliche Ziele ein. Besonders viele Einzelpersonen stiften zum Schutz von Umwelt, Natur, Tieren und Bauwerken.

Bereits mit einem Vermögen ab 50.000 Euro (als Orientierungsgröße der Stiftungsbehörden) kann eine selbstständige Stiftung (rechtsfähig nach BGB) errichtet werden. Für unselbstständige (treuhänderisch geführte) Stiftungen reichen Summen weit unter 50.000 Euro. Hier muss lediglich ein Mindestbetrag zur Verfügung gestellt werden, aus dessen Erträgen die Erfüllung des Stiftungszwecks über Jahre hinweg gewährleistet ist.

### Was gefördert werden soll, legt der Stifter fest

Hans Fleisch, Generalsekretär des Bundesverbands Deutscher Stiftungen, rät potenziellen Stiftungsgründern die Stiftung bereits zu Lebzeiten zu gründen und das Stiftungsvermögen nach dem Tod aufzustocken. So könne



In Deutschland hält der Stiftungsboom an: Allein im Jahr 2005 wurden 880 neue Stiftungen privaten Rechts errichtet. Damit ist die bisherige Rekordmarke aus dem Jahr 2001 mit 829 neuen Stiftungen gebrochen. Insgesamt gibt es in Deutschland rund 13.500 privatrechtlich organisierte Stiftungen.

## Zum Weiterlesen

### Kunstförderung in Deutschland

Praxis-Handbuch für Künstler, Kunstförderer und -vermittler  
GKS Gesellschaft für Kunstförderung und Sponsoring, 2005, 450 Seiten plus CD-Rom, ISBN 3-9808298-1-2  
[www.gks-kunstsporing.de](http://www.gks-kunstsporing.de)

### Partnerschaft Kultur und Wirtschaft

Deutscher Industrie- und Handelskammertag, Berlin, 2003, 30 Seiten  
<http://verlag.dikh.de>

### Handbuch Wirtschaft und Kultur

Formen und Fakten unternehmerischer Kulturförderung  
Susanne Litzel (Hg.), Springer Verlag, 2003, 302 Seiten, ISBN 3-540-44334-7  
[www.springer.com](http://www.springer.com)

### Kunstsporing im Steuerrecht

Behandlung des fördernden Unternehmens und des Förderungsempfängers auf der Basis der ertrag- und umsatzsteuerlichen Sphärenabgrenzung  
Gabriele Irle, Verlag E. Schmidt, 2002, 252 Seiten, ISBN 3-503-06319-6  
[www.esv.info](http://www.esv.info)

man sehen, wie es läuft und auf die Arbeit der Stiftung aktiv Einfluss nehmen. „Mit einer eigenen Stiftung kann man sein gemeinnütziges Engagement über den Tod hinaus sicherstellen, denn was gefördert werden soll, legt der Stifter selbst fest“, so Fleisch.

### Stiftungen als Nachlassregelung

Über eine Stiftung hat der Stifter primär die Möglichkeit, seinen Nachlass zu regeln. Nach Aussage von Jörg Martin von der Deutschen Stiftungsagentur in Neuss nutzen über 80 Prozent seiner Kunden die gemeinnützige Stiftung, um den eigenen Nachlass zu regeln. „Gerade dann, wenn keine eigenen Erben oder Kinder vorhanden sind, bietet sich die Stiftung an, um sie testamentarisch als Erbin einzusetzen“, sagt Martin.

### Weitgehende Steuerbefreiungen

Gemeinnützige Stiftungen genießen weitgehende Steuerbefreiungen. Das erklärt u. a. auch die große Nachfrage. Der Status der Steuerfreiheit wird nicht gefährdet, wenn bis zu einem Drittel der Erträge für die Versorgung des Stifters und seiner nächsten Ange-

hörigen verwendet wird. Nach Auskunft von Jörg Martin nutzen viele seiner Kunden die so genannte Drittelregelung für die eigene Grabbpflege.

Ein formloser Antrag beim Finanzamt auf Anerkennung der Gemeinnützigkeit ist der erste Schritt, um die Steuerbefreiung für die neu gegründete Stiftung zu erlangen. Dann fällt auf die Vermögensübertragung keine Erbschaft- oder Schenkungsteuer an. Das gilt auch für spätere Zustiftungen.

Hat der Erblasser keine nahen Angehörigen, rettet er über diesen Weg sein Vermögen im Todesfall vollständig vor hohen Abgaben ans Finanzamt. Bei entfernten Verwandten kann sich der Steuersatz auf bis zu 50 Prozent belaufen.

Die erwirtschafteten Einnahmen aus der Anlage des Stiftungsvermögens wie beispielsweise Zinsen, Dividenden oder Mieteinnahmen unterliegen keiner laufenden Besteuerung. Sie bleiben also brutto erhalten.

Wird jedoch ein Teil der Einnahmen an den Stifter oder seine Angehörigen ausgezahlt, müssen hierfür Steuern entrichtet werden. Der Stifter kann bei der Gründung (§ 10b Abs. 1a S.1 EStG) der Stiftung bis zu 307.000 Euro als Sonderausgaben in seiner Einkommensteuererklärung ansetzen. Dieser Betrag kann sofort als Ganzes geltend gemacht werden oder aber verteilt über einen Zeitraum von bis zu zehn Jahren. Darüber hinaus steht dem Stifter jährlich ein Ansatz der laufend zugewendeten Gelder als Sonderausgabe zu. Die Höhe des Abzugs ist abhängig vom Gesamtbetrag seiner Einkünfte. Von diesem Gesamtbetrag der Einkünfte kann er bis zu zehn Prozent als Sonderausgaben abziehen. Das geht aber nur,

## Weitere Infos zum Thema Stiftungen

Wer sich näher mit dem Thema beschäftigen will, findet Muster-satzungen, Gesetze und viele Informationen rund um Stiftungen sowie eine Stiftungssuche im Internetportal des Bundesverbands Deutscher Stiftungen. Ein Probeexemplar der Zeitschrift „StiftungsWelt“ und der kostenlose monatliche E-Mail-Newsletter „StiftungsNews“ können online angefordert werden.

*Bundesverband Deutscher Stiftungen, Mauerstraße 93, 10117 Berlin, Tel. 030/8979470, [www.stiftungen.org](http://www.stiftungen.org)*

wenn sich die Stiftung für wissenschaftliche, kulturelle oder mildtätige Zwecke engagiert. Verfolgt sie allgemein steuerbegünstigte Zwecke, sinkt der Satz auf fünf Prozent. Zusätzlich können für laufende Zuwendungen an gemeinnützige Stiftungen (Paragraph 10b Abs. 1 S.3 EStG) bis zu 20.450 Euro im Jahr als Spende oder Zustiftung steuermindernd berücksichtigt werden.

Wann gehen Sie stiften?

*\* Ingrid Laue, PresseService Berlin*

### Steuerrechtliche Aspekte finanzieller Zuwendungen

## Spenden oder sponsern?

*Man muss nicht gleich eine Stiftung gründen, um kulturelle Veranstaltungen oder Schaffensprozesse zu unterstützen. Auch Spenden oder Sponsoring können wirkungsvolle Mittel sein. Damit die getätigten Leistungen problemlos als steuermindernd anerkannt werden, müssen jedoch die gesetzlichen Spielregeln eingehalten werden.*

Die klassische Spende hat Konkurrenz bekommen - vom Sponsoring, welches in einigen Fällen auch die steuerlich günstigere Form der Unterstützung kultureller Einrichtungen sein kann. Kultur-Spenden können zwar auch als Sonderausgaben abzugsfähig sein. Dazu muss der Spendeneempfänger aber

als besonders förderungswürdig im Sinne des Einkommensteuergesetzes anerkannt sein. Das heißt, die Spende muss ausschließlich und unmittelbar der Förderung der Kunst dienen. Und selbst wenn dies zutrifft, hat die Sache einen Haken. Die Abzugsfähigkeit von Spenden ist auf 5 Prozent des Gesamtbetrags der Einkünfte plus nochmals 5 Prozent der Einkünfte bei besonders förderungswürdigen kulturellen Zwecken begrenzt. Daher ist es attraktiver, wenn das Engagement für Kunst und Kultur als Betriebs- oder Werbeausgabe anerkannt wird. Denn hier gibt es keine Höchstgrenzen und außerdem geht der Abzug von Betriebsausgaben und Werbekosten dem für Sonderausgaben vor. Betriebsausgaben liegen vor, wenn die Aufwendung tatsächlich oder wirtschaft-

lich in Zusammenhang mit dem Betrieb des Spenders steht. Dies lässt sich bei Zuwendungen im Kulturbereich oft schwer erreichen. Bei Mitgliedsbeiträgen kann dies zwar noch der Fall sein, wenn z. B. eine Kunstgalerie Mitglied in einem Kunstarchiv ist. Dies ist aber selten der Fall und hilft insbesondere Industrie- oder Einzelhandelsbetrieben oft nicht weiter. Hier kann das Kultursponsoring interessant sein. Beim Kultursponsoring muss dem Geld, das einem Musikverein, einer Kunstgalerie o. ä. zugewendet wird, eine konkrete Gegenleistung gegenüberstehen – das Unternehmen muss auch etwas von der Zuwendung haben. Beim Kultursponsoring liegt der Gegenwert zumeist in einem Imagegewinn für das Unternehmen bzw. in der Werbung für die Produkte des Unternehmens. Wird zum Beispiel bei einem Sängerwettbewerb im Konzertsaal die Werbung des Unternehmens für seine Produkte ausgestellt, kann dies schon ausreichen.

Um Schwierigkeiten zu vermeiden, sollte mit dem geförderten Partner ein Sponsorenvertrag geschlossen werden, aus dem hervorgeht, welche konkrete Gegenleistung man erhält. Vor der ersten Sponsoring-Aktivität kann es außerdem nicht schaden, den konkreten Fall mit der zuständigen Finanzbehörde durchzusprechen. *pm/ans*



*Spenden sind nur begrenzt steuerlich abzugsfähig.*

Albrecht Braun GmbH, Amstetten

## Kunst kann Brücken bauen

*Die Firma Braun – Ideen aus Stein hat dieses Jahr zum dritten Mal den Wettbewerb „Artist at Work“ veranstaltet. Die Ergebnisse – vielfältige Skulpturen aus Sandsteinbeton – werden am 24. September auf der Landesgartenschau in Heidenheim versteigert. Auch ein zweiter Wettbewerb für Kunst auf der Straße entstand auf Initiative von Firmeninhaber Albrecht Braun, zudem werden in der so genannten Steingalerie auf dem Firmengelände regelmäßig kleine Kunstausstellungen präsentiert. Wir fragten den Unternehmer nach den Gründen seines Engagements.*

### Was hat Sie dazu bewogen, Künstler in Form von Wettbewerben zu fördern?

Ich beschäftige mich schon seit fast 25 Jahren mit Kunst. Anfangs habe ich jährlich eine limitierte Auflage von Kleinskulpturen aus Beton fertigen lassen, um sie Geschäftspartnern zu schenken. Weil Wettbewerbe für alle Beteiligten äußerst spannende Veranstaltungen sind, haben wir dann vor zehn Jahren erstmals einen Wettbewerb für Kunststudenten ausgeschrieben. Er nannte sich „Kunst auf Straßenpflaster“, soll 2008 in die dritte Runde gehen und natürlich einen Zusammenhang zu unseren eigenen Produkten herstellen.

### Das gilt auch für den Nachwuchswettbewerb „Artist at Work“, der dieses Jahr zum dritten Mal stattfand. Können Sie dessen Entwicklung kurz nachzeichnen?

Wir haben vor etwa zehn Jahren mit dem Santuro-Sandsteinbeton ein Material geschaffen, das sehr gestaltungsfreudig ist. Um das zu demonstrieren, schrieben wir 1999 erstmals einen internationalen Wettbewerb aus, bei dem 1 m<sup>3</sup> große Blöcke geformt und behauen wurden. Da die Ergebnisse fast zu riesig für den Transport waren, haben wir die Materialmenge 2002 halbiert. Außerdem haben wir den zweiten Wettbewerb auf die Landesgartenschau nach Ostfildern verlegt, wo die Künstler und Kunststudenten vor den Augen der Besucher arbeiteten. Auch heuer gingen wir wieder auf die Landesgartenschau, diesmal nach Heidenheim. Aus über 50 Bewerbungen für den mit insgesamt 3.500 Euro dotierten Wettbewerb wurden 15 Künstler aus Deutschland, Österreich, China und Korea ausgewählt, die im Juni eine Woche lang öffentlich arbeiteten und deren Werke nun versteigert werden. 70 Prozent des Erlöses gehen an die Künstler, 30 Prozent an das Städtische Kindertagesheim in Heidenheim.

### Warum fördern Sie vor allem junge Künstler – und was sollen die durch den Wettbewerb lernen?

Auf die Bezeichnung und das Konzept „Artist at Work“ bin ich im Getty-Museum in Los Angeles gestoßen. Der Wettbewerb mit seiner Möglichkeit zum Zuschauen soll nicht nur eine Brücke bauen zwischen den Künstlern und ihrem Arbeitsmaterial, dem Beton, sondern vor allem auch eine zwischen den Künstlern und ihrem Publikum – den potenziellen Kunden. Der Wettbewerb ist für viele junge Bildhauer ein Lernprozess, der ihnen zeigt, wie wichtig Kommunikation und Offenheit für ihren beruflichen Erfolg sind.

### Haben Sie eigene Mitarbeiter für die Organisation der Wettbewerbe?

Nein, das machen die „regulären“ Mitarbeiter, vor allem die aus der Marketing-Abteilung, quasi nebenher. Um die Jury- und Sponsorensuche kümmere ich mich selbst. Ich rufe Kollegen an und konnte z. B. für „Artist at Work“ bisher immer eine Sponsorengruppe aus allen benötigten Bereichen zusammenstellen, von der Schalung über spezielle Farben bis zu den Werkzeugen.

### Rechnet sich Ihr kunstförderndes Engagement für die Firma?

Man kann sicher nicht die einfache Gleichung aufstellen Kunst = Erfolg. Aber kulturelle Aktivitäten, die zur Firma und deren Produkten passen, schärfen das Profil und

die Corporate Identity und sind damit ein Baustein des unternehmerischen Erfolgs. Wichtig ist, dass das Engagement gelebt wird und nicht nur aufgesetzt ist. Meine Mitarbeiter haben sich und das Unternehmen über die Kunst neu gefunden. Was anfangs als Spleen des Chefs belächelt wurde, wird jetzt ernst genommen und mit großem Interesse unterstützt.



*„Eis im Block“ gewann dieses Jahr den dritten Preis. Das Kunstwerk ist eins von vielen Beispielen, die im Rahmen von „Artist at Work“ inzwischen entstanden sind. Geschaffen werden die Skulpturen aus 0,5 m<sup>3</sup> großen Santuro-Blöcken. Dieses Material ist ein Sandsteinbetonprodukt aus dem Hause Braun – Ideen aus Stein, das v. a. für die Gartengestaltung verwendet wird. Links der Geschäftsführer Albrecht Braun, der regelmäßig Wettbewerbe ausschreibt und organisiert.*

### Halten Sie es insgesamt für wichtig, dass sich die Wirtschaft für Kunst engagiert?

Ja. Denn nur die Wirtschaft kann kulturelles Mäzenatentum darstellen. Kunst hat immer in starkem Maße von Förderern gelebt, und gerade in Zeiten, in denen die öffentlichen Zuschüsse zurückgehen, sollten sich Künstler und Unternehmer aufeinander einlassen.

ans

[www.braun-stein.de](http://www.braun-stein.de)