

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	XI
 Zusammenfassung	 1
A) Rahmenbedingungen und Voraussetzungen	1
B) Ergebnisse der Untersuchung	2
 Einleitung	 5
 Kapitel 1: Zur Methodologie	 7
A) Abgrenzung und Gliederung des Kulturbereichs	7
B) Abgrenzung und Gliederung des Spendenbegriffs	7
C) Spendenbegriff und Kulturmodell	10
D) Kulturstatistik und Spendenstatistik	12
E) Vorhandene Datenlage fuer eine Kulturspendenstatistik	13
I. Statistiken mit spendenrelevanten Merkmalen fuer mehrere Kulturbereiche	13
II. Denkmalschutz und Denkmalpflege	14
III. Museen, Sammlungen, Ausstellungshauser	14
IV. Archive	15
V. Bibliotheken	15
VI. Bildende Kunst	15
VII. Theater, Tanz	15
VIII. Sonstige Bereiche der Darstellenden Kunst	15
IX. Musik	15
X. Architektur	16
XI. Buecher, Presse, Literatur	16
XII. Film	17
XIII. Fernsehen, Hoerfunk	17
XIV. Bild- und Tontraeger	17
XV. Multimedia, Internet	18
XVI. Soziokulturelle Zentren	18
XVII. Brauchtumspflege	18
XVIII. Kulturelle Aktivitaeten im Ausland	18
XIX. Kulturverwaltung und sonstige Kulturpflege	18
XX. Kulturelle Aus- und Weiterbildung	18

Kapitel 2: Auswertung der vorhandenen Daten für eine Bestandsaufnahme der privaten Kulturförderung durch Spenden	19
A) Zusammenfassung der Ergebnisse	19
B) Statistiken mit spendenrelevanten Merkmalen für mehrere Kulturbereiche	21
I. Zeitspende	21
I.1. Freiwilligensurvey 1999, 2004	21
I.2. GfK-Charity*Scope	25
I.3. Zeitbudgetstudie des Statistischen Bundesamtes	27
I.4. Sozio-ökonomisches Panel (SOEP)	28
I.5. Zusammenfassung Zeitspende:	29
II. Geldspende: repetitive und nicht repetitive Form	30
II.1. Emnid-Spendenmonitor von TNS-Emnid (seit 1995)	31
II.2. Freiwilligensurvey	34
II.3. GfK Charity*Scope	36
II.4. Laufende Wirtschaftsrechnungen	37
II.5. Einkommenssteuerstatistik	40
II.6. Zusammenfassung der Ergebnisse	42
III. Geldspende: nachhaltige und finale Form	43
III.1. Stiftungsstatistiken des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen (seit 1997)	44
III.2. Stiftungsstatistiken des Maecenata Instituts für Philanthropie und Zivilgesellschaft an der Humboldt-Universität zu Berlin ..	47
IV. Mitgliedsbeiträge	52
V. Finale Spenden	54
V.1. GfK Charity Scope	54
V.2. Emnid-Spendenmonitor 1998	55
V.3. Spendenbilanz ausgewählter Organisationen (seit 1994)	56
VI. Geldspenden und Sponsoring von Unternehmen	57
VI.1. MIND – Mittelstand in Deutschland	58
VI.2. Körperschaftssteuerstatistik	60
VI.3. Forsa-Inhaber-Befragung 2005	63
VI.4. Sponsor-Visions	66
VI.5. Sponsoring Trends	67
VI.6. Zusammenfassung der Ergebnisse	69
Kapitel 3: Vertiefende Analysen	71
I. Motivation der Spender	71
I.1. Zeitspender	71
I.2. Geldspender (einmalige Spende, Fördermitgliedschaften u.ä.) ..	75
I.3. Nachhaltige Geldspende: Motive von Stiftern und Erblässern ..	77
I.4. Unternehmen	79

II.	Bedeutung von Steuer- und anderen Anreizen/Hemmnissen für den Spender	80
II.1.	Zeitspender	81
II.2.	Einfache Geldspender	82
II.3.	Nachhaltige Spende: Stifter und Erblasser	84
II.4.	Unternehmen	85
III.	Anlaß der Spende und Ansprache des Spenders (Fundraiser, öffentliche Aufrufe etc.)	86
III.1.	Zeitspender	86
III.2.	Einfache Geldspender	88
III.3.	Nachhaltige Spende: Stiftung und Testament	91
III.4.	Unternehmen	92
IV.	Bindung des Spenders an die Kulturinstitution (Freundes- und Förderkreise, Kunst- und Kulturvereine, Bürgerstiftungen usw.)	93
IV.1.	Zeitspender	93
IV.2.	Geldspender	95
IV.3.	Nachhaltige Spenden: Stiftung und finale Spenden	97
IV.4.	Unternehmen	97
Kapitel 4:	Strukturelle und politische Veränderungen - Empfehlungen	99
A)	Vorherrschende Spendentrends	99
B)	Veränderungen im Umfeld	101
C)	Ein Blick in das Ausland	104
D)	Konsequenzen für die Kultur	106
E)	Handlungsempfehlungen	108
Bibliographie	111