

# Inhalt

<b>Vorwort .....</b>	<b>7</b>
<b>1 Begriffe und Grundlagen.....</b>	<b>9</b>
1.1 Kultursektor und Kulturwirtschaft .....	9
1.2 Kulturfinanzierung und Kulturförderung .....	11
1.2.1 Finanzierungsquellen.....	12
1.2.2 Eigen- und Fremdkapital .....	13
<b>2 Public Funding .....</b>	<b>15</b>
2.1 Grundlagen.....	15
2.1.1 Begründung und Grundsätze staatlicher Kulturförderung .....	16
2.1.2 Direkte öffentliche Kulturförderung .....	19
2.1.3 Indirekte öffentliche Kulturförderung .....	23
2.1.4 Öffentliche Kulturförderung über Mittlerinstitutionen.....	24
2.2 Kulturförderung durch den Bund.....	27
2.2.1 Kulturförderung durch Bundesministerien .....	28
2.2.2 Die Kulturstiftung des Bundes.....	30
2.2.3 Hauptstadtkulturfonds.....	31
2.3 Kulturförderung durch die Länder .....	33
2.3.1 Grundlagen .....	34
2.3.2 Kulturförderung der Flächenländer: Die Beispiele Sachsen und Brandenburg .....	34
2.3.3 Kulturförderung der Stadtstaaten: das Beispiel Berlin .....	35
2.4 Kulturförderung durch die Kommunen.....	38
2.4.1 Grundlagen .....	38
2.4.2 Kommunale Kulturpolitik und -förderung.....	39
2.5 Europäische Kulturförderung.....	41
2.5.1 Grundlagen .....	41
2.5.2 Für Kultur relevante EU-Förderprogramme .....	42
2.5.3 Kultur 2007–2013 .....	44
<b>3 Private Funding – Fundraising i. w. S.....</b>	<b>47</b>
3.1 Begriffe .....	47
3.2 Sponsoring .....	49

3.2.1	Grundlagen .....	49
3.2.2	Kultursponsoring-Statistik.....	53
3.2.3	Sponsoringmanagement.....	56
3.3	Fundraising i. e. S.: Spenden & Co. ....	60
3.3.1	Grundlagen .....	60
3.3.2	Spenderstatistik .....	62
3.3.3	Management von Fundraising i. e. S. ....	64
3.3.4	Instrumente des Fundraisings i. e. S. ....	67
3.4	Private Stiftungen.....	77
3.4.1	Grundlagen .....	77
3.4.2	Operative und fördernde Stiftungen, Antragstellung.....	80
3.4.3	Bürgerstiftungen .....	83
3.5	Public-Private Partnerships .....	85
3.6	Best Practice der privaten Kulturfinanzierung: (Stiftung) Elbphilharmonie Hamburg.....	91
3.6.1	Die Elbphilharmonie-PPP und die Stiftung als Kofinanzierer .....	91
3.6.2	Fundraising-Strategie und -Erfolge der Stiftung .....	93
<b>4</b>	<b>Earned Income – Primäre und sekundäre Betriebseinnahmen.....</b>	<b>97</b>
4.1	Begriffe .....	97
4.2	Primary Income .....	100
4.2.1	Grundlagen .....	100
4.2.2	Einnahmenerhöhung durch Preispolitik (price).....	102
4.2.3	Einnahmenerhöhung durch Kommunikationspolitik (promotion)	104
4.2.4	Einnahmenerhöhung durch Leistungspolitik (product).....	106
4.2.5	Einnahmenerhöhung durch Vertriebspolitik (place) .....	108
4.3	Secondary Income .....	109
4.3.1	Merchandising/Licensing .....	110
4.3.2	Vermietung, Gastronomie und Anzeigenverkauf.....	116
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>123</b>	