

GUTACHTEN

PRIVATE SPENDEN FÜR DIE KULTUR IN DEUTSCHLAND:
BESTANDSAUFNAHME, ANALYSE UND PERSPEKTIVEN
PRIVATER SPENDEN FÜR DIE KULTUR IN DEUTSCHLAND:

INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis.....	2
Abbildungsverzeichnis.....	5
Zusammenfassung.....	7
A) Rahmenbedingungen und Voraussetzungen.....	7
B) Ergebnisse der Untersuchung.....	8
Einleitung.....	11
Kapitel 1: Zur Methodologie.....	14
A) Abgrenzung und Gliederung des Kulturbereichs.....	14
B) Abgrenzung und Gliederung des Spendenbegriffs.....	15
C) Spendenbegriff und Kulturmodell.....	19
D) Kulturstatistik und Spendenstatistik.....	22
E) Vorhandene Datenlage für eine Kulturspendenstatistik.....	23
I. Statistiken mit spendenrelevanten Merkmalen für mehrere Kulturbereiche	24
II. Denkmalschutz und Denkmalpflege.....	25
III. Museen, Sammlungen, Ausstellungshäuser.....	25
IV. Archive.....	26
V. Bibliotheken.....	26
VI. Bildende Kunst.....	26
VII. Theater, Tanz.....	26
VIII. Sonstige Bereiche der Darstellenden Kunst.....	27
IX. Musik.....	27
X. Architektur.....	27
XI. Bücher, Presse, Literatur.....	27
XII. Film.....	29
XIII. Fernsehen, Hörfunk.....	29
XIV. Bild-und Tonträger.....	30
XV. Multimedia, Internet.....	30
XVI. Soziokulturelle Zentren.....	30
XVII. Brauchtumspflege.....	31
XVIII. Kulturelle Aktivitäten im Ausland.....	31
XIX. Kulturverwaltung und sonstige Kulturpflege.....	31
XX. Kulturelle Aus- und Weiterbildung.....	31
Kapitel 2: Auswertung der vorhandenen Daten für eine Bestandsaufnahme der privaten Kulturförderung durch Spenden.....	32
A) Zusammenfassung der Ergebnisse.....	32
B) Statistiken mit spendenrelevanten Merkmalen für mehrere Kulturbereiche. ...	35
I. Zeitspende.....	35
1.1. Freiwilligensurvey 1999, 2004.....	35
1.2. GFK-Charity*Scope.....	40
1.3. Zeitbudgetstudie des Statistischen Bundesamtes.....	42
1.4. Sozio-ökonomisches Panel (SOEP).....	43
1.5. Zusammenfassung Zeitspende.....	45
II. Geldspende: repetitive und nicht repetitive Form.....	46

II. 1. Emnid-Spendenmonitor von TNS-Emnid (seit 1995).....	47
112. Freiwilligensurvey.....	51
113. GfK Charity*Scope.....	54
114. Laufende Wirtschaftsrechnungen.....	56
II.5. Einkommenssteuerstatistik.....	60
II.6. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	63
III. Geldspende: nachhaltige und finale Form.....	64
111.1. Stiftungsstatistiken des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen (seit 1997).....	65
111.2. Stiftungsstatistiken des Maecenata Instituts für Philanthropie und Zivilgesellschaft an der Humboldt-Universität zu Berlin.....	68
IV. Mitgliedsbeiträge.....	74
V. Finale Spenden.....	77
V.IGfKCharityScope.....	78
V.2. Emnid-Spendenmonitor 1998.....	78
V.3. Spendenbilanz ausgewählter Organisationen (seit 1994).....	80
VI. Geldspenden und Sponsoring von Unternehmen.....	82
VI.1. MIND -Mittelstand in Deutschland.....	83
VI.2. Körperschaftssteuerstatistik.....	85
VI.3. Forsa-Inhaber-Befragung 2005.....	90
VI.4. Sponsor-Visions.....	93
VI.5. Sponsoring Trends.....	95
VI.6. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	97
Kapitel 3: Vertiefende Analysen.....	98
I. Motivation der Spender.....	98
I.1. Zeitspender.....	98
I.2. Geldspender (einmalige Spende, Fördermitgliedschaften u.ä.).....	104
I.3. Nachhaltige Geldspende: Motive von Stiftern und Erblässern.....	106
I.4. Unternehmen.....	108
II. Bedeutung von Steuer- und anderen Anreizen/Hemmnissen für den Spender.....	111
11.1. Zeitspender.....	111
11.2. Einfache Geldspender.....	113
11.3. Nachhaltige Spende: Stifter und Erblässer.....	115
11.4. Unternehmen.....	117
III: Anlaß der Spende und Ansprache des Spenders (Fundraiser, öffentliche Aufrufe etc.).....	118
III.1. Zeitspender.....	118
III.2. Einfache Geldspender.....	121
III.3. Nachhaltige Spende: Stiftung und Testament.....	125
III.4. Unternehmen.....	127
IV. Bindung des Spenders an die Kulturinstitution (Freundes- und Förderkreise, Kunst- und Kulturvereine, Bürgerstiftungen usw.).....	129
IV. 1. Zeitspender.....	129
IV.2. Geldspender.....	131
IV.3. Nachhaltige Spenden: Stiftung und finale Spenden.....	133
IV.4. Unternehmen.....	134
Kapitel 4: Strukturelle und politische Veränderungen - Empfehlungen.....	135
A) Vorherrschende Spendentrends.....	135

B) Veränderungen im Umfeld.....	139
C) Ein Blick in das Ausland.....	142
D) Konsequenzen für die Kultur.....	145
E) Handlungsempfehlungen.....	148
Bibliographie.....	151

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1 Übersicht über die Höhe der jährlichen privaten Kulturfinanzierung für das Jahr 2006 auf der Basis der analysierten Befunde mit unterschiedlichen Befragungs- und Erhebungsdaten aus den Jahren 2001-2005.....	33
Abbildung 2 Freiwilliges Engagement in 14 Bereichen 1999 und 2004 Mehrfachnennungen, keine Addition zu 100% nach F rei will ige nsurvey.....	37
Abbildung 3 Tätigkeiten nach Engagementbereichen: Monatlicher Zeitaufwand in Stunden nach Freiwilligensurvey.....	38
Abbildung 4 Entwicklung der Spenderquote.....	49
Abbildung 5 Spendenhöhe im Jahresdurchschnitt pro Spender.....	50
Abbildung 6 Freiwilliges Engagement und Geldspenden über 100 Euro.....	52
Abbildung 7 Engagement und Spendenverhalten 2004.....	52
Abbildung 8 Durchschnittliche Spendenvolumen und nationales Spendenvolumen im Jahr 2004.....	53
Abbildung 9 Geldspender 2004/2005 Nach GfK Charity*Scope.....	55
Abbildung 10 Durchschnittliche Geldspendenhöhe 2004/2005 nach GfK Charity*Scope.....	55
Abbildung 11 Entwicklung des jährlichen Spendenaufkommens für steuerbegünstigte Organisationen ohne Erwerbszweck, 1999-2004, ohne Spenden an politische Parteien und Arbeiterorganisationen.....	58
Abbildung 12 Anerkannte Spenden der Steuerpflichtigen im Veranlagungsjahr 2001, in Prozent.....	62
Abbildung 13 Neuerrichtungen rechtsfähiger Stiftungen des bürgerlichen Rechts 1990-2005.....	66
Abbildung 14 Gewichtete Schwerpunkte neu errichteter Stiftungen 1991-2001.....	67
Abbildung 15 Verteilung der gewichteten Stiftungszwecke bei allen Stiftungen.....	68
Abbildung 16 Entwicklung und Verteilung der Stiftungszwecke.....	70
Abbildung 17 Durchschnittliche Stiftungserrichtungen pro Jahr.....	71
Abbildung 18 Entwicklung des jährlichen Mitgliedsbeitragsaufkommens für steuerbegünstigte Organisationen ohne Erwerbszweck, 1999-2004, einschließlich Beiträgen an politische Parteien und Arbeiterorganisationen. . . .	75
Abbildung 19 EMNID-Umfrage zu Testamentsspenden.....	79
Abbildung 20 Körperschaftssteuerstatistik 2001.....	87
Abbildung 21 Körperschaftssteuerstatistik 2001.....	88
Abbildung 22 Höhe des finanziellen bzw. geldwerten Aufwands pro Spender und Spendenform.....	92
Abbildung 23 Sponsoring-Volumen 2000-2008.....	94
Abbildung 24 Anteil der Sponsoringarten am Sponsoringbudget.....	96
Abbildung 25 Motive für das freiwillige Engagement (2004).....	99
Abbildung 26 Zwei Motiv-Dimensionen der Gesellschaftsgestaltung nach Alter... 100	
Abbildung 27 Erwartungen an die zeitaufwendigste, eigene freiwillige Tätigkeit (1999 und 2004).....	103
Abbildung 28 Verbesserungswünsche an die Organisationen (Mehrfachnennungen)	112
Abbildung 29 Anstöße zum freiwilligen Engagement in den neuen und alten Ländern (Angaben in Prozent, gerundet, Mehrfachnennungen, keine Addition zu 100%):	119
Abbildung 30 Spendenanstoß und Höhe der Durchschnittspende.....	122
Abbildung 31 Säulen der Geldspendengenerierung.....	123

Abbildung 32 Relevanz ausgewählter Informationsquellen für die letzte Spendenentscheidung.....	124
Abbildung 33 Verteilung der Erblastertypen.....	127
Abbildung 34 Themen- und Organisationsbindung.....	132
Abbildung 35 Anzahl der erhaltenen Spendenbriefe 1991/1992.....	133

ZUSAMMENFASSUNG

A) RAHMENBEDINGUNGEN UND VORAUSSETZUNGEN

1. Um den Begriff der privaten Spenden, d.h. des bürgerschaftlichen Engagements in seiner Bedeutung für die Kultur in Deutschland angemessen auszuleuchten, muß der Gesamtbereich dargestellt, d.h. es müssen zwingend Geld-, Sach- und Zeitspenden erfaßt werden. Unter Zeitspenden ist der freiwillige und unentgeltliche zeitliche Einsatz in einer Kulturorganisation zu verstehen (traditionell meist Ehrenamt genannt).
2. Um den Umfang der privaten Spenden angemessen abzubilden, wird entsprechend der Leistungsbeschreibung ein relativ weiter Kulturbegriff zugrundegelegt, die jede Form der Förderung von Kultur im Sinne der Produktion, Reproduktion, Bewahrung und Pflege künstlerischer Erzeugnisse durch Künstlerinnen und Künstler sowie in und durch öffentliche und zivilgesellschaftliche Einrichtungen bzw. deren Mitglieder, Mitarbeiter usw. einschließt. Der von der Finanzverwaltung traditionell aufrechterhaltenen Unterscheidung zwischen (förderungswürdiger) Kultur und (weniger förderungswürdiger) kultureller Freizeitbeschäftigung wird insofern aus grundsätzlichen Erwägungen ausdrücklich nicht gefolgt. Vielmehr wird von einem gesamthaften Abstraktum Kultur ausgegangen, dessen Definition nicht der Definitionshoheit des Staates unterliegt, sondern in den Bereich der unorganisierten Prozesse in einer offenen Gesellschaft gehört. Ausgeklammert bleiben, soweit abgrenzbar, der Bereich der Kulturwissenschaften und in jedem Fall die im unmittelbaren Privatbereich von Bürgern oder Unternehmen liegende Kulturförderung (z.B. Hausmusik, Restaurierung des denkmalgeschützten Gebäudes durch den Eigentümer usw.).
3. Schon die Erfassung der Geldspenden (finanziellen Zuwendungen) stößt wegen der diffusen und lückenhaften Datenlage auf große Schwierigkeiten. Bei der Erfassung und schon gar der Monetarisierung der Zeitspenden bleibt man auf Schätzungen, Hoch- und Vergleichrechnungen angewiesen. Vollends unmöglich ist eine auch nur annähernde gesonderte Erfassung der Sachspenden (z.B. Übereignung von Kunstwerken), was gerade im Kulturbereich besonders be-

dauerlich ist. Aussagefähige Daten sind nicht verfügbar; auch gehen sie teilweise (und mit unbekannter Bewertung) in monetarisierter Form in die Angaben zu Geldspenden ein (z.B. bei den Steuerstatistiken).

4. Im Rahmen der Untersuchung konnte keine eigene Feldforschung durchgeführt werden. Die Autoren waren auf eine Sekundärauswertung vorhandener Untersuchungen angewiesen. Dabei wurden methodische Fehler sowie Widersprüche aufgedeckt, die dazu führen, daß alle publizierten Überblicksangaben in Zweifel gezogen werden müssen.

B) ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG

1. Die Summe der privaten Spenden für die Kultur übersteigt die Summe der Kulturförderung aus Steuermitteln bei weitem. Abhängig von der Methode der Monetarisierung der Zeitspenden liegt das Spendenaufkommen im Kulturbereich bei niedrigster Betrachtung mit ca. 10 Milliarden Euro pro Jahr um rd. 25%, bei relativ höchster Betrachtung mit rd. 20 Milliarden Euro pro Jahr um das 2-fache über den öffentlichen Mitteln. Plakatig gesprochen: der größte Kulturförderer in Deutschland ist der Bürger in erster Linie als Marktteilnehmer (Kulturwirtschaft), in zweiter Linie als Spender und erst in dritter Linie als Steuerzahler.
2. Die Zeitspende spielt eine um Faktoren größere Rolle als die Geldspende. Dabei sind in den Angaben zusätzliche Leistungen wie Honorarverzicht, Selbstausbeutung und dergl., da nicht erfaßt, noch nicht enthalten.
3. Im Bereich der Geldspenden fallen Mitgliedsbeiträge wesentlich stärker ins Gewicht als Spenden.
4. Zwischen Geld- und Zeitspenden bestehen relevante Korrelationen. Wer eher freiwillig mitarbeitet, spendet tendenziell auch mehr.
5. Die Akquisition von Zeitspenden ist im Kulturbereich unterdurchschnittlich entwickelt. (78% der Freiwilligen Feuerwehren und Sanitätsorganisationen haben

Ansprechpartner für Engagement-Willige, aber nur 57% der Kulturorganisationen.) Demgegenüber haben nur 28% der Kulturorganisationen überhaupt bezahlte Mitarbeiter, 72% sind demgemäß zur Erreichung ihrer Ziele ausschließlich auf Zeitspender angewiesen.

6. Das Potential engagementwilliger Bürgerinnen und Bürger übersteigt nicht unwesentlich das Angebot von Möglichkeiten. Hier eröffnen sich nicht zu unterschätzende Handlungsräume. Dabei ist eine Bevorzugung politikferner Organisationsformen klar erkennbar.
7. Im Bereich der Geldspenden ist der Bereich Kultur eindeutig ein nachrangiges Spendenziel. Anders als kirchliche, soziale und humanitäre Ziele vermag Kultur die entscheidenden emotionalen Voraussetzungen für den Spendenakt deutlich weniger stark zu schaffen. Dies ist nur beim Stiften, bei der sog. finalen Spende, d.h. der Spende durch letztwillige Verfügung und bei der Spendentätigkeit durch Unternehmen anders, weil hier emotionale Gesichtspunkte weniger ins Gewicht fallen.
8. Selbständige und Bezieher höherer Einkommen spenden überdurchschnittlich viel (Geld) für den Bereich Kultur. Die oft vertretene These von der sog. U-Kurve (niedrige Einkommen: proportional hohe Spenden, mittlere/höhere Einkommen: proportional niedrige Spenden, höchste Einkommen/Vermögen: proportional hohe Spenden) ist insofern widerlegt. Jedoch werden im Durchschnitt die von der Steuergesetzgebung eröffneten Absatzmöglichkeiten nicht genutzt. Bei Unternehmen ist dies besonders ausgeprägt.
9. Bei der Fördertätigkeit von Unternehmen geht Spenden und Sponsoring regelmäßig ineinander über und ist, was Motivation und Ziele betrifft, kaum gegeneinander abgrenzbar. Überwiegend stehen auch bei Spenden unternehmensbezogene Motive und Ziele im Vordergrund. Das Bild wird dadurch noch diffuser, daß in eigentümergeführten Unternehmen (rd. 90% aller Unternehmen in Deutschland) persönliche Spendenziele der Unternehmer und Ziele der Unternehmen kaum zu trennen sind. Der Unternehmer als Entscheidungsträger

nutzt alle ihm angebotenen Instrumente. Daß dabei erhebliche Unterschiede der Intensität und Gestaltung auftreten, die branchenspezifisch bedingt sind, überrascht nicht.

10. im Bereich der Unternehmen hat darüber hinaus die Dienstleistungsspende eine gewisse Bedeutung, d.h. die Bereitstellung logistischer oder personeller Unterstützung. Da diese aber regelmäßig, schon zur Vermeidung von Nachfragen etwa der Finanzbehörden, nicht erfaßt und schon gar nicht monetarisiert werden, müssen sie in der Gesamtbetrachtung weitgehend unberücksichtigt werden.
11. Ein Vergleich zwischen den Geldspendern von einzelnen Bürgern und Bürgerinnen einerseits und Unternehmen andererseits ist insofern möglich, als die mit 10 % steuerlich absetzbaren Spenden (Kultur und Wissenschaft und Mildtätigkeit) von Bürgern (einschließlich Freiberuflern usw.), die Lohn- oder Einkommenssteuer entrichten, 673 Mio. € (2001), die von Unternehmen, die Körperschaftsteuer entrichten, 208 Mio. € (2001) beträgt. Dem stehen Spenden für andere Zwecke in Höhe von 1.900 Mio. € bzw. 421 Mio. € (ohne Partei-Spenden und Stiftungsgründungen) gegenüber. Eine genaue Aufteilung lassen die verfügbaren Daten nicht zu. Aber plakativ läßt sich formulieren: 1. Der entscheidende Spender ist der einzelne Bürger. 2. Die Höhe der Absetzbarkeit ist von sekundärer Bedeutung, die Tatsache der Absetzbarkeit dient als Katalysator. 3. Das Gesamtspendenvolumen der Unternehmen steigt linear leicht an, während die Berücksichtigung der Zwecke stark schwankt. Hingegen ist das Volumen der Bürger insgesamt starken Schwankungen unterworfen.
12. Angesichts des Gesamtvolumens muß spektakulären Einzelaktionen (Fundraising Galas usw.), so wichtig sie im Einzelfall auch sein mögen, die Bedeutung für das Gesamtaufkommen abgesprochen werden. Private Spenden finden ihren Ausdruck überwiegend und wesentlich in überschaubaren aber kontinuierlichen Zeitkontingenten, regelmäßigen Mitgliedsbeiträgen und Spenden von zahlreichen, relativ anonymen Bürgerinnen und Bürgern.

EINLEITUNG

„Gemeinden, Länder, Bund und Europäische Union sind die wesentlichen Förderer von Kultur in Deutschland.“ Diese Auffassung ist im Bewußtsein der Öffentlichkeit fest verankert. Privaten Spendern kommt in diesem Bild eine ergänzende Finanzierungsfunktion zu, die freilich angesichts leerer öffentlicher Kassen immer wichtiger wird. Ob und inwiefern die beanspruchte Gestaltungsmacht öffentlicher Amtsträger dennoch aufrecht erhalten werden kann, ist damit vielfach zu einer Kernfrage öffentlicher Kulturpolitik geworden. Es ist daher sehr zu begrüßen, daß die Enquete-Kommission ‚Kultur in Deutschland‘ den sogenannten privaten Spenden besondere Aufmerksamkeit widmet und hierzu eine eigene Untersuchung in Form eines Gutachtens vergeben hat.

Die Ergebnisse der Untersuchung haben die Autoren überrascht. Schon seit langem war bekannt, daß die eingangs zitierte Auffassung wesentlich dem Blickwinkel der von den Gebietskörperschaften selbst betriebenen oder fast ausschließlich finanzierten Kultureinrichtungen geschuldet ist und die Breite kultureller Aktivität in Deutschland nicht widerspiegelt. Auch wurde in den letzten Jahren mehrfach nachgewiesen, daß die Bedeutung der Kulturwirtschaft, d.h. der Förderung von Kultur mit den Instrumenten des Marktes (z.B. über Kartenverkauf, Verlagswesen und Buchhandel, Galerien, Verkauf von audiovisuellen Medien usw.) die der Kulturförderung aus Steuern der Bürgerinnen und Bürger wesentlich übersteigt.

Nachdem aber die Enquete-Kommission, wie wir meinen sehr zu Recht, in ihrer Leistungsbeschreibung ausdrücklich die Einbeziehung des Zeitspendenvolumens in die Untersuchung verlangt hat, ergibt sich, daß die Summe der so definierten privaten Spenden die Summe der Kulturförderung über Steuern bei weitem übersteigt! Bürgerschaftliches Engagement ist, so ist zu folgern, in der Kultur keine Marginalie oder Ergänzung, sondern ein zentrales Wesenselement, eine Aussage, die auch auf die inhaltliche Entwicklung von Kultur in Deutschland nicht ohne Folgen bleiben kann.

Diese Aussage läßt sich eindeutig belegen, obwohl die Datenlage höchst unbefriedigend und diffus erscheint. Zwar ist in einer offenen Gesellschaft die lückenlose Erfassung von bürgerschaftlichem Engagement weder möglich noch wünschenswert, sind empirische Defizite mithin auch unvermeidlich. Doch gehen im vorliegenden Kontext die Schwächen des Befundes deutlich über das prinzipiell zu akzeptierende Maß hinaus. Sie liegen in den unterschiedlichen methodischen Ansätzen verfügbarer Untersuchungen ebenso begründet wie in der Intransparenz öffentlicher und zivilgesellschaftlicher Kulturorganisationen und dem bisherigen Verzicht auf Erhebungen zu einzelnen Teilbereichen.

Angesichts dieser Feststellungen, die eine abschließende und aussagefähige Synthese vorliegender Ergebnisse nicht zuließen, erschien es notwendig, ja unabdingbar, die wesentlichen Untersuchungen „abzufragen“, um möglichst viele einzelne Erkenntnisse daraus zu gewinnen und dadurch zusammenfassende Aussagen zu ermöglichen. Ein kritischer, komparativer Zugang zu dem vorhandenen Material, durch den mehrfach nicht auflösbare Widersprüche aufgedeckt wurden, erschien unerlässlich. Auf eigene Feldforschung mußte dagegen naturgemäß verzichtet werden. Schon an dieser Stelle sei jedoch angemerkt, daß die Bereitstellung von Ressourcen für eine Verbesserung der Informationsbasis angesichts der hier nachgewiesenen Bedeutung privater Spenden ein wesentliches Desiderat darstellt.

Da mehrere Untersuchungen in der öffentlichen Debatte Verwendung gefunden haben, erschien es den Autoren wichtig, die Diskussion dieser Untersuchungen ausführlich darzustellen, um so mehr, als diese hier erstmals durchgeführt wurde. Dies erfolgt in Kapitel 2. Dieser Diskussion war eine ebenfalls relativ ausführliche Einführung in die Methodologie der Untersuchung voranzustellen (Kapitel 1).

Kapitel 3 enthält eine vertiefende Analyse der aggregierten Befunde, wobei hier größtenteils mit der fast unüberwindlichen Schwierigkeit zu kämpfen war, daß hinsichtlich der Motive, Ziele, Hemmnisse, Anreize usw. kaum nach Unterschieden zwischen dem Kulturbereich und anderen Zielbereichen gefragt worden war. Hier kommen daher vermehrt eigene, auf Vorkenntnisse und Erfahrungen aufbauende Einschätzungen zum Tragen, wobei der Raum der untersuchten Studien möglichst

beibehalten wurde. Wo immer möglich, wurde entsprechend der Leistungsbeschreibung zwischen dem Kulturbereich und anderen Bereichen verglichen. Vielfach lassen sich aber auch zielbereichsübergreifende Aussagen treffen.

Schließlich enthält Kapitel 4 Ausführungen zu den strukturellen und politischen Einflüssen, die zu einigen Vorschlägen für die Entwicklung von Handlungsempfehlungen der Enquete-Kommission überleiten. Sie sind vor allem dort von besonderer Aktualität, wo sie Auswirkungen auf die schon in Gang gesetzte Reform des Gemeinnützigkeits- und Spendenrechts haben könnten.

Die Erstellung dieses Gutachtens wäre ohne die Kooperationsbereitschaft von Kolleginnen und Kollegen nicht möglich gewesen. Insbesondere ist hier Herrn Dr. Eckhard Priller und Frau Jana Sommerfeld, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, Herrn Gerd Kuehlhorn Redaktion Impulse sowie Frau Nicole Buschle und Frau Brigitte Demandt, Statistisches Bundesamt, für ihre Bereitschaft, die Erstellung des Gutachtens uneigennützig zu unterstützen, herzlich zu danken.

Die Ergebnisse regen dazu an, die Aufgaben und Ansprüche der Gebietskörperschaften im Hinblick auf Bedarfsdefinition, kulturelle Grundversorgung, und Abgrenzung zwischen Kultur und Freizeitgestaltung zu überdenken. Es scheint, als ob in Wirklichkeit schon längst ein produktives Neben- und Miteinander, in dem gemeinsames Handeln ebenso seinen Platz hat wie gesunder Wettbewerb, das kulturelle Leben in Deutschland bestimmt. Diese pluralistische „Kultur der Kultur“ für die Entwicklung der Kultur einerseits, aber auch der Demokratie andererseits nutzbar zu machen und dabei die demokratische Legitimation und das bürgerschaftliche Engagement jeweils angemessen zu gewichten, erscheint den Autoren eine spannende Konsequenz aus den hier vorgelegten Ergebnissen zu sein.

Berlin, im Juli 2006

Dr. Rainer Sprengel, Rupert Graf Strachwitz

KAPITEL 1: ZUR METHODOLOGIE

A) ABGRENZUNG UND GLIEDERUNG DES KULTURBEREICHS

Die Abgrenzung des Kulturbereichs in diesem Gutachten orientiert sich am Gutachten „Methodenkritische Analyse von Basisstatistiken zum Kulturbereich und Fragen zu einem Anforderungsprofil an eine bundeseinheitliche Kulturstatistik für die Bundesrepublik Deutschland“ (in der Folge abgekürzt als SB-MAB) des Statistischen Bundesamtes, Gruppe VI E (K-Drs. 15/247a¹ und 15/248a²). Dieses Gutachten soll laut der Leistungsbeschreibung vom 9. Mai 2005, K-Drs.-15/404b, Grundlage des hier zu erstellenden Gutachtens „Private Spenden für die Kultur in Deutschland“ sein.

Danach werden die Kulturbereiche entsprechend der auf europäischer Ebene gebräuchlichen Kulturdefinition in fünf Gruppen zusammengefaßt:

- I. Gruppe Kulturgüter: Sie umfaßt die Kategorien Erhaltung und Ausstellung von kulturellem Erbe, Archive und Bibliotheken.
- II. Gruppe Künste: Sie umfaßt die Kategorien Bildende Kunst, Darstellende Kunst, Musik und Architektur
- III. Gruppe Medien: Sie umfaßt die Kategorien Bücher, Presse, Literatur sowie Film, Fernsehen, Hörfunk und Multimedia.
- IV. Gruppe Andere kulturelle Aktivitäten. Hierzu gehören die Kategorien Soziokulturelle Aktivitäten, Kulturelle Aktivitäten im Ausland, Kulturverwaltung und sonstige Kulturpflege.

¹ Erstellt von Frank Schüller, Christiane Krüger-Hemmer, Heinz-Werner Hetmeier, Udo Kleinegees und Dirk Sedmihradsky, Langfassung 26.11.2004.

² Tätigkeitsbericht der Enquete-Kommission "Kultur in Deutschland, S. 347-358.

- V. Gruppe Querschnittsdarstellungen. Sie enthält neben den Kategorien Kulturwirtschaft und Finanzierung von Kultur auch die Kategorie Aus- und Weiterbildung.

Nicht dem Kulturbereich zugeordnet werden die Themengebiete Sport, Spiele, Natur und Umwelt. In den *Empfehlungen zur statistischen Erfassung der Kulturbereiche* (vgl. K-Drs. 15/248) werden diese in Form von 20 statistisch abgrenzbaren Teilbereichen operationalisiert. Als Beispiele seien die Punkte Statistiken mit kulturrelevanten Merkmalen für mehrere Kulturbereiche, Musik, Film, Soziokulturelle Zentren und Kultureller Aus- und Weiterbildung genannt.

B) ABGRENZUNG UND GLIEDERUNG DES SPENDENBEGRIFFS

Thema des vorliegenden Gutachtens sind private Spenden für die Kultur. Dabei wird im Anschluß an die Enquete-Kommission Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements³ und seitdem fortgeschrittenen wissenschaftlichen Diskussionen zum Themenfeld von Bürgerschaftlichem Engagement, Philanthropie und Zivilgesellschaft ein weiter Spendenbegriff zugrunde gelegt⁴. Ein solcher weiter Spendenbegriff lag auch der Leistungsbeschreibung zugrunde, in der von der Untersuchung „der Bedeutung des privaten Geld-, Sach- und Zeitspendenaufkommens“ die Rede war (K-Drs.- 15/404b). Unter Spende werden in diesem Gutachten alle Formen des Gebens subsumiert, die mindestens zu einem Teil den Charakter eines Geschenks haben. Ein solcher Spendenbegriff hat einige wichtige Implikationen:

- I. Mit dem Geschenkcharakter geht die Anerkennung der Freiwilligkeit der Spendenleistung einher - im Gegensatz etwa zum Prinzip der Steuerzahlung.
- II. Eine Spende kann in jeder materiellen oder geistigen Form auftreten, sofern diese von dem Spender mit einem Geschenkcharakter versehen werden

³ Vgl. Enquete-Kommission "Zukunft des bürgerschaftlichen Engagements", Deutscher Bundestag 2002, Bd. 4.

⁴ Vgl. Adloff, Mau (2005a), Strachwitz und Mercker (2005d). Sprengel 2006.

kann: Geld-, Zeit- und Sachspende sind (neben der Blutspende) die bekanntesten Formen. Eine Spende kann aber ebenso aus persönlicher Zuwendung, aus gestifteten Beziehungen oder Ideen bestehen.

- III. Der Spendenbegriff schließt grundsätzlich alle Zuwendungen der öffentlichen Hand aus der weiteren Betrachtung aus, da Zuwendungen und öffentlichen Ausgaben im demokratischen Rechtsstaat der Geschenkcharakter fehlt.
- IV. Der Spendenbegriff schließt über persönlichen Gewinn gesteuertes Handeln aus, wie er in einer wettbewerbswirtschaftlichen Ordnung über marktgesteuerten Tausch wirtschaftliche Dynamik erzeugt.
- V. Der Spendenbegriff kann insofern als ein Nukleus des gesellschaftlichen Bereiches jenseits von Staat und Markt angesehen werden, wie er als Dritter Sektor, Nonprofit-Sektor oder Zivilgesellschaft charakterisiert wird.⁵
- VI. Letzteres bedeutet aber nur, daß die Spende von Zeit, Geld usw. für den Nonprofit-Sektor eine herausragend-konstitutive Rolle hat. Darüber hinaus gehen Spenden überall hin, wo die Spender öffentliche Zwecke verfolgt sehen, insbesondere auch an Institutionen der öffentlichen Hand.

Spende ist aber mehr als ein Geschenk. Eine Spende ist der tatsächliche Vollzug einer Handlung, in die weitere Bestimmungsgründe eingehen. Darunter können auch solche sein, die landläufig gerne als Argument verwendet werden, die Selbstlosigkeit des Spenders wenn nicht gar nicht des Spendens an sich zu leugnen: Schon die Freude, anderen zu helfen oder mit anderen Menschen etwas zusammen zu bewegen, führt dann dazu, das Altruistische des Handelns zu bestreiten. Hinter einer solchen Idee der reinen Spende bliebe alles wirkliche Handeln lebendiger Spender notwendigerweise zurück. Ebenso unbefriedigend ist die Definition einer Spende über den Zufall hinsichtlich der Empfänger, da sie rationale Beweggründe in wirklichkeitsfremder Weise ausklammert.

⁵ Vgl. zum Zivilgesellschaftsdiskurs einleitend: Adloff: 2005b. Vertiefend: Klein 2001.

Zwischen diesen Extremen lassen sich Übergangszonen feststellen, in denen es strittig wird, ob man es noch/schon mit einer Spende von Zeit oder Geld zu tun hat. Im Bereich der Freiwilligenarbeit stellt sich z.B. die Frage nach der Abgrenzung zu Nebentätigkeiten, wenn Aufwandsentschädigungen gezahlt werden. Im Bereich der Kulturförderung durch Unternehmen stellt sich entsprechend die Frage nach der Abgrenzung zwischen Spenden- und Sponsoringleistungen: Nicht alles, was unter dem Spendentitel läuft, hat noch erkennbar mit einem Geschenk zu tun und vieles, was über Sponsoring läuft, läßt sich von seinem Umfang her nicht mehr mit dem alleinigen Verfolgen wirtschaftlicher Tätigkeit in Verbindung bringen. Spenden und Sponsoring gehören als Einheit zum unternehmerischen Instrumentarium und werden regelmäßig bewußt als komplementäre Instrumente zur Verwirklichung unternehmerischer Ziele eingesetzt.

Das Bundesministerium für Finanzen hat 2002 nach einer Reihe widersprüchlicher Gerichtsurteile mit seinem Anwendungserlass zur Abgabenordnung daraus die pragmatische Konsequenz gezogen, daß es möglich ist, daß die empfangende Organisation einer Sponsoringmaßnahme je nach Fall diese Einnahme als Spende verbuchen kann, obwohl der gleiche Vorgang beim Wirtschaftsunternehmen als Sponsoring unter Betriebsausgaben verbucht wird (sog. Nicht-Korrespondenzprinzip).

Eine sachliche Gliederung des Spendenbegriffs kann zunächst an formalen Aspekten des gespendeten Gutes ansetzen: Handelt es sich um die Spende von Zeit, Dingen, Geld oder anderem? Für statistische Zwecke kann solch eine Gliederung ausreichen, wenn man lediglich den Umfang materieller Werte messen will, die auf diesem Wege dem Kulturbudget zugeführt werden. Für eine vertiefende Analyse der dahinter stehenden Motive, Hemmnisse usw. für private Kulturförderung reicht solch eine Gliederung nicht aus.

Zentraler Ansatzpunkt für solche Fragen ist die gezeigte Verbindlichkeit und Verpflichtetheit, die mit der Spende ausgedrückt wird. Die beste Operationalisierung berücksichtigt die temporalen Dimensionen der Spende. Für die Spende führt dies zu folgender Gliederung:

- Spende als Akt ohne Zusage einer Wiederholung (z.B. telefonische Spende anlässlich eines Aufrufes, einer Spendengala* einer Ansprache, eine konkrete Aufgabe bei einer Festivität zu übernehmen, Unternehmensspende für ein besonderes Event)
- Spende als Akt mit der ausdrücklichen Zusage einer Wiederholung (z.B. Mitgliedschaft in einem Förderverein, Einzugsermächtigung für einen regelmäßigen Spendenbetrag, regelmäßige freiwillige, aktive unentgeltliche Mitwirkung in einer Organisation. Abschluß eines Freiwilligenvertrages, Kooperationsvertrag zwischen einer Kultureinrichtung und einem Unternehmen)
- Spende als nachhaltiger Akt ohne vorhergesehenen Abschluß (Stiftung)
- Spende als finaler Akt (Schenkung, Testamentarische Verfügung)

Ein so gegliederter Spendenbegriff läßt zweierlei erkennen:

Erstens wird erkennbar, daß es spezifische Spendenarten gibt, bei denen es eine Austauschbarkeit der Form nicht gibt. Eine finale Vermögensübergabe in Form eines Testaments ist möglich, etwas Analoges für die Freiwilligenarbeit ist nicht möglich.

Zweitens gibt es Spendenakte, bei denen die Formen wie Geld oder Zeit untereinander vollkommen austauschbar sind. Damit stellt sich die Frage, ob die Entscheidung für die Spende von Geld oder von Zeit oder von Ideen allein von besonderen Aspekten gesteuert wird, die diesen Spendenarten zu eigen sind. Hierfür gibt es Hinweise. So stellt das Hauptmotiv für Freiwilligenarbeit die Freude am Umgang mit anderen Menschen dar - was gerade nicht der typische Aspekt bei den meisten Geldspendenarten ist. Allerdings legen international vergleichende Studien wie das

JHCNP* ebenso nahe, daß sich die sozialen Umwelten in erheblicher Weise auswirken. Zu deutlich sind die Diskrepanzen zwischen den Geldspendenquoten und Zeitspendenquoten in den untersuchten Ländern.

Aus politischer Sicht ist besonders interessant, ob, wie und wie schnell sich die Gründe für diese Diskrepanzen durch politische Entscheidungen oder durch politisch-öffentliche Diskussion beeinflussen lassen. Auf die Ermittlung solcher Perspektiven zielt auch die Fragestellung der Kommission für dieses Gutachten.

Kurzfristige Einwirkungsmöglichkeiten können z.B. dann gegeben sein, wenn sich plausibilisieren läßt, daß konkrete rechtliche oder fiskalische Hindernisse bestehen, deren Beseitigung zu einer Stimulierung der Spendenaktivität führen sollte. Eine Beeinflussung durch politisch-öffentliche Diskussion ist dagegen weniger instrumentell umzusetzen, kann aber nachhaltigere Wirkungen entfalten.

C) SPENDENBEGRIFF UND KULTURMODELL

Die vom Statistischen Bundesamt empfohlene Abgrenzung kultureller Aktivitäten (K-Drs. 15/247a und 15/248a) entwickelt ein Gesamtkonzept der Kulturstatistiken, das auf einem *„Kultur als Prozeß-Kontext-Modell“* (in der Folge: PKM) beruht.⁶ In diesem Abschnitt wird geprüft, inwieweit der dargestellte Spendenbegriff damit vereinbar ist, insofern einzelne Modifikationen vorgenommen werden.

Im PKM werden die Dimensionen Kulturproduktion, Kulturrezeption, Externe Effekte und Kontext mit verschiedenen Unterdimensionen unterschieden. Dabei geben insbesondere die Vorschläge zum Bereich Kulturproduktion Anlaß zu einer kritischen Würdigung aus dem Blickwinkel des Themas privater Spenden für die Kultur.

1. Typisierung der Einrichtungen nach der Trägerschaft

Auf der Ebene des Prozeß-Inputs soll im PKM zwischen unmittelbaren und mittelbaren Einrichtungen in öffentlicher Trägerschaft sowie privaten Ein-

* Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project.

⁶ Vgl. K-Drs. 15/247a, Langfassung, S. 40ff.

richtungen mit und ohne Erwerbszweck unterschieden werden. Diese Unterscheidungen sind grundsätzlich auch aus der Sicht der privaten Kulturförderung wichtig. So könnte mittelfristig geprüft werden, ob private Kulturförderung tatsächlich besser von mittelbaren Einrichtungen als von unmittelbaren Einrichtungen in öffentlicher Trägerschaft akquiriert wird. Ebenso ist es wichtig, statistisch möglichst klar zwischen privaten Kulturbetrieben mit und ohne Eigengewinnorientierung zu unterscheiden.

Vor dem Hintergrund von privater Förder- und Spendenpraxis muß allerdings die umstandslose Zuordnung der Gruppe selbstständiger Künstler zu den „Einrichtungen mit Erwerbszweck“⁷ abgelehnt werden. Gerade im Bereich der privaten Förderung bildender Künste stellt seit Gaius Cilnius Maecenas (ca. 70 - 8 v. Chr.) die gezielte Förderung einzelner lebender Künstler einen zentralen Hebel dar.⁸ Stipendien, Preise, finanzierte Atelieraufenthalte oder geliehene Musikinstrumente sollen absichtsvoll das kreative Potential des einzelnen Künstlers freisetzen. Aus der Sicht mäzenatischer Traditionen macht es keinen Sinn, den Akteur Einzelkünstler via Handelsgesetzbuch in einen Topf mit Suhrkamp Verlag oder RTL zu werfen. Sinnvoll ist aus dieser Sicht vielmehr die Unterscheidung zwischen selbständigen Künstlern einerseits und den Privatpersonen andererseits, die nicht organisiert, nicht erwerbsorientiert Kulturproduktion betreiben und die aus der Statistik aus rein pragmatischen Gründen ausgeschlossen werden.

2. Typisierung der Personalressourcen

Der Begriff „Ehrenamtlich Tätige“ ist nicht ausreichend, um die Dimension Zeitspende angemessen als statistische Kategorie abzubilden. Gerade für den Kulturbereich weiß man aus dem 1999 durchgeführten 1. Freiwilligen-survey, daß die dortigen Zeitspender zu 53% ihre Arbeit als Freiwilligenarbeit und immerhin zu 13% als Initiativ- und Projektarbeit bezeichnen und eben nicht als Ehrenamt: ‚Ehrenamt‘ findet vor allem in Verbindung mit staatlichen Institutionen statt, in Justiz und Politik, sowie in der beruflichen Interessen-

⁷ Ebd., S. 56.

⁸ Vgl. Andreae 2006.

Vertretung und bei der Kirche⁹. Eine Subsummierung unter ‚Ehrenamt‘ riskiert, daß entsprechende Personalressourcen als nicht von dieser Kategorie gemeint verstanden werden.

3. Typisierung der Finanzressourcen

Die Typisierung der Finanzressourcen ist nicht befriedigend gelöst, insofern hierbei der gesamte Bereich privater Geldspenden unter die Kategorie der „Zuwendungen und Zuschüsse vom sonstigen Bereich“ gefaßt wird, symbolträchtig eingerahmt zwischen den Zuwendungen aus dem mittelbaren öffentlichen Bereich und der Europäischen Union.¹⁰ Private Spenden- und Stiftungsmittel werden so zu einem Appendix öffentlicher Zuwendungen gemacht. Dabei wird nicht zuletzt ihr fundamental anderer Charakter verfehlt, der eben nicht dem Prinzip öffentlicher Zuwendungen folgt. Private Spenden und Zuschüsse von Unternehmen, Stiftungen, Nonprofit-Organisationen und privaten Haushalten sollten gemeinsam unter einer Rubrik „Private Kulturförderung“ als eigener Hauptbereich neben denen der „Umsatzerlöse“, der „Zuweisungen/Zuschüsse vom öffentlichen Bereich“ und der „Sonstigen Einnahmen“ erfaßt werden.¹¹

Was eine solche Dreiteilung nicht löst, ist die Thematik „Sponsoring“, da diese teils als Umsatzerlös, teils als Quasi-Spende von Unternehmen anzusehen ist. Nach der Rechnungslegung der Unternehmen wird der Sponsoringetat deutlich höher sein als der bei den Kultureinrichtungen verbuchte Titel Umsatzerlöse, während zugleich der Buchungstitel Spenden von Unternehmen bei Kultureinrichtungen deutlich höher ist als der bei den Unternehmen verbuchte Spendenbetrag. Da in der Kulturstatistik als Quellen die Kultureinrichtungen die erste Adresse sind, könnte also die Spendenfreude der Unternehmen überraschen.

⁹ Allerdings hat das Selbstverständnis als Ehrenamt im Kulturbereich von 24% auf 35% zugenommen. Siehe die vergleichenden Zahlen im Freiwilligensurvey 2004: Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004, Ergebnisse der repräsentativen Trenderhebung zu Ehrenamt, Freiwilligkeit und bürgerschaftlichem Engagement; Langfassung, hrsg. vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, München: tns infratest Sozialforschung, 2005, S. 94.

¹⁰ Vgl. K-Drs. 15/247a, Langfassung, S. 59.

¹¹ So die Unterteilung in: K-Drs. 15/247a, Langfassung, S. 59.

D) KULTURSTATISTIK UND SPENDENSTATISTIK

Kultur ist für Spender ein mögliches Betätigungsfeld neben anderen. Dieser Bezug ist nicht zwingend, entsprechend bedarf es einer Bestandsaufnahme und erweiter-ten Analyse, um festzustellen, wie dieses Betätigungsfeld gegenwärtig von Spen-dern bearbeitet wird. Bestandsaufnahme und Analyse bilden die Grundlage für Empfehlungen dafür, wie sich dieser Bezug produktiv weiter entwickeln könnte.

Während die Analyse der Motivbündel im 2. Teil entlang der Hauptspendenarten (Geldspende, Zeitspende, Stiftung) vorgenommen wird, folgt die Bestandsauf-nahme, soweit möglich, der vom Statistischen Bundesamt empfohlenen Abgrenzung kultureller Aktivitäten.

Betrachtet man die damit gegebenen fünf Kulturbereiche als Ganzes, dann läßt sich konstatieren, daß diese gegenwärtig unterschiedlich spendentauglich aufgestellt sind. Das liegt darin begründet, daß eine umfassende Kulturstatistik den gesamten Bereich gewinn- und marktorientierter Kulturunternehmen der Kulturwirtschaft ein-schließt. Solche Unternehmen sind aber typischer Weise kein Objekt von Spen-dentätigkeit, sondern selber potentielle Spendensubjekte. Das gilt insbesondere für den dritten Kulturbereich Medien, zu denen Funk, Presse und Fernsehen gehören.

Positiv daran ist, daß in einer allgemeinen Kulturstatistik die Relativität öffentlicher und privater Kulturförderung bewußt wird. Das schließt im Übrigen ein, daß man auf der Seite der privaten Kulturfinanzierung stets zwischen privater Kulturförderung und privatem Kauf von Kulturdienstleistungen und Kulturobjekten unterscheiden muß. Es führt in die Irre, wenn es im Gutachten des Statistischen Bundesamtes heißt: „Neben der öffentlichen Finanzierung gewinnt die private Finanzierung von Kultur (z.B. Kultursponsoring, Eintrittsgelder) immer weiter an Bedeutung.“¹² Nur aus der Perspektive einer subventionierten Institution stellt ein Eintrittsgeld einen Finan-zierungstitel im Sinne einer ‚Eigenfinanzierungsquote‘ dar - tatsächlich wird aber so immer eine Kundenbeziehung hergestellt: Der Kunde bezahlt eine von ihm nachge-fragte Kulturdienstleistung. Wenn es hingegen um private Finanzierung als alterna-

¹² A.a.O., S. 29.

tiver Pfad, als Ergänzung oder als Ersatz öffentlicher Kulturfinanzierung geht, geht es nicht um die Steigerung gewerblicher Einnahmen, sondern um die Potentiale bürgerschaftlichen Engagements, wie es sich in Spendentätigkeit zeigt.

Öffentliche Zuwendungen, Einnahmen aus Kundenbeziehungen und private Kulturförderung sollten stets als drei unterschiedliche Gegenstände behandelt und auch statistisch erfaßt werden.

Zum Problem wird der Bezug von Kultur- und Spendenstatistik, wenn sich das Bezugssystem der Zahlen verselbstständigt und die Gesamtumsätze der Kulturwirtschaft unmittelbar in ein Verhältnis zum reinen Geldumsatz der privaten Kulturförderung gesetzt wird. Solch eine Relation gäbe eine unangemessen geringe Vorstellung privater Spendentätigkeit für das Gemeinwohl - zumal, wenn die Zeitspende nicht berücksichtigt wird: Da wo der Markt erfolgreich regiert, haben Spenden und Spender nichts verloren, weshalb es stets einer zweiten Rechnung bedarf, in der es allein um diejenigen Kulturbereiche und Kulturunternehmungen geht, die im Prinzip spendentauglich sind: Diese zweite Rechnung beschreibt erst den möglichen effektiven Handlungsraum von Spendern.

E) VORHANDENE DATENLAGE FÜR EINE KULTURSPENDENSTATISTIK

Im Folgenden soll, orientiert an der Untergliederung in den Empfehlungen des Statistischen Bundesamtes, eine Übersicht über das vorhandene statistische Datenmaterial gegeben werden. Je nach dem, wie in statistischen Erfassungen und empirischen Untersuchungen der Begriff der Spende, der Stiftung, der Freiwilligenarbeit usw. operationalisiert wird, unterscheidet sich dabei die Spannbreite der berücksichtigten Spendentatbestände.

I. Statistiken mit spenden relevanten Merkmalen für mehrere Kulturbereiche

Eine Reihe von wiederholt durchgeführten Spendenstatistiken im weiten Sinne untersucht Einzelbereiche privater Geld-, Zeit- oder anderer Spenden. Dabei lassen sich drei Gruppen unterscheiden, die für dieses Gutachten von Interesse sind.

1. Spendenuntersuchungen, bei denen die Unterschiede in den Zweckberetchen wie Kultur, Soziales, Gesundheit, Umwelt u.a. berücksichtigt werden. Das sind u.a.:

- der Freiwilligensurvey im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
- die Zeitbudgeterhebung des Statistischen Bundesamtes
- der Emnid-Spendenmonitor von TNS-Emnid (seit 1995)
- die GfK Charity Scope von GfK
- die Laufenden Wirtschaftsrechnungen des Statistischen Bundesamtes
- Stiftungsstatistiken des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen (seit 1997)
- Stiftungsstatistiken des Maecenata Instituts für Philanthropie und Zivilgesellschaft an der HUB (seit 1996)
- Forsa-Inhaber-Befragung
- Befragung Mittelstand in Deutschland (mind.)
- Sponsor Visions

Allerdings unterscheiden sich die in diesen Untersuchungen zugrunde gelegten Kulturbegriffe untereinander als auch von dem beim Statistischen Bundesamt oder bei der EU verfolgten Begriff. Der den genannten Untersuchungen zugrunde gelegte Kulturbegriff umfaßt in der Regel nur die Bereiche der Kulturgüter, Künste und anderer kultureller Aktivitäten, sowie aus dem Bereich Medien die Literatur.

2. Spendenuntersuchungen, bei denen mindestens der Begriff Kultur keine explizite Berücksichtigung fand.

- Spendenbilanz ausgewählter Organisationen (seit 1994)
- Spendenbeobachtung des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung
- SOEP

3. Wiederholbare Einzeluntersuchungen, die die Reihenuntersuchungen ergänzen. Hierzu rechnet etwa die Stifterstudie der Bertelsmann Stiftung.

Sowohl für die Bestandsaufnahme als auch für die erweiterte Analyse bieten diese Studien die meiste Substanz. Anhand der von Unterteilungen aus SB-MAB wird im Weiteren dargestellt, ob es regelmäßige Untersuchungen mit Spendenbezug in den Einzelbereichen der Kultur gibt.

II. Denkmalschutz und Denkmalpflege

Im Bereich Denkmalschutz und Denkmalpflege inkl. Archäologie stehen keine spezialisierten, umfassenden Spendenstatistiken zur Verfügung.

III. Museen, Sammlungen, Ausstellungshäuser

Im Bereich Museen, Sammlungen, Ausstellungshäuser stehen spezialisierte, umfassende Statistiken zur Verfügung, die auch Spendendimensionen erfassen, z.B.:

- Museumsstatistik des Instituts für Museumskunde

Einschränkend ist aber darauf hinzuweisen, daß Personal- und Finanzressourcen nur unregelmäßig erfaßt werden.



IV. Archive

Im Bereich Archive stehen keine spezialisierten, umfassenden Spendenstatistiken zur Verfügung.

V. Bibliotheken

Im Bereich Bibliotheken stehen spezialisierte, umfassende Spendendaten zur Verfügung. Diese sind für den Bereich öffentlicher Bibliotheken erheblich besser, als für den der wissenschaftlichen Bibliotheken und der Spezialbibliotheken:

- Die Bibliotheksstatistik des Hochschulbibliothekszentrums Nordrhein-Westfalen
- Die Erfassung der Bibliotheksfördervereine durch den Verband Deutscher Bibliotheken

VI. Bildende Kunst

Im Bereich Bildende Kunst stehen für einen Teilbereich spezialisierte Spendendaten zur Verfügung:

- Befragungen zur wirtschaftlichen Situation bildender Künstler durch den Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler (BBK) seit 1994 mit Fragen zur Bedeutung von Sponsoring und Mäzenatentum für die Arbeit bildender Künstler

VII. Theater, Tanz

Im Bereich Bildende Kunst stehen für einen Teilbereich spezialisierte Spendendaten zur Verfügung:

- Theaterstatistik des Deutschen Bühnenvereins

VIII. Sonstige Bereiche der Darstellenden Kunst

Im Bereich sonstige Bereiche der Darstellenden Kunst stehen keine spezialisierten, umfassenden Spendenstatistiken zur Verfügung.

IX. Musik

Im Bereich Musik stehen für Teilbereiche spezialisierte Spendendaten zur Verfügung:

- Statistiken des MIZ des Deutschen Musikrates, in die unterschiedliche Erhebungen der Mitgliedsorganisationen eingehen

X. Architektur

Im Bereich Architektur stehen keine spezialisierten, umfassenden Spendenstatistiken zur Verfügung.

XI. Bücher, Presse, Literatur

Der gesamte Bereich Bücher, Presse und Literatur wird in SB-MAB als weitgehend über den Markt organisiert präsentiert. Er sei mit Ausnahme des Bereichs der Leseförderung statistisch gut beschrieben. In diesem Fall wäre hier, abgesehen vielleicht von den Bereichen Autoren- und Leseförderung, kein wirklicher Raum für private Spenden in jeglicher Form. Diese auch in kulturwirtschaftlichen Beschreibungen vertretene Auffassung hält einer näheren Betrachtung aus der Sicht privater Förderung allerdings nicht stand.

Schon der vermeintliche Markt funktioniert nicht ohne private Spenden:

- Der Bereich des (wissenschaftlichen) Fachzeitschriften- und Fachbüchermarktes funktioniert nicht ohne das erhebliche Maß an kostenloser Zuarbeit von Autoren. Herausgeber spenden ihre Netzwerke, Autoren Zeit, Mühe und Ideen.

Häufig geschieht dies ohne Bezahlung oder bestenfalls gegen eine symbolische Aufwandsentschädigung. Nur zu einem kleinen Teil kann man hierbei unterstellen, daß Autoren auf Honorar verzichten, weil sich die Publikation als Basis ihrer weiteren Karriere rechnet.

- Der gesamte Bereich der finanziellen Druckkostenzuschüsse, wie er von privaten Einrichtungen (Stiftungen, Unternehmen) erbracht wird, stellt unmittelbar ein Spendensystem dar. Lediglich Druckkostenzuschüsse, die etwa für die Publikation der eigenen Doktorarbeit gezahlt worden sind, zählt, sind nicht als Spende zu betrachten.

- Hinzu kommt die Förderung von Schriftstellern, Publizisten, Wissenschaftlern etc. durch Stipendien, Fellowships, Forschungsaufenthalte, Stadtschreiberpositionen u.v.a. sowie Preise, die diesen die Möglichkeit zur weiteren vertieften Arbeit geben - und damit die Erstellungskosten, die über den Markt zu refinanzieren sind, herabsetzen.

Vor allem aber ist festzustellen, daß es keinen Sinn macht, den Bereich Bücher, Presse und Literatur als Teil von Kultur zu begreifen, wenn man nicht zugleich den gesamten Bereich der kulturellen Selbstvergewisserung in den Blick nimmt, wie er in der zivilgesellschaftlichen Tendenzliteratur zum Ausdruck kommt: Publikationen von Kirchengemeinden, von Mitgliederorganisationen zum Schutz der Umwelt, der Menschenrechte usw. rechtfertigen besser die Zuordnung von Medien zum Bereich Kultur als jene umsatzstarken Werbeblätter, die mit minimalen redaktionellem Aufwand eine Ansammlung von Werbeanzeigen darstellen: 25% aller in Deutschland freiwillig Engagierten gaben 1999 an, daß der Hauptinhalt ihrer ehrenamtlichen Tätigkeit Informations- und Öffentlichkeitsarbeit ist. Ein nicht unerheblicher Teil davon besteht auch in der Erstellung und Verteilung von Büchern, Zeitschriften, Zeitungen und Literatur in jeglicher Form. Ein Teil dieser Produktion erscheint dabei durchaus in den von SB-MAB angeführten Statistiken, etwa der Umsatzsteuerstatistik, nämlich wenn der Druck in einem .normalen¹ Verlag erfolgt.

Eine spezialisierte statistische Erfassung der privaten Kulturförderung im Bereich Medien gibt es nicht. In diesem besonderen Fall liegt das daran, daß in Untersuchungen zum Nonprofit-Sektor und zum Spenden von Zeit und Geld die meisten der in Frage kommenden Handlungen weder von den Untersuchenden noch von den untersuchten Personen und Gruppen als Phänomen angesehen werden, die zur Kultur gehören (Öffentlichkeitsarbeit ist eine zu weit gefaßte Kategorie). Da andererseits der Anteil an dieser Kulturproduktion, der gewerblich realisiert wird, statistisch gut erfaßt wird, entsteht dadurch eine erhebliche statistische Schieflage: Der Umfang des Marktes wird überschätzt, die private Kulturförderung im Vergleich dazu und zur öffentlichen Kulturförderung deutlich unterschätzt.

XII. Film

Spezialisierte Statistiken für private Kulturförderung durch Spenden liegen für diesen Bereich nicht vor, weil es keine private Filmförderung bzw. Förderung der audiovisuellen Medien in diesem Sinne gibt. Der Bereich ist durch eine Förderung seitens der öffentlichen Hand unmittelbar wie mittelbar dominiert. Forderungen nach einer privaten Filmförderung aus der Filmwirtschaft zielen nicht auf Spenden ab, sondern auf Steueranreize für so genanntes Risikokapital.¹³

XIII. Fernsehen, Hörfunk

Weder im öffentlich-rechtlichen, noch im privat-kommerziellen Hörfunk und Fernsehen gibt es Raum für private Kulturförderung durch Spenden. Allerdings gibt es seit 20 Jahren einen ausgedehnten Dritten Sektor in Form der Bürgermedien (Offene Kanäle, Freie Radios, Bürgerradios etc.). Aussagefähige Spendenstatistiken liegen zur Zeit nicht vor.

¹³ Vgl. z.B. Anhörung des Haushaltsausschusses des Deutschen Bundestages vom 15.6.2005, Protokoll Nr. 15/102.

XIV. Bild- und Tonträger

Der Bereich Produktion und Vertrieb / Verleih von Bild- und Tonträgern ist im Wesentlichen als Markt organisiert. In viel geringerem Umfang als beim Verlegen gedruckten Papiers begegnet die nicht-kommerzielle Nutzung von DVD im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit von Tendenzorganisationen. Allerdings kann man in diesem Bereich das Phänomen der Kulturförderung durch negative private Spenden benennen: Der nichtkommerzielle Vertrieb und Tausch über selbst organisierte Clubs, Ringe, Börsen etc. hat, neben Schattenwirtschaft und Schwarzhandel, den Umsatz der phonographischen Wirtschaft fast halbiert. Ob man es hier mit den dunklen Seiten der Zivilgesellschaft oder einer Reaktion auf eine als unfair empfundene Preisgestaltung (Marktversagen), braucht hier nicht diskutiert zu werden. Spezialisierte Statistiken für private Kulturförderung durch Spenden liegen für diesen Bereich ansonsten nicht vor.

XV. Multimedia, Internet

Multimedia und Internet gehören zu den Räumen, in denen private Kulturförderung durch die private Spende von Zeit oder Wissen in erheblicher Weise geprägt wird, ohne daß dazu allerdings spezialisierte Statistiken existieren.

XVI. Soziokulturelle Zentren

Über die Aktivitäten der soziokulturellen Zentren liegen regelmäßig Informationen aus der Statistik der Bundesvereinigung soziokultureller Zentren vor. Diese schließen Angaben zu Spenden und Sponsoring ein. Alle weiteren Bereiche der Soziokultur sind statistisch nicht ausreichend erfaßt (Künstlerhäuser, Frauenkulturgruppen etc.).

XVII. Brauchtumspflege

Der Bereich der Brauchtumspflege ist sehr heterogen. Vereine und Institutionen der Brauchtumspflege vom Heimatverein, Trachtenverein, Schützenverein, Karnevalsverein usw. beruhen in erheblicher Weise auf der privaten Spende von Zeit und Geld. Spezialisierte Spendenstatistiken existieren nicht.

XVIII. Kulturelle Aktivitäten im Ausland

Spezialisierte Spendenstatistiken existieren nicht.

XIX. Kulturverwaltung und sonstige Kulturpflege

Spezialisierte Spendenstatistiken existieren nicht.

XX. Kulturelle Aus- und Weiterbildung

Spezialisierte Spendenstatistiken existieren nicht.

KAPITEL 2: AUSWERTUNG DER VORHANDENEN DATEN FÜR EINE BESTANDSAUFNAHME DER PRIVATEN KULTURFÖRDERUNG DURCH SPENDEN

A) ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Eine Analyse der vorliegenden Statistiken aus öffentlichen und privaten Quellen läßt grundsätzlich eine Uneinheitlichkeit der Daten erkennen, die für Leser oder Nutzer häufig verwirrend ist. In erster Linie folgen die Unterschiede aus den verwendeten Untersuchungsmethoden, die alle ihre Vor- und Nachteile haben. Auch sind die jeweils adressierten Grundgesamtheiten unterschiedlich. Ebenso wirkt sich aus, wie die untersuchten Samples zustande kommen. Gerade für das Untersuchungsgebiet des persönlichen gesellschaftlichen Engagements, um das es hier geht, kann man unterstellen, daß die befragten Bürger einen Unterschied zwischen einer kommerziell motivierten Befragung und einer Befragung machen, die von einem statistischen Amt durchgeführt wird.

Eine Vereinheitlichung der Datenlage durch die „einzig wahre und richtige Untersuchung“ ist in einer offenen Gesellschaft nicht möglich. Man wird damit leben müssen, mit unterschiedlichen Zahlen über Zeit- und Geldspendenhöhe oder Sponsoring konfrontiert zu werden. Mehr noch: Gerade die Konkurrenz der Daten ermöglicht eine wechselseitige Korrektur. Hierzu ist es allerdings erforderlich, daß die Methodologien, Fragebögen, Prinzipien der Samplebildung usw. transparent gemacht werden, was nicht immer der Fall ist. Der beste Umgang mit dem vorhandenen Zahlenmaterial besteht darin, Korridore anzugeben, in denen sich zum Beispiel das Phänomen der Zeitspende bewegt. Dadurch erhält man einen Minimal- und einen Maximalwert.

In Form solch eines Korridors kann die Gesamtsumme der privaten Spenden für die Kultur angegeben werden, wobei zum Zwecke der Vergleichbarkeit und Vorstellbarkeit die Zeitspenden monetarisiert werden. Der jährliche Gesamtbetrag ist in der folgenden Abbildung dargestellt.

Abbildung 1
Übersicht über die Höhe der jährlichen privaten Kulturfinanzierung für das
Jahr 2006 auf der Basis der analysierten Befunde mit unterschiedlichen
Befragungs- und Erhebungsdaten aus den
Jahren 2001-2005

Spendenform	Minimum in Mio. Euro	Maximum in Mio. Euro	Bemerkung	Trend
Zeitspende	9.350	16.700	Monetarisierter Wert	Wachstum
Einfache Geldspende	60	125	Ohne Stiftungen	Stagnation
Stiftungen	133	160		Durch Neuzugänge jährlich 6% Wachstum
Mitgliedsbeiträge	215	722		Wachstum der eingetragenen Vereinen von 2001 zu 2005 um 11%
Finale Spenden	9,7	13	Ohne Stiftungen	Wachstum
Unternehmensspenden und -beiträge	111	188	Ohne wirtschaftlich motivierte Beiträge aus der Kulturwirtschaft in die Kulturwirtschaft	Wachstum
Sponsoring	300	1.400		Unklar
Gesamtsumme mit Zeitspende	10.178,7	19.308		
Gesamtsumme ohne Zeitspende	828,7	2.608		

Der ermittelte Korridor ist beträchtlich. Das hat drei Gründe:

Erstens wurde bei Schätzungen immer auch eine eindeutig defensive, besonders vorsichtige Variante gewählt. Insbesondere bei der Ermittlung der Mitgliedsbeiträge führt das zu einem besonders großen Korridor. Zweitens gibt es Zahlen wie die zu den finalen Spenden, die unter Bezugnahme auf Geldspenden und Mitgliedsbeiträge geschätzt werden. Durch diese Zahlenabhängigkeit vergrößert sich automatisch der Korridoreffekt. Drittens wird durch die Zahlen den Differenzen in den vorliegenden Studien Rechnung getragen.

Trotz der erheblichen Korridorbreite zeigen sich folgende, von bisherigen Diskussionsständen abweichende Ergebnisse:

1. Bezieht man die Zeitspende mit ein, übertrifft das private Spendenvolumen in Deutschland deutlich die Summe aller direkten staatlichen Kultursubventionen. Diese werden im Jahrbuch für Kulturpolitik 2006 mit 7.956 Millionen Euro für 2004 angegeben, Tendenz seit 2001 fallend¹⁴, im Kulturfinanzbericht 2006 der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder für 2004 mit 7.880,5 Millionen Euro (gegenüber 8.400 Millionen Euro noch in 2001).¹⁵ Für einen monetarisierten Einbezug der Zeitspende spricht insbesondere die Tatsache, daß die Mittel aus den öffentlichen Subventionen in erheblicher Weise dazu verwendet werden, Personalkosten zu tragen. Zugleich veranschaulicht die Zahl, in welchem hohem Maße die Kulturproduktion durch unbezahlte Freiwilligenarbeit und Ehrenamt erfolgt.
2. Betrachtet man einzig die privaten Geldbeträge, dann wird erkennbar, daß die gemeinhin als Schätzsumme umlaufenden Zahlen, die zwischen 350 und 500 Millionen Euro liegen, noch nicht einmal an die Summe der defensiv ermittelten Beträge heranreichen. Mit einem Volumen von bis zu 2.600 Millionen Euro liegen diese erheblich höher.
3. Die privaten Geldspenden für Kultur zeigen je nach Form der Spende eine unterschiedliche Dynamik. Zeitspenden und Stiftungen stellen dynamische Wachstumsbereiche dar. Unternehmensspenden und Mitgliedsbeiträge gehören zu den Wachstumsbereichen der privaten Kulturförderung mit geringerer Dynamik. Wahrscheinlich ist dies auch bei den testamentarischen Spenden der Fall. Unklar ist die Situation im Bereich des Sponsorings, stagnierend bei den einfachen Geldspenden.

Im folgenden werden einige verfügbare Datenquellen im einzelnen untersucht.

¹⁴ Vgl. Söndermann 2006. Nicht enthalten sind RundfunkAV sowie kirchliche Angelegenheiten. Diese sind aber in dem Spendenmaterial auch nicht enthalten bzw. spielen dort keine Rolle.

¹⁵ Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Kulturfinanzbericht 2006, S. 24.

B) STATISTIKEN MIT SPENDENRELEVANTEN MERKMALEN FÜR MEHRERE KULTURBEREICHE

I. Zeitspende

1.1. Freiwilligensurvey 1999, 2004

Auftraggeber/Durchführende Einrichtung:

Der Freiwilligensurvey wurde bisher zweimal im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend durchgeführt. Der Gesamtbericht für 1999 wurde 2000 publiziert¹⁶, für 2004 Ende 2005¹⁷. Im Jahr 1999 hat die Robert Bosch Stiftung eine erweiterte Erhebung für die Neuen Bundesländer finanziert. Die Durchführung oblag 1999 einem Projektverbund aus vier Einrichtungen, 2004 der Fa. Infratest Burke Sozialforschung, das auch 1999 schon für die Durchführung der Befragung und die Aufbereitung der Befragungsdaten verantwortlich war.

Methode:

Es handelt sich um eine telefonisch durchgeführte Befragung mit 15.000 Interviewpartnern, die nach einem Zufallssystem ausgewählt wurden. Den durchgeführten Interviews stehen fast ebensoviele abgebrochene Interviews gegenüber. Die dadurch möglicherweise entstandenen Verzerrungen in der Repräsentativität werden durch eine unterschiedliche Gewichtung der Antworten korrigiert. Personen ohne Festnetzanschluß, in Anstalten sowie ohne ausreichende Deutschkenntnisse wurden nicht befragt. Eine Gewichtung danach, ob fehlendes Engagement und daraus folgendes Desinteresse Ursache des Interviewabbruches ist, kann nicht stattfinden.

Die Dimension Kultur/Musik wurde 2004 mit der Aussage abgefragt: „Sind Sie irgendwo aktiv im Bereich Kultur und Musik, z.B. einer Theater- oder Musikgruppe,

¹⁶ Freiwilliges Engagement in Deutschland: Ergebnisse der Repräsentativerhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2000 Zugangswege zum freiwilligen Engagement, Engagementpotenzial in den neuen und alten Bundesländern, Bd. 3:Frauen und Männer, Jugend Senioren, Sport.

¹⁷ Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004, Ergebnisse der repräsentativen Trenderhebung zu Ehrenamt, Freiwilligkeit und bürgerschaftlichem Engagement; Langfassung, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, München: tns infratest Sozialforschung, 2005.

einem Gesangverein, einer kulturellen Vereinigung oder einem Förderkreis?“¹⁸ Da es als Alternativen noch Freizeit und Geselligkeit sowie sonstiges bürgerschaftliches Engagement gab, kann nicht davon ausgegangen werden, daß Freiwillige aus all den Bereichen, die im Rahmen dieses Gutachtens zum Kulturbereich rechnen, tatsächlich in der Rubrik Kultur und Musik erfaßt wurden. Die Fragen implizieren die je eigene Einschätzung ihres Engagements.

Der Freiwilligensurvey ermittelt jeweils zwei Aktivitätsformen. Erstens: Aktivität im Sinne eines Mitmachens in einem Chor, einer Mannschaft usw. Zweitens: Aktivität im Sinne eines freiwilligen Engagements für Andere. Sein Vorzug ist, daß er dabei zugleich ermittelt, wie die im letzteren Sinne Aktiven ihr Engagement selbst bezeichnen (Freiwilligenarbeit, Ehrenamt, Bürgerschaftliches Engagement, Projektarbeit u.a.).

Ergebnisse:

Der Freiwilligensurvey hat wichtige Erkenntnisse zum Umfang, zum Selbstbild, zu Motiven und zu Problemen freiwilligen Engagements im Allgemeinen und für den Kulturbereich im Besonderen ermittelt. Ermittelte Selbstbilder und Motive werden im 2. Teil des Gutachtens aufgegriffen. An dieser Stelle sollen ausschließlich Umfangsaussagen interessieren.

Im Jahr 1999 gaben 5% der Wohnbevölkerung ab 14 Jahren an, sich freiwillig, ehrenamtlich im Bereich Kultur und Musik zu engagieren. Im Jahr 2004 betrug der Anteil für diesen Bereich 5,5%. Das sind 3,175 Millionen (1999) bzw. 3,575 Millionen (2004) Zeitspender für den Bereich Kultur und Musik.

¹⁸ Ebd. S. 439.

Abbildung 2
Freiwilliges Engagement in 14 Bereichen 1999 und 2004
Mehrfachnennungen, keine Addition zu 100%
nach Freiwilligensurvey

Engagementbereiche	Jahr	Engagierte in Prozent, Prozente gerundet
Sport und Bewegung	1999	11
	2004	11
Freizeit und Geselligkeit	1999	5,5
	2004	5
Kultur und Musik	1999	5
	2004	5,5
Schule und Kindergarten	1999	6
	2004	7
Soziales	1999	4
	2004	5,5
Kirche und Religion	1999	5,5
	2004	6
Berufliche Interessenvertretung	1999	2,5
	2004	2,5
Umwelt und Tierschutz	1999	2
	2004	2,5
Politik und Interessenvertretung	1999	2,5
	2004	2,5
Jugend- und Bildungsarbeit für Erwachsene	1999	1,5
	2004	2,5
Lokales bürgerschaftliches Engagement	1999	1,5
	2004	2
Freiwillige Feuerwehr und Rettungsdienste	1999	2,5
	2004	3
Gesundheit	1999	1
	2004	1
Justiz und Kriminalitätsprobleme	1999	0,5
	2004	0,5

Quelle: Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004(2005)¹⁹

Die durchschnittliche zeitliche Spende betrug im Bereich Kultur/Musik 14,6 Stunden im Monat, also 175,2 Stunden im Jahr. Das macht für 1999 ein jährliches Gesamtvolumen in Höhe 556.200.000 Stunden, für 2004 in Höhe von 626.340.000 Stunden, die für Kultur und Musik gespendet wurden.

¹⁹ Ebd. S. 60,

Abbildung 3
Tätigkeiten nach Engagementbereichen:
Monatlicher Zeitaufwand in Stunden
nach Freiwilligensurvey

Engagementbereiche	Monatlicher Durchschnitt in Stunden	Anteil der Personen mit über 20 Std. mtl. Zeitaufwand	Anteil der Personen mit unter 5 Std. mtl. Zeitaufwand
Sport und Bewegung	16,0	31	16
Freizeit und Geselligkeit	12,9	21	28
Kultur und Musik	14,6	26	21
Schule und Kindergarten	8,8	12	43
Soziales	20,0	32	13
Kirche und Religion	11,8	16	24
Berufliche Interessenvertretung	11,6	20	40
Umwelt und Tierschutz	18,3	28	16
Politik und Interessenvertretung	14,7	22	21
Jugend- und Bildungsarbeit für Erwachsene	17,5	32	18
Lokales bürgerschaftliches Engagement	15,6	27	31
Freiwillige Feuerwehr und Rettungsdienste	18,7	33	18
Gesundheit	23,5	38	13
Justiz und Kriminalitätsprobleme	7,8	9	43

Quelle: Freiwilliges Engagement in Deutschland (2000)²⁰

Um die Bedeutung dieser wegen ihrer Größe abstrakten Zahlen zu verdeutlichen, werden diese a) in Form von Vollzeitarbeitsplätzen, sowie b) in Berechnungen des Geldwertes ausgedrückt, wenn man diese Stunden bezahlen wollte. Beide Verfahren dienen der Illustration. Insbesondere der Geldwert kann keine anhand der einzelnen tatsächlich erbrachten Tätigkeiten ausgedrückte Messung sein.

²⁰ A.a.O., Bd. 1, S.94.

- a) Geht man von einer durchschnittlichen tarifvertraglichen Jahresarbeitszeit von 1661 Stunden aus²¹, dann entsprach die gespendete Zeit im Jahr 1999 einem Volumen von 334.858 Vollzeitstellen, im Jahr 2004 von 377.084 Vollzeitstellen.
- b) In einem erheblichen Maße stellt Freiwilligenarbeit qualifizierte Tätigkeit als Vorstände, Chorleiter u.a. dar. Dennoch wird bei der monetären Bewertung im Folgenden äußerst defensiv verfahren, d.h. es werden ausschließlich bezahlte Bruttostundenlöhne von Arbeitern und Arbeiterinnen zugrunde gelegt. Andere Studien, wie die Forsa-Inhaber-Befragung (vgl. Kapitel VI.3), verfahren hier anders und setzen einen Stundensatz von 30 Euro an. An solchen runden Faustzahlen ist problematisch, dass sie dann über Jahre hinweg als Multiplikator dienen, als ob sich die Löhne und Gehälter nicht nach oben oder unten veränderten. Daher werden für die folgenden Rechnungen die Bruttostundenverdienste den Statistischen Jahrbüchern 1999²² und 2004²³ entnommen. Rechnung 1 geht von den jeweiligen Bruttoarbeitsverdiensten für Arbeiter im produzierenden Gewerbe insgesamt aus, das sind 13,56 Euro pro Stunde für die Berechnung 1999 und 14,93 Euro für die Berechnung 2004. Rechnung 2 geht von Arbeitern im verarbeitenden Gewerbe aus, das sind 13,66 Euro für die Berechnung 1999 bzw. 15,09 Euro für die Berechnung 2004. Rechnung 3 geht vom Verlagsgewerbe, Druckgewerbe und der Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern als einem zum Kulturbereich selbst dazugehörigen Bereich aus, mit 15,08 Euro für die Berechnung 1999 und 16,39 Euro für die Berechnung 2004.

Rechnung 1:

Auf der Grundlage der Arbeiterlöhne im produzierenden Gewerbe kann man den geldwerten Vorteil der Zeitspenden für Kultur und Musik im Jahr 1999 mit 7.540 Millionen Euro, im Jahr 2004 mit 9.350 Millionen Euro beziffern.

²¹ Zahl nach Schief 2004.

²² Statistisches Jahrbuch 1999 für die Bundesrepublik Deutschland, S. 579ff.

²³ Statistisches Jahrbuch 2004 für die Bundesrepublik Deutschland, S. 586ff.

Rechnung 2:

Auf der Grundlage der Arbeiterlöhne im verarbeitenden Gewerbe kann man den geldwerten Vorteil der Zeitspenden für Kultur und Musik im Jahr 1999 mit 7.600 Millionen Euro, im Jahr 2004 mit 9.450 Millionen Euro beziffern.

Rechnung 3:

Auf der Grundlage der Arbeiterlöhne im Verlagsgewerbe, Druckgewerbe und Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern als einem zum Kulturbereich selbst dazugehörigen Bereich kann man den geldwerten Vorteil der Zeitspenden für Kultur und Musik im Jahr 1999 mit 8.390 Millionen Euro, im Jahr 2004 mit 10.270 Millionen Euro beziffern.

Je nach Rechnung betrug der Geldwert der Zeitspenden im Kulturbereich 1999 zwischen 7.540 und 8.390 Millionen Euro und im Jahr 2004 zwischen 9.350 und 10.270 Millionen Euro.

I.2. GfK-Charity*Scope

Auftraggeber/Durchführende Einrichtung:

Die durchführende Einrichtung des GfK Charity*Scope²⁴ ist GfK Panel Services Deutschland (Gesellschaft für Konsumforschung). Der Deutsche Spendenrat ist Kooperationspartner und zunächst ideeller Auftraggeber. Auf Dauer soll sich der GfK Charity*Scope durch Verkauf von Ergebnissen insbesondere an Spenden sammelnde Organisationen refinanzieren.

Methode:

Der GfK Charity*Scope ist eine Untersuchung mit einem repräsentativ zusammengesetzten Individualpanel von 10.000 Personen ab 10 Jahren. Monatlich schicken die Panelteilnehmer Tagebücher per Post oder führen diese online. Paneluntersuchungen beziehen ihren Wert aus der wiederholten Befragung eines gleichen Teilnehmerkreises, um so Verhaltensänderungen, Verhaltensrhythmen oder Verhaltenskontinuitäten abzubilden. Wie bei allen Methoden gehen damit typische Pro-

²⁴ Günther, Haas 27. September 2005.

bleme einher, wie etwa die Stimulierung von Verhaltensänderung durch kontinuierliche Befragung. Zentrales Problem ist der schleichende Wandel der Zusammensetzung eines Panels durch Ausscheiden und Verweigern der Panelteilnehmer. Ermittlung und Management von Panels sind kostenintensiv. Die publizierten Daten lassen keinen Nachvollzug der Güte des zugrunde liegenden Panels zu, abgesehen von der Werbung von GfK, über ausgezeichnete Panels zu verfügen. Der Panel wird seit Juli 2004 durchgeführt. Die zentrale Frage lautet: „Haben Sie in diesem Monat Geld, Sachen oder Zeit gespendet?“

Ergebnisse:

Die erste Jahresauswertung 2004/2005 übertrifft beträchtlich die Freiwilligenquote des Freiwilligen surveys. Nach GfK Charity*Scope wären in dem Zeitraum 51,9% der Bevölkerung ab 10 Jahre ehrenamtlich tätig gewesen - während der Freiwilligen survey für 1999 nur 34%, für 2004 36% ermittelte. Niedriger ist allerdings der ermittelte durchschnittliche Zeitaufwand für die Freiwilligenarbeit, der mit 100,8 Stunden im Schnitt pro Freiwilligen nur halb so hoch ist wie der Aufwand, den der Freiwilligen survey ermittelt hat. Kombiniert man Anteil und durchschnittliche Stundenzahl, dann liegt GfK Charity*Scope deutlich unter dem Freiwilligen survey. Den 3,34 Milliarden Stunden von GfK Charity*Scope stehen ca. 4,6 Milliarden Stunden aus dem Freiwilligen survey gegenüber. Eine Aufschlüsselung nach Tätigkeitsbereichen liegt nicht vor. Unterstellt man aber ein intern gleiches Verhältnis zwischen den Zahlen, dann müßte nach der GfK Charity*Scope-Studie der Anteil für Kultur und Musik 2004/2005 bei 454.777.000 Stunden gelegen haben.

- a) Geht man von einer durchschnittlichen tarifvertraglichen Jahresarbeitszeit von 1.661 Stunden aus, dann entsprach die gespendete Zeit im Jahr 2004/2005 einem Volumen von 273.797 Vollzeitstellen.
- b) Daraus ergeben sich nach oben erläuterten Schema folgende 3 Berechnungen für den monetären Geldwert, der in Kunst und Kultur geflossen ist:
Rechnung 1: ca. 6.790 Millionen Euro
Rechnung 2: ca. 6.860 Millionen Euro
Rechnung 3: ca. 7.450 Millionen Euro

1.3. Zeitbudgetstudie des Statistischen Bundesamtes

Auftraggeber/Durchführende Einrichtung:

Die Zeitbudgetstudie wurde vom Statistischen Bundesamt im Rahmen seiner Aufgabenerfüllung 1991/92 und 2000/2001 durchgeführt²⁵.

Methode:

Die Studie von 1991/1992 und diejenige von 2000/2001 unterscheiden sich in der Methodik, nachdem für die Zeitbudgetstudie eine Anpassung an europäische Standards vorgenommen wurde, um eine Vergleichbarkeit zu ermöglichen. Für den hier interessierenden Sachverhalt kommt hinzu, daß die Fragekonzeption 1991/92 zu eng gefaßt war und insbesondere lediglich auf das Ehrenamt in sozial oder mildtätig arbeitenden Organisationen abzielte. Auch vom Erhebungsdatum her ist die aktuellere Studie interessanter. Für die Zeitbudgetstudie 2000/2001 wurde das Thema mit den Begriffen „Ehrenamtliche Tätigkeiten, Freiwilligenarbeit“ als Gruppe 4 der Aktivitätenliste geführt, zum anderen im Personenfragebogen 18 unterschiedliche Engagementbereiche in Frage 9 vertiefend erfragt. Durchgeführt wurde die Studie in 5.400 Haushalten mit 12.600 Personen. Neben einem Haushalts- und einem allgemeinen Aktivitätenfragebogen bildet den Kern der Erhebung ein zu führendes Tagebuch, in das die Aktivitäten in 10-Minuten-Schritten einzutragen waren. Alle Haushaltsmitglieder sollten ihre Aktivitäten an zwei Wochentagen und einem Wochenendtag detailliert aufschreiben. Um saisonale Verzerrungen zu vermeiden, wurde die Feldarbeit über ein Jahr verteilt wiederholt durchgeführt. Daraus sind 37.700 Tagebücher entstanden. Begrifflich wird die ehrenamtliche Tätigkeit in der Zeitbudgetstudie von der bezahlten Arbeit, von der Familienarbeit, dem rein eigeninteressierten Engagement, bloßer Mitgliedschaft und schließlich auch von der informellen privaten Hilfe für Dritte abgegrenzt. Da es sich hierbei um ein aufwendiges Erhebungsverfahren handelt, ist die Wahrscheinlichkeit groß, daß sich insbesondere gesellschaftlich Inaktive und Desinteressierte überproportional nicht beteiligen, während sich umgekehrt jener Personenkreis, für den soziale Partizipation selbstverständlich ist, nicht lange bitten läßt und Tagebücher und Fragebögen eher gewissenhaft füllt.

Ergebnisse:

²⁵ Wo bleibt die Zeit? Die Zeitverwendung der Bevölkerung in Deutschland 2001/02, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend und dem Statistischen Bundesamt 2003,. Vgl. dazu EhNng, Zeitbudgeterhebungen 1991/92 und 2001/02 - Kontinuität und Wandel 2004, S. 10-22.

Als Werte ermittelte die Zeitbudgetstudie, daß 44% aller Befragten einer ehrenamtlichen Aktivität nachgingen und 18% ein Ehrenamt im Sinne einer Funktion übernahmen. Diese Werte liegen deutlich über dem Freiwilligen-survey. Das gilt auch für den Anteil, den Kultur und Musik innehaben: 10% der Bevölkerung waren hiernach in diesem Bereich ehrenamtlich tätig, und zwar im Durchschnitt mit einem Zeitaufwand von 3 Stunden und 1 Minute wöchentlich. Der sich daraus ergebende Jahreswert liegt mit 157 Stunden im Jahr knapp 10% niedriger als der im Freiwilligen-survey ermittelte Wert. Nicht nur im Bereich Kultur und Musik, sondern in allen Aktivitätenfeldern liegt hingegen der ermittelte Jahreszeitaufwand für ehrenamtliche Tätigkeit über den Werten von GfK Charity*Scope. Das Zeitspendenvolumen für Kultur und Musik lag 2000/2001 nach der Zeitbudgetstudie bei 1.020.500.000 Stunden.

- a) Geht man von einer durchschnittlichen tarifvertraglichen Jahresarbeitszeit von 1661 Stunden aus, dann entsprach die gespendete Zeit im Jahr 2000/2001 einem Volumen von 614.399 Vollzeitstellen.

- b) Mit Blick auf die leichtere Vergleichbarkeit der Größenordnungen werden die Bruttolöhne aus dem Statistischen Jahrbuch 2004 wie bei den vorherigen Rechnungen zugrunde gelegt. Daraus ergeben sich folgende 3 Berechnungen für den monetären Geldwert, der in Kunst und Kultur im Jahr via Zeitspende fließt:
Rechnung 1: ca. 15.240 Millionen Euro
Rechnung 2: ca. 15.400 Millionen Euro
Rechnung 3: ca. 16.730 Millionen Euro

I.4. Sozio-ökonomisches Panel (SOEP)

Auftraggeber/Durchführende Einrichtung:

Die Daten werden vom DIW Berlin erhoben und als anonymisierter Datensatz für Forschungszwecke zur Verfügung gestellt.

Methode:

Das SOEP ist eine repräsentative Wiederholungsbefragung privater Haushalte in Deutschland, die im jährlichen Rhythmus seit 1984 bei denselben Personen und Familien in der Bundesrepublik durchgeführt wird, seit 1990 erweitert um eine Stichprobe aus den Neuen Bundesländern und seit 1994/95 um eine Zuwandererstichprobe. Von den 1984 befragten 12.290 befragten Personen ab 17 Jahren aus Westdeutschland nahmen 2004 nach 21 Befragungen noch 6.811 Personen teil. Ziel und Stärke des SOEP liegen in der Reihenbildung über einen langen Zeitraum. Ergänzt wird das SOEP durch jährlich wechselnde Schwerpunktthemen. Die Erhebung wird durch geschulte Interviewer durchgeführt. Im Rahmen des Personenfragebogens richtet sich eine Frage auch auf das Ehrenamt: „Welche der folgenden Tätigkeiten üben Sie in Ihrer freien Zeit aus?“, wobei als eine Antwortmöglichkeit zur Wahl steht: „Ehrenamtliche Tätigkeiten in Vereinen, Verbänden oder sozialen Diensten“. Als weitere Wahlmöglichkeiten gibt es dann „Beteiligung in Bürgerinitiativen, in Parteien, in der Kommunalpolitik“. Angekreuzt werden soll, ob man diese Tätigkeit jede Woche, jeden Monat, seltener oder nie ausübt. Es handelt sich von der Fragekonzeption her um einen eng gefaßten Ehrenamtsbegriff.

Ergebnisse:

Bei Auswertungen zum Ehrenamt aus dem SOEP stellt sich als Grundfrage, ob man das Ankreuzen eines „selten“ ausgeübten Ehrenamtes mitzählt oder nicht. Im SOEP-Monitor werden lediglich die Angaben berücksichtigt, bei denen die Befragten eine ehrenamtliche Tätigkeit mindestens einmal im Monat ausführen²⁶. Die Werte liegen dann zwischen 13% und 16%. Fügt man das seltenere Ehrenamt hinzu, verdoppelt sich allerdings diese Zahl. Eine weitergehende, kulturspezifische Auswertung ist nicht möglich.

²⁵ Frick, unter Mitarbeit von Dross und Niehaus, SOEP-Monitor, Zeitreihen zur Entwicklung von Indikatoren zu zentralen Lebensbereichen, Beobachtungszeitraum 1984-2004. Analyse-Ebene Person, Berlin, DIW, 25. August 2005, S. 18.

15. Zusammenfassung Zeitspende:

Die vorliegenden Daten führen zu uneinheitlichen Ergebnissen. Das ist unterschiedlichen Methoden und Operationalisierungen des Phänomens Zeitspende geschuldet. Eine eng gefaßte Frage nach dem Ehrenamt, wie sie im SOEP gestellt wird, muß zwingend zu einem geringeren Zeitspendenvolumen führen als die im Freiwilligensurvey verfolgte offene Fragestellung. Ein wiederholt befragtes Panel, deren Mitglieder Tagebücher führen, kämpft mit anderen Ausfall- und Verzerrungsproblemen, als eine via Zufallsgenerator verahrende telefonische Befragung. Eine Untersuchung zur Freiwilligkeit führt bei den Befragten zu anderen Reaktionen als eine wiederholte Befragung zu Arbeits- und Lebensverhältnissen, bei denen es nur peripher um Ehrenamt geht.

Darüber hinaus kann es Probleme mit der Güte der Erhebungsdurchführung, der Zusammenstellung und Pflege der gezogenen Stichprobe, bei der eventuell nötigen Schulung der Interviewer usw. geben. Das ist post factum von außen nicht zu er-messen. Immerhin kann man feststellen, daß Freiwilligensurvey, SOEP und Zeitbudgetstudie in ihren Publikationen Verfahren und Fragebögen nachvollziehbar darstellen. Zudem können die Datensätze des Freiwilligensurveys und des SOEP all-gemein von allen Wissenschaftlern benutzt werden.

Es wäre dennoch verfehlt, so zu tun, als ob man völlig im Nebel stochern würde. Es ist möglich, eine Vorstellung von der Größenordnung der Zeitspende für den Bereich Kunst und Kultur zu erhalten.

Das zeitliche Volumen unterschreitet nicht 450 Millionen Stunden (GfK) im Jahr und liegt höchstens bei gut 1.000 Millionen Stunden (Zeitbudgetstudie).

- a) Die gespendete Zeit entspricht damit je nach Studie einem Arbeitsvolumen zwischen 273.797 (GfK) und 614.399 Vollzeitstellen (Zeitbudgetstudie).
- b) Monetarisiert führt das zu einem geldwerten Vorteil, der zwischen 6.800 Millionen Euro (GfK) und 16.700 Millionen Euro (Zeitbudgetstudie) liegt.

Da die GfK-Zahl für das Ehrenamt in Kunst und Kultur lediglich ein abgeleiteter Wert ist, kann man diesen weiten Korridor für die Zeitspenden für Kultur in 2004 auf den Bereich zwischen 626 Millionen Stunden (Freiwilligensurvey 2004) und gut 1.000 Millionen Stunden (Zeitbudgetstudie) einengen.

- a) Die gespendete Zeit entspricht damit je nach Studie einem Arbeitsvolumen zwischen 377.084 (Freiwilligensurvey) und 614.399 Vollzeitstellen (Zeitbudgetstudie).
- b) Monetarisiert führt das zu einem geldwerten Vorteil, der zwischen 9.350 Millionen Euro (Freiwilligensurvey 2004) und 16.700 Millionen Euro (Zeitbudgetstudie) liegt.

II. Geldspende: repetitive und nicht repetitive Form

Bei der Diskussion des Spendenbegriffs wurden vier Formen unterschieden: die Spende als Akt ohne Zusage einer Wiederholung, die Spende als Akt mit Zusage einer Wiederholung, die Spende als regelmäßiger, nachhaltiger Akt ohne vorhergesehenen Abschluß (Stiftung) und die Spende als finaler Akt (Testament). In diesem Abschnitt geht es zunächst um die ersten beiden Formen, d.h. um Spenden mit und ohne Zusage einer Wiederholung.²⁷ Der Grund für diese Zusammenfassung ist die Tatsache, daß zwischen diesen beiden Formen in den Fragekonzepten der existierenden Untersuchungen nicht unterschieden wird.

Tatsächlich geben die in der Folge dargestellten Geldspendenuntersuchungen als Minimum die nicht wiederholte Geldspende vor und orientieren damit den Befragten über das mit dem Begriff Spende Gemeinte. Ohne Zweifel werden so auch jene Formen erfaßt, in denen ein Spender einen Dauerauftrag erteilt hat. Gleichwohl entsteht für den Bereich der wiederholten Geldspende aber eine Grauzone, nämlich

²⁷ Für den gesamten Abschnitt konnte auf die Studie von Priller und Sommerfeld, Spenden und ihre Erfassung in Deutschland; Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft. Studie für das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin, Januar 2006, zurückgegriffen werden. Ohne diese Studie und die Bemühungen von Priller/Sommerfeld (Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung), die Spendenberichterstattung in Deutschland voranzutreiben, hätte dieser Abschnitt in dieser Form nicht geschrieben werden können.

beim Mitgliedsbeitrag. Nicht ohne Grund faßt der Deutsche Fundraising Verband bei seiner Zusammenstellung der Spendenbilanz ausgewählter, Spenden sammelnder Organisationen Mitgliedsbeiträge und Spenden zusammen. Fördervereine und unterschiedliche Formen von Fördermitgliedschaften in normalen Vereinen sind ein traditionell weit verbreitetes Mittel des Fundraisings und der Spenderbindung. Typisch für alle Vereine ist, daß man zusätzlich zu seiner (Förder)Mitgliedschaft ihnen auch noch einmal Geld spenden kann. Daher ist es ungewiß, in welchem Ausmaß Fördermitgliedschaften von Befragten ein- wie ausgeschlossen werden, wenn nach Spenden gefragt wird.

Das gilt erst recht für Mitgliedschaften in Vereinen, die nicht mit der Absicht verbunden sind, Angebote dieses Vereins, z.B. im Sport, zu nutzen. Nur die Befragungen im Rahmen des Johns-Hopkins-Comparative-Nonprofit-Sector-Project, die zuletzt 1996 durchgeführt wurden, schlossen bei der Frage nach Geldspenden ausdrücklich Mitgliedsbeiträge aus: "Haben Sie in den letzten 12 Monaten Geld gespendet - Mitgliedsbeiträge nicht eingerechnet?"²⁸ Nur eine entsprechend aufgefächerte, differenzierte, empirische Untersuchung kann über das Ausmaß der repetitiven Formen Auskunft geben. Gegenwärtig gewährleisten die vorliegenden Befragungsstrategien lediglich ein vollständiges Vermessen der nicht wiederholten Formen sowie ein unvollständiges Vermessen der wiederholten Geldspendentätigkeiten.

11.1. Emnid-Spendenmonitor von TNS-Emnid (seit 1995)

Auftraggeber/Durchführende Einrichtung:

Der Emnid-Spendenmonitor wird von TNS-Emnid, heute TNS-Infratest durchgeführt.²⁹ Neben einem veröffentlichten Teil gibt es einen kommentierten Bericht, dessen Verkauf, insbesondere an Spenden sammelnde Organisationen, den Monitor finanziert.

²⁶ Ebd. S. 37.

²⁹ Emnid-Spendenmonitor 1995-2004.

Methode:

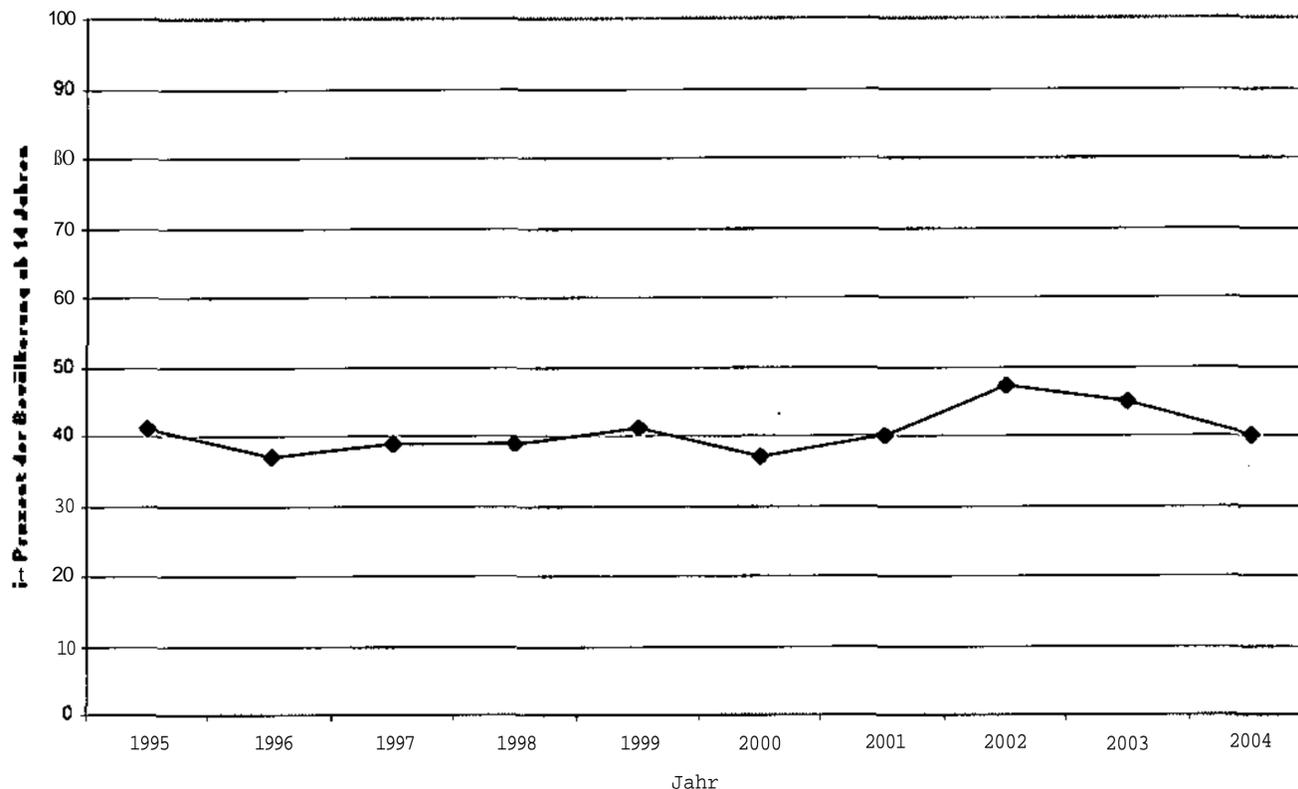
Die Stichprobe beträgt 4.000 Personen, die die erwachsene Bevölkerung ab 14 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland repräsentativ abbilden soll (Zufallsauswahl nach Random-Route-Verfahren, Anwendung ADM-Mastersample, um Bundesländer und Ortsgrößen angemessen abzubilden). Die Erhebung selbst wird in einem computer-gestützten Verfahren im persönlich-mündlichen Gespräch durchgeführt (CAPI-Omnibus). Die Zielgruppe schlägt sich in der Grundfrage nieder, mit der danach gefragt wird, ob man in den letzten 12 Monaten gespendet habe: „Haben Sie in den letzten 12 Monaten mindestens einmal für eine gemeinnützige Organisation gespendet?“³⁰ Durch dieses Fragekonzept sind spezifische Spendenformen von vornherein ausgeklammert, etwa die direkte Zuwendung an eine andere Person. Der Status von Fördervereinen bleibt unklar. Ungewiß wird aber auch das Antwortverhalten in Bezug auf Spendensituationen, in denen die Spender, etwa bei der Weihnachtsspende für ein Schulprojekt in Afrika, kaum den Pastor, oder die Kirche ohne weiteres mit einer „gemeinnützige Organisation“ assoziieren. Auch der Status der Mitgliedsbeiträge bleibt unklar.

Ergebnisse:

Zentrale Idee des Spendenmonitors ist die Korrelation von soziodemographischen Daten zu Spendenverhalten, Spendermotiven und Images von Organisationen. Eine präzise Vermessung des Volumens aller Geldspenden ist nicht Gegenstand des Emnid-Spendenmonitors, wie sich schon aus der Einengung auf Organisationen ergibt. Über den Zeitraum von 10 Jahren zeigt der Emnid-Spendenmonitor einen Spendersockel von ca. 40% der Wohnbevölkerung ab 14 Jahren. In Katastrophenfällen (Oderflut, Tsunami) kommt es dann zu einer zusätzlichen Spendermobilisierung, so daß Emnid Spenderquoten von bis zu 47% mißt. Diese fallen nicht zwingend gleich im darauf folgenden Jahr auf den Sockel zurück.

³⁰ Nach Priller, Sommerfeld, 2006, a.a.O., S. 37.

Abbildung 4
Entwicklung der Spenderquote

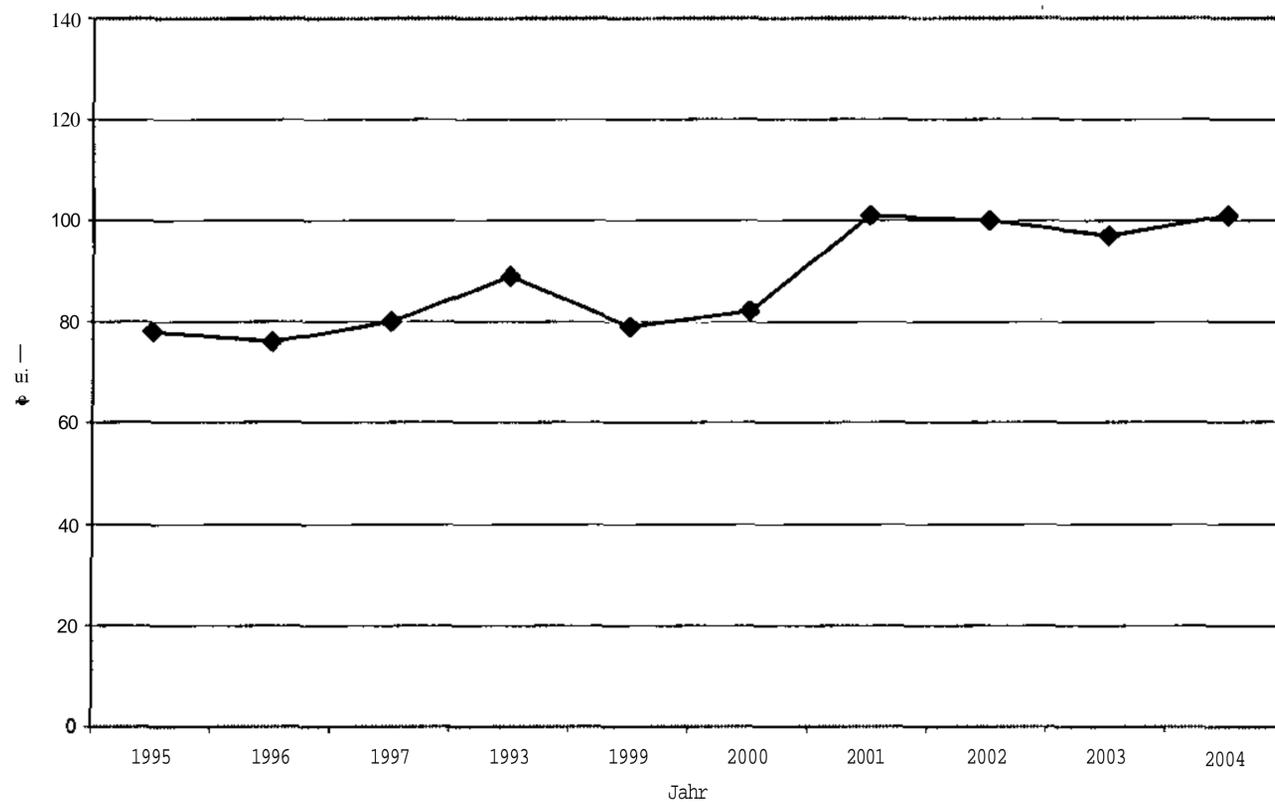


Quelle: 10 Jahre TNS-Emnid-Spendenmonitor³¹

Dies ergibt sich aus zwei unterschiedlichen Arten der Bewegung, was die von Spendern verfolgten Spendenziele angeht. Die stärksten Ausschläge verzeichnet der Bereich Katastrophenhilfe, wo es von einem Jahr zum anderen zu sprunghaften Anstiegen und Rückgängen kommen kann: In 2002 noch für 53% der Spender ein Spendenziel, sank der Anteil 2003 dann auf 37%. Dagegen zeigen sich auch stabile Verhältnisse bzw. langsame Verschiebungen. Zu den stabilen Faktoren gehört der Bereich Kunst und Kultur, der je nach Jahr für 2% bis 3% der Spender ein Spendenziel darstellt. Das sind je nach Jahr zwischen 600.000 und 800.000 Spender. Verändert hat sich nach Emnid allerdings die Höhe des durchschnittlichen Spendenbetrages, der sich mit der Euroeinführung um fast 25% erhöht hat, ansonsten allerdings über die Jahre stabil bleibt.

³¹ Emnid-Spendenmonitor 1995-2004, a.a.O., Blatt 1

Abbildung 5
Spendenhöhe im Jahresdurchschnitt pro Spender



Quelle: 10 Jahre TNS-Emnid-Spendenmonitor³²

- a) Die Gesamtsumme schwankt je nach Jahr zwischen 2.000 und 2.600 Millionen Euro.
- b) Die durchschnittliche Spendenhöhe, die Emnid mißt, weist seit 10 Jahren eine hohe Konstanz auf, mit einer gravierenden Ausnahme: dem Jahr der Euro-Einführung. Bis dahin lag die durchschnittliche Spendenhöhe bei 80 Euro, seit 2001 Jahr liegt sie nach Emnid kontinuierlich bei 100 Euro.
- c) Der sich daraus ergebende Betrag, der als Spenden in Kunst- und Kulturorganisationen fließt, beträgt danach seit 2001 etwa 60 Millionen bis 80 Millionen Euro jährlich, nachdem der Betrag vor 2001 zwischen 48 Millionen und 64 Millionen Euro gelegen hat.

Die im folgenden zu diskutierenden Studien lassen erkennen, daß die Durchschnittsspende im Kulturbereich höher liegt als der allgemeine Spendendurchschnitt.

³² Emnid-Spendenmonitor 1995-2004, a.a.O., Blatt 4.

112 Freiwilligensurvey

Methode (Ergänzung):

Auch im Freiwilligensurvey wurde nach Spenden gefragt. Dort lautet die Spendenfrage so: „Manche Menschen leisten gelegentlich oder regelmäßig Geldspenden für karitative, soziale oder gemeinnützige Zwecke. Bitte überlegen Sie einmal. Haben Sie in den letzten 12 Monaten solche Spenden geleistet?“³³ Im Unterschied zum Emnid-Spendenmonitor wird also nicht nur nach Spenden an Organisationen gefragt. Es folgen zwei Fragen zur Spendenhöhe, nicht aber, wie im Spendenmonitor nach den Spendenzielen. Die Unterschiede in der Fragekonzeption gehen darauf zurück, daß die Spendenfrage im Freiwilligensurvey lediglich ermöglichen soll, Korrelationen zwischen Zeitspenden und Geldspenden zu ermöglichen.

Ergebnisse:

In den Befragungen gaben 1999 und 2004 jeweils 63% der Befragten an, in den vergangenen 12 Monaten eine Spende geleistet zu haben. Bei gleichem Verhältnis der Spendenziele ergäbe das 800.000 bis 1.100.000 Spender im Bereich Kunst und Kultur. Allerdings ist der im Vergleich zu Emnid deutlich höhere Wert nicht nur als Ausdruck eines weiter reichenden Fragekonzepts zu sehen. Er ist auch ein Hinweis darauf, daß unter den Interviewabbrechern überproportional viele sozial inaktive Menschen gewesen sein dürften. Diese Überlegung wird durch ein zentrales Ergebnis gestützt, das der Freiwilligensurvey aufgezeigt hat: von den ganz und gar Inaktiven bis zu den Hochaktiven, die in mehreren Organisationen gleichzeitig ehrenamtlich engagiert sind, gibt es einen linearen Zusammenhang bei der Spendenbeteiligung: Je aktiver im „Ehrenamt“, desto aktiver auch als Geldspender. Zeit- und Geldspende gehen Hand in Hand. Das wird besonders dann auffällig, wenn man nur diejenigen Spender betrachtet, die mindestens 100 Euro im vergangenen Jahr gespendet haben und diese Zahl mit der Engagementintensität korreliert:

³³ Nach Priller/Sommerfeld (2006), a.a.O., S. 37.

Abbildung 6
Freiwilliges Engagement und Geldspenden über 100 Euro

Position auf der Engagement-Skala	Anteil der Personen, die über 100 Euro im Jahr spenden, bezogen auf die jeweilige Aktivitätsgruppe
Personen ohne aktive Beteiligung	15%
Personen mit aktiver Beteiligung, aber ohne freiwilliges Engagement	17%
Personen mit freiwilligem Engagement in einer Organisation	24%
Personen mit freiwilligem Engagement in zwei Organisationen	33%
Personen mit freiwilligem Engagement in drei oder mehr Organisationen	41%

Quelle: Freiwilliges Engagement in Deutschland (2000)³⁴

Das betrifft nicht nur die Frage, ob man überhaupt Geld spendet, sondern offenbar auch den Umfang der Geldspende. Je intensiver das ehrenamtliche Engagement ausfällt, desto höher wird auch die durchschnittliche Spende.

Abbildung 7
Engagement und Spendenverhalten 2004

Engagementgruppe	Anteile	Spende in den letzten 12 Monaten	Spende gruppiert nach abgefragten Größenklassen		
			Prozent	1-100 Euro	101-500 Euro
Inaktive	30	55	66	30	6
Gemeinschafts-aktivität (aber nicht engagiert)	34	68	56	33	10
Freiwilliges Engagement (mindestens eine Tätigkeit)	36	76	46	39	15
Insgesamt	100	63	37	20	6

Quelle: Eckhard Priller, Jana Sommerfeld, Wer spendet in Deutschland?³⁵

^M A.a.O., Bd. 1.S.58.

³⁵ Priller, Sommerfeld 2005, S. 31.

Da der Freiwilligensurvey die Geldspendenziele nicht erhebt, kann man nicht direkt untersuchen, in wie weit die Geldspende auch von den Zielen her der Zeitspende folgt, oder aber eher die Inaktivität in anderen Feldern kompensiert. Bedenkt man allerdings, daß Kunst und Kultur nach dem Freiwilligensurvey der drittwichtigste Bereich für die Zeitspende ist, aber bei den Geldspendenziele, wie sie Emnid mißt, auf den letzten Plätzen rangiert, scheint die kompensatorische Funktion durchaus erheblich zu sein.

Dafür erlaubt der Freiwilligensurvey alternative Berechnungen zur Spendenhöhe, wie sie Priller/Sommerfeld vorgenommen haben. Sie geben drei Rechenmodelle an:

Abbildung 8
Durchschnittliche Spendenvolumen und nationales Spendenvolumen
im Jahr 2004

	Variante 1: Ohne die Personen, die angeben, 501 Euro und mehr zu spenden	Variante 2: Obergrenze 700 Euro	Variante 3: Obergrenze ersetzt durch Höchstwert aus anderer Erhebung
Spendenhöhe pro Spender	85 Euro	115 Euro	130 Euro
Spendenvolumen	3,4 Milliarden Euro	4,6 Milliarden Euro	5,2 Milliarden Euro

Quelle: Eckhard Priller, Jana Sommerfeld, Wer spendet in Deutschland?³⁶

Der Variante 1 ist besonders defensiv ausgelegt, da sie die höchste Antwortkategorie aus dem Freiwilligensurvey, nämlich daß man 501 Euro und mehr gespendet habe, überhaupt nicht berücksichtigt; die Variante 3 ist unbefriedigend, da mit ihr der interne Raum des Datensatzes des Freiwilligensurveys verlassen wird. Entsprechend rechnen Priller/Sommerfeld an anderen Stellen mit der Variante 2 weiter, die für 2004 ca. 115 Euro ergibt.

³⁶ Ebd., S. 14.

- a) Die Gesamtsumme schwankt je nach Modell und Jahr zwischen 2,6 und 5,2 Milliarden Euro.
- b) Die Durchschnittsspendenhöhe pro Spende schwankt entsprechend je nach Modell und Jahr zwischen 73 und 130 Euro. Am überzeugendsten ist die Rechnung mit der Variante 2, also einer durchschnittlichen Spendenhöhe von 115 Euro.
- c) Bei 800.000 bis 1.100.000 Spendern würde dies eine Gesamtsumme in 2004 in Höhe von 92 Millionen bis 126,5 Millionen Euro geben.

II.3. GfK Charity*Scope

Methode:

Die zentrale Frage lautet: „Haben Sie in diesem Monat Geld, Sachen oder Zeit gespendet?“³⁷ In dieser Untersuchung wird also zwischen Geld- und Sachspenden unterschieden. Zugleich werden die Wege, auf denen gespendet wird, abgefragt (Kirchenkollekte, online, Überweisung usw.). Auch werden Korrelationen zwischen durchschnittlicher Spendenhöhe und Zielbereichen ermittelt. Unklar bleibt allerdings der Status von Mitgliedsbeiträgen.

Ergebnisse:

Hatte GfK Charity*Scope eine deutlich höhere Ehrenamtsquote ermittelt, so fällt die Geld- und Sachspendenquote dagegen deutlich niedriger aus, als nach Emnid oder Freiwilligen survey. GfK Charity*Scope ermittelte für Juli 2004 bis Juni 2005 eine Geldspenderquote von 28,1% und eine Sachspenderquote von 4,0%.

³⁷ Nach Priller/Sommerfeld (2006), a.a.O., S. 37.

**Abbildung 9
Geldspender 2004/2005
Nach GfK Charity*Scope**

Ziele der Geldspende	Anzahl der Spender
Humanitäre Hilfe	17.246.000
Kultur + Denkmalpflege	2.175.000
Tierschutz	1.305.000
Umweltschutz	1.400.000
Sonstiges	2.233.000
Gesamtgeldspenderzahl (Mehrfachzählung eliminiert)	17.866.000
Gesamtzahl der Spendenakte	78.537.000

Quelle: Martin Günther, Willy Haas, GfK Charity*Scope³⁸

Nach GfK Charity*Scope unterscheidet sich die Spendenhöhe je nach Themenfeld.

**Abbildung 10
Durchschnittliche Geldspendenhöhe 2004/2005
nach GfK Charity*Scope**

Ziele der Geldspende	Spendenhöhe je Spender
Humanitäre Hilfe	33,48 €
Kultur + Denkmalpflege	36,94 €
Tierschutz	18,34 €
Umweltschutz	21,39 €
Sonstiges	49,23 €
Gesamtdurchschnitt	33,16 €

Quelle: Martin Günther, Willy Haas, GfK Charity*Scope³⁹

^{3a} A.a.O., S. 9.

³⁹ Ebd., S. 13.

- a) Die Gesamtsumme beträgt 2.600 Millionen Euro.
- b) Die Durchschnittsspendenhöhe pro Spender liegt bei 130 Euro. Die ermittelten 17.866.000 Geldspender führten dabei 78.537.000 Spendenakte aus.
- c) Für den Bereich Kultur wird ebenso angegeben, wie hoch die Durchschnittshöhe pro Spender im Kulturbereich ist, nämlich 36,94 Euro. Da insgesamt 2.175.000 Personen für Kultur gespendet haben, ergibt sich so eine Spendensumme für Kultur in Höhe von 80,35 Millionen Euro - eine Zahl, die sich bei der Auswertung des Emnid-Spendenmonitors auch ergeben hat, nur mit ganz anderen Basiszahlen, nämlich höherer Spenderquote insgesamt bei niedrigerem Anteil für den Bereich Kultur.

II.4. Laufende Wirtschaftsrechnungen

Auftraggeber/Durchführende Einrichtung:

Im Rahmen seiner Aufgabenerfüllung erhebt das statistische Bundesamt in Verbindung mit den Landesämtern für Statistik Wirtschaftsrechnungen privater Haushalte.⁴⁰ Diese schließen seit 1999 brauchbare Erhebungen zum Spendenvolumen und zu Mitgliedsbeiträgen ein.

Methode:

Laufende Wirtschaftsrechnungen (LWR) werden jährlich in einer Quotenstichprobe durchgeführt. Bis 2004 handelte es sich dabei um 6.000 Haushalte, seitdem um 8.000 Haushalte. Es handelt sich um haushaltsbezogene, nicht um personenbezogene Untersuchungen. Die LWR erfüllen verschiedene Funktionen, wie etwa die Ermittlung von Preisindizes. Die Teilnahme ist freiwillig. Bis 2004 füllten die Haushalte zu Beginn des Jahres einen Fragebogen mit allgemeinen Angaben aus. Zusätzlich wurde dann in einem der drei Monate eines Quartals einen Monat lang ein Haushaltstagebuch geführt und das in jedem Quartal eines Jahres. Damit stehen jeweils 6.000 Datensätze mit allgemeinen Haushaltsangaben und 24.000 Tage-

⁴⁰ Vgl. Demandt 2006; vgl. ebenso Prilter, Sommerfeld (2006), a.a.O.

bücher für ein Jahr zur Verfügung. Da bisher die Daten bis 2004 zur Verfügung stehen, brauchen die methodischen Änderungen seit 2005 hier nicht zu interessieren. Die Einkommens- und Verbrauchsstatistik (EVS) ist eng mit den Laufenden Wirtschaftsrechnungen verzahnt, wird aber alle fünf Jahre bei 60.000 Haushalten durchgeführt. Daten aus der letzten Stichprobe 2003 liegen seit August 2005 vor. Allerdings verfährt die EVS nur mit einer groben Erfassungstiefe, die eine Differenzierung nach Sachgebieten des Spendens nicht erlaubt.

Die LWR haben eine größere Erfassungstiefe, aber aufgrund der geringeren Fallzahl Schwachstellen, was die Repräsentativität angeht. Aus Gründen der Repräsentativität werden in ihnen, im Unterschied zur EVS, keine Selbständigen und Landwirte erfaßt. Ebenso fehlen Haushalte mit einem Haushaltsnettoeinkommen über 18.000 Euro im Monat und Bewohner von Anstalten und Gemeinschaftsunterkünften. Selbstständige, Landwirte und gut situierte Haushalte sind natürlich für das Spendenaufkommen eine nicht unerhebliche Gruppe. Sie sind überdurchschnittlich am Spendenaufkommen beteiligt, wie sich noch anhand der Einkommenssteuerstatistik zeigen wird.

Erfassungstechnisch wird in den Haushaltsbüchern unterschieden zwischen „Geldspenden und sonstigen unregelmäßige Übertragungen an Organisationen ohne Erwerbszweck“ (Codenummer 1542) sowie „Mitgliedsbeiträge an Organisationen ohne Erwerbszweck“ (Codenummer 1541). Diese Rubriken sind sachlich unterteilt, erlauben aber keine kulturspezifische Auswertung. Kultur ist zusammengefaßt mit den Kategorien Bildung, Wissenschaft und Forschung (1542 200 für Spenden, 1541 200 für Mitgliedsbeiträge). Wenn sich die Eintragungen nicht eindeutig zuordnen lassen, werden sie zudem nur in den Oberkategorien berücksichtigt, außerdem gibt es noch die sonstigen Organisationen ohne Erwerbszweck, unter denen Kulturorganisationen im hierzu berücksichtigenden Sinne sein können. In diesen beiden Kategorien finden sich für 2004 hochgerechnet zusammen 3.294.000 Haushalte für die Mitgliedsbeiträge und 1.000.000 Haushalte für Spenden. Denen stehen 1.246.000 Haushalte bzw. 576.000 Haushalte aus der Sammelkategorie Bildung, Kultur, Wissenschaft, Gesundheit gegenüber.

Ergebnisse:

Ohne Spenden an politische Parteien und Arbeitnehmerorganisationen variieren die Geldspendenbeträge privater Haushalte laut LWR in den Jahren 1999 bis 2004 zwischen 3.160 Millionen Euro in 2003 und 4.300 Millionen Euro in 2004. Dabei schwanken die Geldspenden von Jahr zu Jahr mal nach oben, mal nach unten, ohne eine nachhaltige Tendenz erkennen zu lassen: Der Betrag für 2004 kann angesichts der Werte 2002/2003 nicht als Trend nach oben bewertet werden. Der starke Anstieg 2002 wurde mit einem starken Rückgang 2003 bezahlt: beide Jahre zusammen betrachtet führen zu Werten wie 1999-2001. Für die Beurteilung des Gesamtspendenvolumens sei daran erinnert, daß überdurchschnittlich spendende Haushalte in den LWR nicht erfaßt sind und der Spendenbetrag zugleich deutlich von Mitgliedsbeiträgen abgegrenzt wird.

Abbildung 11
Entwicklung des jährlichen Spendenaufkommens für steuerbegünstigte Organisationen ohne Erwerbszweck, 1999-2004, ohne Spenden an politische Parteien und Arbeiterorganisationen

Jahr	Geldspenden
1999	3.636.973.336 €
2000	3.604.278.347 €
2001	3.589.346.536 €
2002	3.946.524.000 €
2003	3.159.852.000 €
2004	4.305.993.600 €

Datenbasis: Statistisches Bundesamt, Laufende Wirtschaftsrechnungen, Berechnungen 1999-2003 nach Priller/Sommerfeld (2006)⁴¹, für 2004 eigene Berechnungen⁴²

⁴¹ Priller, Sommerfeld (2006), a.a.O., S. 46.

⁴² Datenblatt für 2004 wurde am 27. Juni 2006 per e-mail übersandt von Demant, Statistisches Bundesamt, Referatsleiterin VIII D.

In den Jahren variiert die Spendenhöhe je Haushalt zwischen 89 € (2003) und 121 € (2004). Während die Jahre 1999 bis 2001 von einer Stagnation zeugen, dokumentieren die Jahre 2002 bis 2004 die erheblichen Ausschläge nach oben wie unten, die ereignisbedingt sind (heimische Überflutungen, Tsunami). Betrachtet man nur die Haushalte, die spenden, dann liegen diese Beträge deutlich höher und fallen je nach Spendenziel auch unterschiedlich hoch aus. Für 2004 spendeten hochgerechnet 8.124.000 Haushalte (das sind 22,8% von 35.528.000 Haushalten). Der durchschnittliche Spendenbetrag liegt bei ca. 545 € pro Spenderhaushalt. Betrachtet man nur die spezielle Sammelkategorie, in der auch Kultur erfaßt wird, dann liegt der durchschnittliche Spendenbetrag pro Haushalt dort deutlich höher. Er beträgt 1.367 € jährlich für Bildung, Wissenschaft, Forschung, Kultur und Gesundheitswesen. Da aber nur 7,1% der Spenderhaushalte eindeutig diesem Ziel zugeordnet werden können, ergibt sich daraus ein Betrag in Höhe von 787,3 Millionen Euro - während 87,4% der Haushalte mit 3,1 Milliarden Euro religiöse, weltanschauliche und soziale Zwecke fördern.

Auch wenn keine eindeutige Zuordnung zum Phänomen Kultur möglich ist, ist an dem Befund aus den LWR interessant, daß sie grundsätzlich bestätigen, was mit den Ergebnissen von GfK und Emnid zu sehen war: Kunst und Kultur gehören zu den nachrangigen Spendenzielen, aber ziehen im einzelnen höhere Spendenbeträge auf sich als die sozialen und religiösen Bereiche.

- a) Die Gesamtsumme ergibt im Geldspendenbereich zwischen 3.160 und 4.310 Millionen Euro. Die Zeitreihe läßt aufgrund des Einbruchs in 2003 und der stagnierenden Beträge von 1999-2001 keinen eindeutigen Trend nach oben oder nach unten erkennen.
- b) Die Durchschnittsspendenhöhe liegt je nach Jahr zwischen 89 und 121 Euro pro Haushalt im Jahr. Pro Spenderhaushalt lag diese Summe in 2004 bei ca. 545 €.
- c) Eine unmittelbare Detailangabe für Kultur ist nicht möglich. Allerdings kann man die Tatsache berücksichtigen, daß der gemessene Spendenkuchen im Ver-

gleich zu Emnid wie GfK größer ist und zugleich die Studien in qualitativen Grundaussagen übereinstimmen. Als Bezugsjahr wird dabei allerdings das Jahr 2000 aus den LWR benutzt, um insbesondere die auf Katastrophen beruhenden Ausschläge, die für den Bereich Kunst und Kultur keine (steigernde) Bedeutung haben, auszuschließen. Die Emnidwerte von 60 bis 80 Millionen Euro erhöhen sich dann auf 83,2 Millionen Euro bis 111 Millionen Euro an unregelmäßigen Geldspenden für die Kultur.

II.5. Einkommenssteuerstatistik

Auftraggeber/Durchführende Einrichtung:

Die Bundesstatistik zur Einkommenssteuer wird vom Statistischen Bundesamt im Rahmen seiner gesetzlichen Aufgaben in einem Rhythmus von drei Jahren erstellt.⁴³

Methode:

Als letztes Veranlagungsjahr liegt 2001 vor. Dabei wurden 29,2 Millionen Steuerpflichtige mit bis zu 400 Merkmalen erfaßt. Erfaßt wird mit dieser Statistik jener Teil der Spenden und spendenartigen Mitgliedsbeiträge, die von den Steuerpflichtigen nach den §§ 10b und 34g EStG geltend gemacht werden, um ihre Steuerlast zu mindern. Damit entfallen alle entsprechenden Beträge von den Personen, die keine Steuern bezahlen, ebenso alle Beträge, die die Steuerzahler aus welchen Gründen auch immer nicht geltend machen, (z.B. Absetzungsbeträge ausgeschöpft, Unkenntnis, fehlende Unterlagen). Andererseits ist es nicht möglich, zwischen Spenden und berücksichtigungsfähigen Mitgliedsbeiträgen zu unterscheiden, ebenso wenig zwischen Geld- und Sachspenden, da diese naturgemäß für die Abzugsfähigkeit monetarisiert werden. Bedauerlicherweise entfällt damit die Möglichkeit der im Kulturbereich nicht unbedeutenden Abgrenzung von Sachspenden (z.B. Kunstwerke) vollständig; keine andere Untersuchung hat so danach gefragt, daß dies für die Beurteilung der Steuerdaten nützlich wäre.

⁴³ Vgl. Buschle, 2006, S. 151-159.

Ergebnisse:

Im Veranlagungsjahr 2001 haben 9,2 Millionen Steuerpflichtige 3.700 Millionen Euro an Spenden und spendenartigen Mitgliedsbeiträgen geltend gemacht. Davon wurden bei 8,5 Millionen Steuerpflichtigen insgesamt 2.900 Millionen Euro anerkannt. Daß 800 Millionen Euro von den Finanzämtern nicht als abzugsfähig anerkannt werden, also immerhin 22% der angemeldeten Beträge, überrascht in der Höhe des Betrages. Die Gründe liegen wahrscheinlich überwiegend in einer Überschreitung der Höchstsätze oder darin, daß sich die vorsorgliche Angabe auf Grund mangelnder Steuerpflicht einbringt, nachrangig möglicherweise auch in nicht formgerechten Nachweisen, aber wohl nur selten in der Nichtanerkennung der Empfängerorganisationen. 31,5% der Steuerpflichtigen haben demnach Beträge angemeldet, bei 29,1% der Steuerpflichtigen wurden sie auch (teilweise) anerkannt. Allgemein lassen sich die anerkannten, geleisteten Spenden in vier Gruppen aufschlüsseln:

- 673 Millionen Euro stellen Spenden für wissenschaftliche, mildtätige und kulturelle Zwecke dar,
- 1.900 Millionen Euro waren Spenden für kirchliche, religiöse und gemeinnützige Zwecke,
- 115 Millionen Euro gingen an Stiftungen,
- 185 Millionen Euro flößen an Parteien und Wählergemeinschaften.⁴⁴

Eine Feinaufschlüsselung für den Bereich Kultur ist nicht möglich: Insofern führen die Zahlen zu keinen besseren Ergebnissen als die LWR. Für die hier vorliegende Diskussion ist die Einkommenssteuerstatistik gleichwohl interessant, weil sie Auskunft über jene Gruppen gibt, die in den LWR nicht berücksichtigt werden: die Besserverdienenden mit 18.000 Euro Monatseinkommen aufwärts, sowie Selbstständige und Landwirte.

Die folgende Abbildung zeigt deutlich die unterschiedliche Verteilung der Spendergruppen in Abhängigkeit des Gesamtbetrages der Einkünfte.

⁴⁴ Ebd., S. 152.

Abbildung 12
Anerkannte Spenden der Steuerpflichtigen im Veranlagungsjahr 2001,
in Prozent

Gesamtbetrag der Einkünfte von ... bis unter... Euro	Anteil der Spendenden an den Steuerpflichtigen	Anteil der Spendensumme am Gesamtbetrag der Einkünfte der Steuerpflichtigen insgesamt	Anteil der Spendensumme am Gesamtbetrag der Einkünfte der Spendenden
1-15.000	13,6%	0,29%	1,66%
15.000-30.000	26,3%	0,23%	0,87%
30.000-50.000	37,4%	0,26%	0,69%
50.000-100.000	49,7%	0,29%	0,56%
100.000 und mehr	67,7%	0,43%	0,59%
Insgesamt	30,3%	0,30%	0,66%

Quelle: Nicole Buschle, Spenden in Deutschland⁴⁵

In der Gruppe ab 100.000 Euro Jahreseinkommen entrichten 67,7% der Steuerpflichtigen Spenden und spendenähnliche Beiträge, die vom Finanzamt anerkannt werden. Es handelt sich um die einzige Einkommensgruppe, bei der die Spender nicht eine Minderheit darstellen! Diese Einkommensgruppe macht 6,8% der Steuerpflichtigen aus, bringt aber 27,2% der vom Finanzamt anerkannten Spenden auf (782 Millionen Euro). Betrachtet man die Einkunftsarten, so zeigt sich, daß die Gruppe derjenigen, die Einkünfte aus selbständiger Arbeit, aus einem Gewerbebetrieb oder aus Land- und Forstwirtschaft bezieht, überproportional spendenfreudig ist: 42% von ihnen melden entsprechende Beträge erfolgreich an - bei den Steuerpflichtigen, deren Einkünfte aus unselbständiger Tätigkeit stammen, sind dies lediglich 28%. Damit zeigt sich, daß die LWR beim Phänomen des Spendens und der spendenähnlichen Mitgliedsbeiträge durch ihre Samplebildung gerade diejenigen Haushalte nicht berücksichtigen, die nach den Steuerdaten in besonderer Weise spendenfreudig sind. Die anhand der LWR gewonnenen Zahlen dürften insofern eher unter- als übertrieben sein.

⁴⁵ Ebd., S. 153.

11.6. Zusammenfassung der Ergebnisse

Je nach zugrunde gelegter Studie kann man ein Geldspendenaufkommen für das Feld der Geldeinzelspende im Bereich der Kultur begründen, das zwischen 60 Millionen und 126 Millionen Euro anzusiedeln ist. Unklar bleibt bei diesen Zahlen mit ihrer erheblichen Spannbreite, in welchem Ausmaß der Bereich der repetitiven Spenden (Daueraufträge, Einzugsermächtigungen, Fördermitgliedschaften u.a.) damit erfaßt wird. Die Tatsache, daß die LWR, bei denen Mitgliedsbeiträge getrennt erhoben werden, gleichzeitig höhere Spendenbeträge als GfK und Emnid ermitteln, mag man als Indiz nehmen, daß Befragte in der Regel nicht an Mitgliedsbeiträge denken, wenn sie nach Geldspenden gefragt werden.

An der Spannbreite der ermittelten Zahlen ist allerdings nicht die hohe Abweichung das eigentliche Problem. Ein reines Mehr oder Weniger von der einen zur anderen Studie läßt sich bei unterschiedlichen Methoden, Zeitpunkten und differenten Fragen gegeneinander abgleichen. Ein Mysterium scheint zu sein, daß die interne Aussagenlogik der empirischen Befunde nicht zusammenstimmen kann. Wenn der Befund aus dem Freiwilligensurvey richtig ist, daß Geld- und Zeitspende Hand in Hand gehen, ist nicht zu verstehen, daß GfK Charity*Scope mehr Ehrenamtliche, aber deutlich weniger Geldspender mißt. Wie ist es möglich, daß die eine Untersuchung den durchschnittlichen Betrag der Kulturspende mit einem Drittel von dem Betrag einer anderen Studie ermittelt, aber im Ertragsergebnis mit dieser Studie übereinstimmt, weil sie für diesen Bereich drei Mal so viel Spender ermittelt, obgleich sie insgesamt weniger Spender als die andere Studie hat?

Allerdings darf man nicht die systematischen Verzerrungen unterschätzen, die durch die Untersuchungsmethoden und die Zusammenstellung der Stichproben entstehen.

1. Keine der untersuchenden Einrichtungen kann die Teilnehmer von telefonischen Umfragen, face-to-face-Interviews oder bei Panels, bei denen die Teilnehmer Tagebücher führen, zwangsweise rekrutieren oder die Zuverlässigkeit jeder einzelnen Angabe nachprüfen.

2. Alle Studien können nur Repräsentativität anhand quasi natürlicher Aspekte herstellen (Mann/Frau -Verteilung in der Stichprobe, regionale Verteilung oder Altersverteilung). Diese sollen die Gesamtbevölkerung abbilden. Eine Repräsentativität anhand von Engagementindikatoren ist bisher nicht umgesetzt worden.

3. Alle Formen der Befragung und Tagebuchführung erzeugen Mühe bei den Untersuchten. Sie müssen also gute Gründe haben, diese auf sich zu nehmen: Beim Freiwilligensurvey bricht die Hälfte das Interview ab. Es ist nicht abwegig zu sagen, daß diese Abbrecherhälfte gerade im Engagementthema nicht derjenigen Hälfte entspricht, die sich tatsächlich engagieren. Gewerbliche Paneluntersuchungen kommen nicht umhin, Aufwandsentschädigungen zu zahlen. Die Tatsache, daß sich Teilnehmer teilweise von sich aus melden können, entfaltet andere selektive Wirkungen, als wenn die statistischen Landesämter letztlich an die Pflicht eines guten Staatsbürgers appellieren. Aufwandsentschädigungen dürften z. B. kaum interessant sein für jene Gruppe von Ehrenamtlichen, die sich, häufig neben dem Beruf, in einer oder mehreren Einrichtungen engagieren und zudem Geld spenden, da sie sozial gut gestellt sind. Diese Gruppe, in der die Spenderquote nach dem Freiwilligensurvey am höchsten sein soll, könnte entsprechend im GfK Panel unterrepräsentiert sein, was erklären könnte, warum die höhere Ehrenamtsquote von einer niedrigeren Spenderquote begleitet wird.

Ob und welche Gründe tatsächlich ausschlaggebend sind, würde einen Zugriff auf die Datensätze und einen Einblick in die tatsächliche Stichprobenziehung verlangen, der überwiegend verwehrt wird.

III. Geldspende: nachhaltige und finale Form

Vorbemerkung:

Im Rahmen einer Untersuchung zu Spenden sind methodisch grundsätzlich nur die Zuwendungen von Stiftungen von Belang, d.h. die kontinuierlichen Leistungen, die die Stiftungen in einem Jahr erbringen. Im Unterschied zu den vorherigen Spen-

denformen kommt allerdings eine Dimension hinzu, die aus dem Nachhaltigkeitscharakter der Stiftung folgt: einmal errichtet, wird die Stiftung ab diesem Zeitpunkt Jahr für Jahr auf unabsehbare Zeit tätig. Damit können die Ausgaben von Stiftungen für Kultur auf zwei Wegen wachsen oder geringer werden. Zum einen gibt es die Leistungen der schon bestehenden Stiftungen für Kultur, Soziales, Gesundheit usw. in einem gegebenen Jahr. Zum anderen kommen jährlich neue Stiftungen hinzu, die ab dem jeweiligen Jahr auf Dauer, nachhaltig Jahr für Jahr die kontinuierlichen Leistungen erhöhen. Auch für diese Neustiftungen gilt allerdings, dass in der vorliegenden Studie zu Spenden allein die dadurch gegebene Erhöhung der Ausgaben relevant ist, nicht aber die Ermittlung der Höhe gestifteter Vermögen.

III.1. Stiftungsstatistiken des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen (seit 1997)

Auftraggeber/Durchführende Einrichtung:

Im Jahr 1991 erschien das erste Verzeichnis deutscher Stiftungen des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen. Dessen Erstellung, die mit der Anlage einer Stiftungsdatenbank verbunden war, oblag der Maecenata Management. Später führte der Bundesverband die Stiftungsdatenbank weiter, verbunden mit dem Ziel, regelmäßig ein Verzeichnis Deutscher Stiftungen zu erstellen. Seit 2000 werden statistische Aussagen zum Stiftungswesen getroffen⁴⁶.

Methode:

Der Bundesverband erhält in der Regel erste Informationen über neu errichtete rechtsfähige Stiftungen bürgerlichen Rechts von den Stiftungsaufsichtsbehörden. Seit einigen Jahren konzentriert man sich auf die entsprechend möglichst komplette Erfassung der Stiftungen in dieser Rechtsform, die ca. 60% des Stiftungswesens ausmacht. Wenn Stiftungen Mitglieder werden, werden entsprechende Informationen ergänzt. Des Weiteren hat der Bundesverband mehrere Befragungen durchgeführt, zuletzt 2004. Die Rücklaufquoten insgesamt betragen dabei ca. 60%. Bei einzelnen Fragen, etwa zu Vermögen oder Ausgaben, sinkt die Antwortquote. Angaben dazu erfassen nur noch 25% der rechtsfähigen Stiftungen bürgerlichen Rechts. Mit

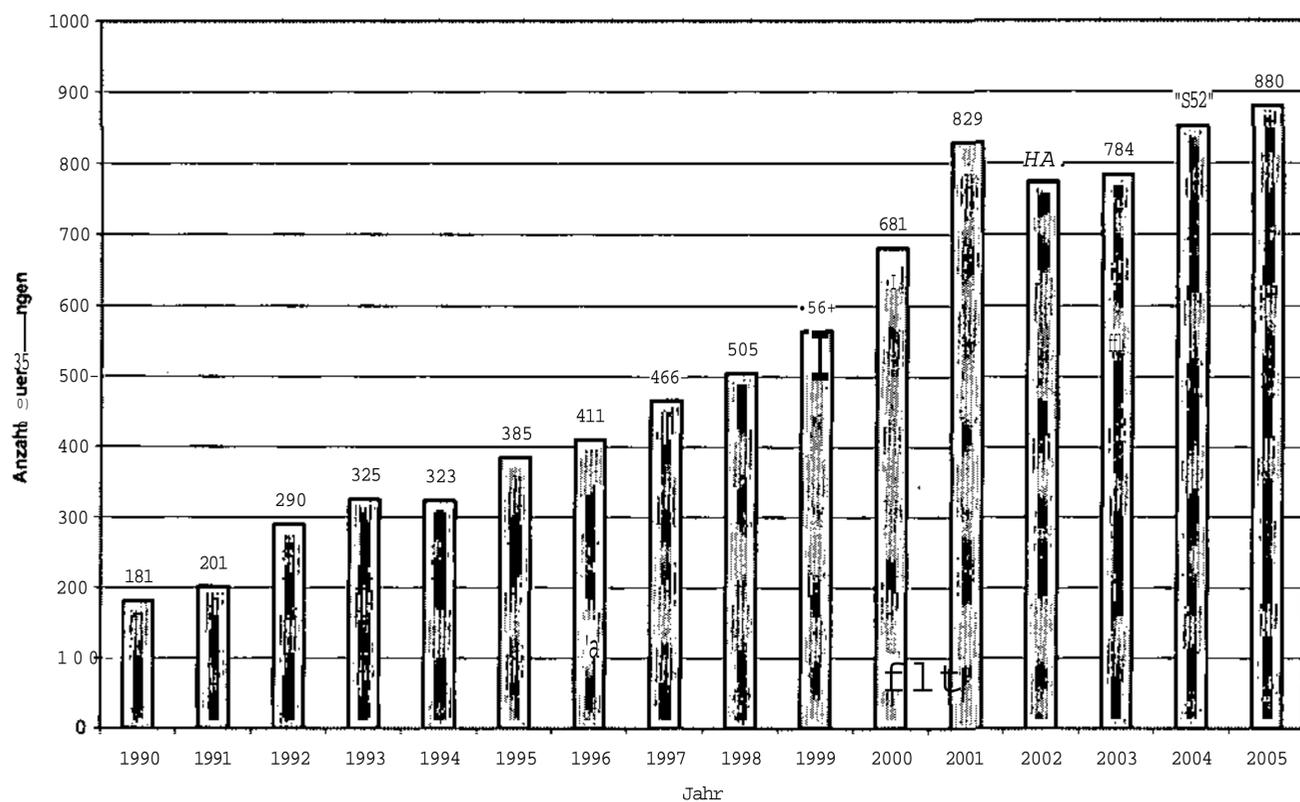
⁴⁶ Zahlen, Daten, Fakten zum deutschen Stiftungswesen 2005, Bundesverband Deutscher Stiftungen 2005.

dem Verzeichnis und den Statistiken 2000 stellte der Bundesverband insbesondere seine Kategorisierung der Zwecke um, indem er diese ab da anhand der Abgabenordnung, Abschnitt Steuerbegünstigte Organisationen orientierte.⁴⁷ Allerdings ist es deshalb auch nicht möglich, früher publizierte Angaben zum Vergleich heranzuziehen.

Ergebnisse:

Die folgende Grafik zeigt, wie sich seit 1990 die Errichtungszahlen insgesamt kontinuierlich erhöht haben.

Abbildung 13
Neuerrichtungen rechtsfähiger Stiftungen des bürgerlichen Rechts 1990-2005



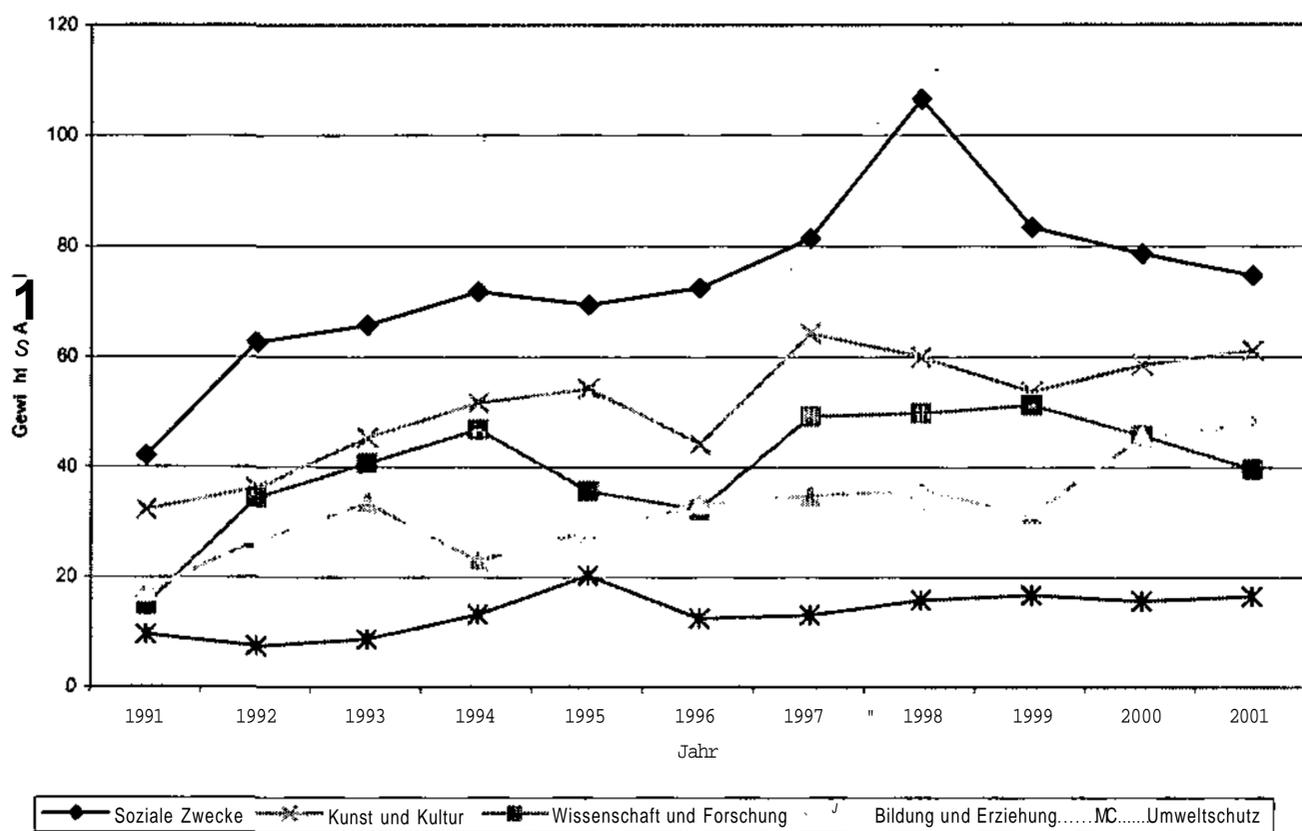
Quelle: Stiftungen in Zahlen⁴⁸

⁴⁷ Damit einher gingen allerdings Auswertungsfehler, die im Zuge entsprechender wissenschaftlicher Kritik in den heutigen Statistiken beseitigt sind. Zur Kritik vgl. Sprengel 2001, S. 55ff.

⁴⁸ Stiftungen in Zahlen, Errichtungen und Bestand rechtsfähiger Stiftungen des bürgerlichen Rechts in Deutschland im Jahr 2005, Bundesverband Deutscher Stiftungen 23. Februar 2006, Blatt 4,

Einzelne Jahre, wie 2000 und 2001, erhielten vor dem Hintergrund eines schon bestehenden, langjährigen Wachstumstrends einen *zusätzlichen* Schub durch die Stiftungssteuerrechtsreform und die darüber geführte öffentliche Debatte. Hingegen zeigen diese Angaben nicht die Stiftungen in anderen Rechtsformen, insbesondere unselbständige (treuhänderische) Stiftungen. Für den Kulturbereich sind diese Zahlen von besonderer Bedeutung, wie die folgende Grafik zeigt. Bei dieser handelt es sich um eine gewichtete Darstellung der Zweckverteilung im Zeitraum 1991-2001.

Abbildung 14
Gewichtete Schwerpunkte neu errichteter Stiftungen 1991-2001



Quelle: Zahlen, Daten, Fakten (2005)⁴⁹

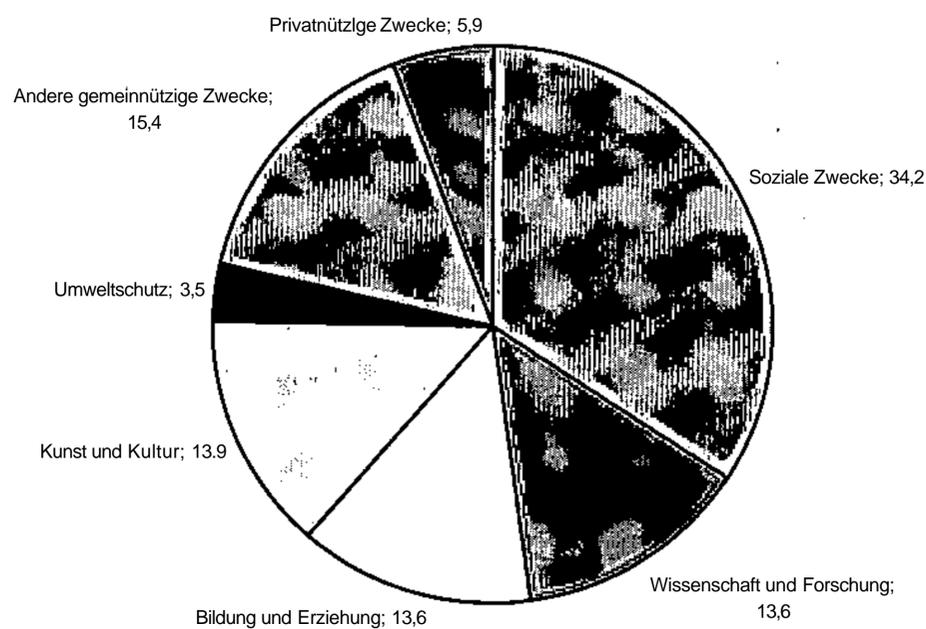
Gewichtet bedeutet hier, daß Stiftungszwecke um so mehr zählen, je weniger sie in einer Stiftung in Konkurrenz zu weiteren Zwecken stehen: verfolgt eine Stiftung nur einen einzigen Zweck, geht dieser mit der Zahl 1 in die Rechnung ein, verfolgt sie zwei Zwecke, geht jeder Zweck mit 0,5 in die Rechnung ein⁵⁰ usw. Es wird erkenn-

⁴⁹ Zahlen, Daten, Fakten, a.a.O., S. A 25.

⁵⁰ Der Bundesverband Deutscher Stiftungen folgt damit einem Vorschlag aus Rainer Sprengel, Statistiken, a.a.O., S. 68ff.

bar, daß der Zweck Kultur und Kunst im Stiftungswesen kontinuierlich die zweitwichtigste Rolle bei Neuerrichtungen hat. Im Unterschied zum nicht repetitiven und repetitiven Geldspendenwesen, ist die Bedeutung von Kunst und Kultur im nachhaltigen Geldspendenbereich also besonders stark. Kunst und Kultur hat sich damit vom wachsenden Stiftungskuchen der rechtsfähigen Stiftungen insgesamt, also unter Einschluß aller zuvor errichteten Stiftungen, das zweitdickste Stück abgeschnitten und sowohl Wissenschaft und Forschung als auch Bildung und Erziehung knapp mit 13,9% gewichtetem Anteil hinter sich gelassen.

Abbildung 15
Verteilung der gewichteten Stiftungszwecke bei allen Stiftungen



Quelle: Zahlen, Daten, Fakten (2005)⁵¹

III,2. Stiftungsstatistiken des Maecenata Instituts für Philanthropie und Zivilgesellschaft an der Humboldt-Universität zu Berlin

Auftraggeber/Durchführende Einrichtung:

Die ab 1989 von der Maecenata Management GmbH im Rahmen eines Auftrages der damaligen Arbeitsgemeinschaft deutscher Stiftungen erstellte Stiftungsdatenbank verblieb nach Auftragsende auch beim Auftragnehmer und wurde dort weiter

gepflegt. Seit 1996 werden umfänglichere Statistiken publiziert. Im Jahr 1998 ging die Datenbank an das Maecenata Institut über

Methode:

Alle verfügbaren Angaben zu Stiftungen werden ausgewertet, ferner regelmäßig Untersuchungen zu bestimmten Fragen des Stiftungswesens (z.B. Stipendien, fördernde Stiftungen) durchgeführt, die dann in die Datenbank eingepflegt werden. Die Publikation der Datenbank via Internet, verbunden mit einem kostenlosen Zugriff für jedermann, sichert eine externe Datenkontrolle. Die ursprüngliche Zweckeindexierung, wie sie, orientiert am System des amerikanischen Foundation Center, etabliert worden war, wurde beibehalten. Dadurch sind auch in diesem Bereich Vergleiche zu früheren Auswertungen möglich. Statistische Aussagen sind mit den gleichen Problemen behaftet wie die des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen: hohe Ausfallquoten bei Befragungen, insbesondere bei Einzelaspekten wie Ausgaben oder Vermögen.

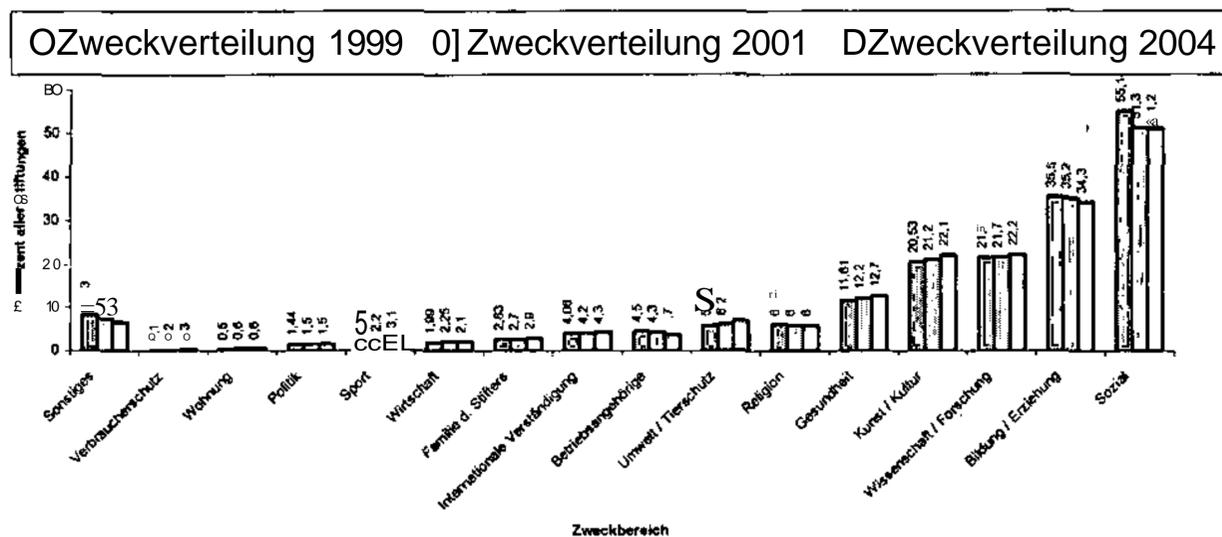
Ergebnisse:

Man kann bestimmen, wie hoch der Anteil der Stiftungen ist, die einen bestimmten Zweck verfolgen. Die Addition aller Prozentwerte ergibt dabei mehr als 100%, weil etwa die Hälfte aller Stiftungen mehr als einen Zweck verfolgen. Auswertungen der Zwecke Verteilung bei allen erfaßten Stiftungen zeigen ein kontinuierliches Wachstum im Bereich Kunst und Kultur, während Bereiche wie Soziales sich kontinuierlich in Relation zu den anderen Zwecken abschwächen. Allerdings darf man diese Abschwächung nicht überbewerten, denn soziale Zwecke stellen gleichwohl auch aktuell bei Neugründungen, wie schon dargestellt, den Schwerpunkt dar.

¹¹Ebd., S.A22.

Abbildung 16 Entwicklung und Verteilung der Stiftungszwecke

Grafik 2: Entwicklung Stiftungszwecke



Quelle: Datenbank deutscher Stiftungen beim Maecenata Institut, eigene Darstellung

Danach verfolgen 22,1% aller Stiftungen Zwecke der Kunst und Kultur, Tendenz steigend. Bei geschätzten 18.000 Stiftungen sind das nominal 3.980 Stiftungen. Nicht zu übersehen ist aber, daß der Befund für die starke Stellung von Kunst und Kultur nicht so eindeutig hervorsticht wie bei den Zahlen des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen. Tatsächlich macht sich hier lediglich zentral der Unterschied zwischen gewichteter und nicht gewichteter Berechnung dadurch bemerkbar, daß Zweckverfolgung und Kombinationsfreude von Stiftungszwecken nicht gleichmäßig auf alle Stiftungen verteilt sind. In den Statistiken 2001 wurde gezeigt, daß im Kulturbereich 34% aller Stiftungen ausschließlich diesem Zweck gewidmet sind, während dies im Wissenschaftsbereich lediglich 22% und im Gesundheitsbereich sogar nur 9% sind.⁵² Bei einer Gewichtung macht sich das bemerkbar. Dieser Effekt ist entsprechend auch gewollt.

Wendet man die Differenz von Ein- und Mehrzweckstiftungen auf die geschätzte Gesamtzahl von Stiftungen im Kulturbereich an, dann verfolgen ca. 1.330 Stiftungen ausschließlich den Zweck Kunst und Kultur, 2.650 tun dies in Verbindung mit anderen Zwecken, wobei besonders Verbindungen mit Bildung und Erziehung, Soziales und Wissenschaft und Forschung vorkommen⁵³.

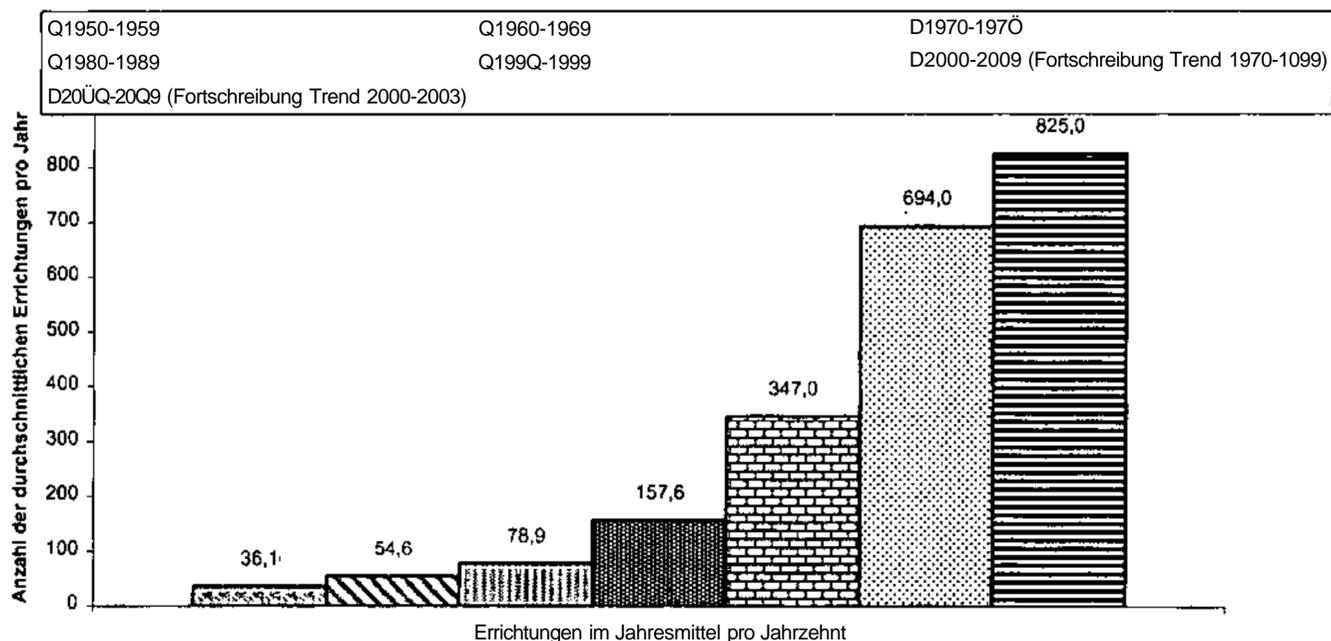
⁵² Sprengel, 2001, a.a.O., S. 63.

⁵³ Ebd., S. 66.

Auch die Trendangaben lassen sich bestätigen. Kumuliert man die Neuerrichtungswerte pro Jahrzehnt und bildet dann für jedes Jahr des Jahrzehnts einen Durchschnittswert, so stellt man fest, daß sich diese pro Jahrzehnt seit den 1970er Jahren mehr als verdoppeln.

Abbildung 17 Durchschnittliche Stiftungserrichtungen pro Jahr Mittelwerte nach Jahrzehnten errechnet

Grafik 1: Durchschnittliche Stiftungserrichtungen pro Jahr, Mittelwerte nach Jahrzehnten berechnet



Quelle: Rainer Sprengel, Stiftungen in der Gesellschaft (2005)⁵⁴

Schon ohne weiteren Eingriff seitens des Gesetzgebers hätte dies zu mindestens 694 neuen Stiftungen pro Jahr in diesem Jahrzehnt geführt. Durch die Eingriffe und die verstärkte öffentliche Debatte wurde ein damit einher gehendes zusätzliches Stiftungswachstum initiiert, das einen Schnitt von mindestens 825 Neuerrichtungen für dieses Jahrzehnt als Minimum erwarten läßt. Selbst wenn der Anteil für Kunst und Kultur nur auf dem Level bliebe, wie er im Schnitt aller Stiftungen aktuell besteht, wären darunter 182 Kulturstiftungen - 60 davon ausschließlich für Kunst und Kultur, 120 in Kombination mit anderen Zwecken.

⁵⁴ Sprengel, 2005a, S.110.

Wichtig an dieser letzten Zahl ist, daß sie präsent macht, daß die nachhaltige Geldzuwendung, d.h. Spende und Stiftungsleistung in einem Jahr zwei Komponenten hat:

1. Der jährliche Beitrag der bestehenden Stiftungen zu Kunst und Kultur: aktuell ca. 3.980 Stiftungen
2. Die Neuspende von Stiftungen, die ab da den jährlichen Beitrag erhöhen: aktuell mindestens 182 Stiftungen jährlich für Kunst und Kultur

Da es sich bei Stiftungen um nachhaltig-langfristige Gebilde handelt, kann man aus der Kombination beider Zahlen prognostizieren, daß es spätestens 2011 mehr als 5.000 Kunst- und Kulturstiftungen geben wird.

Läßt sich nun angeben, wie hoch dieser Beitrag monetär ist, insofern es um private Kulturförderung geht? Angesichts der Datenbasis geht dies auch hier nur mit dem Versuch des Bildens plausibler Schätzzahlen. Dazu muß man sich allerdings auch darauf verständigen, was die tatsächliche Ausgangsgröße ist. Diese ist auf jeden Fall kleiner als die Zahl von 3.980 Stiftungen, da die Stiftungen, die von der öffentlichen Hand in allen Stiftungsformen errichtet werden, nicht in diese Berechnung einfließen dürfen (Beispiel: Auch wenn die Bundeskulturstiftung eine privatrechtliche Form hat, wird daraus keine private Kulturförderung).

Die Datenbank des Maecenata Instituts erfaßt aktuell 12.201 Stiftungen. Von diesen sind unter Kunst/Kultur/Denkmaipflege 2.496 rubriziert.⁵⁵ Davon entfallen 589 Stiftungen definitiv entweder auf die Rechtsform der Stiftung öffentlichen Rechts oder sind von der öffentlichen Hand in privater Rechtsform errichtet worden, also 23,6%. Auf 3.980 Stiftungen hochgerechnet ergibt das 940 Stiftungen. Bezogen auf den Bestand kann man entsprechend mit einem Maximum von 3.040 Stiftungen für den Bereich privater Kulturförderung rechnen.

⁵⁵ Stand 20. Juni 2006, im folgenden eigene Auswertungen und Berechnungen.

Als erstes soll nun berechnet werden, welches Ausgabenwachstum durch die jährlich neu errichteten Stiftungen dem Kulturbereich zugute kommt. Dazu wird das erfaßte Sample auf den Zeitraum ab dem Jahr 2000 eingeschränkt. Von den 2.157 eindeutig erfaßten, seit 2000 errichteten Stiftungen entfallen 597 auf den Bereich Kultur. Davon sind 65 der öffentlichen Hand zuzurechnen, also 10,9%. Hochgerechnet ergibt das für die jährlichen Neuerrichtungen also 20 Stiftungen der öffentlichen Hand, bzw. 162 Stiftungen, die der privaten Kulturförderung zuzurechnen sind.

Von den 532 erfaßten, seit 2000 privat errichteten Kulturstiftungen sind bei 12,4% die Gesamtausgaben erfaßt. Wertet man diese gewichtet aus, indem man die Ausgabensumme durch die Anzahl aller jeweils verfolgten Zwecke teilt, ergibt sich ein Mittel von 58.000 Euro pro Stiftung, der auf Kunst und Kultur entfällt. Hochgerechnet bedeutet das, daß allein der jährliche Neuzugang an privaten Stiftungen das Ausgabenvolumen im Kulturbereich um 9,9 Millionen Euro vermehrt. Diese Zahl ist aber lediglich ein Indikator und keine Nettosumme. Die Untersuchung begegnet hier einer grundsätzlichen Schwierigkeit. Wird unter Kulturförderung nur die finanzielle Unterstützung fremder kultureller Einrichtungen verstanden, so müssen Stiftungen, die ihre kulturellen Zwecke selbst verfolgen, herausgerechnet werden. Begreift man dagegen Kultur als Abstractum, bleiben sie eingerechnet. Dies allerdings impliziert eine pluralistische Herangehensweise, die einem einzelnen gesellschaftlichen Akteur, etwa dem Staat, die Definitionshoheit verwehrt.

Analog läßt sich nun eine Schätzzahl für die Ausgaben aller bestehenden Stiftungen entwickeln. Bei der Auswertung wurde darauf geachtet, keine Stiftungen zu berücksichtigen, die als Anstaltsträger oder Dienstleistungserbringer vor allem Mittel aus öffentlichen Kassen erhalten - ein Phänomen, das im Sozial- und Gesundheitsbereich besonders stark ausgeprägt ist. Tatsächlich führt der Ausschluß von Stiftungen öffentlichen Rechts und von Stiftungen, die von der öffentlichen Hand (mit) errichtet wurden, im Kulturstiftungsbereich schon hinreichend zu einem Ausschluß solcher Einrichtungen. Für die Auswertung der Ausgaben standen 449 Datensätze zur Verfügung, in denen Ausgaben nachgewiesen sind. Das Gesamtvolumen beträgt für diese 55.152.219 Euro. Das ergibt im Durchschnitt 122.833 Euro pro Kulturstiftung pro Jahr. Allerdings wäre es verfehlt, diese Summe auf alle übrigen 2.591 Stiftungen

hochzurechnen, die zur privaten Kulturförderung gehören, aber entweder gar nicht erfaßt sind oder von denen keine Ausgaben erfaßt sind.

Tatsächlich enthält die Summe überproportional viele große Stiftungen, etwa Deutsche Stiftung Denkmalschutz, die Bertelsmann Stiftung u.a., die mit ihren jeweils der Kultur gewidmeten Ausgabenanteilen in die Rechnung eingehen. Große Stiftungen können schwer einer Erfassung entgehen, während die Lücken bei kleinen und mittleren Stiftungen größer werden. Daher wird ein bereinigter Durchschnittswert gebildet, bei dem die 10% Stiftungen mit dem größten Ausgabenvolumen nicht berücksichtigt werden. Damit entfallen alle Stiftungen ab 380.000 Euro Jahresausgaben. Der so gebildete Durchschnittswert beträgt dann 40.400 Euro im Jahr. Hochgerechnet auf diese 2.591 Stiftungen ergibt das eine Schätzsumme in Höhe von gerundet 105 Millionen Euro. Schließt man weitere 10% Stiftungen mit dem größten Ausgabenvolumen aus, kommt man auf einen verbleibenden Durchschnittsbetrag von 30.000 Euro. Das ergibt gerundet 78 Millionen Euro für die übrigen 2.591 Stiftungen. Hierzu sind die 55 Millionen Euro für die Stiftungen zu rechnen, deren Ausgaben erfaßt sind. Als Gesamtausgaben ergibt sich dadurch ein Betrag zwischen 133 Millionen Euro und 160 Millionen jährlich für Kunst und Kultur aus dem deutschen Stiftungsbereich. Nochmals sei klargestellt: da deutsche Stiftungen auch operativ tätig sind und zudem Verwaltungskosten usw. mit in den Betrag eingeschlossen sind, handelt es sich bei dieser Summe nicht um einen vermeintlichen Förderbetrag an andere Einrichtungen oder Künstler!

IV. Mitgliedsbeiträge

Mitgliedsbeiträge stellen einen wichtigen Beitrag der privaten Kulturförderung dar. Ihre tatsächliche Abgrenzung zu Geldspenden ist, wie schon diskutiert, schwierig. Die laufenden Wirtschaftsrechnungen des Statistischen Bundesamtes und der Statistischen Landesämter erfassen die Mitgliedsbeiträge getrennt von Geldspenden. Danach stieg das Beitragsaufkommen zwischen 1999 und 2004 von 5.320 Millionen Euro auf 6.280 Millionen Euro.

Abbildung 18
Entwicklung des jährlichen Mitgliedsbeitragsaufkommens für
steuerbegünstigte Organisationen ohne Erwerbszweck, 1999-2004, ein-
schließlich Beiträgen an politische Parteien und Arbeiterorganisationen

Jahr	Mitgliedsbeiträge
1999	5.322.760.465 €
2000	5.811.320.472 €
2001	5.912.751.932€
2002	5.925.725.640 €
2003	5.993.148.000 €
2004	6.279.929.800 €

Datenbasis: Statistisches Bundesamt, Laufende Wirtschaftsrechnungen, Berechnungen 1999-2003 nach Priller/Sommerfeld (2006)⁵⁶, für 2004 eigene Berechnungen⁵⁷

Der Anstieg verlief im Zeitverlauf kontinuierlich, während der Spendenmarkt von einem Auf und Ab geprägt ist. Mitgliedsbeiträge stellen ein stabiles, berechenbares Finanzierungsinstrument dar. Wie im Geldspendenbereich erlauben die laufenden Wirtschaftsrechnungen allerdings keine isolierte Aufschlüsselung für den Bereich Kultur, da Kultur in einer Sammelkategorie mit anderen Feldern wie Wissenschaft und Bildung erfaßt wird.

Trotzdem scheint es möglich, eine ungefähre Vorstellung von dem Mitgliedsbeitragsvolumen für Kultur zu bekommen, wenn man den relativen Anteil bestimmt, den Kulturvereine am Vereinswesen haben: Dies ist für den Bereich der eingetragenen Vereine mit Hilfe der seit 2001 vorhandenen Vereinsstatistik, die allerdings nur die eingetragenen Vereine (nach Schätzungen rd. 50 % des Gesamtbestandes) enthält, möglich. Eine weitere Maßzahl kann der Freiwilligensurvey liefern, der neben den ehrenamtlich Aktiven auch die Zahl derjenigen erfaßt, die lediglich gemeinschaftlich in dem Bereich organisiert sind.

⁵⁶ Priller, Sommerfeld (2006), a.a.O., S. 46.

⁵⁷ Datenblatt für 2004 wurde am 27. Juni 2006 per e-mail übersandt von Brigitte Demant, Statistisches Bundesamt, Referatsleiterin VIII D.

Nach der Vereins Statistik gab es in Deutschland 61.983 eingetragene Kulturvereine im Jahr 2001, 63.907 im Jahr 2003 und 68.860 im Jahr 2005.⁵⁸ Das sind jeweils 11,37%, 11,14% und 11,56% aller eingetragenen Vereine. Berechnet man nach dem Freiwilligensurvey den Anteil, den die gemeinschaftliche Aktivität im Bereich Kultur an allen Aktivitäten hat, erhält man für 1999 einen Wert von 10,3%⁵⁹, für 2004 von 11,6%⁶⁰. Rechnet man die so gewonnenen Anteile linear auf den Kuchen der Mitgliedsbeiträge hoch, ergibt sich für 2004 ein Betrag zwischen 646 Millionen Euro und 728 Millionen Euro jährlich, mit jährlichen Zuwachsraten von 17 bis 19 Millionen Euro.

Gegen solch eine lineare Umsetzung spricht allerdings die Feinaufschlüsselung der LWR. Für die Sammelkategorie, zu der auch Kultur gehört (Code 1541 200), sind insgesamt in 2004 Mitgliedsbeiträge in Höhe von 459 Millionen Euro nachgewiesen. Allerdings finden sich in der Kategorie der unklaren Fälle weitere 479 Millionen Euro (Code 1541) und in der Restekategorie nochmal 880 Millionen Euro (Code 1541 900). Des Weiteren sei daran erinnert, daß spezifische, gut situierte Bevölkerungsgruppen nicht in den LWR vertreten sind.

Besonders auffällig ist allerdings, daß die Kategorien, in denen Kulturbeiträge enthalten sind, einen anderen Rang im Regime der Mitgliedsbeiträge haben als in dem der Spenden. Im Spendenbereich liegt Kunst und Kultur deutlich über dem Durchschnitt, was die Spendenhöhe angeht - im Mitgliedsbereich ist es anders: Während die Haushalte, die Mitgliedsbeiträge bezahlen, dafür im Schnitt 530 Euro pro Jahr aufbringen, sind dies in der Kategorie, zu der Kultur gehört, lediglich 368 Euro. Im Sport verhält es sich zum Beispiel genau umgekehrt. Dort kommen nicht nur auf einen Haushalt, der für Sport spendet, 35 Haushalte, die Mitgliedsbeiträge bezahlen, sondern diese Beiträge sind im Schnitt auch fast doppelt so hoch. Im Ergebnis führt das dazu, daß im Sport auf 1 Spendeneuro nach den LWR 68 Euro Mitgliedsbeiträge kommen. Bei der Kategorie, zu der Kultur gehört, sieht das anders aus. Dort kommen auf einen Spendeneuro 58 Cent Mitgliedsbeiträge. Legt man die bei den Spendendaten des LWR ermittelten 111 Millionen Spenden zu Grunde, ergäbe

⁵⁸ Happes, 2005.

⁵⁹ Freiwilliges Engagement in Deutschland (2000), a.a.O., Bd. 1, S. 41.

⁶⁰ Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004 (2005), a.a.O., S. 58.

das ein Mitgliedsvolumen von lediglich 64 Millionen Euro. Das Phänomen ist relativ leicht zu erklären: es ergibt sich aus der Zuordnung großer Teile des Kulturbereichs zur Freizeitbeschäftigung im Sinne des Steuerrechts, was mindestens und regelmäßig die Nicht-Absetzbarkeit von Mitgliedsbeiträgen zur Folge hat.

Gleichwohl ist der so ermittelte Wert offenkundig zu niedrig. Bezogen auf aktuell 68.000 eingetragene Kulturvereine würde das im Schnitt 940 Euro pro Verein ausmachen, wobei nicht eingetragene Vereine noch nicht einmal eingerechnet sind. Deutlicher wird dies anhand ausgewählter Mitgliedszahlen. Allein der Deutsche Sängerbund weist 1.740.476 Mitglieder für das Jahr 2002 aus, darunter 682.637 aktive Sänger und Sängerinnen. Schon bei einem monatlichen durchschnittlichen Mitgliedsbeitrag von 3 Euro würden allein die Sänger und Sängerinnen den nach den LWR errechneten Betrag erreichen. Aus dem Freiwilligensurvey ist zudem bekannt, daß gerade im Bereich Kunst und Kultur die Betätigung im Verein insgesamt überproportional groß ausfällt im Vergleich zu anderen Handlungsfeldern. Der Nutzen des theoretisch an den LWR gewonnenen Wertes liegt denn auch lediglich darin, vor einer linearen Hochrechnung zu warnen. Vergleicht man zufällig im Internet aufgefundene Beitragsordnungen von Breitenkulturvereinen wie Gesangsvereinen, Karnevalsvereinen u.a. mit denen im Breitensport, so fällt auf, daß die Sportvereine mindestens um das zwei- bis dreifache höhere Mitgliedsbeiträge aufweisen. Mangels besserer Zahlen wird insofern vorgeschlagen, neben der linearen Hochrechnung als Obergrenze eine auf einen Drittel reduzierten Betrag anzusetzen. Das ergibt einen Korridor von 215 Millionen Euro bis 243 Millionen Euro.

V. Finale Spenden

Vorbemerkung:

Die Erforschung des Bereiches der finalen Spenden stößt auf systematische Probleme. Erwähnte Umfragen zum Spendenverhalten fragen zwar ab, ob sich die Befragten vorstellen können, testamentarische Verfügungen zugunsten von gemeinnützigen Organisationen zu machen, ob dies tatsächlich geschieht, muß offen bleiben. Die tatsächlichen Zuflüsse werden andererseits in der Regel nicht von anderen

Spendenzuflüssen getrennt verbucht, sodaß hierzu keine validen Aussagen getroffen werden können.

Ein zweites Problem liegt darin, die Berechnung finaler Spenden nicht zu einer Verdopplung von Zahlen werden zu lassen, die man schon unter der Rubrik Stiftungswesen erfaßt hat. Nicht nur werden Stiftungen teilweise per Testament errichtet, sondern das Instrument Stiftung eignet sich dazu, zu Lebzeiten den finalen Spendenakt einzuleiten. Dieser wird dann teils zu Lebzeiten vollständig vollzogen, teils werden (kleinere) Teilbeträge zu Lebzeiten, größere nach Ableben übertragen. Allerdings gibt es für den Sozialbereich eine Spendenberichterstattung anhand der Jahresberichte großer Spenden sammelnder Organisationen, die seit einem Jahrzehnt vom Deutschen Fundraisingverband durchgeführt wird. Dadurch wird es möglich, den ohne Konsequenzen hingegesagten Intentionen eine gewisse Realitätskontrolle entgegen zu stellen.

V.LGfKCharityScope

GfK Charity*Scope fragt in seiner Spendenerhebung danach, ob sich die Panelteilnehmer vorstellen können, privates Vermögen oder Teile davon an eine gemeinnützige Organisation zu vererben.⁶¹ Dies wird von 10,2% ausdrücklich bejaht und von 76,3% ausdrücklich verneint. Die übrigen 13,5% schließen es nicht aus, bejahen die Idee aber auch nicht. GfK spricht davon, daß diese Gruppe „nicht vollständig abgeneigt“ sei. Beide Gruppen zusammen genommen wären dann fast so umfangreich wie die Gesamtgruppe der nach GfK aktiven Spender.

V.2. Emnid-Spendenmonitor 1998

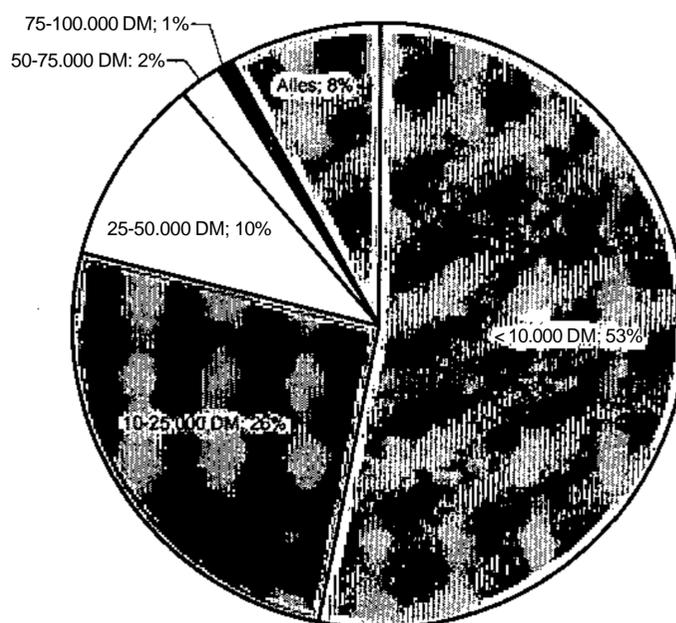
Vom Ergebnis her nicht unähnlich sind die 1998 mit einer Zusatzfrage ermittelten Werte beim Emnid-Spendenmonitor 1998⁶². Danach wären 26% der Bürger grundsätzlich bereit, gemeinnützige Organisationen testamentarisch zu berücksichtigen, 73% nicht bereit. (1% gaben keine Auskunft.) Daß die Bereitschaft in der

⁶¹ Günther, Haas, GfK Charity'Scope, a.a.O., S. 19.

⁶² Vgl. Reuter-Hens, Schulte-Holtey, 2001, S. 839-862.

Alterskategorie der jungen Erwachsenen (20-29 Jahre) mit 33% am höchsten, bei den 65-Jährigen und Älteren mit 19% am niedrigsten war, ist weniger als fortlaufende Veränderung der Gewohnheiten zu nehmen, als vielmehr als Ausdruck unterschiedlicher Ernsthaftigkeit in der Auseinandersetzung mit der Thematik und der Änderung der persönlichen Verhältnisse (Kinder, Enkelkinder ...). Die Bereitschaft zu einer testamentarischen Berücksichtigung steigt signifikant mit dem Bildungsgrad, mit dem Einkommen und mit der Tätigkeit als aktiver Spender an. Spender sind mit 36% signifikant häufiger dazu bereit als NichtSpender (19%). In der Befragung wurde bei den grundsätzlich Spendenwilligen nachgefragt, mit welchem Betrag sie eine gemeinnützige Organisation testamentarisch bedenken würden, wenn sie 100.000 DM zu vererben hätten.

Abbildung 19
EMNID-Umfrage zu Testamentsspenden



Quelle: EMNID-Spendenmonitor 1998, nach Susanne Reuter-Hens, Judith Schulte-Holtey, Erbschaftsmarketing⁶³

⁶³ Ebd., S. 850.

Ergebnis:

Sowohl die Zahlen von GfK Charity*Scope als auch die von Emnid sollten vor übersteigerten Hoffnungen mit Blick auf den Erbschaftsbereich warnen.

V.3. Spendenbilanz ausgewählter Organisationen (seit 1994)

Auftraggeber/Durchführende Einrichtung:

Die Spendenbilanz ausgewählter Organisationen wird vom Deutschen Fundraising Verband erstellt.⁶⁴

Methode:

Ausgewertet wird das von den betrachteten Organisationen publizierte Aufkommen aus Beiträgen, Spenden und Erbschaften. Zudem werden Bußgelder ausgewiesen. Die Zahlen sind untereinander aber nur begrenzt vergleichbar, da die publizierten Daten bei den Organisationen uneinheitlich sind. Mal enthalten die Summen nur „spendengleiche Mitgliedsbeiträge“ (Fördermitgliedschaften), mal alle Mitgliedsbeiträge. Mal sind die sog. Bußgelder, d.h. Zahlungen aufgrund von richterlichen oder staatsanwaltschaftlichen Auflagen, enthalten, dann wieder werden sie getrennt ausgewiesen, usw. Über die jeweilige Zusammensetzung der Zahlen wird in den Fußnoten durch den Fundraising Verband hingewiesen. Die Tätigkeitsfelder der Organisationen sind Katastrophenhilfe, Entwicklungshilfe, soziale Aufgaben, Gesundheit, Menschenrechte und Umweltschutz.

Ergebnisse:

Wenn Erbschaften ausgewiesen werden, stellen diese tatsächlich bei allen Organisationen einen ständigen Mittelzufluß dar. Dabei ist für die großen Organisationen zweierlei zu bedenken: Erstens sind bei manchen Organisationen, wie beim DRK, in dieser Abbildung nicht die regionalen, bürgernahen Gliederungen erfaßt. Zweitens haben zahlreiche Organisationen seit einigen Jahren zudem Sammelstiftungen, um den Erbschaftsbereich entsprechend zu kanalisieren. Insofern bilden die Summen den Bereich der Erbschaften nur unvollständig ab.

⁶⁴ Deutscher Fundraisingverband, 2005, 10 S.

Bei den meisten, seit langem mit professioneller Mittelakquise vertrauten Organisationen stellen Erbschaften einen über die Jahre konstanten Mittelzufluß dar. Beim Hermann-Gmeiner-Fonds sind dies mit Beträgen zwischen 23 und 30 Millionen Euro jährlich um die 25% des Spendenaufkommens, beim Bonifatiuswerk der deutschen Katholiken sind dies mit Beträgen zwischen 2 und 3 Millionen Euro jährlich um die 10%. Für die Motivlagen instruktiv sind die Ausreißer nach oben: die Deutsche AIDS-Hilfe e.V. mit Beträgen, die je nach Jahr zwischen 40 und 90% der gesamten Spendeneinnahmen ausmachen oder die Deutsche Krebshilfe e.V. mit jeweils 40 bis 50% und einem Volumen von 23 bis 30 Millionen Euro. Identifikation mit der Organisation, eigene, schicksalhafte Betroffenheit und die Hoffnung, wenigstens vergleichbaren Personen ein ähnliches Schicksal zu ersparen, scheinen sich hier wechselseitig zu verstärken.

Addiert man lediglich die Spendeneinnahmen derjenigen Organisationen, bei denen die Erbschaften daran gesondert ausgewiesen werden, dann verfügen diese über insgesamt 991.310.194 Euro im Jahr 2004 aus Spenden, (Förder)Mitgliedsbeiträge und Erbschaften.⁶⁵ Die Erbschaften daran betragen 115.834.404 Euro, also 11,7%. Nimmt man die laufenden Wirtschaftsrechnungen als Bezugssystem, nach denen sich Spendenbeiträge in 2004 zusammen auf 4.305 Millionen Euro summierten, dann ergäbe sich daraus ein zusätzlicher Erbschaftsbetrag in Höhe von ca. 504 Millionen Euro, der in der Regel nicht über Stiftungen abgewickelt wird.

Legt man die aus den LWR errechneten Beträge für 2004 zu Grunde, die an Spenden und Mitgliedsbeiträgen in Kultur geflossen sind, kommt man auf 83,2 bis 111 Millionen Euro. Nimmt man diese Zahl als Maß und rechnet linear den Betrag hoch, der dann auf den Bereich Kultur fällt, wenn dieser relativ genauso wichtig bei Erbschaften ist, dann kommt man auf einen Betrag von 9,7 bzw. 13 Millionen Euro jährlich.

Allerdings handelt es sich bei dem Sample um lediglich 36 Organisationen, die allein auf sich knapp 10% des Volumens vereinen, das nach den laufenden Wirtschaftsrechnungen überhaupt an Geldspenden und Mitgliedsbeiträgen in ganz Deutschland

⁶⁵ Eigene Berechnung.

an alle Organisationen fließt. Es handelt sich also keinesfalls um repräsentative Organisationen, sondern um in der Regel mit hauptamtlichem Fundraisingpersonal arbeitende „Staubsauger“ auf dem Spendenmarkt. Der Betrag könnte im Kulturbereich entsprechend eher niedriger liegen. Allerdings sei daran erinnert, daß die Dimension der Sachspenden in Form von Sammlungen oder (denkmalgeschützten) Gebäuden hier ausgeklammert ist - zumal diese die interessante Eigenschaft haben, durch die Spende an Marktwert einzubüßen, dafür aber auf Dauer Pflegekosten zu erzeugen. Dies liegt u.a. daran, daß diese regelmäßig nicht für die Zwecke des Eigentumsübergangs monetarisiert werden.

VI. Geldspenden und Sponsoring von Unternehmen

Die Datenlage zum Thema Spenden und Sponsoring von Unternehmen ist außerordentlich schwierig. Auf die fehlende begriffliche Trennschärfe in der Praxis, ungeachtet der scheinbar klaren steuerlichen Trennung von Spenden und Sponsoring auf der Seite der Unternehmen, wurde im Methodenteil schon hingewiesen. Das hat Konsequenzen für die Reichweite der zur Verfügung stehenden Steuerdaten aus der Körperschaftssteuerstatistik, die Daten zum steuertechnischen Spendenbereich (Abzüge vom zu versteuernden Gewinn), aber nicht zum Sponsoringbereich der Unternehmen (Betriebsausgaben) zur Verfügung stellen kann. Alternativ stehen turnusmäßige Befragungen von Entscheidern in Unternehmen zur Verfügung, die in Verbindung mit kommerziellen Dienstleistungen realisiert werden.

Auch wenn Reichweite und Güte der Daten im Einzelnen verbesserungswürdig sind, lassen sich dennoch plausible Größenordnungen ermitteln, was Unternehmen in den Bereich Kunst und Kultur einbringen. Dabei sei eine prinzipielle Grauzone unterstrichen, die aus der Tatsache folgt, daß rd. 90 % aller Unternehmen in Deutschland eigentümergeführt sind: Diese Gruppe ist in den vorstehenden Analysen auch schon begegnet: als Zahler von Einkommenssteuer, als Akteure auf dem Spendermarkt oder als Stifter. Auch wenn jetzt die Rationalität von Unternehmen als Wirtschaftsakteuren in den Blick rückt, sollte diese Hintergrundbeziehung nicht aus den Augen verloren werden. Deshalb wird bei den präsentierten Zahlen darauf geachtet, daß dabei lediglich der körperschaftlich agierende Teil der Wirtschaft in den Blick

genommen wird, um nicht schon ‚verbuchte‘ Beträge gleichsam noch einmal auszugeben. Zugleich bedeutet dies, daß die folgenden Beträge eben nicht die Gesamtheit der Beträge abbilden, die aus der Wirtschaft in Kunst und Kultur oder auch andere Gemeinwohlbereiche fließen.

VI.1. MIND-Mittelstand in Deutschland

Auftraggeber/Durchführende Einrichtung:

Begleitet vom Institut für Mittelstandsforschung läßt die Wirtschaftszeitschrift *impulse*, jeweils in Verbindung mit anderen Wirtschaftsunternehmen, seit 1999 alle zwei Jahre eine Mittelstandsbefragung durchführen.⁶⁶

Methode:

Die seit 1999 durchgeführte Umfrage verändert von 2003 auf 2005 signifikant die untersuchte Grundgesamtheit, nicht aber wesentlich das Sample der befragten Personen. Für die Befragung 2003 wurden 1.043 Entscheider mit einem vollstrukturierten Fragebogen mündlich-persönlich zu unterschiedlichen unternehmensbezogenen Themen befragt. Diese sollten eine Grundgesamtheit von 1,454 Millionen Entscheidern in 707.000 Unternehmen mit einem Mindestjahresumsatz von 250.000 Euro (Handel 500.000 Euro, Großhandel 1.000.000 Euro) und weniger als 500 Beschäftigten repräsentativ abbilden. Bei der Befragung 2005 werden dann 1.150 Entscheider befragt, die 2,174 Millionen Entscheider in 1.307.000 Unternehmen mit einem Mindestjahresumsatz von 100.000 Euro (Handel 250.000 Euro, Großhandel 500.000 Euro) und weniger als 500 Beschäftigten repräsentativ abbilden sollen. Aus dieser Grundgesamtheit wird Repräsentativität über Quoten anhand von Rechtsform, Branche, Umsatz und Bundesländer hergestellt. Ohne unmittelbaren Zugriff auf die zugrunde liegenden Datensätze sind damit Vergleiche zwischen den publizierten Zahlen 2005 und den vorherigen nicht mehr möglich.

Ein Teil der Befragung zielt auf das Engagement der *Entscheider* ab. Dabei bleibt aber unklar, ob diese ihr Engagement, wirtschaftlich gesehen, persönlich oder über das Unternehmen umsetzen. Abgefragt wird die Meinung, ob Unternehmer eine

⁶⁶ Grüner + Jahr, 2005.

größere gesellschaftliche Verantwortung als andere Gesellschaftsgruppen tragen, ob Geld gespendet wird, wie hoch dieser Betrag jährlich ist und welche andere Engagementformen ausgeübt werden. Andere Fragen richten sich auf die Unternehmensphilosophie und Unternehmenskultur. Dabei wird auch gefragt, ob sichtbares gesellschaftliches Engagement als ein Mittel zur Durchsetzung dieser Kultur genutzt wird. Es ist hierzu unterstreichen, daß es um zwei unterschiedliche Fragerichtungen geht. Wie stark der Unterschied zwischen dem persönlichen Handeln der Entscheider und dem Handeln der Unternehmen ist, zeigen Ergebnisse zu Fragen der Unternehmensphilosophie bzw. Unternehmenskultur.

Ergebnisse:

Vor dem Hintergrund der bisherigen wie weiteren Argumentation bleiben einzelne Zahlen durchaus nützlich, insofern sie Entscheider und damit in 80% der Fälle Selbstständige/Eigentümer beschreiben. Im Sample 2005 bejahten 60,9% der Entscheider die Frage, daß Unternehmer eine größere gesellschaftliche Verantwortung als andere Gesellschaftsgruppen tragen⁶⁷. Von diesen gaben im Jahr 2005 für die Art und Weise der Wahrnehmung ihrer gesellschaftlichen Verantwortung 68,8% soziales Engagement, 30,7% kulturelles Engagement, und 25,6% politisches Engagement an. Der Begriff Kultur schließt allerdings z.B. Sport ein, so daß die Werte hier nicht weiter verwendet können.

Interessant ist, daß exakt 50% der Entscheider angeben, sich tatsächlich gesellschaftlich zu engagieren. Für die einzelnen Aktivitätsformen ergeben sich dabei folgende Quoten, bezogen auf die Gesamtzahl der Entscheider: 36,4% geben Geldspenden und finanzielle Mittel, 21,6% engagieren sich durch Mitgliedschaften, 18,7% durch die Übernahme eines Ehrenamtes und 15,4% durch die Bereitstellung anderer Ressourcen.

Blickt man nun auf die Unternehmen selbst, dann verfügen nach ‚mind. 04‘ 12,8% der untersuchten KMU über eine schriftlich niedergelegte Unternehmensphilosophie, weitere 34,7% über eine nicht schriftlich fixierte.⁶⁸ Von diesen insgesamt

⁶⁷ Gainer + Jahr, 2005, S. 203f.

⁶⁸ Ebd., S. 152ff.

47,5% der KMU, also hochgerechnet 612.000 Unternehmen, nutzen 26,1% sichtbares gesellschaftliches Engagement als Maßnahme zur Durchsetzung der Unternehmensphilosophie/Unternehmenskultur. Das sind fast 160.000 Betriebe, darunter immerhin 27.900 Betriebe mit einem Jahresumsatz über 2,5 Millionen Euro.

Der Abstand zwischen dem gesellschaftlichen Handeln der Entscheider und dem, was die Unternehmen zumindest sichtbar tun, ist beträchtlich: auf der einen Seite knapp 1,1 Millionen Entscheider, die sich tatsächlich gesellschaftlich engagieren, auf der anderen Seite 160.000 Betriebe, in denen sichtbares gesellschaftliches Engagement gepflegt wird. Ob viele Entscheider ihre Unternehmen unsichtbar auch für gesellschaftliches Engagement einsetzen oder dies als reine Privatsache jenseits des Betriebes ansehen, kann aus den Zahlen nicht abgelesen werden.

VI.2. Körperschaftssteuerstatistik

Auftraggeber/Durchführende Einrichtung:

Das Statistische Bundesamt erfaßt im Rahmen seiner Tätigkeit von den Finanzämtern gemeldete Daten zur Körperschaftsbesteuerung.

Methode:

Die Daten liegen in aggregierter Form vor und orientieren sich an den entsprechenden, spezifischen Absetzungsmöglichkeiten. Sie werden im Drei-Jahres-Rhythmus erhoben. Während also die Erfassungsprinzipien der laufenden Wirtschaftsrechnungen in der Hand der Statistischen Ämter liegen, wird bei der Körperschaftssteuerstatistik lediglich die vom Steuergesetzgeber normierte Gesetzeslage abgebildet. Für den Bereich der Betriebsausgaben, in dem Sponsoringmittel verbucht werden, liegen deshalb keine nach Bereichen wie Soziosponsoring, Sportsponsoring usw. differenzierten Daten vor, da es sich dabei um steuerlich identische Tatbestände handelt. Anders sieht dies für den Bereich der Spenden und spendenartigen Mitgliedsbeiträge aus. Da Spenden und Beiträge für wissenschaftliche, kulturelle und für mildtätige Zwecke auf der einen Seite, für kirchliche, religiöse und sonstige gemeinnützige Zwecke auf der anderen Seite unterschiedlich behandelt werden,

liegen entsprechend Daten entlang dieser Trennlinie der Abgabenordnung vor. Das führt aber zu zwei Einschränkungen. Erstens sind die ausgewiesenen kulturellen Zwecke nicht isoliert dargestellt, sondern nur in Verbindung mit mildtätigen und wissenschaftlichen Zwecken. Zweitens sind Teile des Kulturbereichs im Sinne des für dieses Gutachten zugrunde zu legenden Kulturbegriffs nicht unter den kulturellen Zwecken, sondern unter den sonstigen gemeinnützigen Zwecken rubriziert. Ein Vorteil der Daten besteht allerdings darin, daß der Bereich der ausschließlich mitgliedernützigen Beiträge von Kulturwirtschaftsbetrieben im Rahmen ihrer Betriebsausgaben aus dieser Summe ausgeschlossen ist.

Ergebnisse:

Aus der Körperschaftssteuerstatistik können die Daten von 1995, 1998 und 2001 berücksichtigt werden, für 2004 liegen sie noch nicht vor.

Die Gesamtzahl der Betriebe, die entsprechende Spenden und spendenartige Mitgliedsbeiträge absetzten, stieg von 172.343 in 1995 auf 186.251 in 2001. Gleichzeitig stieg die Globalsumme von 614.993.000 Euro in 1995 auf 740.468.000 Euro, ein Zuwachs um gut 20%. Da es sich hierbei aber um Steuerdaten handelt, bedeutet das nicht, daß der tatsächlich verteilte Spendenkuchen um diesen Betrag gewachsen ist.

Abbildung 20
Körperschaftssteuerstatistik 2001

Wirtschaftszweig gem. WZ93	Sämtliche Spenden und nicht als Betriebsausgaben abziehbare Beiträge	
	KZ 14.35	
	Betriebe die spenden	Spenden in 1000 Euro
A,B Land- und Forstwirtschaft	2 777	2715
D Verarbeitendes Gewerbe	40 704	191 405
24 Chemische Industrie	1 341	58 395
27-28 Metallerzg.u.-bearb.,H.v.Metallerzeugnissen	8 051	15 246
29 Maschinenbau	5 676	17 378
30-33 H.v.Büromasch.,DV-Gerät.u.-einr.;Elektrotech.usw.	6 709	29 201
34-35 Fahrzeugbau.	1 090	16216
übriges Verarbeitendes Gewerbe	17 837	54 970
E Energie-u.Wasserversorgung	1 325	23 308
50-52 Handel;Instandh.u.Rep.v.Kfz u.Gebrauchsgütern	47 408	63 029
60-64 Verkehr U.Nachrichtenübermittlung	7 312	25 583
65-67 Kredit-u.Versicherungsgewerbe	4 362	257 392
Übrige Wirtschaftszweige	82 363	177 036
Gesamtergebnis	186 251	740 468

Quelle: Statistisches Bundesamt⁶⁹

Die Abbildung für 2001 läßt erkennen, daß die Wirtschaftszweige sehr unterschiedlich aufgestellt sind. Die Spannweite reicht von weniger als 1.000 Euro im Schnitt pro Betrieb in der Land- und Forstwirtschaft bis zu annähernd 60.000 Euro pro Betrieb im Kredit- und Versicherungsgewerbe. Letzteres Gewerbe stellt lediglich 2,3% der absetzenden Betriebe, ist aber zugleich für gut 1/3 aller absetzbaren Spenden und spendenähnlichen Beiträge von Körperschaften verantwortlich. Darin drückt sich zwar auch das Phänomen unterschiedlicher Betriebsgrößen aus. Ein Blick auf Fahrzeugbau, Chemische Industrie und nicht zuletzt Energie- und Wasserversorgung zeigt allerdings, daß der Verweis auf Betriebs- und Umsatzgrößen nicht aus-

⁶⁹ Die entsprechenden Tabellen wurden mir freundlicher Weise von Dr. Nicole Buschle, Statistisches Bundesamt, Referentin in der Gruppe Steuern, per e-mail am 26. Juni 2006 zugesandt. Im folgenden eigene Berechnungen auf der Grundlage der Tabellenblätter.

reicht. Auch die Steuerstatistiken 1995 und 1998 zeigen das gleiche Bild. Plausibel erscheint eine Zuordnung zum unterschiedlichen PR- und Werbebedürfnis einzelner Branchen. Zugleich ist die Unterschiedlichkeit ein Beleg für die unternehmensbezogenen Motivation zu spenden. Letzteres wird noch deutlicher, wenn die beiden erwähnten Gruppen einzeln dargestellt werden:

Abbildung 21
Körperschaftssteuerstatistik 2001

Darunter				
	Spenden und Beiträge für wissenschaftliche, für als besonders förderungswürdig anerkannte kulturelle und für mildtätige Zwecke (10 % absetzbar)		Spenden und Beiträge für kirchliche, religiöse und als besonders förderungswürdig anerkannte gemeinnützige Zwecke (5 % absetzbar)	
	KZ 15.15		KZ 15.16	
	Betriebe, die spenden	Spenden in 1000 Euro	Betriebe, die spenden	Spenden in 1000 Euro
A,B, Land/Forst	792	712	1.930	1.719
D Verarb. Gew.	11.689	53.017	29.358	112.148
24 Chem. Industrie	517	13.622	887	34.369
27-28 Metalferzg.	2.130	3.718	5.986	9.340
29 Maschinenbau	1.685	4.415	4.078	11.856
30-33 Büromasch.	2.120	8.032	4.646	14.835
34-35 Fahrzeugbau	360	2.255	753	13.322
Übri. verarb. Gew.	4.877	20.975	13.008	28.426
E Energie /Wasser	488	7.489	932	12.288
50-52 Handel	12.567	18.960	33.458	36.504
60-64 Verkehr	1.971	4.049	5.089	17.283
65-67 Kredit	1.352	66.698	3.314	125.846
Übrige Wirtschaft	24.306	56.673	56.763	115.426
Gesamtergebnis	53.165	207.598	130.844	421.214

Quelle: Statistisches Bundesamt⁷⁰

Von den 740 Millionen geltend gemachten Euro fließen damit 629 Millionen als Spendenbeiträge in den mildtätigen und gemeinnützigen Bereich. Die übrigen 111 Millionen Euro fließen an Parteien, Wählergemeinschaften und Stiftungen. Der Bereich Wissenschaft/Kultur/Mildtätigkeit hat über die Jahre keinen festen Anteil am

Gesamtspendekuchen. 28 % der Gesamtsumme entfallen im Jahr 2001 auf diesen Bereich - nach 29% im Jahr 1995 und 34% im Jahr 1998. Mit anderen Worten: Das grundsätzliche Wachstum des Körperschaftsspendenbereichs schließt nicht zwingend ein, daß auch jeder Zweckbereich gleichermaßen wächst. In einem gewissen Rahmen handeln die Körperschaften, weil sie letztlich von Personen geführt werden, nicht anders als Privatpersonen und Privathaushalte. Eine andere Frage ist allerdings, ob dies auch für die Spendenziele gilt, mithin Kultur relativ wenig bedacht wird im Vergleich zu anderen Zwecken. Das kann mit guten Gründen verneint werden, ohne daß dies allerdings zu einer konkreten Zahl beiträgt. Immerhin kann man für Kulturspenden aus dem Körperschaftsbereich folgendes konstatieren: Es handelt sich um einen Teilbetrag einer Spendengesamtsumme von mindestens 629 Millionen Euro. Einen Teilbetrag von 210 Millionen Euro teilt sich die Kultur dabei mit zwei sehr starken Konkurrenten (Wissenschaft und Mildtätigkeit). Andererseits finden sich kulturelle Zwecke auch unter den anderen gemeinnützigen Zwecken und sind statistisch dort erfaßt, insbesondere die Förderung kultureller Betätigungen, die in erster Linie der Freizeitgestaltung dienen (Gesangsvereine, Theaterspielvereine usw.). Um nicht auf eine Zahl ganz zu verzichten, wird eine lineare Berechnung vorgeschlagen, d.h. $\frac{1}{3}$ des genannten Teilbetrages oder 69 Millionen Euro für den 10 %-Bereich. Um auch den 5 % Bereich berücksichtigen, wird dieser mit 10 % der Summe angesetzt, also 42 Millionen Euro. Insgesamt erhält man so 111 Millionen Euro für den Bereich körperschaftlicher Spenden für Kultur.

Dabei ist es wichtig festzuhalten, daß es sich bei diesem Betrag um körperschaftliche Zuwendungen handelt, nicht um Zuwendungen aus der Wirtschaft insgesamt! Letzteres würde den Einbezug aller Wirtschaftsakteure bedeuten, deren wirtschaftliches Handeln nicht in der Körperschaftsteuer, sondern, da es sich um Personengesellschaften (z.B. KG) handelt, in der Einkommenssteuer berücksichtigt wird. Dabei handelt es sich 2001 um 4.724.000 Personen, von denen 1.879.000 Millionen Personen entsprechend Spenden steuerlich absetzen. Da diese Beträge in den globalen Berechnungen im Abschnitt zu Geldspenden von Einzelpersonen berücksichtigt wurden, sei hier nur daran erinnert, daß ohne diese Beiträge der Beitrag der Wirtschaft unvollständig bleibt.

⁷⁰ A.a.O.

VI.3. Forsa-Inhaber-Befragung 2005

Auftraggeber/Durchführende Einrichtung:

Die Studie wurde 2005 vom Meinungsforschungsinstitut Forsa durchgeführt.⁷¹

Methode:

Befragt wurden 1.000 Inhaber oder Mitinhaber von inhabergeführten Unternehmen mit einem Mindestumsatz von jährlich 100.000 €. Der Erhebungszeitraum lag zwischen dem 19. April und 20. Mai 2005. Ausfallquoten und Auswahlprinzipien liegen nicht vor.

Ergebnisse:

Die Ergebnisse liegen durchweg deutlich über denen aus ‚mind. 04‘, als auch über den Daten aus der Körperschaftssteuerstatistik. Unter den Befragten sahen 76% eine größere gesellschaftliche Verantwortung als bei anderen Gruppen in der Gesellschaft. Da hier Unternehmer im eigentlichen Sinn und nicht wie bei ‚mind. 04‘ Entscheider befragt wurden, kann dieser deutlich höhere Anteil einen Unterschied zwischen Unternehmern und Managern anzeigen. Immerhin 57% der befragten Unternehmer kennen mindestens eine dem Gemeinwohl dienende Einrichtung, die ohne Unterstützung durch ein Unternehmen ihre Aktivitäten einstellen müsste.

94% der Unternehmer geben an, sich in irgendeiner Form gesellschaftlich engagiert zu haben, wobei dabei 70% die Geldspende durch ihr Unternehmen als wichtigste Form angeben, gefolgt von 56%, die eine Geldspende aus ihrem Privatvermögen geleistet haben. Das ergibt ein deutlich anderes Bild als das von ‚mind. 04‘. Erklärbar ist dies durch den bei ‚mind. 04‘ hergestellten engen Zusammenhang zwischen Unternehmensphilosophie und der davon abhängenden Frage, ob man diese durch sichtbares gesellschaftliches Engagement verwirklicht. Vielleicht spenden viele Unternehmer aus dem Unternehmen heraus, ohne dies mit einer Unternehmensphilosophie in Verbindung zu bringen - vielleicht orientiert sich diese Frage schon zu sehr am Bild eines von angestellten Managern geführten Unternehmens.

⁷¹ „Corporate Social Responsibility“ in Deutschland, Ergebnisse der forsa-Inhaber-Befragung, Forsa, Juni 2005.

Interessant ist die Aufschlüsselung der Investitionssumme pro Spendenform. Dadurch werden zum einen unterschiedliche Spendenformen sichtbar, als auch qualitative Unterschiede.

Abbildung 22
Höhe des finanziellen bzw. geldwerten Aufwands pro
Spender und Spendenform

Einzelne Spendenformen	Von denen, die sich auf die jeweilige Art und Weise engagiert haben, haben in den vergangene 12 Monate investiert...	Bemerkungen
Auf mindestens eine Art engagiert	8.100 Euro	Enthält Monetarisierung des Ehrenamts
Gründung/Finanzierung einer Stiftung oder eines Fördervereins	97.400 Euro	
Kooperation mit der öffentlichen Hand bei der Durchführung öffentlicher Aufgaben	16.700 Euro	
Einrichtung oder Finanzierung einer Institution als Mäzen	9.400 Euro	
Veranstaltung oder andere Kontakte mit „Stakeholdern“	8.200 Euro	
Eigenes Ehrenamt	6.200 Euro	Dahinterstehen 173 Stunden jährlich, die in der Studie mit je 30 Euro Stundensatz bewertet werden
Übernahme ehrenamtlicher Tätigkeiten durch Partner	3.100 Euro	Dahinterstehen 105 Stunden jährlich, die in der Studie mit je 30 Euro Stundensatz bewertet werden
Kostenlose Erbringung von Dienstleistungen	2.600 Euro	
Kostenlose Nutzungsüberlassung von Einrichtungen und Geräten	2.600 Euro	
Freistellung von Mitarbeitern für Ehrenamt	1.900 Euro	
Geldspende des Unternehmens	1.600 Euro	
Kostenlose Überlassung von Produkten und Waren	1.200 Euro	
Spendenaktionen, bei denen festgelegter Teil des Verkaufserlöses gespendet wurde	1.100 Euro	
Geldspende aus Privatvermögen	1.100 Euro	

Quelle: Corporate Social Responsibility (2005)⁷²

⁷² Ebd. S. 10-12.

Die Forsa-Inhaber-Befragung ermittelt ein Gesamtspendenvolumen der Unternehmen, die von Inhabern geführt werden in Höhe von 1.254 Millionen Euro. Das ergäbe schon ohne Berücksichtigung der managerial geführten Unternehmen einen Sockelbetrag für Kunst und Kultur von 126 Millionen Euro an Geldspenden, wenn man den an der Körperschaftssteuerstatistik gebildeten Wert entsprechend der erhöhten Summe vermehrt.

VI.4. Sponsor-Visions

Auftraggeber/Durchführende Einrichtung:

Die Studie SPONSOR VISIONS beleuchtet seit 2000 den deutschen Sponsoring-Markt aus unterschiedlichen Perspektiven, im Auftrag der „pilot group“.⁷³ Finanziert wird sie über Verkauf und Sponsoring. Durchführende Einrichtungen sind **TNS** Sport und IPSOS.

Methode:

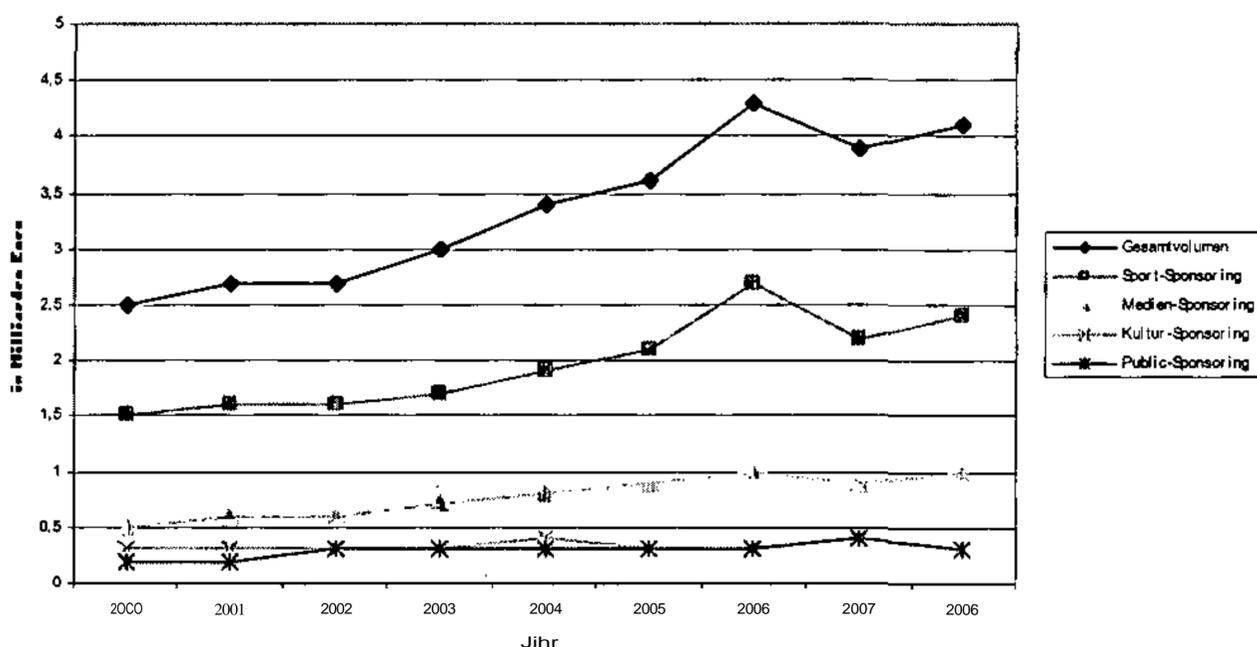
Schriftlich befragt (seit 2003 mittels Online-Interview) werden je nach Jahr zwischen 220 und 250 Experten aus Top-Unternehmen und Agenturen, die mit Sponsoring zu tun haben. Die Fragen zielen auf den gegenwärtigen Stellenwert und die künftige Entwicklung des Instruments Sponsoring ab, sowie auf Schwerpunktthemen wie Bewertungen von Sponsoring-Kooperationen, Entstehung von Sponsorships, Anforderungen an Sponsoring-Konzeptionen sowie Stärken und Schwächen von Sponsoring-Maßnahmen. Neben der Expertenbefragung werden auch Markenbilder untersucht. Dazu befragt das Institut Ipsos rund 1.000 Bundesbürger ab 14 Jahren telefonisch und nimmt dabei jeweils einzelne Branchen in den Blick, wie Automobil (2000), Brauereien (2000), Telekommunikation (2000, 2004), Banken und Energie (2002).

⁷³ pilot group, 2006.

Ergebnisse:

Sponsoring ist ein wichtiger Teil der Kommunikationsstrategie von Unternehmen. An den entsprechenden Budgets hat Sponsoring je nach Jahr einen Anteil zwischen 17% und 19%. Dominanter Hauptfaktor ist das Sportsponsoring, in das stets deutlich mehr als 50% aller Sponsoringmittel fließen. Das Kultursponsoring im engeren Sinne soll in den nächsten Jahren wie im bisherigen Rahmen stattfinden und ca. 300 bis 400 Millionen Euro umfassen. Kultursponsoring teilt damit das Schicksal des Public Sponsoring (Umwelt- und Sozialsponsoring): ein kaum feststellbares Wachstum, während der Sponsoringmarkt insgesamt wächst.

Abbildung 23
Sponsoring-Volumen 2000-2008



Quelle: Sponsor Visions 2006⁷⁴

Allerdings gilt das nur für den dabei zugrunde liegenden Kulturbegriff, der von Popkonzerten bis Museen reicht. Im Rahmen des weiten Kulturbegriffs, der diesem Gutachten zugrunde liegt, kann man das dynamische Element des Mediensponsorings nicht ignorieren. Dieses reicht von Internetsponsoring bis hin zum Sponsoring von Preisen in Fernsehsendungen, z.B. beim Torwandschießen im Sportstudio. Das Mediensponsoring mit einem erwarteten Volumen von 1.000 Millionen Euro muß dann mitgerechnet werden. In Kultur in dem hier zu berücksichtigenden Sinne würden entsprechend 1.300 bis 1.400 Millionen Euro Sponsoringmittel jährlich fließen.

VI.5. Sponsoring Trends

Auftraggeber/Durchführende Einrichtung:

Im zweijährigen Rhythmus wird die Studie Sponsoring Trends unter der Leitung von Prof. Dr. A. Hermanns im Auftrag der „Bob Bomliz Group“, jetzt „Pleon“ seit 1998 durchgeführt.⁷⁵

Methode:

Befragt werden die Marketing-Entscheider der 2.500 umsatzstärksten Betriebe und Dienstleistungsunternehmen sowie, seit 2006, 1.590 Betriebe in der Schweiz und in Österreich. Die Befragung wird schriftlich mit einem standardisierten Fragebogen durchgeführt. Die letzte Befragung fand vom 10. Januar 2006 bis zum 7. April 2006 statt. Die Rücklaufquote betrug 23,7%, verwertbar waren 757 Fragebögen (18,5% des Samples, für den deutschen Teil des Samples 19,2%).

Ergebnisse:

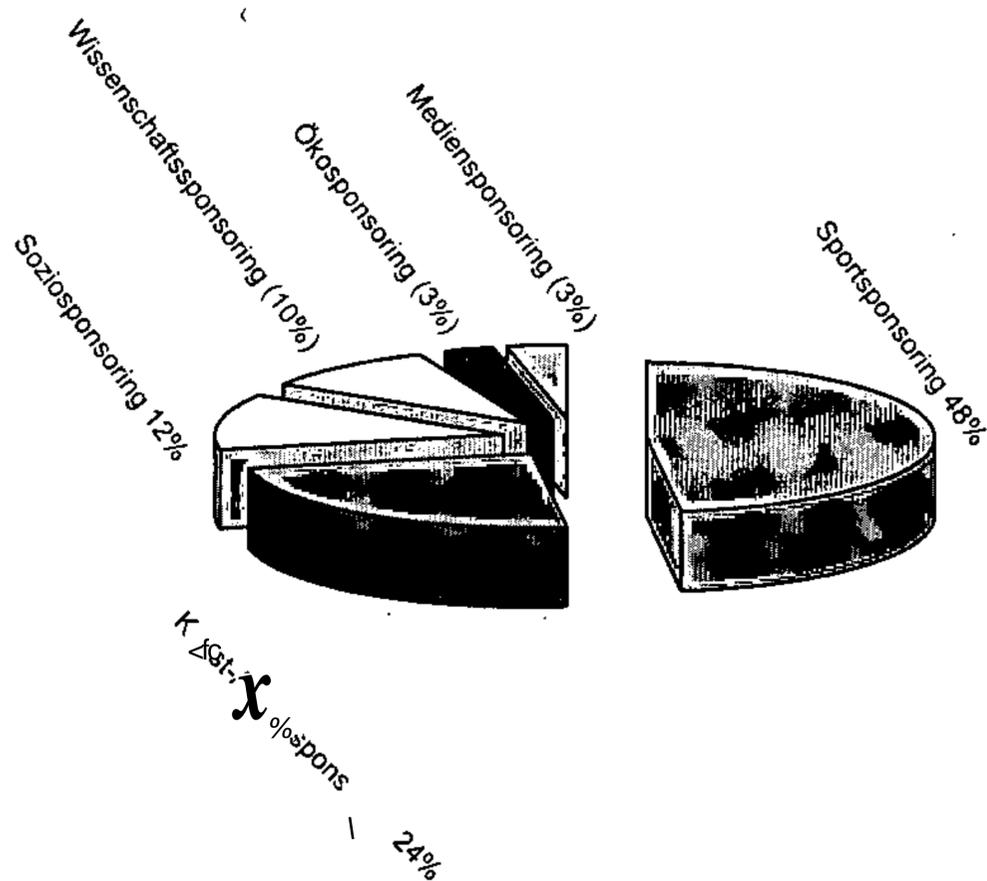
Die Ergebnisse weichen teilweise von denen ab, die in Sponsor Visions ermittelt werden. 76,8% der antwortenden Unternehmen gibt an, Sponsoring als Kommunikationsinstrument zu nutzen. Nachdem in den ersten drei Befragungen jeweils um die 72% der Unternehmen Kunst- und Kultursponsoring als benutztes Instrument angaben, beträgt der Anteil in der Befragung 2006 bei den deutschen Unternehmen 76,3%. Der Anteil des Sponsoringbudgets am Kommunikationsbudget wächst nach der Studie seit 1998 konstant von 13% auf 15,6% an, liegt damit aber immer noch unterhalb der von Sponsor Visions ermittelten Werte.

Ganz anders stellt sich die prozentuale Verteilung der verschiedenen Sponsoringformen am Sponsoringbudget dar.

⁷⁵ Ebd., Blatt 1.

⁷⁶ Hermanns, 2006.

Abbildung 24
Anteil der Sponsoringarten am Sponsoringbudget



Quelle: Arnold Hermanns, Sponsoring Trends 2006⁷⁶

Zwar geht auch hier mit jeweils ca. 46% das meiste Geld an den Sport, doch je nach Jahr fließen 23,6% bis 28,7% danach in den Bereich Kunst und Kultur, Tendenz wechselhaft. Dafür aber wird der Bereich Mediensponsoring, der in dieser Studie 1998 noch gar nicht erhoben wurde, mit lediglich 3,4% angegeben, Tendenz fallend: Sponsor Visions ermittelt hierfür einen Anteil von 25%! Offenkundig scheinen die Begriff Kunst/Kultur und Medien jeweils in den Befragungen unterschiedlich, operationalisiert zu werden. Nimmt man Kunst-, Kultur-, und Mediensponsoring zusammen, minimiert sich der Unterschied zwischen den beiden Studien. Nach den Sponsoring Trends entfallen auf diesen Bereich in 2006 dann 27%, während Sponsor Visions für 2007 dafür 33,3% ermittelt. Dabei macht sich in 2006 die Fußball-

⁷⁶ Ebd., S. 37.

WM bemerkbar, in den Studien 2000 bis 2004 lagen die gemeinsamen Anteile von Kultur und Medien jeweils zwischen 29% und 33%.

Im Hinblick auf die teilweise schwierige Abgrenzung zum Spendenbereich ist die Frage interessant, ob neben den kommunikativen auch ökonomische Ziele mit dem Sponsoring verfolgt werden. Immerhin 33,2% der Entscheider geben im Jahr 2004 an, mit dem Sponsoring keine ökonomischen Ziele zu verfolgen.

VI.6. Zusammenfassung der Ergebnisse

Betrachtet man den Wirtschaftsbereich nur unter dem Blickwinkel des Beitrages der Unternehmen, dann ist das gesellschaftliche Engagement beträchtlich: nach „mind. 2004“ verfolgen 160.000 KMU als Teil ihrer Unternehmensphilosophie sichtbares gesellschaftliches Engagement, nach der Körperschaftssteuerstatistik meldeten 184.000 Unternehmen 741 Millionen absetzungsfähige Spenden und spendenartige Mitgliedsbeiträge an, nach Forsa handelt es sich um mindestens 1.254 Millionen Euro. Daraus sollten etwa zwischen 111 Millionen Euro und 188 Millionen Euro in den Bereich der Kunst und Kultur fließen.

Der erhebliche Abstand zwischen dem gesellschaftlichen Handeln der Unternehmen und dem ungleich höheren privaten Engagement der Entscheider selbst deutet auf ein noch nicht erschlossenes Handlungspotenzial für die weitere Entwicklung des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen hin.

Ein zweites, stärker ökonomisch orientiertes Verhältnis zwischen gemeinnützigen Organisationen und Wirtschaftsunternehmen wird über Sponsoring hergestellt. Die vorliegenden Datenreihen irritieren, was die Abgrenzung von Medien- und Kultursponsoring angeht. Nimmt man beide zusammen, was im Rahmen dieser Studie dem vorgegebenen weiten Kulturbegriff entspricht, dann kann man einen Gesamtbetrag von bis zu 1,3 Milliarden Euro aus Sponsoring für den Kulturbereich begründen. Engt man diesen auf den subventionierten Kulturbetrieb ein, liegt die Zahl bei 300 bis 400 Millionen Euro.

KAPITEL 3: VERTIEFENDE ANALYSEN

Die folgenden Analysen vermessen einen sozialen Raum im Spannungsfeld von Freiheit und sozialer Bestimmtheit. Spendenmotive, Spendenanlässe, Spendenanreize, Spendenhemmnisse, Spenderansprache, Spenderbindung und Einfluß struktureller und politischer Veränderungen sind die Themen dieser vertiefenden Analysen. Die Analysen richten sich dabei auf Handlungszusammenhänge, in denen Menschen etwas tun, wozu sie weder durch Staatsgewalt noch durch Zwänge des Marktes gezwungen werden. Das bedeutet allerdings nicht, daß sich die Menschen als Spender nicht auch als soziale Wesen zeigen, die Vorbildern folgen, innerlich empfundenen Pflichten nachgehen, Bedürfnisse befriedigen, sich sozialen Rollen fügen und Konventionen folgen. Bei den folgenden Analysen wird im Wesentlichen der Bereich der bisher eingeführten Studien nicht verlassen. Dadurch soll gewährleistet werden, dass die vertiefende Analyse mit den Befunden aus der quantitativen Bestandsaufnahme konsistent bleibt. Nur in Einzelfällen, in denen die eingeführten Studien nicht genug Material hergeben, wurden ergänzend andere Studien herangezogen.

I. Motivation der Spender

Ausgangspunkt der folgenden Analysen zur Motivation der Spender ist die Analyse der Zeitspendenmotivation im Anschluß an den Freiwilligensurvey. Diese gelten im Grundsatz auch für die anderen Spendenformen. Bei diesen kommen gleichwohl spezielle Motivationsaspekte zum Tragen. Diese besonderen Aspekte werden in den entsprechenden Abschnitten hervorgehoben.

1.1. Zeitspender

Mit dem Freiwilligensurvey 2004 lassen sich Motive auf zwei ganz unterschiedlichen Ebenen darstellen. Erstens Motive im Sinne einer Motivations-Grundstruktur, die die Disposition zum freiwilligen Engagement trägt. Zweitens Motivlagen im Sinne von Erwartungen und Entscheidungskriterien, die konkretes Engagement in Organi-

sationen und Projekten anleiten und deren Vorhandensein oder Fehlen darüber entscheiden, ob man dort tätig wird bzw. tätig bleibt.

Abbildung 25
Motive für das freiwillige Engagement (2004)

	Stimme voll und ganz zu	Stimme teilweise zu	Stimme überhaupt nicht zu
Ich will durch mein Engagement die Gesellschaft zumindest im Kleinen mitgestalten	66%	29%	5%
Ich will durch mein Engagement vor allem mit anderen Menschen zusammenkommen	60%	35%	5%
Mein Engagement ist ein Aufgabe, die gemacht werden muß und für die sich jedoch schwer jemand findet	44%	40%	16%
Mein Engagement ist auch ein Form von politischem Engagement	21%	27%	52%

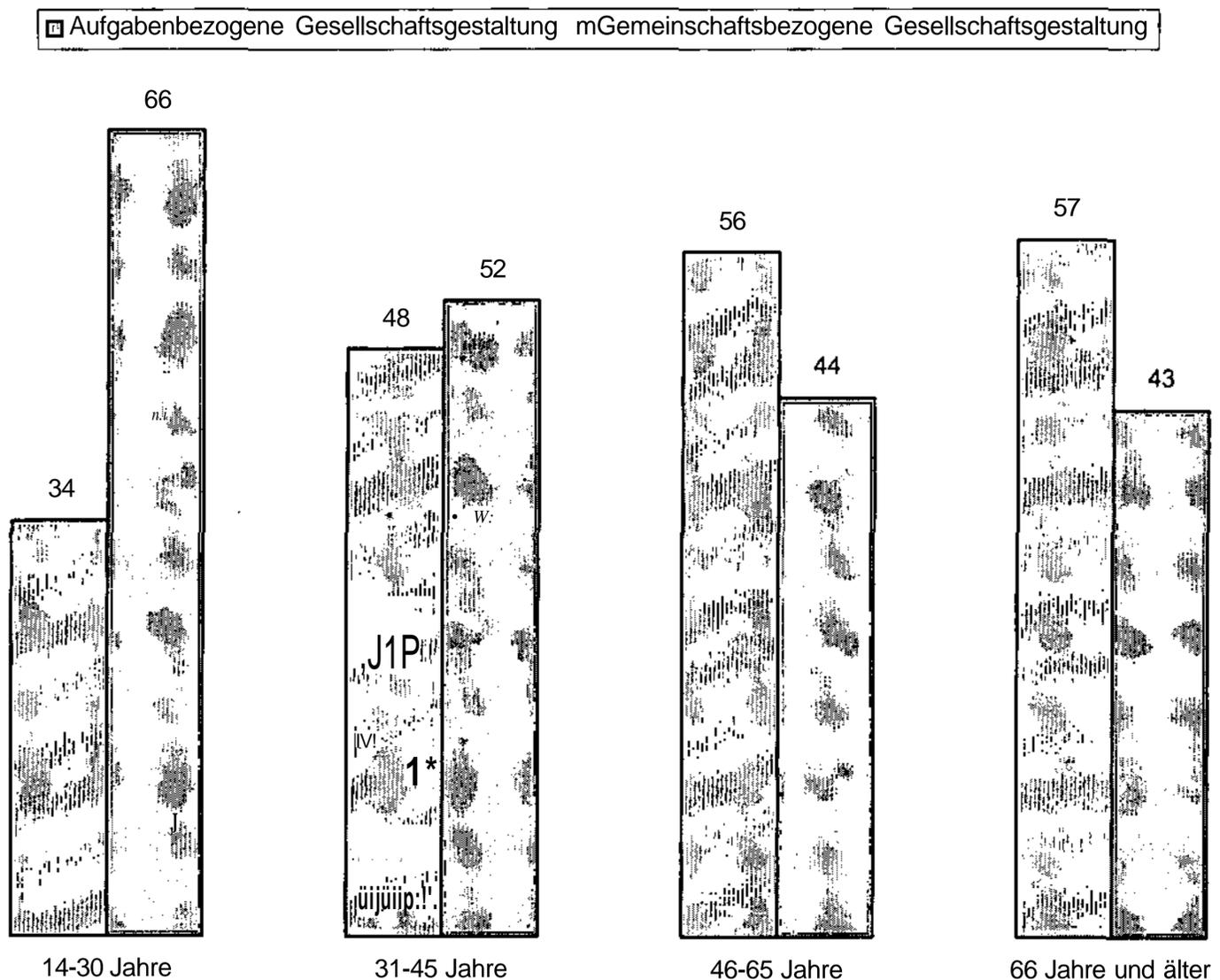
Quelle: Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004 (2005)⁷⁷

Gestaltung der Gesellschaft und Geselligkeitsorientierung sind die beiden hervorstechenden, dominierenden Grundmotive. Während das Pflichtgefühl auch eine hohe Bedeutung hat - lediglich 16% schließen dies als Grundmotiv für sich aus -, ist der relativ starke Abfall beim Motivbündel Politisches Engagement interessant, gerade wenn man die dominierende Funktion der Gestaltung der Gesellschaft bedenkt.

Die genannten Grundmotive verteilen sich je nach Bildungsgrad, Alter usw. Dahinter lassen sich durchaus unterschiedliche Motivtypen erkennen. Auf der einen Seite kann sich die Geselligkeitsorientierung verbinden mit einer ausdrücklichen Ablehnung des Pflichtmotivs, auch wenn der Anspruch zur Gestaltung der Gesellschaft vorhanden ist - im Freiwilligensurvey als „gemeinschaftsbezogene Gesellschaftsgestaltung“ bezeichnet. Auf der anderen Seite gibt es einen Typus, in dem sich das Pflichtmotiv eng verzahnt mit einem politischen Verständnis und einem ausgeprägten Verständnis des Engagements als Gesellschaftsgestaltung, im Survey als „aufgabenbezogene Gesellschaftsgestaltung“ charakterisiert. Korreliert man diese Motivbündel mit dem Alter, kann man deutliche Unterschiede erkennen.

⁷⁷ A.a.O., S. 97.

Abbildung 26
Zwei Motiv-Dimensionen der Gesellschaftsgestaltung nach Alter



Quelle: Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004 (2005)⁷⁸

Die Autoren des Surveys machen plausibel, daß man hier auch erwartbare Wandlungen im Lebensverlauf sieht. Wichtig an diesem Beispiel zweier Motivgruppen ist nicht nur die Tatsache, daß sie die Komplexität der Phänomene andeutet, um die es hier geht. Erkennbar wird auch, daß es zwar unterschiedliche Gewichtungen in einzelnen Altersgruppen gibt, aber die beispielhaft analysierten Motivbündel eben in allen Altersgruppen vorkommen. Beide Aspekte haben eine nicht unerhebliche Bedeutung für die Fragen nach der Förderung von Engagement durch Organisationen, Öffentlichkeit und Politik.

⁷⁸ A.a.O., S. 101.

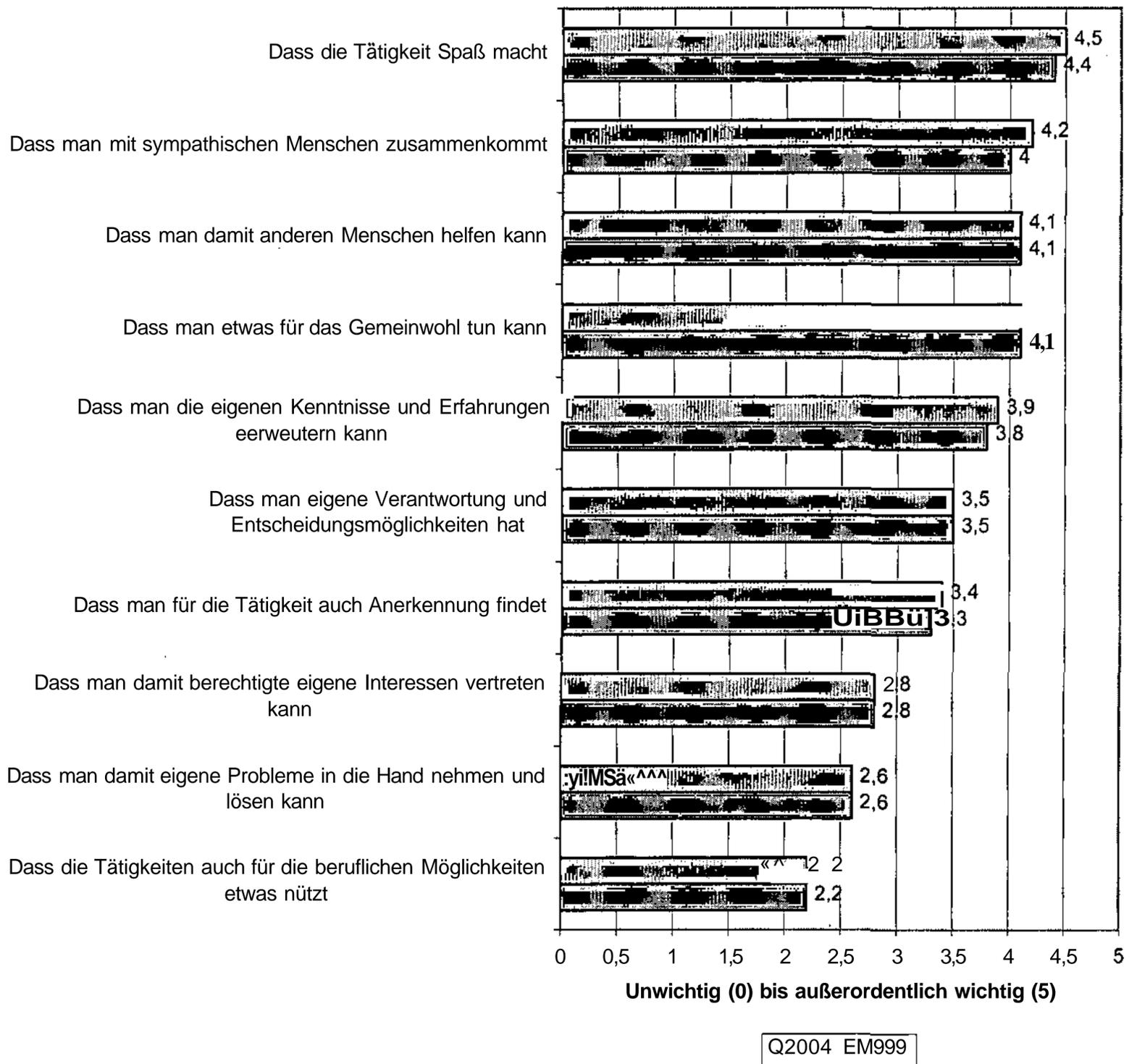
Jede Appell- und Maßnahmestrategie muß abwägende Entscheidungen treffen, wer wie angesprochen werden soll. Dabei gibt es keine einfache Lösungen nach dem Motto: Wenn man junge Leute erreichen will, sollte man von Pflicht schweigen und die Geselligkeitsaspekte hervorheben und bei Älteren sollte man es genau umgekehrt handhaben. In beiden Fällen würde man sich zwar an einer mehrheitlichen Disposition orientieren, aber eben auch an beträchtlichen Minderheiten vorbei argumentieren oder werben. Es wird also stets wichtig sein, konkrete Bedarfs- und Fehlanalysen in einzelnen Feldern oder Organisationen zu machen, wenn erfolgreich Engagement erhalten oder vergrößert werden soll. Eine freie Theatergruppe, ein Bibliotheksförderverein, ein Museum, eine Bürgerstiftung haben je andere Bedarfe und Voraussetzungen und auch unterschiedliche realistische Entwicklungsoptionen. Es kann hier erkennbar nicht darum gehen, solche konkretisierenden Analysen vorzulegen. Allerdings rücken damit jene Motivlagen in den Blick, wie sie von den freiwillig Engagierten in Bezug auf ihre konkreten Engagements in Form von Erwartungen geäußert werden.

Wie schon bei den Grundmotiven verteilen sich die Kombinationen der hier erkenntlichen Erwartungen nicht einheitlich über alle Zeitspender. Hinter den Mittelwerten verbergen sich Individuen, bei denen der Spaß oder die Gemeinwohlorientierung außerordentlich wichtig und der eventuelle berufliche Nutzen vollkommen unwichtig sind, sowie umgekehrt. Mit dem Freiwilligensurvey kann man drei Typen bilden, die das Feld der Zeitspender vermessen:

- die *Gemeinwohlorientierten*: Für sie steht das Tun für das Gemeinwohl und für andere Menschen klar im Vordergrund;
- die *Geselligkeitsorientierten*: Für diese sind der Spaß an der Tätigkeit und das Kennen lernen sympathischer Menschen federführend;
- die *Interessenorientierten*: Für diese ist die Vertretung eigener Interessen, das Lösen eigener Probleme und der Nutzen für den Beruf besonders wichtig.

Diese Orientierungen kann man als drei Pole ansehen, zwischen denen die vielfältigen tatsächlichen Mischungen entstehen, die man auf der Ebene der Subjekte vorfindet. Als Pole betrachtet zeichnet sich der Bereich der Zeitspende durch eine starke Prägung von den beiden Seiten der Gemeinwohlorientierung und der Geselligkeitsorientierung charakterisiert. Das sind gleichsam die schweren Sterne, von denen aus die Zeitspende gekrümmt wird. Gleichwohl erlaubt es dieses Feld auch, in einem gewissen Rahmen eigene Interessen zu verfolgen: die Zeitspende hält diesen dritten, allerdings kleineren Stern des Eigennutzens aus.

Abbildung 27
Erwartungen an die zeitaufwendigste, eigene freiwillige Tätigkeit
(1999 und 2004)



Quelle: Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004 (2005)⁷⁹

Bezogen auf die drei Dimensionen der Gemeinwohlorientierung, der Geselligkeitsorientierung und der Interessenorientierung lassen sich die Besonderheiten der Motivlagen in den anderen Spendenformen analysieren.

⁷⁹ A.a.O., S. 102.

1.2. Geldspender (einmalige Spende, Fördermitgliedschaften u.a.)

Für die einfache Geldspende sind zwei Fälle zu unterscheiden. Im einen Fall folgt die Geldspende dem freiwilligen Engagement oder begleitet es. Das freiwillige Engagement in der Kirchengemeinde findet auch seinen Ausdruck im Beitrag zur Kirchenkollekte, der Eltern Vertreter in der Schule spendet auch für den Förderverein usw. Diese Spenden sind damit in Abhängigkeit von den Grundmotiven und Erwartungen zu sehen, die mit der Zeitspende einhergehen. Dabei ist festzustellen, daß dieses Verhalten in Deutschland kaum durch explizite Rollenerwartungen unterstützt wird. Lediglich im Bereich der Parteipolitik wird erwartet, daß der (hauptberufliche) Politiker sich seiner Partei gegenüber entsprechend als Spender sichtbar macht oder erkenntlich zeigt. Von Vorständen in gemeinnützigen Organisationen oder in Kirchengemeinden wird hingegen in Deutschland, ganz im Gegensatz etwa zu den USA, nicht ausdrücklich erwartet, daß sie ihre Verantwortungsübernahme durch vorbildliche Spendentätigkeit untermauern. Eher schon findet sich die Erwartung und öffentliche Diskussion verbreitet, ob nicht Aufwandsentschädigungen und Steuervergünstigungen angezeigt seien.

Davon zu unterscheiden sind jene Geldspenden, die in keiner Verbindung zur konkreten eigenen Zeitspende stehen, sei es weil es sich (kompensatorisch) um andere Felder handelt, sei es, weil man gar nicht als Zeitspender aktiv ist. In all diesen Fällen ist die Eigennutzenorientierung als Motiv und Erwartung zwar nicht ausgeschlossen, wird aber sehr abstrakt: „Man könnte selbst Flutopfer werden, wenn man statt im Mittelgebirge an der Oder wohnen würde“. Die hier ansprechbaren Pole sind die der Geselligkeitsorientierung und der Gemeinwohlorientierung.

Die Gemeinwohlorientierung ist ein wichtiger Faktor: Etwas für Dritte tun, die es brauchen, etwas aus Pflicht tun. Wie stark gerade auch die Dimension der Pflicht in Verbindung mit Religiosität ist, haben Priller/Sommerfeld anhand der Daten aus dem Freiwilligensurvey gezeigt.⁸⁰ Schon die Zugehörigkeit zu einer Konfession macht sich bemerkbar. 66% der Kirchenmitglieder, aber nur 54% der Konfessions-

⁸⁰ Vgl. zum folgenden Priller, Sommerfeld, Wer spendet in Deutschland?, a.a.O., S. 26ff.

losen geben an, in den letzten 12 Monaten Geld gespendet zu haben. Allerdings ist das bei genauerer Betrachtung keine Frage der Konfession, sondern der Intensität der Kirchenbindung. Von den Personen mit starker Kirchenbindung haben 81% Geld gespendet, während bei denjenigen mit geringer Kirchenbindung der Wert bei 56% liegt, also praktisch auf einer Ebene mit den Konfessionslosen.

Die Geselligkeitsorientierung ist ebenso besonders wichtig. Für den Bereich der spendenartigen Mitgliedsbeiträge ist die Bedeutung dieser Motivlage offensichtlich, nicht so auf den ersten Blick bei der einfachen Geldspende - obwohl die Kirchenkollekte genau darauf aufbaut. Spaß an der Spende haben und dabei andere sympathische Menschen kennen lernen, oder aber auch: die anderen Menschen als sympathisch kennen lernen, spielt beim Geldspenden eine bedeutsame Motivfunktion.

Wenn beide Dimensionen gleichzeitig angesprochen werden, entstehen jene scheinbar überraschenden Spendenbewegungen, wie man sie etwa im Anschluß an den Tsunami erlebt konnte. Es entstand ein Wir-Gefühl des gemeinsamen Helfens, das in diesem Fall sogar internationale Ausmaße annahm. Innerhalb kürzester Zeit multiplizierten sich die Spendenevents innerhalb und außerhalb der Medien, in vielen Betrieben und an öffentlichen Orten wurde gesammelt und über konkrete Hilfsmaßnahmen diskutiert, die dann teilweise direkt durch eigenes Handeln umgesetzt wurden. Daß das hier gesagte auch für den Kulturbereich gilt oder zumindest gelten kann, zeigen Beispiele wie die Aktionen zum Wiederaufbau der Dresdner Frauenkirche und zum Bau der Eibphilharmonie in Hamburg, die ihrerseits historische Vorbilder haben, etwa der Weiterbau des Kölner Doms im 19. Jhdt, der zur Gründung einer Fülle von Fördervereinen geführt hatte. In solchen Situationen verliert die Geldspende ihren einsamen Charakter. Wie wichtig das Geselligkeitselement ist, zeigen Erfahrungen aus frühen Spendengalas im Fernsehen, in denen es überhaupt nicht gelang, die telefonisch zugesagten Spendengelder auch nur im Ansatz tatsächlich zu bekommen.⁸¹ Der Grund lag darin, daß zwischen dem Wir-Gefühl bei der Sendung und dem noch notwendigen Gang zur Bank, um eine Überweisung zu tätigen, ein langes Wochenende lag, bei der sich das allein durch die Gala herge-

⁸¹ Vgl. zum Gesamtkomplex des Verhältnisses von Medien und Spenden: Müllerleile, 2005.

stellte Wir-Gefühl verflüchtete. Bis zu 40% der zugesagten Spenden verflüchtigten sich so im Verlaufe des Wochenendes in den 1990er Jahren.⁸²

Im Vergleich insbesondere zu den USA haben aber bestimmte, alltägliche Verbindungen von Geselligkeitsorientierung und Spendensammeln bisher noch keinen selbstverständlichen Charakter, wie z.B. die Verbindung von privater Party mit einer Kollekte.

In den USA besaß schon im 19. Jahrhundert die Geselligkeitsorientierung eine übertragende Bedeutung gerade in der Kulturförderung. So entstand die Metropolitan Opera in den 1880er Jahren ausdrücklich als Gegenmodell zu dem bereits bestehenden Opernhaus, nachdem einigen damals neureichen Familien wie den Vanderbilts oder den Rockefellers dort der Eintritt in den inneren Förderkreis durch Kauf einer Loge von den „älteren“ Familien verwehrt worden war.⁸³

I.3. Nachhaltige Geldspende: Motive von Stiftern und Erblässern

Die Forsa-Inhaberbefragung, über die im vorigen Kapitel berichtet wurde, hat mit der Auflistung der Investition, die in die einzelne Spendenform ging, einen wichtigen Hinweis auf eine Besonderheit in der Motivlage bei Stiftern gegeben: Während die Geldspende im Schnitt 1.100 € aus dem Privatvermögen der Geld spendenden Inhaber von Unternehmen mobilisierte, betrug der Betrag bei der Gründung bzw. Finanzierung einer Stiftung 97.400 €. Mit anderen Worten: Eine Stiftung ist nicht nur eine nachhaltige Spende, sondern auch eine für den Spender besonders teure Spende. Erwartbar gehen damit besondere Motivlagen einher. Die StifterStudie der Bertelsmann Stiftung konnte nicht nur zeigen⁸⁴, daß die Aspekte, wie sie aus dem Freiwilligensurvey erkennbar sind, auch hier zutreffen, z.B. etwas für das Gemeinwohl tun. Die Gründung einer Stiftung ist in der Regel ebenso ein geselligkeitsorientierter Vorgang, wobei in starkem Maße Freunde, Ehepartner und Verwandte einbe-

⁸² Ebd., S. 25.

⁸³ Gregory, 1993, S. 190.

⁸⁴ Timmer, 2005.

zogen werden, wenn nicht gar eine Gemeinschaftsstiftung oder eine Bürgerstiftung gegründet wird.

Ein hervorstechendes Element bei Einzel Stiftern ist allerdings ein stiftungsspezifisches Motiv: das Motiv der alleinigen Gestaltungsmacht. Aus Untersuchungen zum Geldspendenmarkt ist das erhebliche Maß an Frustrationstoleranz der Spender bekannt: Sie geben Geld, obwohl sie häufig davon ausgehen, daß das Geld nur teilweise so verwendet wird, wie die sammelnden Organisationen es behaupten. Verständlich ist, daß diese Frustrationstoleranz abnimmt, je substantieller die Summen werden, um die es dabei geht, und je mehr sich der Spender als jemand versteht, der zu selbständigen Unternehmungen in der Lage ist. Die Errichtung der eigenen Stiftung soll sicher stellen, daß die Mittel tatsächlich auch so für die Zwecke verwendet werden wie der Stifter sich das vorstellt - eine Gewähr, die er als Spender an eine möglicherweise große Organisation nicht hat.

71% der Privatstifter geben als Hauptgrund der Stiftungsgründung an, daß sie sicherstellen wollten, daß das Geld für sehr lange Zeit dem von ihnen gewünschten Zweck zugute kommt. Und 51% sagen, daß sie durch eine Stiftung selbst entscheiden können, wie ihr Geld verwendet wird: Das sind die beiden Hauptgründe, demgegenüber schon der Grund, der Nachwelt etwas Bleibendes hinterlassen zu wollen, mit 43% der Nennungen abfällt.⁸⁵

Nur so ist zu erklären, daß Kultureinrichtungen wie etwa die Gulbenkian Stiftung, Lissabon, oder die Karlsberg Stiftung (Kopenhagen), die beide in enger Abstimmung mit den jeweiligen Regierungen operieren - und diese zeitweise in quantitativer Hinsicht überflügelten - nach dem Willen ihrer - privaten - Stifter dennoch als unabhängige private Stiftungen eingerichtet wurden.⁸⁶

Wie wichtig dieses Kontrollmotiv ist, zeigt ein Blick nach Frankreich, in dem es bis 2003 Stiftern rechtlich nicht möglich war, eine Stiftung zu errichten, in der sie selbst das Sagen haben. Mäzene mit durchaus vergleichbaren Intentionen waren gezwun-

⁸⁵ Ebd., S. 63.

⁸⁶ Strachwitz, 2006b, S. 227.

gen, ihre Ziele unter Zuhilfenahme gewerblicher Gesellschaften oder als Privatpersonen zu verwirklichen.⁸⁷ Nach wie vor ist es übergreifender politischer Konsens in Frankreich, daß Stifter mit ihrer Familie und ihren Freunden letztlich nicht die Geschicke ihrer Stiftung bestimmen sollten.⁸⁸ Da damit genau das Motiv der Kontrolle praktisch keine Chance hat, tragend zu werden, gibt es dort auch nur gut 1.000 rechtsfähige Stiftungen.

Beim testamentarischen Vererben hat man es entsprechend mit dem Gegenteil zu tun. Die Erblasser vertrauen in besonderer Weise der Organisation, der sie ein Erbe hinterlassen. In der Literatur zum Fundraising begegnet deshalb das Testament auch als die Spitze einer Pyramide, das eine nach und nach gewachsene Vertrauensbeziehung krönt.⁸⁹ Häufig handelt es sich um personal gestiftete Vertrauensbeziehungen, die besonders dann problematisch werden, wenn sie innerhalb von Pflege- und Betreuungseinrichtungen zu entsprechenden testamentarischen Dispositionen führen. Es kann sich aber auch um das Vertrauen in die besondere Qualität der Arbeit handeln, wie das Beispiel der Amerikanerin zeigt, die ihr beträchtliches Vermögen einer kleinen Lyrikzeitschrift vermachte, nachdem diese Zeitschrift über Jahrzehnte hinweg beharrlich alle von ihr eingesandten Gedichte als nicht publikationswürdig abgelehnt hatte.

Im Bereich der Stifter- und Testamentsmotive gibt es daneben noch eine wiederkehrende Konstante, in der die natürlichen Erbberechtigten dadurch motivieren, daß sie so wenig wie möglich erben sollen. Dieses spezielle Motivbündel kommt bei der Zeitspende, aber auch der einfachen Geldspende nicht vor.

1.4. Unternehmen

Die bisherige Analyse zu Motiven bewegte sich auf der personalen Ebene. Der Wechsel auf die Unternehmensebene macht diese nicht wertlos, da die Unterneh-

⁸⁷ Strachwitz

⁸⁸ Vgl. Sprengel, Frankreich, In: Strachwitz und Mercer (Hrsg.), a.a.O.; S.930-937.

⁸⁹ Manchmal auch in Verbindung mit einer Stiftung, was allerdings nur im Hinblick auf sogenannte Sammelstiftungen richtig ist, die eine Organisation unterhält. Im Regelfall ist eine Stiftung die Schaffung einer neuen Organisation als Absage an das bestehende Angebot.

men von Inhabern und Managern geführt und ohne die Mitarbeit von ihrerseits zu motivierenden Arbeitern und Angestellten oder Familienangehörigen nicht denkbar sind.

Wenn jetzt hier von Unternehmen die Rede sein soll, so geschieht dies ausdrücklich im Hinblick darauf, daß es sich dabei um eine soziale Organisation handelt, die ihren Tribut fordert: Inhaber, Manager und Mitarbeiter bewegen sich in einem strukturierten Feld mit klaren Rollenerwartungen und Funktionen. Zentrale Strukturelemente entstehen durch die Situation der permanenten Konkurrenz, in der sich ein Unternehmen befindet.

Wie sehr auch die Inhaber und Entscheider für den Bereich der Spenden von diesem Ebenenwechsel betroffen sind, haben im vorigen Abschnitt die Daten von „Forsa“ wie aus „mind. 04“ gezeigt. Drei Hauptspenden-Fälle wurden erkennbar:

- Unternehmen verfolgen sichtbares gesellschaftliches Engagement als Teil ihrer Unternehmensphilosophie und die Inhaber oder Manager spenden zudem aus ihren eigenen Zeit- und Geldbudgets.
- Unternehmen verfolgen unsichtbares gesellschaftliches Engagement ohne Bindung an eine nicht vorhandene Unternehmensphilosophie und die Inhaber oder Manager spenden zudem aus ihren eigenen Zeit- und Geldbudgets.
- Unternehmen verfolgen kein gesellschaftliches Engagement, aber die Inhaber oder Entscheider spenden Zeit und Geld.

Nimmt man noch die Untersuchungen zum Sponsoring hinzu, bei denen ein Drittel der Entscheider sagt, daß sie mit dem Sponsoring keine ökonomischen Ziele verfolgen, dann wird klar, daß es nicht reicht, Unternehmen als eine aus sich heraus handelnde Organisation mit einer eigenen Motivlage zu betrachten. Betrachtet man die in diesem Feld begegnenden Motive als Zusammenhang, so reichen sie vom Motiv der besonderen gesellschaftlichen Verantwortung über die Kooperation mit Partnern und Stakeholdern bis hin zur Verbesserung von Imagewerten und der Sta-

bilisierung von Kundenbeziehungen und Mitarbeiterbindungen. Insofern kann man das, was sich auf Unternehmensebene tut, durchaus in das Raster einordnen, wie es bei der Zeitspende gezeigt wurde.

Ein Hauptunterschied besteht allerdings darin, daß teils rhetorisch, teils real das eigeninteressierte Motiv besonders betont wird. In gewisser Weise können Unternehmen, die auf gewinnorientierten Märkten im Wettbewerb stehen, gar nichts anderes tun, als zumindest zu behaupten, daß sich die Unternehmensspende für das spendende Unternehmen rechnet.

Empirische Daten zum Sponsoring zeigen allerdings, daß die meisten Unternehmen nur ein bescheidenes Interesse an der Kontrolle ihrer Investitionen zeigen. Selbst von den Unternehmen, die ausdrücklich angeben, mit ihrem Sponsoring Ökonomische Ziele zu verfolgen, vor allem im Sinn von Kundenbindungen und Neukundengewinnung, sagen 22%, daß sie überhaupt keine Kontrollen durchführen, ob die Ziele auch erreicht werden - und das hauptsächliche Kontrollinstrument stellt mit 61% das Medienclipping dar.⁹⁰ Gleichwohl ist ernst zu nehmen, daß der Faktor Image und Imageverbesserung im Rahmen einer Kommunikationsstrategie der zentrale Ankerpunkt ist, wenn Spenden und Sponsoring rational motiviert sind.

Mit anderen Worten: Das eigeninteressierte Motivgefüge ist ohne Zweifel bei Unternehmen konstitutiv stärker ausgeprägt als im Spendenbereich privater Personen. Wer aber, wie es manchmal in Diskussionen um Corporate Social Responsibility oder Corporate Citizenship geschieht, diese Seite zum alleinigen Motivgefüge macht, verkennt nicht nur die Empirie. Er kann auch dazu beitragen, daß Unternehmen im Bereich der Spenden die Bindung zu den Motivbündeln der Gemeinwohlorientierung und der Geselligkeitsorientierung kappen. Dann aber fallen sie aus diesem Bereich gesellschaftlicher Tätigkeit heraus, wie immer das, was Unternehmen tun, steuertechnisch heißen mag.

⁹⁰ Vgl. Hermanns, 2006, a.a.O., S. 22.

II. Bedeutung von Steuer- und anderen Anreizen/Hemmnissen für den Spender

Die Frage nach der Bedeutung von Anreizen unterschiedlicher Natur zur Stimulierung bürgerschaftlichen Engagements ist, im Unterschied zur Diskussion über eventuelle Hemmnisse, ein vermintes Gelände, in dem es zu heftigen Auseinandersetzungen kommen kann. Hinzu kommt die Komplexität des Phänomens Spende, das nicht in ein eindeutiges Motiv- und Handlungskonzept aufgelöst werden kann, dem man dann das Etikett Altruismus aufdrückt. Der Abschnitt zu den Motivlagen hat Strukturen sichtbar gemacht: Es gibt sehr unterschiedliche Zeitspendertypen und es gibt, bei grundsätzlicher Verwandtschaft mit diesen, auch noch zusätzliche Typen und Gruppen bei den anderen Spendenformen.

Vor dem Hintergrund dieser Differenzierungen besteht die Hauptaussage in diesem Abschnitt darin, bewußt zu machen, daß das Hauptthema bei Anreizen und Hemmnissen nicht in einem isolierten Mehr oder Weniger an Engagement bestehen kann, sondern in der Anerkennung und Reflexion der selektiven Wirkungen, die von jeweils gesetzten Anreizen oder Hemmungen ausgeht.

11.1. Zeitspender

Die Enquete-Kommission des 14. Deutschen Bundestages „Zukunft des bürgerschaftlichen Engagements“ hatte sich für Anerkennung von Zeitspendern durch Öffentlichkeit oder Qualifizierungsmaßnahmen, aber gegen eine generalisierte Berücksichtigung in Rentensystemen oder anderen monetarisierenden Formen ausgesprochen. Ein Hintergrund der Zurückhaltung war ohne Zweifel die Einsicht, daß monetarisierende Anreizsysteme die Zusammensetzung und Handlungslogik des Feldes deformieren würden. Tatsächlich ist es auch nicht das, was Zeitspender primär verbesserungswürdig finden. Das, worunter Zeitspender leiden, sind nicht fehlende oder zu geringe Kostenerstattung oder Vergütung für sich selbst, sondern Räume und Finanzmittel für das Projekt bzw. die Einrichtung, in der sie mitwirken:

Abbildung 28
Verbesserungswünsche an die Organisationen
(Mehrfachnennungen)

Da drückt der Schuh, da wären Verbesserungen wichtig	1999	2004
Finanzmittel für Projekt/Einrichtung	63%	63%
Räume/Ausstattung	46%	43%
Weiterbildung	39%	35%
Fachliche Unterstützung	37%	34%
Kostenerstattung	34%	32%
Anerkennung durch Hauptamtliche	32%	28%
Vergütung	26%	22%
Nichts davon	15%	15%

Quelle: Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004 (2005)⁹¹

Hinter diesen Zahlen verbergen sich allerdings unterschiedliche Entwicklungen. Probleme der Kostenerstattung und der Vergütung haben sich in fast allen sozialen Gruppen abgeschwächt, sprunghaft angestiegen ist der Kritikpunkt hingegen bei Arbeitslosen. Monierten 30% der engagierten Arbeitslosen in der Befragung 1999 eine zu geringe Kostenerstattung, so sind es 45% im Jahr 2004. Auch bei anderen Fragen zeigen sich vom Trend abweichende Entwicklungen bei einzelnen sozialen Gruppen. Während das Problem der fehlenden Anerkennung durch Hauptamtliche scheinbar überall abnimmt, steigt es bei Hausfrauen, die sich engagieren, an.

Diese Beispiele sollen unterstreichen, daß die Bedeutung von Anreizen und Hemmnissen nicht einfach auf die Fiktion „gültig für alle Zeitspender“ abzielen kann. Am ehesten trifft dies noch für den Bereich der Mittelausstattung der Projekte und Einrichtungen zu, die zu kompensieren die Zeitspender nicht in der Lage sind. Fragen einer besseren Kostenerstattung sind nur für eine Minderheit der Zeitspender ein Problem, eine Minderheit, die zudem kleiner geworden ist. Gleichwohl kann man

⁹¹ A.a.O., S. 97.

begründen, daß sich die Situation bei den Arbeitslosen mittlerweile so anders darstellt, daß sich eine Prüfung lohnt, ob es nicht aus Gründen der sozialen Integration von Arbeitslosen und der Fairneß geboten sein kann, hier gegen zu steuern.

Was immer solch eine Reflexion erbringt: Im Ergebnis wird sie selektiv verfahren müssen und zugleich selektive Wirkungen entfalten. Wer Elemente der Vergütung und Kostenerstattung stärkt, hat mit zwei Problemen zu kämpfen. Erstens macht er damit die Zeitspende für alle attraktiver, die stark eigennutzorientiert handeln. Zweitens führt jede Art der Monetarisierung eine Recheneinheit ein, mit der der Ehrenamtliche den Umfang seiner Arbeit neu bewertet. Es kommt zum Phänomen der Anpassung der freiwillig geleisteten Arbeit an die Höhe der gezahlten Aufwandsentschädigung, was in der Regel eine Reduktion des freiwilligen Engagements nach sich zieht. Für die Schweiz zeigten Frey/Götte, daß eine Entschädigung an Freiwillige zu zahlen, zu einer Verringerung der freiwillig geleisteten Arbeit um 4 Stunden im Monat führt⁹². Weil ab diesem Augenblick monetäre Entschädigung und Zeitaufwand von den Ehrenamtlichen in ein angemessenes Verhältnis gebracht werden, wird diese Verminderung erst durch einen erhöhten Mitteleinsatz kompensiert, der wiederum zu Budgetproblemen bei der einsetzenden Organisation führen kann. Nimmt man aber zu wenig Geld als Anreiz in die Hand, kann es zum Paradox kommen, daß die als Anreiz gedachte Investition zu einer Verringerung des Umfangs des freiwilligen Engagements führt statt zu einer Vermehrung. Wer andererseits solche Anreize ausschließt, verringert nicht nur die eigennutzorientierte Komponente, was man ja damit beabsichtigen kann. Als Nebenfolge können soziale Ausschlüsse greifen.

11.2. Einfache Geldspender

In der Bestandsaufnahme konnte die faktische Stagnation des Spendenmarktes konstatiert werden, während sich alle anderen Spendenformen mehr oder weniger dynamisch entwickelt haben. Offenkundig gibt es keine dynamisierenden Anreize bzw. es gibt effektive Hemmnisse. Fundraising scheint, ohne Mithilfe einer Katastrophe, in diesem Bereich in den letzten Jahren lediglich zu Umverteilungen des Geld-

⁹² Frey, Götte, 2003, S. 24f.

Spendenkuchens zu führen, nicht aber zu einem größeren Kuchen beizutragen. Woran kann das liegen?

Einen ersten Grund zeigen die relativ konstanten Ergebnisse aus dem emnid-Spendenmonitor. Lediglich gut 40% der Spender sind mit den von ihnen unterstützten Organisationen zufrieden. Gut 35% kritisieren die mangelnde Transparenz und fordern mehr Informationen durch die Organisationen. Mangelnde Werbung und mediale Präsenz wird ebenso jeweils von gut 30% der Unterstützer moniert. Gut 20% fordern von den Organisationen, daß sie entschiedener Stellung nehmen sollen und immerhin um die 17% monieren fehlende Mitmachmöglichkeiten. Es gibt über die Jahre betrachtet keine Tendenz der Zu- oder Abnahme bei diesen Kritikpunkten, als ob hier eine recht immobile Seite bei den Organisationen berührt ist.

Einen zweiten Grund kann man in einer fehlenden öffentlichen Diskussion um eine Spendenkultur sehen, wie sie vergleichbar in den letzten zehn Jahren zum Thema Stiftungen stattgefunden hat. Dabei sind die Strukturen, die den Spendenmarkt begleiten, in den letzten Jahren durchaus besser geworden. Das Spendensiegel des Deutschen Zentralinstituts für Soziale Fragen dehnt sich auf andere Tätigkeitsbereiche aus. Bürokratische Hemmnisse, wie der Zwang zum Spendendurchlaufverfahren, wurden abgeschafft. Aber ohne An- und Einbindung in eine Öffentliche und politische Diskussion entfaltet das kaum Anreizwirkungen. Dazu paßt, daß Nachteiliges, wie die Schlechterstellung der Fördervereine im Kulturbereich, nur in Fachkreisen diskutiert wird, in der Öffentlichkeit jedoch kaum Resonanz findet.

Dabei belegen die Untersuchungen eindeutig, daß das Mix von Motiven sich in einem analogen Mix von Anreizen widerspiegeln muß. Klammert man etwa wie geschehen die Geselligkeitsorientierung allzu puristisch im Hinblick auf steuerliche Möglichkeiten aus, so bringt man damit das Anreizsystem und damit den möglichen Ertrag insgesamt in Gefahr. Überspitzt gesagt ist ein Anreizsystem nach österreichischem Muster, das auf steuerliche Komponenten ganz verzichtet, leichter zu vermitteln als das deutsche, das den Versuch unternimmt, aus unterschiedlichen Motiven und Anreizen unterschiedliche steuerliche Konsequenzen zu entwickeln.

Ein dritter Grund ist schließlich in den selektiven Steuerabzugsmöglichkeiten zu sehen. Die Daten aus der Einkommenssteuerstatistik haben aufgezeigt, daß die einzige Steuerklasse, in der die Spender sogar deutlich die Mehrheit stellen, bei den Einkommen ab 100.000 Euro zu finden ist. Es kann nicht ausgeschlossen werden, daß die im Abzugssystem eingebaute umgekehrte Progression, die Beziehern hoher Einkommen nicht nur absolut, sondern auch proportional höhere Abzugsmöglichkeiten eröffnet, entsprechende Wirkungen zeigt.

Nicht förderlich ist auf jeden Fall die Aufsplittung in unterschiedliche Abzugsklassen. Das führt nicht nur auf der Seite der Organisationen zu erhöhtem Buchungsaufwand, sondern es macht eine prinzipielle Bewertung des Prinzips der Geldspende schwierig.

11.3. Nachhaltige Spende: Stifter und Erblasser

Aus anderen Ländern wie den USA ist bekannt, daß hohe Erbschaftsbesteuerung in Verbindung mit der Möglichkeit, diese durch stifterisches Handeln zu minimieren, eine erhebliche Bedeutung für die Entwicklung des dortigen Stiftungswesens hat. Es verdient, darauf hinzuweisen, daß die lebenden Großstifter (Bill Gates, Warren Büffet, Georg Soros, Ted Turner u.a.) öffentlich und nachdrücklich gegen die beabsichtigte Abschaffung der Erbschaftssteuer plädiert haben, da sie eine Abschwächung der Anreize für Stifter befürchten. In Deutschland ist man in den letzten zehn Jahren einen anderen Weg gegangen. Aus der Kombination von zusätzlichen steuerlichen Anreizen für Stifter mit einer öffentlichen Debatte und Anerkennung des Stiftens sollte der Stiftungsbereich auch im Hinblick auf die im Gange befindlichen Vermögensübertragungen durch Erbschaften stimuliert werden.

In der Bestandsaufnahme konnte gezeigt werden, daß diese Stimulation meßbare Erfolge hat. Das im langjährigen Trend ohnehin dynamisch wachsende Stiftungswesen erhielt einen zusätzlichen Schub. Im laufenden Jahrzehnt wären im Schnitt 694 Neuerrichtungen von Stiftungen zu erwarten gewesen - statt dessen bewegen sich die Neugründungen seit dem Jahr der Stiftungssteuerrechtsreform konstant 20-30% oberhalb dieses Erwartungswertes. Dieser Erfolg verdient auch deshalb unterstri-

chen zu werden, weil Kulturorganisationen wie der Deutsche Kulturrat die Reformen aktiv vorangetrieben haben.

Eine spannende Frage ist, ob diese Dynamisierung zu Lasten des Geldspendenmarktes erfolgt ist. Wenn dem so wäre, würde dieser gar nicht stagnieren, sondern hätte über Jahre einen Abfluß an Mitteln, die in Stiftungen fließen, durch Erschließen neuer Mittel kompensiert. Gegen solch eine These sprechen verschiedene Befunde aus der Bestandsaufnahme:

- Eine Stiftungsgründung schlägt sich sofort in einem ganz anderen Mitteleinsatz nieder, wie die forsa-Inhaber-Befragung zeigt.
- Die Befunde aus unterschiedlichen Quellen zum Geldspendenmarkt zeigen eine Stabilität der durchschnittlichen Spendenhöhe, der Spendenziele, der Spenderbeteiligung usw. an.
- Bei Stiftungen von Privatstiftern spielen Kontrollmotive eine Rolle, die Organisationen auf dem Spendermarkt in der Regel nicht anbieten können.

Insofern kann man davon ausgehen, daß die in das Stiftungswesen eingebrachten Mittel zusätzlich mobilisierte Mittel sind, also nicht vom einfachen Geldspendenbereich abgeflossen sind.

Zugleich liefert der Stiftungsbereich einen schönen Beleg für die qualitativen Wirkungen, die aus Einführung entsprechender Selektionskriterien folgen. Gaben in der Stifterstudie insgesamt 24% der Stifter an, daß die besondere steuerliche Attraktivität der Stiftung einer der Errichtungsgründe war, so steigt der Anteil unter den Stiftern, die seit 2001 eine Stiftung errichtet haben auf 41% an.⁹³

Gleichwohl bleibt es für die Privatstifter insgesamt charakteristisch, daß sie eine deutlich ausgeprägtere Gemeinwohlorientierung haben als der Schnitt der Bevölkerung. 80% der Stifter stimmen der Aussage zu, daß Eigentum verpflichtet (in der

⁹³ Vgl. Timmer, 2005, a.a.O., S. 63.

Bevölkerung 62%), 92% sagen, daß man sich für das Gemeinwohl engagieren muß, wenn man die finanziellen Möglichkeiten dazu hat (in der Bevölkerung 77%) und 70% sagen, daß für sie Engagement für das Gemeinwohl persönlich befriedigender ist als Konsum (in der Bevölkerung 46%).⁹⁴

Einen Sonderweg, der sich vor allem im Kultur- (daneben auch im Bildungs)bereich weithin durchgesetzt hat, hat Italien in diesem Zusammenhang mit der sog. Beteiligungsstiftung (Fondazione die Partecipazione) beschrrieben. Sie stellt eine gesetzlich eigens normierte Rechtsform dar, die, das Prinzip der Private-Public-Partnership aufgreifend, die gleichberechtigte Mitwirkung natürlicher Personen, juristischer Personen des Privatrechts- und öffentlich-rechtlicher Körperschaften ermöglicht. Nicht wenige, vorher in Regie einer Gebietskörperschaft geführte große Kultureinrichtungen sind in den letzten Jahren in diese Form öer Trägerschaft überführt worden.⁹⁵

11.4. Unternehmen

Reduziert man bei Unternehmen einmal die unter den Motivlagen dargestellten komplexen Verhältnisse auf die rein körperschaftlichen Elemente, dann treten zwei Anreizsysteme deutlich hervor: die steuerlichen Anreize und die medialen Anreize.

Geht man nach der Körperschaftssteuerstatistik, dann scheint das Anreizsystem der Abzugsfähigkeit von Spenden und Beiträgen für steuerbegünstigte Zwecke besser als auf dem Spendenmarkt der Privatpersonen zu funktionieren. Von 1995 bis 2001 sind die abgesetzten Beträge gewachsen. Mehr noch als der unmittelbare steuerliche Anreiz, der sich im Vergleich zu Ländern wie Frankreich in Grenzen hält, zählt dabei die Tatsache, daß man mit Verweis auf die Abzugsfähigkeit Spenden um so mehr als betriebswirtschaftlich rationales Handeln darstellen kann, als sich damit zusätzlich noch öffentliche Aufmerksamkeit erheischen läßt, die für das Image positiv ist. Die Tatsache, daß die Dienstleister in Sachen Vertrauen, d.h. Banken und Versicherungen für ein Drittel der Summe verantwortlich sind, findet hier eine seiner Erklärungen.

⁹⁴ Ebd., S. 62.

⁹⁵ Belezza, 2003, S. 149ff.

Offenkundig wenig förderlich ist die Lenkungswirkung im Bereich Sponsoring. Weder Public Sponsoring noch Kunst- und Kultursponsoring scheinen dadurch wirklich dynamisiert zu werden, außer man schlägt umstandslos das Mediensponsoring dazu. Der Grund ist simpel: Der Imagetransfer, den sich ein Unternehmen hier kaufen möchte, wird um so mehr an der Frequenz der Medienpräsenz festgemacht, als das Hauptevaluationsprinzip des Erfolgs das Medienclipping ist. Eine Ecke auf dem Overall von Michael Schumacher, die permanente Nennung des Team-Telekoms oder die Nennung der AOL-Arena in der Fußballberichterstattung sichert einem ein Übermaß an Clippings, die Organisationen aus dem Kultur-, Umwelt- oder Sozialbereich nur selten bescherehen können.

Damit ist die zentrale Anreizstruktur schon eingeführt, die auf das Handeln der Unternehmen wirkt: Die Reaktion der Öffentlichkeit mit ihren beiden Bestandteilen, den Medien und dem Publikum. Bei letzteren wollen die Unternehmen durch Spenden und Sponsoring Wirkungen erzielen, sofern sie Zielgruppen ihrer Produkte und Dienstleistungen sind. Angewiesen sind sie dabei auf die Medien und das, was die Medienmacher ihrerseits als verkaufbar und nachgefragt ansehen.

In Frankreich hat man deshalb Labels wie das des „Musée de France“ eingeführt, um diejenigen Museen auszuzeichnen, die bestimmte Qualitätsstandards im Hinblick auf ihre Sammlungen, deren Präsentation und deren Relevanz. Dabei ist es unerheblich, ob das Museum privat oder öffentlich betrieben oder lokal, regional oder international ausgerichtet ist.

III: Anlaß der Spende und Ansprache des Spenders (Fundraiser, öffentliche Aufrufe etc.)

III.1. Zeitspender

Es ist nahe liegend, daß sich die angegebenen Motivationen und Erwartungen auch in den Anlässen zur Zeitspende niederschlagen. Angesichts der hohen Bedeutung der Geselligkeitsorientierung wäre es überraschend, wenn nicht am Beginn des freiwilligen Engagements eine personale Beziehung stehen würde:

Abbildung 29
Anstöße zum freiwilligen Engagement in den neuen und alten Ländern
(Angaben in Prozent, gerundet, Mehrfachnennungen, keine Addition zu 100%):

	Gesamtdeutschland		Westdeutschland		Ostdeutschland	
	1999	2004	1999	2004	1999	2004
Leitende Personen	42	44	43	46	37	36
Freunde/Bekannte	35	40	35	40	34	38
Eigene Erlebnisse	28	38	27	37	32	43
Familienmitglieder	12	14	12	15	11	13
Presse und Medien	3	3	4	3	3	3
Info-/Kontaktstelle	3	3	3	3	3	5

Quelle: Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004(2005)⁹⁶

Das gesellschaftlich Bedeutsame an der Zeitspende, wie es insbesondere auch in der Würdigung als Produzent von Sozialkapital zum Ausdruck kommt, zeigt sich in diesen Zahlen an der hohen Bedeutung von persönlicher Ansprache durch Personen jenseits des Familienzusammenhanges, von leitenden Personen, Freunden und Bekannten, In diesen Zahlen kann man gleichsam der Selbstreproduktion von Gesellschaft zusehen. Die scheinbar niedrigen Quoten für Kontaktstellen, aber auch für Presse und Medien sollten nicht zu einer Unterschätzung dieser Kanäle führen.

Tatsächlich verweist die hohe Bedeutung, die u.a. leitende Personen aus Organisationen beim Anstoß zur Zeitspende haben, auch auf Funktionen in Strukturen, in denen man sich in unterschiedlichen Abschnitten seines Lebens befindet: als Eltern von Kita- und Schulkindern entstehen die Aufgaben in Elternvertretungen, häufig von Frauen wahrgenommen und aus beruflichen Kontexten ergeben sich insbesondere für Männer viele Funktionsehrenämter. Viele dieser Ämter werden stets aufs Neue vakant, weil die Kinder die Schule verlassen, man seinen Dienst als Schöffe getan hat usw. Medien und Freiwilligenkontaktstellen haben in all diesen Feldern gar keinen Raum.

⁹⁶ A.a.O., S. 77.

Die hohe und gewachsene Bedeutung der eigenen Erlebnisse als Anstoß zur Zeitspende führt in der Regel aus sich heraus noch nicht zur Zeitspende, weshalb sich der starke Anstieg um 10 Prozentpunkte nicht in einem entsprechenden Anstieg in der Zeitspendenquote niedergeschlagen hat. Insbesondere in den alten Bundesländern wird daraus erst eine Zeitspende, wenn sie von Dritten abgefragt wird. Die Masse der realisierten Zeitspenden hängt maßgeblich an der Fähigkeit ehrenamtlicher und hauptamtlicher Führungskräfte, zur richtigen Zeit die richtigen Leute zu fragen, wobei dies in den alten Länder eben mehr Bedeutung hat als in den neuen Ländern. Entsprechend ist es auch eine Aufgabe der jeweiligen Organisationskultur und ihrer Umsetzung durch das Leitungspersonal, ob es gelingt, Zeitspenden einzuwerben: Das gilt natürlich auch für den Kunst- und Kulturbereich. Wie Beispiele aus den USA,⁹⁷ aber auch einzelne Museen in Deutschland zeigen, kann man hier erhebliche Potentiale bergen und für eine stärkere Verankerung in der Community sorgen.

So berief sich die Stiftung Schloß Moyland ausdrücklich auf niederländische Beispiele, als sie vom Beginn der Museumstätigkeit an in großem Umfang, mit steigender Tendenz und mit großem Erfolg ehrenamtliche Mitarbeiter (Zeitspender) einzubinden suchte.

Daß das Potential da und bei weitem noch nicht ausgeschöpft ist, zeigen die Fragen zur Messung des Engagementpotentials. Der Freiwilligensurvey hat nicht nur einen Anstieg der Zeitspender von 34% auf 36% in den letzten 5 Jahren gemessen, sondern zugleich ein Anstieg der Engagementbereitschaft bei den zur Zeit nicht oder noch nie entsprechend Engagierten. 12% sagen 2004, daß sie bestimmt zu einem Engagement bereit sind (wenn man sie fragen würde), 20% daß sie eventuell dazu bereit sind. Die Quote derjenigen, die sich eine Zeitspende überhaupt nicht vorstellen können, sank von 40% im Jahr 1999 auf 32% im Jahr 2004. Diese Zahlen sagen zunächst einmal nur, daß die Diskussionen und öffentlichen Kampagnen zur Zeitspende zumindest dazu geführt haben, daß die prinzipielle Ablehnung der Zeitspende eine zunehmend minoritäre Position wird.

⁹⁷ Vgl. hierzu auch den Reisebericht USA der Enquete-Kommission Kultur in Deutschland, in: Tätigkeitsbericht, a.a.O., S. 733-784.

Allerdings werden im Freiwilligensurvey auch die schon Engagierten gefragt, ob sie zu einer Erweiterung ihres Engagements bereit wären. Sowohl 1999 als auch 2004 sagt jeder dritte Zeitspender, daß er zu einer Erweiterung bereit und in der Lage ist.

Offenbar übersteigt also das Zeitspendenangebot die Zeitspendennachfrage. Das Mißverhältnis ist in den letzten Jahren eher gewachsen als geschrumpft. Das kann daran liegen, daß die entsprechenden Tätigkeiten gar nicht da sind. Es kann aber ebenso daran liegen, daß viele Organisationen und Führungskräfte nicht so aufgestellt sind, daß sie den Zeitspendern entsprechende Angebote machen.

III.2. Einfache Geldspender

Bei den Motiven zur Geldspende waren unterschiedliche Richtungen analysiert worden: Als Begleitung und Ergänzung der Zeitspende einerseits, als (kompensatorisches) Engagement in anderen Bereichen andererseits. Auf die darin liegende Dimension der Bindung an eine Organisation wird im nächsten Abschnitt eigens eingegangen.

Wenn die Spende nicht anderes Handeln begleitet, sondern situativ von Organisationen abgefragt wird, wie in Katastrophenfällen, bei Kollekten an der Haustür, in der Straße oder in der Kirche, dann zeigen verschiedene Untersuchungen eine besondere Relevanz der Emotionen. Heidbüchel konnte mit einer psychologischen Teststudie bei 20.000 Haushalten zeigen, daß die richtige Ansprache der Emotion finanziell erfolgreicher ist als die Ansprache von Pflicht und Verantwortung. Allerdings zeigte sich auch, daß ein Übermaß der Emotionalisierung zu einem Rückgang der Spendenleistung führt. Ungeachtet dieses Unterschiedes führt aber eben auch die Ansprache des Verantwortungsgefühls zu Erfolgen und nicht zu nichts. Heidbüchel gibt als plausiblen Grund an, daß das Problem zu starker Emotionalisierung wie auch des Setzens auf Pflicht- und Verantwortungsargumente in der Bedrängung des Gefragten liegt. Er spürt, daß der andere ihn zu einer Spende zwingen will und reagiert mit Rückzug.⁹⁸

⁹⁸ Vgl. Heidbüchel, 2000, S. 90ff.

In die gleiche Richtung kann man auch Daten aus GfK Charity*Scope interpretieren, bei der der Anstoß zur Spende mit der dadurch generierten Spendenhöhe korreliert wurde.

Abbildung 30
Spendenanstoß und Höhe der Durchschnittsspende

Anstoß	Durchschnittsspende in Euro
Online	57,67
Überweisung	36,93
Dauerauftrag	33,03
Bareinzahlung	30,79
Lastschrift	30,09
Telefon	22,34
Straßensammlung	13,60
Kollekte in der Kirche	13,49
Haustürsammlung	10,22

Quelle: Martin Günther, Willy Haas, GfK Charity*Scope^{aa}

Je stärker der soziale Zwang unmittelbar erlebt wird, desto niedriger wird die Durchschnittshöhe der Spende als einzig verbleibender Reaktionsform. Aus der Sicht der Spendensammler wird dieses Manko durch die höhere Erfolgsfrequenz kompensiert. Der von Priller/Sommerfeld aufgezeigte Zusammenhang der höheren Spendenfrequenz bei starker Kirchenbindung gegenüber Konfessionslosen oder solchen mit geringer Kirchenbindung findet hier einen Grund, der von der religiösen Motivation unabhängig ist. Der Grad der Kirchenbindung wird in der Häufigkeit des Kirchenbesuchs gemessen. Insofern ist die höhere Spendenbeteiligung auch einfach Ausdruck davon, daß sich häufige Kirchenbesucher systematisch häufig der Situation ausgesetzt sehen, in ihrer Kirche um eine Spende gebeten zu werden - analo-

⁰⁹ A.a.O., S. 12.

gen sozialen Situationen sind Nichtkirchenbesucher seltener bis gar nicht ausgesetzt.

Das läßt sich auch den Wegen entnehmen, woher die Anregung kam zu spenden:

**Abbildung 31
Säulen der Geldspendengenerierung**

	Anteil an den Spendenakten
Persönlich adressierter Brief	29,2%
Spendengala, Fernsehsendung	12,6%
Aufruf in der Kirche	11,6%
Hinweise von Freunden	7,1%
Berichte, Anzeigen, Beilagen in Zeitung	6,3%
Aufruf durch Prominente oder Infoveranstaltung	3,1%
Plakat gesehen	0,3%
Sonstiges	29,8%

Quelle: Martin Günther, Willy Haas, GfK Charity*Scope¹⁰⁰

Etwas anders sehen die Werte aus, die Schneider Anfang der 1990er Jahre ermittelte¹⁰¹. Da es sich dabei um eine telefonische Befragung bei einer repräsentativen Zufallsstichprobe handelte, begegnen hier allerdings jene Methodenprobleme wieder, die im letzten Abschnitt gelegentlich der Zahlen von Emnid und GfK diskutiert wurden. Insofern kann man sie nur im Hinblick auf Übereinstimmungen wie gravierende Unterschiede zur Kenntnis nehmen:

¹⁰⁰ A.a.O., S. 17.

¹⁰¹ Vgl. Schneider, 1996.

Abbildung 32
Relevanz ausgewählter Informationsquellen für die
letzte Spendenentscheidung

Informationsquelle	Nennungen (in %), Mehrfachnennungen möglich, keine Addition zu 100%		
	Alte Bundesländer	Neue Bundesländer	Insgesamt
Aufforderung im Gottesdienst	28,1	18,5	26,4
Spendenbrief	27,0	21,0	26,0
Gespräch mit Freunden/Bekanntem	23,0	25,9	23,5
Persönliche Ansprache an der Haustür	19,4	8,6	17,4
Nachrichtensendung	9,6	13,6	10,3
Bericht in der Presse	9,5	17,3	10,1
Werbung im Fernsehen und Radio	6,8	11,1	7,6
Plakat	6,0	13,6	7,4
Anzeige in der Presse	6,0	9,9	6,7
Aufruf am Arbeitsplatz	5,2	3,7	4,9
Persönliche Ansprache auf der Straße	2,5	7,4	3,4
Telefonanruf	0,3	2,5	0,7
Sonstiges	13,1	6,2	11,9

Quelle: Willy Schneider, Die Akquisition von Spenden¹⁰²

Noch mehr als die GfK läßt diese Studie die unterschiedlichen Wege der Veranlassung, aber auch das Zusammenwirken unterschiedlicher Faktoren erkennen. Bei beiden Studien tritt die besondere Bedeutung persönlicher Ansprache in sozialen Situationen zu Tage. Im Unterschied zur Zeitspende spielen die Kirchen einerseits und die Kommunikation via Spendenbrief und Berichten und Anzeigen in den Medien andererseits eine besondere, herausgehobene Rolle.

¹⁰² Ebd., S. 143.

III.3. Nachhaltige Spende: Stiftung und Testament

Während sich die einfache Geldspende durch die Herstellung kurzfristiger sozialer Situationen herbeiführen läßt und auch die unmittelbar erlebte emotionale Betroffenheit eine besondere Bedeutung hat, liegen die Verhältnisse im Bereich der nachhaltigen Spende, ob in Form der Stiftung oder des Testaments (ohne Stiftung) grundsätzlich anders. Die einzige Ausnahme bilden die Stiftungsgründungen, die in Verbindung mit einem Schicksalsschlag stehen. 24% der Privatstifter nannten dies in der Stifterstudie als ausschlaggebenden Anlaß für die Stiftungsgründung. Der Vergleich mit anderen Anlässen zeigt allerdings, daß diese wichtiger sind: So geben 37% als Anlaß an, ihren persönlichen Nachlaß ordnen zu wollen, 27% sagen, daß sie keine Erben bzw. keine geeigneten Erben haben, 26% müssen einen plötzlichen Vermögenszuwachs verkraften, 21% bereiten eine Aufgabe für die Zeit nach dem Beruf vor und noch 7% wollen damit die Nachfolge für ihr Unternehmen regeln.¹⁰³ Für den Kulturbereich bedeutet dies, daß dieser auf diesem Feld offenkundig bessere Startchancen hat als in den oben geschilderten Bereichen, da rationale und bildungsbedingte Argumente stärker ins Gewicht fallen.

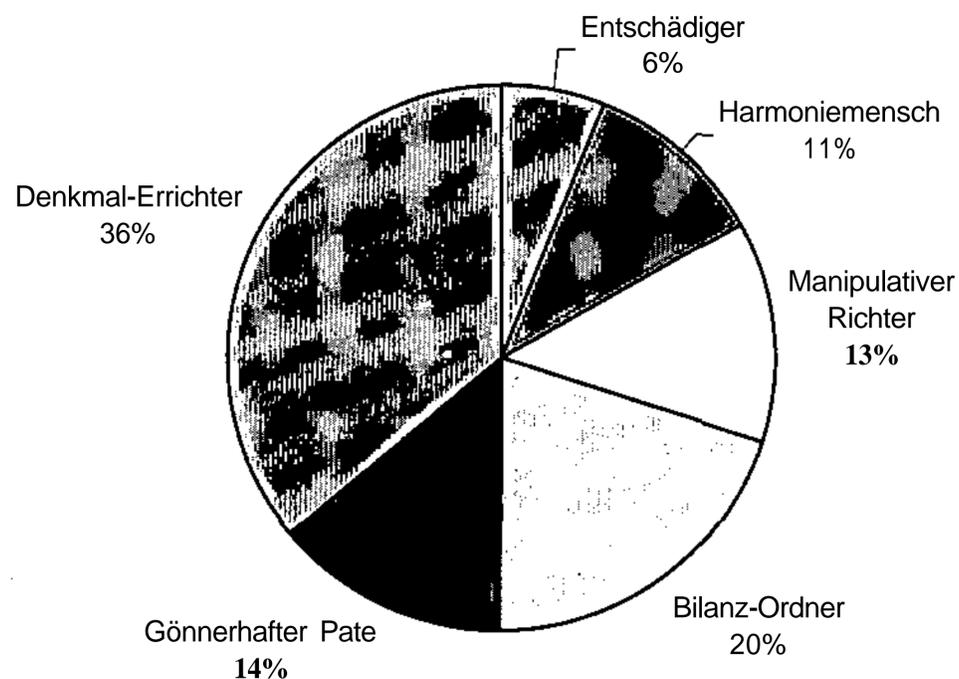
Damit sind Errichtungen von Stiftungen intensiv mit Testamentsspenden an Organisationen verbunden: Bei beiden Formen spielt die Auseinandersetzung mit dem eigenen Tod eine wichtige Rolle. Dazu gehört letztlich auch der Schicksalsschlag, der die Endlichkeit der geordneten Verhältnisse vor Augen führt, in denen man bis zu diesem Schicksalsschlag gelebt hat. Mit empirischen Daten zu diesem Feld sieht es allerdings schlecht aus. Für die Stiftergruppe weiß man immerhin, daß nur 10% der Aussage zustimmen, daß man seinen Kinder so viel als möglich vererben sollte (in der Gesamtbevölkerung liegt der Anteil bei 27%).

Aus einer umfänglichen Studie zu Erblassern hat Schulte eine Erblassertypologie vorgelegt. Auch wenn man über die Bezeichnungen mit ihren impliziten Konnotationen streiten mag, zeigt solch eine Typologie aus der allgemeinen Erbschaftspsychologie, daß es sich bei Erblassern um soziale Gruppen mit unterschiedlichen typologischen Eigenschaften handelt.

¹⁰³ Ebd., S. 36.

Der Harmonie-Mensch ist familienorientiert und unterläßt es typischer Weise, ein Testament zu machen, weil dies für die eigene Familie nicht nötig ist. Offenkundig ist dieser Typus einer Ansprache durch Fundraising und Anstöße, einen Teil des Erbes für gemeinnützige Zwecke zu geben, nicht zugänglich. Anders sieht dies beim Typus Entschädiger aus, der seinen Nachkommen nicht zur Last fallen will und hofft, ihnen als Entschädigung möglichst viel an Vermögen zu Übertassen - wenn es solche Erben gar nicht gibt, ändert sich das Bild, insbesondere für die pflegenden Institutionen. Analoge, aber jeweils differente Ansprachemöglichkeiten finden sich bei den anderen Typen. Der Denkmal-Errichter ist relativ aktiv bei der Erbenregelung und zielt darauf ab, daß etwas von seinem Erbe auch in Zukunft weiter fortgeführt wird. Der Bilanz-Ordner begreift das Vererben als eine soziale und konsensorientierte Rechenaufgabe, bei der es gerecht zugehen soll. Der gönnerhafte Pate verteilt sein Erbe schon zu Lebzeiten in kleineren Teilen, um sich an der Freude der Beschenkten zu erfreuen. Der manipulative Richter setzt sein Erbe als Belohnung bzw. Bestrafung ein. Erkennbar zeichnen sich hier sehr unterschiedliche mögliche Strategien und Anspracheformen ab, je nach dem, welche Erbtypus man ansprechen will bzw. ansprechen kann.

Abbildung 33
Verteilung der Erblassertypen



Quelle: Karsten Schulte, (Ver-)Erben aus psychologischer Sicht¹⁰⁴

III.4. Unternehmen

Bei den Unternehmen werden wiederum die Anstöße und Anspracheformen, deren Weg über Inhaber, Manager und Mitarbeiter führt, außen vorgelassen. Es sei lediglich darauf verwiesen, daß die persönlich orientierte Ansprache in vielen Fällen den besten Weg darstellt, um ein Unternehmen als Partner zu gewinnen. Manchmal machen daraus Unternehmen auch ein Prinzip. Das Mitarbeiterprogramm der BP Deutschland AG besteht z.B. darin, die Zeit- und Geldspenden, die ihre Mitarbeiter außerhalb der Arbeit für gemeinnütziges Engagement in Organisationen aufbringen durch ein generelles Matchingfund-Prinzip zu verdoppeln. Ein ausgeklügeltes Organisationsprinzip sorgt dafür, daß gleichwohl das Unternehmen gar nicht erfahren kann, wofür sich die Mitarbeiter engagieren. Von einer unternehmensverbundenen

Kulturstiftung ist bekannt, daß Förderanträge bei ihr fast nur noch Chancen haben, wenn sie von Mitarbeitern des stiftenden Unternehmens mit eingebracht werden.

Der Wechsel auf die Ebene der Körperschaft wirft die Frage auf, wo eigentlich Entscheidungen und Abläufe organisiert werden. Geht man nach den vorliegenden Spenden- und Sponsoringdaten, so kann man für den Sponsoring-Bereich davon ausgehen, daß 48% der Unternehmen Entscheidung über und Umsetzung des Sponsorings selber in der Hand haben, ohne sich irgendwelcher Dienstleister zu bedienen, bei der anderen Hälfte kommen Dienstleister wie Werbeagenturen (28,8%), Marktforschungsinstitute (22,1%), PR-Agenturen (17,3%), Sponsoring-Agenturen (11,6%), Vermarktungsagenturen (4,9%) und sonstige Dienstleister (10,5%) hinzu¹⁰⁵. Die organisatorische Zuordnung liegt in 56% der Unternehmen bei der Marketingabteilung, in 15% bei der PR-Abteilung, in 8% bei der Werbeabteilung und in 2,3% bei einer eigenen Sponsoring-Abteilung.¹⁰⁶ Nur in 8% der Fälle ist es bei der Geschäftsführung angesiedelt.

Im Spendenbereich sind diese Strukturen nicht so ausgeprägt, aber vorhanden. Besonders bei grundsätzlichen Strategiefragen, bei der Gründung von Stiftungen oder bei der Organisation von Zeitspenden aus den Betrieben heraus, begegnen häufiger Dienstleister und Beratungsagenturen, wobei diese gewerblich oder gemeinnützig sein können. Strukturdaten wie für den Sponsoringbereich fehlen.

Die Existenz eines Dienstleistungsmarktes indiziert, ob die nachfragenden Unternehmen davon ausgehen, daß professionelle Kenntnisse notwendig und zugleich so speziell sind, daß es billiger kommt sie extern einzukaufen, als selber im Haus vorzuhalten oder aufzubauen. Dadurch werden diskursiv-rationale Argumentationsstrukturen bedeutsamer als emotionale Betroffenheiten. Entsprechend gewinnen auch Beurteilungsmaßstäbe an Bedeutung, die im Vergleich zu den Inhalten kühl wirken. Kunstausstellung, Kinderhilfe, Bildungsprojekt, Popkonzert oder Profisport werden in Kriterienraster eingebaut, bei denen es um Häufigkeit der Mediennennung, effizientes Management, positiver Imageerfolg bei interessanter Kunden-

¹⁰⁴ Schulte, 2003, S. 227.

¹⁰⁵ Hermanns, 2006, a.a.O., S. 42.

¹⁰⁸ Hermanns, 2004, a.a.O., S. 17.

gruppe und ähnliche Dinge geht. Marketing-, PR- und Werbeargumente spielen hierbei auch wegen der organisatorischen Anbindung innerhalb der Unternehmen eine besondere Rolle.

IV. Bindung des Spenders an die Kulturinstitution (Freundes- und Förderkreise, Kunst- und Kulturvereine, Bürgerstiftungen usw.)

IV.1. Zeitspender

Zeitspender sind für das Thema der Bindungsverhältnisse besonders instruktiv, da an ihnen die drei unterschiedlichen Dimensionen von Bindungsprozessen erkennbar sind. Es geht um die Bindung an Spendenengagement überhaupt, um Wandel der Bindungsformen und Bindungsintensität im Lebensverlauf und um die Flexibilität der Bindung bei aktuell erbrachten Zeitspenden.

Die Fähigkeit zum Zeit- und Geldspenden wird, wie Essen, Lesen, Computer und alle weiteren Kulturtechniken, in einem wesentlichen Maß gelernt. Soziale Institutionen, Werte und Vorbilder führen in die Welt des Spendens von Zeit und Geld ein - oder eben nicht. Familie und Kirche, aber auch die Organisationen und Projekte, in denen Kinder und Jugendliche in besonderer Weise Erfahrungen machen, sind in herausragender Weise verantwortlich dafür, daß eine Kultur des Spendens und Stiftens von Zeit und Geld entsteht bzw. erneuert wird oder auch nicht. Die besondere Funktion des einfachen Geldspendenmarktes liegt insofern in einer medialisierten Gesellschaft vielleicht auch weniger in der Höhe der tatsächlich gespendeten Beträge, als vielmehr darin die Kulturtechniken des Spendens als solche zu propagieren. TV und Radio würden in dieser Hinsicht ihre Einordnung als Teil der Kultur Rechnung tragen. Gleichwohl muß man akzeptieren, daß es eine bedeutende Minderheit gibt, die weder von der Zeit- noch der Geldspende etwas wissen will, ob für Soziales, Kultur oder Gesundheit.

Die Zeitspende bleibt im Lebensverlauf nicht invariant. Selbst wenn der Zeitspender von Beginn an einer Einrichtung treu bleibt, wird sich regelmäßig sein Status in ihr verändern. Schule, Lehre, Studium, Beruf, Pensionierung schaffen ganz unter-

schiedliche Bindungsvoraussetzungen und Gelegenheitsstrukturen für die Zeitspende. Gleichzeitig bilden sich Konstanten aus, dauerhafte Themen, Bindungen und Leidenschaften. Hieran können Organisationen und Themeninteressierte im Kulturbereich ansetzen.

Mit den Lebensphasen gehen auch unterschiedliche typische Zeitstrukturen einher, die der Freiwilligensurvey eingehend untersucht hat. Der Wochen- und Jahresrhythmus eines Schülers ist gänzlich anders als der eines voll Berufstätigen. Darauf reagieren nicht nur die Zeitspender, sondern sollten auch die Organisationen reagieren. Man muß die Chance haben, die eigene Zeitspende zu einer Zeit los zu werden, in der man über sie überhaupt verfügen kann.

Ob die Öffnungszeiten der Organisation immer auf mögliche Zeitspender abgestimmt werden, kann man bezweifeln, wenn man das erhebliche brachliegende Engagementpotential bedenkt. Die unterschiedlichen Tätigkeitsbereiche lassen recht ungleich verteilte Öffnungszeiten für Zeitspender zu Tage treten. Werktags Vormittags liegt der Bereich Musik und Kultur mit Abstand an letzter Stelle bei allen Tätigkeitsbereichen. Während in anderen Feldern bis zu 20% der regelmäßigen Zeitspender zu dieser Zeit ihre Zeitspende erbringen, sind dies im Kulturbereich lediglich 4%. 51% der Zeitspenden im Kulturbereich finden werktags abends oder nachts statt.

Die Zeitspende ist im Kulturbereich in hohem Maße an formale Organisationen gebunden, d.h. 95% der Zeitspender sind auch Mitglied in der Organisation.¹⁰⁷ Die Bindungsstrukturen auf der Ebene der Kulturorganisationen werden wiederum selber von Ehrenamtlichen geleistet. Lediglich in 28% der Kulturorganisationen gibt es überhaupt hauptamtliche Mitarbeiter, aber in 57% gleichwohl Ansprechpartner für Freiwillige. Nur in den Bereichen des lokalen Bürgerengagements und bei Freizeit und Geselligkeit gibt es noch weniger Hauptamtliche - und zusammen mit Freizeit und Geselligkeit bildet der Bereich Kultur bei den Werten für vorhandene Ansprechpartner das Schlußlicht. Am besten aufgestellt sind hier die Freiwillige Feuerwehr und die klassischen Hilfsorganisationen (Malteser, DRK usw.), bei denen es in 78%

¹⁰⁷ Freiwilliges Engagement in Deutschland (2005), a.a. O., S. 134.

der Organisationen Ansprechpartner für Freiwillige gibt, obwohl auch dort nur in 39% der Organisationen Hauptamtliche arbeiten.

Daß es gute Gründe gibt, in Organisationen Ansprechpartner für Freiwillige zu haben, zeigt die prinzipielle Flexibilität der Zeitspender, die nicht nur Ausdruck unterschiedlicher Lebensphasen ist, sondern sich auch in den einzelnen Lebensphasen in der Form gleichzeitiger Zeitspende an mehrere Organisationen und Themen zeigt. 25% der Zeitspender haben zwei, 17% drei und mehr Engagements.¹⁰⁸ Zeitspenderbindungen sind keine Selbstläufer.

IV.2. Geldspender

Bei den Spenden, die dem Engagement in einer Organisation folgen, folgen diese den Bindungsverhältnissen der Zeitspender. Hierzu kann man auch die Kirchenbindung zählen. Anders sieht dies bei Mitgliedern oder gänzlich Fremden aus, die mit Mailings und Galas angesprochen werden sollen. Und zudem bedeutet die Bindung eines Zeitspenders ja noch lange nicht, daß dieser deshalb sein Geld nur bei der oder denen Organisationen und Themen läßt, für die er seine Zeit spendet.

GfK Charity*Scope hat für sein Geldspendersample ermittelt, für wie viele verschiedene Organisationen die Spender Geld geben:

¹⁰⁸ Ebd., S. 63,

Abbildung 34
Themen- und Organisationsbindung

Zahl der Organisationen, an die ein Spender im Verlaufe eines Jahres spendet	Prozentualer Anteil an allen Spendern
Spende an nur 1 Organisation	49,8%
Spende an 2 Organisationen	20,6%
Spende an 3 Organisationen	10,4%
Spende an 4 Organisationen	6,0%
Spende an 5 oder mehr Organisationen	13,2%

Quelle: Martin Günther, Willi Haas, GfK Charity*Scope¹⁰⁹

Damit zeigen sich die Engagierten als Geldspender flexibler als sie es als Zeitspender sind. Der offensichtliche Grund liegt darin, daß die Geldspende einfacher zu bewerkstelligen ist und mit ihr in der Regel keine weiteren Verpflichtungen verbunden sind. Das bedeutet natürlich nicht, daß die Spender, die an vier, fünf oder mehr Organisationen spenden, gleichsam eine Art Geldspendenzapper seien. Vermutlich finden sich darunter zumeist Spender, die Jahr für Jahr die gleichen Organisationen bedienen. Aussagen dazu sind momentan nicht möglich.

In solchen Zahlen drücken sich auch Auswirkungen von Fundraisingstrategien aus. Die Institution des Spendenbriefes wird nicht wahllos eingesetzt, da er ja mit erheblichen Kosten verbunden ist. Bildungsferne Haushalte haben eine starke Tendenz, solche Briefe ungeöffnet wegzuwerfen. Spenderdatenbanken werden geführt, um schon erfolgreich angesprochene Geldspender immer wieder anzusprechen. Adreßdaten werden erworben, die potentiell interessante Spendergruppen adressieren helfen. In der erwähnten Studie von Schneider wurde auch die Frequenz der Spendenbriefe ermittelt, indem die befragten Spender angaben, wie viele Spendenbriefe sie im vergangenen Jahr bekommen haben. Im Schnitt erhielt dabei 1991/1992 jeder Bundesbürger fünf Spendenbriefe pro Jahr, wobei die Streuungen enorm waren. Während 17,1% gar keine Briefe erhielten, bekamen 10,2% 11 und mehr Briefe. Die damals noch erheblichen Ost-West-Differenzen dürften heute verringert sein:

¹⁰⁹ A.a.O., S. 15.

Abbildung 35
Anzahl der erhaltenen Spendenbriefe 1991/1992

Anzahl der Spendenbriefe	Alte Bundesländer	Neue Bundesländer	Gesamt
0	10,0%	42,9%	17,1%
1	2,9%	8,9%	4,2%
2	12,7%	15,2%	13,2%
3	10,3%	17,9%	11,9%
4	13,4%	5,4%	11,7%
5-10	37,9%	8,9%	31,7%
11 und mehr	12,7%	0,9%	10,2%

Quelle: Willy Schneider, Die Akquisition von Spenden¹¹⁰

Für sein Sample ermittelte Schneider, daß 14% der adressierten Spender mindestens einmal auch daraufhin spendeten, was, in anderen Worten bedeutet, daß sie auch die Kosten für die Briefe an die anderen Spender aus ihrer Spende mit finanzieren müssen. Fördermitgliedschaften und Fördervereine haben, ebenso wie die soziale Institutionen Kirche, demgegenüber eine besondere Attraktivität, wenn die Mitglieder erst einmal geworben sind.

IV.3. Nachhaltige Spenden: Stiftung und finale Spenden

Bei den individuellen Privatstiftern, wie sie in der Stifterstudie untersucht wurden, liegen die Bindungsverhältnisse relativ einfach. Der Privatstifter hat sein Thema oder seine Themen gefunden und gründet dafür eine eigene Institution, seine Stiftung. Allerdings ist eine Teilgruppe an Privatstiftern nicht Gegenstand der Studie gewesen, nämlich diejenigen, die sich in Bürger- und Gemeinschaftsstiftungen einbringen. Erkennbar treten damit Kontrollmotive zurück. Das ist besonders bei Bürger- und Gemeinschaftsstiftungen der Fall. Hier ordnet man sich in eine schon vor-

¹¹⁰ A.a.O., S. 145.

handene Gemeinschaftsaktivität ein, d.h. es geht dem Zustiftungsakt ein Bindungsprozeß voraus. Ein wichtiges Argument für diese Stiftungsart ist durch die Stiftungssteuerrechtsreform geschaffen worden, mit dem jährlichen zusätzlichen Sonderabzug in Höhe von 20.450 Euro jährlich, wenn diese an eine Stiftung fließen (Gegenstand der StifterStudie waren insofern jene Stifter, für die der zusätzliche Sonderabzug in Höhe von 307.000 Euro bei der Neuerrichtung einer Stiftung gedacht ist). Die meisten Bürger- und Sammelstiftungen bieten allerdings auch noch eine hybride Möglichkeit an, um das positive Angebot des Stiftungswesens, hier eigene Ziele nachhaltig verfolgen zu können, nicht ungenutzt zu lassen: die Treuhandstiftung. Unter dem Dach der Sammelstiftung wird so der Stifter dauerhaft an diese Institution gebunden und kann zugleich über den Treuhandvertrag seine besonderen Zwecke und Ideen dem Treuhänder zur Erfüllung aufgeben.

Auf der Ebene der finalen Spenden wurde schon darauf hingewiesen, daß hierbei bisher besonders erfolgreich betreuungsnahe Institutionen sind, sowie solche Einrichtungen, die in besonderer Weise Themen bearbeiten, die für die einzelne Betroffenen Schicksalsschläge, aber insgesamt betrachtet relativ häufig sind. Bei der Bestandsaufnahme war aufgefallen, daß Organisationen im Gesundheitsbereich, die sich der Bekämpfung spezieller, tödlicher Krankheiten widmen, ein besonders hohes Spendenaufkommen aus Testamenten aufweisen. Erkennbar handelt es sich dabei um intensive, emotionale Bindungsvorgänge, denen im Bereich Kultur eine mögliche Entsprechung fehlt.

IV.4. Unternehmen

Auch in diesem Abschnitt sollen wieder die persönlichen Komponenten von Inhabern, Managern und Mitarbeitern ausgeklammert werden, da diese in der ein oder anderen Form in den anderen Abschnitten berücksichtigt worden sind. Nicht um personale Bindungen, sondern um solche zwischen Organisationen, hier Wirtschaftsunternehmen und Kulturorganisationen, soll es gehen.

Sowohl die ausgedehnte Nutzung von Agenturen als auch die typische Aufgabenzuweisung von Sponsoring an die Marketing-, PR- oder Werbeabteilung führen eine

spezifische Fachlichkeit mit je eigenen Beurteilungskriterien in das Feld ein. Wenn man auf die darin sich zeigenden Erwartungen und Bedürfnisse erfolgreich mit einem attraktiven Angebot eingehen kann, kann sich schnell der ökonomische Sinn von Bindungsverhältnissen bemerkbar machen: Bindung reduziert Kosten. Wenn die Beteiligten erstmal voneinander wissen, wie der andere arbeitet, wer für was zuständig ist, was überhaupt geleistet werden kann usw., reduziert das in erheblicher Weise Kosten. Das ist für Agenturen noch relevanter als für Abteilungen in Unternehmen selbst. Auch wenn ein Unternehmen dann immer nur für einzelne konkrete Events oder Ausstellungen sponsert oder eine Agentur regelmäßig entsprechende Sponsorings organisieren kann, wird das für die Kultureinrichtung so zu einer verlässlichen Einnahmequelle.

KAPITEL 4: STRUKTURELLE UND POLITISCHE VERÄNDERUNGEN - EMPFEHLUNGEN

A) VORHERRSCHENDE SPENDENTRENDS

Wie gezeigt werden konnte, lassen sich aus der Analyse des Spendenverhaltens über die letzten 10 - 15 Jahre vier unterschiedliche Trends ableiten:

- Das Angebot an Zeitspenden steigt kontinuierlich an, verändert allerdings seine Struktur, indem langfristige Bindungen und die Verwirklichung in großen Organisationen an Bedeutung abnehmen, spontaneres, projektgebundenes, befristetes Engagement in kleineren, informelleren Initiativen hingegen eine steigende Bedeutung erfährt.
- Das Gesamtvolumen der Geldspenden einzelner Bürger ist, im Unterschied zum kontinuierlichen Wachstum bei den Mitgliedsbeiträgen, starken Schwankungen ausgesetzt, die im wesentlichen durch Sonderereignisse (Beispiel: Tsunami) beeinflusst werden. Ein langfristiger Wachstumstrend ist nur schwach erkennbar.

- Das Gesamtvolumen der Fördertätigkeit von Unternehmen steigt hingegen kontinuierlich an; jedoch sind innerhalb des Gesamtvolumens starke Schwankungen hinsichtlich der Empfängergruppen zu beobachten.
- Die Zahl der Stiftungsgründungen steigt stark an; dies ist jedoch nicht ausschließlich durch die Verbesserung der steuerlichen Bedingungen zu erklären.

Diese empirisch relativ gut gesicherten Erkenntnisse korrespondieren nur teilweise mit der öffentlichen Wahrnehmung. So ist beispielsweise in Kommentaren und Stellungnahmen von Funktionsträgern großer Organisationen und Einrichtungen immer wieder davon die Rede, die Bereitschaft zu bürgerschaftlichem Engagement im Sinne von Zeitspenden nehme ab. Die Erklärung für diese Diskrepanz ist relativ einfach: die Bereitschaft nimmt in großen, älteren Organisationen und Einrichtungen tatsächlich ab; diese verfügen jedoch über sehr viel ausgeprägtere Möglichkeiten, sich öffentlich und in den Medien Gehör zu verschaffen (Pressesprecher, Bekanntheitsgrad oder politischer Einfluß der Entscheidungsträger, „Prominentenstatus“ usw.)

Dagegen wird in der Öffentlichkeit eine ständig wachsende Bereitschaft der Bürger vermutet, Geld zu spenden. Öffentliches Eigenlob („Deutschland - ein Volk von Spendern“) verstellt aber den Blick dafür, daß dieses Bild wesentlich der in der Tat sehr hohen Spendenbereitschaft in der Folge von medial prominent wahrgenommenen Ereignissen wie Naturkatastrophen, Flüchtlingselend u. ä. geschuldet ist. Beispiele der jüngsten Zeit belegen eindrucksvoll, wie groß die Korrelation zwischen medialer Wahrnehmung und Spendenertrag ist (Tsunami: starke Berichterstattung in nachrichtenarmer Zeit: sehr hohes Spendenaufkommen, fast gleichzeitig: Dufor (Sudan): wenig Berichterstattung, da schwer zugänglich: relativ geringes Spendenaufkommen).

Diese Beobachtung wird durch einen Blick über die Grenzen untermauert. Nach einer vom International Committee on Fundraising Organizations (ICFO) publizierten Studie liegt das Geldspendenaufkommen pro Kopf der Bevölkerung und Jahr in

Österreich um fast 50% über dem deutschen, obwohl eine steuerliche Absetzbarkeit nur in wenigen Ausnahmefällen gegeben ist¹¹¹. Dies ist offenkundig der starken medialen Begleitung geschuldet, die nationale Spendenkampagnen („Licht ins Dunkel“) ebenso erfahren wie die Tätigkeit und der Finanzierungsbedarf von Organisationen im allgemeinen. Die insbesondere über audiovisuelle Medien erfolgreich zu handhabende Mobilisierung von Emotionen läßt diese Feststellung unmittelbar plausibel erscheinen. Sie korrespondiert mit der in Kapitel 3 ausgeführten Bedeutung der emotionalen Ansprache als Motivationsfaktor.

Etwas komplexer ist die Erklärung der Trends von Unternehmensspenden. Es wurde bereits festgestellt, daß Unternehmen ihre Spendentätigkeit primär, und auch durchaus mit Ausnahmen, an den Interessen des Unternehmens selbst orientieren. Diese Interessen werden in der Regel weniger von unmittelbaren Marketing- und auch nicht von Unternehmensentwicklungsstrategien geleitet. Vielmehr bestimmen - was auch der Zuständigkeit für diesen Bereich in den meisten Unternehmen geschuldet ist - Gesichtspunkte der allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit, des Ansehens des Unternehmens in seinem Umfeld, auch des Ansehens der Entscheidungsträger in ihrem jeweiligen Umfeld das Spendenverhalten. Aus dieser Konstellation heraus läßt sich die generell steigende Tendenz mit steigenden Umsatz- und Gewinnzahlen, lassen sich hingegen die Schwankungen wohl vor allem damit erklären, daß Unternehmen sich kurzfristigen Trends anschließen. Sie werden in diesem Bereich zu Trittbrettfahrern von Strömungen, die sie selbst weder generieren noch beeinflussen. Plakativ und überspitzt gesagt: was der PR-Chef anhand seiner Medienwahrnehmung als populäres und imagerträchtiges Ziel ausmacht, spiegelt sich relativ kurzfristig im Spendenetat seines Unternehmens.

Es lohnt darauf hinzuweisen, daß dies in den USA tendenziell völlig anders ist. Zwar folgen auch US-amerikanische Unternehmen ihren Unternehmensinteressen, doch sind diese grundlegend anders definiert. „Punkten“ kann ein amerikanisches Unternehmen damit, daß es eines der langfristig am positivsten bewerteten Facetten der amerikanischen Gesellschaft unterstützt: das Community Work, den persönlichen Einsatz von Bürger und Bürgerin in seinem und ihrem unmittelbaren Umfeld. Daher

¹¹¹ Guet, 2002, S. 12.

sind Spendenprogramme überwiegend mit den Community Work Aktivitäten der Mitarbeiter verknüpft. Auf die Verfolgung unternehmensdefinierter, PR-getriebener Ziele wird weitgehend verzichtet.

Was schließlich den „Stiftungsboom“ betrifft, so ist bereits ausgeführt worden, daß die Veränderung der gesetzlichen Rahmenbedingungen (2000 / 2002) durchaus katalytisch gewirkt hat. Allerdings kommt dem durch den Reformprozeß ausgelösten öffentlichen Diskurs eine mindestens ebenso große Bedeutung zu¹¹². Tiefergehende Analysen zur Popularität des Stiftungsgedankens fehlen. Jedoch kann auf den Reiz der widerspruchslosen Gestaltungsmöglichkeit in einer Zeit extremer Abstimmungsnotwendigkeiten und eines erheblichen Risikos von Abstimmungsniederlagen in demokratischen Prozessen ebenso hingewiesen werden wie auf die Attraktivität eines Sich-Einordnens in die Geschichte in einer Zeit häufig beklagter Geschichtslosigkeit¹¹³. Zudem darf nicht übersehen werden, daß trotz des starken Anstiegs die Zahl der Neustifter (2005 unter Einbeziehung der treuhänderische Stiftungen ca. 1.000) im Kontext der Gesamtbevölkerung eine winzige, durch bestimmte gemeinsame Attribute (z.B. überdurchschnittliches Vermögen) gekennzeichnete Teilelite darstellt (allenfalls, unter Berücksichtigung von gemeinsam stiftenden Ehepaaren, Familien, Kleingruppen und dergl. rd. 0,005% der Bürgerinnen und Bürger), der ein Wille zur Integration mit einer größeren, insbesondere auch Machtelite ebenso unterstellt werden kann wie ein unübersehbarer Strukturkonservatismus. Der Blick auf die Bürger- und Gemeinschaftsstiftungen, zumal die besonders vermögensarmen in Ostdeutschland, zeigt, wie stark diese, da nicht aus dieser Teilelite erwachsen, in ihren Arbeitsweisen und Zielen von dem vorherrschenden Profil abweichen¹¹⁴. Eines freilich läßt sich ebenfalls konstatieren: die vielzitierten Erben („die Erbengeneration“) sind nicht die typischen Stifter. Vielmehr sind es regelmäßig unternehmerisch veranlagte Persönlichkeiten, die das gestiftete Vermögen selbst erarbeitet haben.

¹¹² Vgl. Kalupner, 2000.

¹¹³ Vgl. Strachwitz, Die Stiftung und ihre Idee. In Strachwitz und Mercker, a.a.O. (2005). S. 123 ff.

¹¹⁴ Vgl. Hoelscher, Hinterhuber, 2005.

B) VERÄNDERUNGEN IM UMFELD

Blickt man auf die Veränderungen, die unsere Gesellschaft im Lauf der letzten Generation durchlaufen hat, muß es erstaunen, daß sich das Gesamtvolumen des Spendens nicht erheblich stärker verändert hat. Nur einige Stichworte seien genannt:

- Wiedervereinigung Deutschlands: Zunahme der Bevölkerung um rd. 25%;
- Demographischer Wandel: Zunahme des Anteils älterer, tendenziell vermögenderer Bürgerinnen und Bürger;
- Allgemeine Globalisierung: stärkeres Bewußtsein und - über die Medien - stärkere Bewußtmachung - für Problembereiche, Nöte usw. weltweit;
- Zunehmende Solidarisierung für Menschen- und Bürgerrechte, gegen Gewalt und Krieg;
- Staats- und Politikverdrossenheit, Kompetenzverfall öffentlicher Einrichtungen; rapide Abnahme der Überzeugung, „der Staat“ könne für alle Lebenslagen seiner Bürger sorgen;
- Krise der Staatsfinanzen: erklärte Unmöglichkeiten, über Steuern bisher finanzierte öffentliche Aufgaben weiter zu finanzieren - erhebliche Subventionskürzungen im kulturellen, aber auch im Sozialbereich;
- Aufstieg der internationalen Zivilgesellschaft: massive Bedeutungszunahme nicht-staatlicher, im öffentlichen Raum wirkender Organisationen, die definitiv und tatsächlich auf freiwilliges Engagement der Bürgerinnen und Bürger angewiesen sind;
- Anstieg des Vermögens in privater Hand und der verfügbaren Zeit jenseits der Existenzsicherung;

- Professionalisierung des Fundraising: Einsatz von ausgebildeten Fachleuten, neuen Instrumenten usw..

Diese, ohne jeden Anspruch auf Vollständigkeit erstellte Liste zeigt, daß ein sehr viel steilerer Anstieg der Spendenbereitschaft und des Spendenvolumens zumindest plausibel, eigentlich sogar erwartbar wäre. Warum es letztlich bis heute nicht gelungen ist, die Krisen- und Chancensymptome unserer gesellschaftlichen Wirklichkeit wirksam mit Richtung einer Steigerung des bürgerschaftlichen Engagements zu operationalisieren, bleibt zu einem gewissen Grad rätselhaft und harret eingehender Analysen. Die im folgenden angedeuteten Erklärungsmuster müssen daher skizzenhaft und unvollständig bleiben.

Mit Sicherheit haben politische Entscheidungsträger den Bürgerinnen und Bürgern viel zu lange einreden wollen, der „Staat“ könne und müsse als umfassender Wohlfahrtsstaat auftreten, obwohl längst absehbar war, daß er diesen Anspruch nicht würde einlösen können. {Die Belastungen durch Schuldenlast, Verpflichtungen aus unkündbaren Verträgen, Sozialversicherungssystemen usw. waren schließlich seit langem relativ zutreffend prognostiziert worden.) Im Kulturbereich war dies z.T. besonders ausgeprägt.

Bis heute enthält, von wenigen Ausnahmen abgesehen, die Berichterstattung über bürgerschaftliches Engagement einen verniedlichenden, marginalisierenden, ironischen Unterton, der bei nicht ganz und gar urteilssicheren, zumal jüngeren Bürgerinnen und Bürgern schnell zu der Annahme verleitet, sich zu engagieren sei nicht „angesagt“, „cool“ oder „in“.

Die Dominanz des Marktes und die in alle Bereiche des Lebens vorgedrungene Argumentationslogik des Marktes („rational choice“: Was bringt mir das?) hat die alternative Handlungslogik des Geschenks¹¹⁵ fast völlig aus der öffentlichen Wahrnehmung verdrängt. Daran sind große zivilgesellschaftliche Organisationen, die sich zunehmend der Marktlogik unterworfen haben, keineswegs unschuldig. Ernst-Wolf-

¹¹⁵ Vgl. Offe, 2002, S. 273 ff.

gang Böckenfördes berühmter, schon 1976 geprägter Satz „Staat und Markt sind auf Voraussetzungen angewiesen, die sie selbst nicht schaffen können!“ ist zwar viel zitiert, aber kaum rezipiert worden.

Die Überzeugung vieler Entscheidungsträger, gesellschaftliche Entwicklung könne normativ reguliert und verwaltungstechnisch kanalisiert werden, hat zu einem fatalen Austrocknen des „Kitts, der die Gesellschaft zusammenhält“ geführt. Als Beispiel sei nur die gesellschaftspolitisch unverantwortliche steuertechnische Abtrennung weiter populärer kultureller Bereiche von der förderungswürdigen Kultur genannt.

Mehr als andere Gesellschaften befördern Verbände, die traditionelle Interessen und Machtpositionen wahren und sich Veränderungsprozessen widersetzen, eine Stagnation gesellschaftlicher Entwicklungsprozesse. Neue Ideen und neue Wege haben es in Deutschland, kurz gesagt, erheblich schwerer als anderswo. Dazu trägt auch der sogenannte Korporatismus bei, der vielfach schmerzhaft, aber notwendige Entscheidungen verhindert oder verschiebt. In diesem Kontext ist auch der unbegründete Widerstand von Berufsverbänden und Gewerkschaften gegen den Einsatz von „Ehrenamtlichen“ in kulturellen Einrichtungen zu sehen¹¹⁶

Die vielfach bewußt herbeigeführte Abhängigkeit zivilgesellschaftlicher Organisationen von staatlicher Finanzierung, die geforderte Unterwerfung unter entwicklungshemmende Regelungen (Beispiel: Fehlbedarfsfinanzierung) und die kategorische Ablehnung von gemeinnützigem Unternehmertum haben die unternehmerischen Fähigkeiten, soweit diese auf die Erreichung eines ideellen Ziels gerichtet waren, verkümmern lassen.

Die bewußte und konsequente Verweigerung von Ressourcen für Grundlagenarbeit, Ausbildung von Führungskräften, Entwicklung von Managementtechniken usw. über viele Jahrzehnte hat zu erheblichen Rückständen und einer massiven langfristigen Schwächung beigetragen.

¹¹⁶ Vgl. Ostermann, Rehberg, Voigt, 2006, S. 102 ff.

Noch immer ist das Niveau der öffentlichen Debatte unvorstellbar niedrig. Wortmeldungen entbehren überwiegend jeder Sachkenntnis, verallgemeinern persönliche, oft unzutreffend eingeordnete Erfahrungen, reduzieren tatsächlich das Wesen des bürgerschaftlichen Engagements auf das Spenden und Stiften von Geld und unterstellen pauschal negative Motive (Anerkennungssucht, gesellschaftliches Geltungsbedürfnis, mangelnde Auslastung im Beruf usw.) Eine unerfüllbare, und von den Protagonisten solcher Äußerungen persönlich auch gar nicht angestrebte Norm des reinen Altruismus wird in unzulässiger Weise mit dem realen Bündel von altruistischen, humanitären, religiösen, und ganz und gar legitimen persönlichen Motiven und Zielen (z.B. Lebenserfüllung) kontrastiert.

Es ist offensichtlich, daß ohne grundsätzliche Veränderungen der Mentalität und des Bewußtseins die geschilderten Defizite nicht überwunden werden können.

C) EIN BLICK IN DAS AUSLAND

In den vorangehenden Kapiteln wurde bereits verschiedentlich auf Unterschiede zu Situation, Regelungen, Entwicklungen usw. in anderen Ländern aufmerksam gemacht. An dieser Stelle sei nochmals hervorgehoben, daß sich Deutschland im Vergleich nicht zu verstecken braucht, wo es um die Quantität der Zeit- und Geldspenden geht. Diese ist in vergleichbaren Ländern nicht markant höher. Jedoch erreichen diese dadurch vielfach eine andere Qualität, daß ihr gesellschaftlicher Stellenwert ungleich ausgeprägter ist. Für die USA ist dies als Grundparameter der amerikanischen Gesellschaft vielfach nachgewiesen worden¹¹⁷. Darüber wird freilich oft übersehen, daß die amerikanische Tradition auf einer bis heute wirkenden britischen aufgebaut hat. Bereits William Shakespeare hat sich nicht als öffentlich förderungswürdiger Künstler, sondern als Unternehmer empfunden. Freiwillige zusätzliche Unterstützung von privater Seite war ihm ebenso willkommen wie selbstverständlich. Es erstaunt nicht, daß die Grundzüge des geltenden englischen Gemeinnützigkeitsrechts bereits 1601 normiert wurden. Sie begründen in knappster Form eine Steuerfreiheit für Tätigkeiten, deren Zweck als dem allgemeinen Wohl dienend

¹¹⁷ S. beispielhaft: McCarthy, 2003.

bezeichnet werden, darunter auch die Kultur¹¹⁸. Kultur spielt sich infolgedessen in sehr viel ausgeprägterem Maße im Markt und in der *civil society* ab, häufig auch in einer Zone, in der sich die Handlungslogiken von Markt und Drittem Sektor vermengen¹¹⁹. Beispiele aus dem 18. und frühen 19. Jahrhundert belegen die Durchgängigkeit dieses Systems. Besonders aufschlußreich ist dabei der Vergleich des Übergangs von bedeutenden Kunstsammlungen in eine öffentliche Nutzung bei Stiftern in Siebenbürgen (Brukenthal), Deutschland (Stadel) und England (Bourgeois-Dulwich Picture Gallery). Während erstere vor allem mit staatlichen Regulierungen zu kämpfen haben, spielt diese in England offenkundig fast keine Rolle¹²⁰.

Die mit Abstand größte Kulturerbeorganisation Europas, der National Trust, ursprünglich eine rein private Bürgerinitiative, die rd. 50 Jahre nach ihrer Gründung quasi-öffentlich-rechtliche Elemente zusätzlich aufnahm, bilanziert ihren ausgeprägten wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb, ihre Unterstützung durch rd. 3 Millionen Mitglieder, die selbstverständlich freien Eintritt zu den vielen Objekten des Trust erhalten und mit dieser „Gegenleistung“ auch ausdrücklich angeworben werden, ihre zahlreichen Spender, die Erträge des Vermögens und ihre ebenfalls zahlreichen ehrenamtlichen Kräfte ganz selbstverständlich gleichrangig als Ressourcen zur Erfüllung des Satzungszwecks. (Öffentliche Mittel erhält der Trust nur im Rahmen allgemeiner Förderprogramme für den Denkmal- und Naturschutz.) Begriffe wie Fehlbedarfsfinanzierung, Ersatz- oder Ergänzungsfunktion (von Ehrenamtlichen) haben hier keinen Raum und würden auch auf völliges Unverständnis stoßen. Der Trust ist ein zielorientiertes (gemeinnütziges) Unternehmen und wirtschaftet mit den Ressourcen, die er bekommen kann¹²¹.

Frankreich und Italien haben in den letzten 20 Jahren Zug um Zug bewußt mit einer ausgeprägten etatistischen Tradition gebrochen und die Förderung privater Initiative mit unterschiedlichen Instrumenten vorangetrieben¹²². Beispielsweise wurde in Frankreich 1990 eine spezifische Form der Unternehmensstiftung (Fondation d'entreprise) entwickelt, die Elemente des Spendens und des Sponsoring miteinan-

^{11a} Fries, 2005, S. 283 ff.

¹¹⁹ Dines, 2005

¹²⁰ Vgl. u.v.a. Strachwitz, 2005b, S. 40 f. Strachwitz, 2005, S. 52 ff.

¹²¹ S. ausführlich: Borley, 1992, S. 109 ff.

¹²² Sprengel, 2005b, S. 155 ff.

der verbindet¹²³. Italien hat zwischen 1991 und 1999 durch sein System der Privatisierung sämtlicher öffentlicher Banken und Sparkassen rd. 90 Stiftungen bürgerlichen Rechts geschaffen, deren Zweck wesentlich auch Kulturförderung ist¹²⁴. Spanien folgt in Teilen dem italienischen Beispiel, während traditionell bürger-schaftlich orientierte Länder wie die Niederlande¹²⁵ und die Schweiz ihre von jeher starken diesbezüglichen Traditionen konsequent weiterentwickelt haben.

Die Bemühungen der Europäischen Union, die kulturelle Identität Europas durch entsprechende Förderprogramme zu befördern, hat dagegen zwar zu einer Fülle von gemeinsamen Projekten geführt. Die Komplexität der Antragstellung führt jedoch dazu, daß private Initiative hier deutlich unterrepräsentiert ist. Der Ideenaustausch in Bezug auf Methoden, Ausprägungen usw. solcher Initiativen ist bisher noch wenig in Gang gekommen. Es ist schon deshalb nicht verwunderlich, daß innerhalb der EU nach wie vor 6 verschiedene Systeme des Spendenabzugs praktiziert werden¹²⁶¹²⁷:

Die Beispiele zeigen, daß eine Übernahme von einzelnen eher technischen Regeln aus anderen Kultur- und Rechtskreisen kaum lohnend erscheint. Entscheidend ist die Nutzung der Erfahrung, daß nur eine Bewußtseinsänderung mit dem Ziel der Gleichrangigkeit von bürgerschaftlichem Engagement sowie eine Strategie des konsequenten Abbaus von Hemmnissen und der gesamthaften Schaffung von Anreizen erfolgversprechend sein kann.

¹²³ Rigaud, 1995, S. 33 ff.

¹²⁴ Hoelscher, 2005.

¹²⁵ van der Ploeg, in: Yuwen Li, a.a.O., S. 325 ff.

¹²⁶ Die steuerliche Behandlung von Zuwendungen an ZGO ist in Europa auf 6 grundlegend verschiedene Arten geregelt;

- Abzug vom steuerpflichtigen Einkommen bis zu einer Höchstgrenze (z.B. D)
- Abzug von der Steuerschuld (in D bei Zuwendungen an Parteien, generell in F)
- Zuschlag auf Nettospende aus dem Steueraufkommen anhand der Steuerpflicht des Spenders (GB)
- mit kleinen Ausnahmen keine Abzugsmöglichkeit (z.B. A)
- Möglichkeit der Zweckbindung von Steueranteilen zugunsten von berechtigten ZGO bis zu einer Höchstgrenze (z.B. I & fast alle mittel- osteuropäischen Staaten)
- Besteuerung eingegangener Spenden bei der ZGO (nur GR).

s.a. Friedrich, Peter/Kaltschütz, Anita/Nam, Chang Woon Nam/Parsche. Rüdiger/Wellisch, Dietmar (Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München), Die Besteuerung gemeinnütziger Organisationen im internationalen Vergleich. Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums der Finanzen, München 2005.

¹²⁷ S.a. Walz, von Hippel, 2006 (im Erscheinen)

D) KONSEQUENZEN FÜR DIE KULTUR

Wie gezeigt werden konnte, sind kulturelle Ziele nachrangige Spendenziele. Ihnen fehlt über weite Strecken die unmittelbare emotionale Attraktivität. Dies ist zunächst nicht erstaunlich und schon gar nicht verwerflich. Daß das persönliche unmittelbare Leid eines Mitmenschen eher Hilfsimpulse auslöst als die abstraktere Kultur, leuchtet ein. Das Engagement einzelner Bürgerinnen und Bürger, die von höchst emotionaler Liebe zu Musik, bildender Kunst usw. angetrieben sind, vermag dies nicht umfassend zu kompensieren. Berücksichtigt man dies, verdient die Tatsache, daß die Kultur ihren guten Mittelplatz in der Rangfolge der Spendenziele unverändert behaupten kann, durchaus Beachtung, um so mehr, als die Marginalisierung durch bestellte oder selbst ernannte Protagonisten einschneidender ist als in anderen Bereichen. Den Bürgern ist weithin bewußt, daß der Kampf um Bürger- und Menschenrechte nur mit Geld- und Zeitspenden vorangetrieben werden kann, daß Umweltschutz von Bürgern gegen Staats- und Marktinteressen erkämpft wurde, daß menschliches Leid der persönlichen Zuwendung bedarf. Aber Kultur, so meint man, und so haben es Politik und Verwaltung ebenso immer verkündet wie die wortmächtigen Vertreter öffentlich finanzierter Kultureinrichtungen, sei Aufgabe des Staates, gerade in der Finanzierung. Daß dies nur einen Ausschnitt aus der Kultur darstellt, daß selbst ein Opernhaus immerhin bis zu 30% seiner Einnahmen eigentlich über den Markt erzielt, daß Privattheater dies zu bis zu 90% tun, daß die Basiskultur größtenteils ganz oder fast ausschließlich dank Selbstaussbeutung und philanthropischer Zuwendung lebt, geht in der Debatte völlig unter. Nicht um die Bürger, sondern um die positive Einschätzung einiger ganz weniger Entscheidungsträger und Meinungsmacher haben Intendanten und Generaldirektoren geworben und dabei den Eindruck erweckt, sie repräsentierten „die Kultur“¹²⁸.

Einvernehmlich wurde dabei auch unterstellt, Kulturförderung sei ein unteilbares Ganzes. Daß unterschiedliche „Stakeholder“ (Schulen, Standortmarketing, Wirtschaftsförderung, Tourismus, bürgerliche Gesellschaft usw.) unterschiedliche Ansprüche haben, für die sie auch zur Kasse gebeten werden könnten, wurde tunlichst unterschlagen.

¹²⁸ Vgl. Strachwitz, Toepler (Hrsg.), 1993.

In einem solchen Klima sind signifikante Wachstumsraten „privater Spenden“, d.h. bürgerschaftlichen Engagements für die Kultur nicht zu erwarten. Es bedarf eigentlich keiner zusätzlichen negativen Einzelbeispiele (s. z.B. die Vereinnahmung einer zweckgebundenen Zuwendung der Fa. Dussmann an die Staatsoper Unter den Linden durch die Berliner Senatsverwaltung Kultur), um die Spendenwilligkeit dauerhaft in engen Grenzen zu halten. Die in Kapitel 2 dargestellte Dominanz der Mitgliedsbeiträge gegenüber den Spenden ist wesentlich vom Kulturbereich bestimmt und hebt diesen insofern von dem Trend zu kurzfristigen Zielwechseln und spontanen Entscheidungen ab. Gelingt der Mentalitätswechsel - und gelingt es, die Rahmenbedingungen darauf abzustellen, so kann eine wesentliche Verbesserung des Aufkommens an Zeit- und Geldspenden (auf die enge Verbindung zwischen beiden wurde hingewiesen), gelingen.

Kultur hält für den Spender von Zeit und Geld Angebote bereit, die sich vielfach von denen anderer Bereiche abheben.

- Kultur macht Leben lebenswert. (Weitere Ausführungen hierzu erübrigen sich im vorliegenden Zusammenhang.)
- Kultur führt wesentlich zu Geselligkeit und damit zu Integration, nicht nur von Randgruppen, sondern von Bürgerinnen und Bürgern in einem umfassenden Sinn. Angesichts der alarmierenden Desintegration urbaner Lebensräume gewinnen Integrationszellen wie Chöre, Laien Orchester, Trachten verbände usw. einen hohen gesellschaftspolitischen Stellenwert.
- Teilhabe an Kultur eröffnet Wege aus Einsamkeit, Isolierung, Abstumpfung, Phänomenen, die bei fortschreitender Symptomatik um Faktoren höhere Ressourcen für Pflege und Eindämmung erfordern.
- Kunstförderung verhilft zu gesellschaftlicher Anerkennung (sehr viel ausgeprägter als die Förderung anderer Bereiche).

- Kunst erzeugt „Kicks“, nicht zuletzt durch den Umgang mit prominenten Künstlern.
- Kunst und Künstler weiten den Horizont.

14

- Kunst schmückt.
- Kunst unterhält.
- Kunst bildet.
- Kunst erfreut.

Natürlich wird zum Teil seit langem mit diesen und weiteren Argumenten geworben, offensichtlich nicht ohne Erfolg. Aber der Erfolg könnte noch wesentlich steigen, wenn der Mentalitätswechsel gelänge - wenn Bürgerin und Bürger sehr bewußt und konsequent aus der Konsumentenposition (eine Konstellation des Marktes) oder Leistungsempfängerposition (eine Konstellation des Wohlfahrtsstaates) in eine Stakeholderposition hineingehoben würde. Es gilt, die Bürger inhaltlich und emotional einzubinden, ihnen Gelegenheit zum Engagement anzubieten, sie zum zentralen Gegenüber zu erheben. Dann kann es gelingen, Bürger für das Spenden von Zeit und Geld zu akquirieren und Interessierte mittelfristig zu binden.

Für diese Bindung bestehen dann optimale Voraussetzungen, wenn der Mentalitätswechsel gelingt. Überraschenderweise hat die Analyse der vorliegenden empirischen Daten zu dem Ergebnis geführt, daß Bürger und Bürgerin zwar wie bekannt in erster Linie als Marktteilnehmer der Kulturwirtschaft Kultur „fördern“, daß sie aber dann, weit vor der Förderung über Steuern, die Förderung über private Spenden sicherstellen. Nachdem auch die Teilnahme an der Kulturwirtschaft grundsätzlich freiwillig erfolgt, kann im Ergebnis festgehalten werden, daß Kultur im weitesten Sinn den Bürgerinnen und Bürgern ein wichtiges Anliegen ist, für das sie Zeit und Geld aufbringen und zu dem sie nicht durch hoheitliche Maßnahmen gedrängt werden müssen. Insofern hat staatliche Kulturförderung offensichtlich die

Funktion der Ergänzung bürgerschaftlichen Handelns. Die Wirklichkeit ist also dem staatlicherseits immer noch erhobenen Anspruch und der entsprechenden Rhetorik bereits voraus. Es ist an der Zeit, dies anzuerkennen. Die Gebietskörperschaften haben im kulturellen Bereich eine ermöglichende Funktion, deren hohe Priorität sich aus dem manifestierten Bürgerwillen ergibt. Unterscheidungen nach freiwilligen und Pflichtaufgaben sind in diesem Kontext ebenso fehl am Platz wie Herrschaftsansprüche in Bezug auf Gestaltung, Organisation oder gar Finanzierung. Pflicht staatlicher Funktionsträger ist es vielmehr, Hindernisse beiseite zu räumen, die der vollen Entfaltung des bürgerschaftlichen Engagements für Kultur im Wege stehen. Solches Engagement auszuschließen, muß im Kontext einer demokratiegerechten Öffentlichen Verwaltung als unzulässig eingestuft werden.

Zu den konkreten Folgen einer in diesem Sinne neu definierten staatlichen Kulturpolitik gehört zweifellos, auf Gnadenspenderattitüden ebenso zu verzichten wie auf staatliche Beurteilung persönlicher Motivbündel. In die Seele seiner Bürger hineinzuschauen, um festzustellen, ob Engagement als Opfer oder Freude empfunden wird, kann ebensowenig Aufgabe des Staates sein wie kulturellen Ausdruck hinsichtlich seines Wertes *für* die Gestaltung der Zeit der Bürger unterscheiden zu wollen. Steuerpuritanische Gegenleistungsaufrechnungen haben daher ebenso zu unterbleiben wie hoheitliche Abschichtungen in Kultur einerseits und Freizeitbeschäftigung andererseits. Kultur ist ein unorganisierter Prozeß, der demokratietheoretisch und, wie nachgewiesen, auch tatsächlich, von den Bürgerinnen und Bürgern gestaltet wird.

E) HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

1. Im Rahmen der aktuellen Diskussion um die Reform des Gemeinnützigkeitsrechts ist auf eine grundlegende Reform im Sinne einer Stärkung der Zivilgesellschaft und des bürgerschaftlichen Engagements hinzuwirken¹²⁹.

¹²⁹ Vgl. Maecenata Institut für Philanthropie und Zivilgesellschaft an der Humboldt Universität zu Berlin in Zusammenarbeit mit Privates Institut für Stiftungsrecht e.V., Opusculum Nr. 19, 2005.

2. In Anbetracht der Bedeutung von Mitgliedsbeiträgen sind Anreizsysteme für Mitglieder von kulturellen Unterstützungsorganisationen zu schaffen bzw. wiederherzustellen. Angesichts der Komplexität des Motivationsmixes ist von kleinlichpuristischer Aufrechnung von Gegenleistungen zu verzichten.
3. Der ideelle, gesellschaftspolitische und materielle Wert von Zeit- und Geldspenden ist durch politische Akzentuierung, Medienbeeinflussung und eine konsequente Pflege aller Spendenformen hervorzuheben und zu würdigen. Kultur auch als Spendenkultur im Sinne einer „Kultur von allen“¹³⁰ ist als kultureller Wert herauszuarbeiten und öffentlich zu vertreten.
4. Durch einen Mix von politisch-öffentlicher Diskussion und konkreten gesetzlichen Änderungen, wozu die anstehende Reform des Gemeinnützigkeits- und Spendenrechts Anlaß bietet, ist das Ziel einer Dynamisierung des Geldspendenaufkommens ausdrücklich mit zu verfolgen.
5. Der „State of the art“ des Spendenwesens im Sinne einer umfassenden Organisationsentwicklung ist durch gezielte Maßnahmen zu verbessern. Hierzu sind Ressourcen einzusetzen, bzw. der Einsatz von Ressourcen ist ausdrücklich zu gestatten bzw. zu fördern. In Abkehr von der bisherigen Praxis ist im Rahmen der Gewährung von öffentlichen Zuschüssen den Empfängern nicht nur zu gestatten, sondern sogar ausdrücklich vorzuschreiben, einen gewissen Anteil der Fördermittel für Maßnahmen der Organisationsentwicklung zu verwenden. Hierzu gehören beispielsweise die Fort- und Weiterbildung von Führungskräften, aber insbesondere auch die Beschäftigung von Mitarbeitern, die sich der Gewinnung und Betreuung von Zeit- und Geldspenden widmen.

Eine weitere Maßnahme/fkann, z.B. die Implementierung eines Projektes sein, durch das der Erfahrungs- und Personalaustausch zwischen Organisationen unterschiedlicher Felder (Kultur, Soziales, Sport usw.) unterstützt wird. Anzusiedeln wäre solch ein Projekt bei vorhandenen Netzwerken wie dem Bundesnetzwerk zur Förderung des Bürgerschaftlichen Engagements (BBE).

¹³⁰ Vgl. Strachwitz, 2006a, 2006, S. 303 ff.

6. Anreizfeindliche Fördersysteme, insbesondere die sog. Fehlbedarfsfinanzierung, sind abzuschaffen. Kulturorganisationen sind vielmehr für Steigerungen ihrer Selbsterwirtschaftung und Spendeneinwerbung ausdrücklich zu belohnen.
7. Die gesellschaftspolitische Relevanz und Bedeutung des Spendenwesens ist konsequent in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit zu rücken. Die Entwicklung von Qualitätsstandards und Labels für Kultureinrichtungen wie in den USA oder Frankreich kann gerade hier eine nachhaltige Wirkung entfalten. Dabei ist zu gewährleisten, daß es nicht zu einer Bevorzugung staatlicher Einrichtungen gegenüber bürgerschaftlichen Initiativen und Institutionen kommt. Es ist deutlich zu machen, daß es tatsächlich um einen Mentalitätswechsel, nicht um „neuen Wein in alte Schläuche“ geht.
8. Für den Bereich der unternehmerischen Kulturförderung ist auf eine mittelfristige, bürgerorientierte Betrachtungsweise und eine Abkehr von oberflächlichen PR-Aspekten hinzuwirken.
9. Der Forschungsstand zum Spendenwesen ist durch entsprechende Ressourcenzuweisung deutlich zu verbessern. Eine empirische Dauerbeobachtung, die modernen Qualitätsstandards genügt, ist anzustreben.
10. Angesichts mangelnder Möglichkeit und Wünschbarkeit, Methodologie und Kriterien für die empirische Erfassung privater Spenden zu vereinheitlichen, sind gleichwohl Chancen zur Verbesserung der empirischen Basis auszuloten. Hierzu wird empfohlen, auf der Grundlage insbesondere der in Kap. 2 untersuchten Daten seitens der Enquete-Kommission selbst eine Fachtagung mit den Einrichtungen und Experten, die diese Daten erarbeitet haben (und möglicherweise weiteren interessierten Stellen, etwa dem Zentrum für Kulturforschung, Bonn, sowie neutralen Fachleuten) durchzuführen. Ziel sollte es sein, wo immer möglich, Methoden, Definitionen und Datenbasis aufeinander abzustimmen.

BIBLIOGRAPHIE

- Adloff, Frank; Mau, Steffen (2005a). Vom Geben und Nehmen: Zur Soziologie der Reziprozität (Theorie und Gesellschaft; Bd. 55) Frankfurt am Main: Campus.
- Adloff, Frank. Zivilgesellschaft (2005b). Theorie und politische Praxis. Frankfurt am Main. Campus.
- Andreae, Bernard (2006). C. Cilnius Maecenas: Urbild aller Förderer der Kultur; Ausstellung 7. - 23. Juni 2006, Deutsche Akademie Rom Villa Massimo. Rom: Deutsche Akademie Villa Massimo.
- Bellezza, Enrico (2003). Die Beteiligungsstiftung in Italien. In: Enrico Bellezza, Michael Kilian, Kluas Vogel (Hrsg.). Der Staat als Stifter. Stiftungen als Public-Private-Partnerships im Kulturbereich. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, S. 149-156.
- Borley, Lester (1992). Kultur- und Naturschutz, Das Modell National Trust. In: Gabriele Muschler, Rupert Graf Strachwitz (Hrsg.), Privatinitiative für Kultur, Protokolle der Tagungen der Kulturstiftung Haus Europa und der Stiftung Neue Kultur 1991/1992. Berlin.
- Bruhn, Manfred (2003). Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Ansatz (4. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend; tns infratest Sozialforschung (2005). Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004, Ergebnisse der repräsentativen Trenderhebung zu Ehrenamt, Freiwilligkeit und bürgerschaftlichem Engagement; Langfassung (Schriftenreihe des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Bd. 194), Bd.1: Gesamtbericht, Bd. 2. München.
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2003). Wo bleibt die Zeit?: Die Zeitverwendung der Bevölkerung in Deutschland 2001/02. Berlin.
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2000). Freiwilliges Engagement in Deutschland: Ergebnisse der Repräsentativerhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement, (Schriftenreihe des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend; Bd. 194), Bd.1: Gesamtbericht, Bd. 2, Bd.3. Stuttgart.
- Bundesverband Deutscher Stiftungen (2006). Stiftungen in Zahlen, Errichtungen und Bestand rechtsfähiger Stiftungen des bürgerlichen Rechts in Deutschland im Jahr 2005, Blatt 4. Berlin.
- Bundesverband Deutscher Stiftungen (2005). Zahlen, Daten, Fakten zum deutschen Stiftungswesen 2005 (5. Aufl.). Berlin.
- Buschle, Nicole (2006). Spenden in Deutschland, Ergebnisse der Einkommenssteuerstatistik 2001. In: Wirtschaft und Statistik, Heft 2 (2006), S. 151-159.
- Causales Agentur für Marketing & Kommunikation, Walter & Neumann GbR (2005). Kultursponsoringmarkt 2005: für Berlin und die neuen Bundesländer, Berlin.

- Demandt, Brigitte (2006). Datenblatt für 2004, am 27. Juni 2006 per e-mail übersandt von, Statistisches Bundesamt, Referatsleiterin VIII D.
- Demandt, Brigitte (2005). Einkommen und Ausgaben privater Haushalte - die Wirtschaftsrechnungen als Quelle für Geldspenden und Mitgliedsbeiträge. 3. März 2006 (Beitrag für Tagungsband), Bonn: im Erscheinen.
- Deutscher Fundraisingverband (2005). Spendenbilanz ausgewählter Organisationen 2001-2004, Anlage zu "Fundraising aktuell online" Nr. 123 (23.12.2005). Frankfurt am Main: 10 S.
- Dines, Dorothee Anna (2005). Kultur als Staatsaufgabe: Großbritannien und die Bundesrepublik Deutschland im Vergleich. Magisterarbeit. Universität Augsburg: unveröffentlicht.
- Ehling, Manfred (2004). Zeitbudgeterhebungen 1991/92 und 2001/02 - Kontinuität und Wandel. Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Forum der Bundesstatistik, Bd. 43, Wiesbaden, S. 10-22.
- Enquête-Kommission Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements Deutscher Bundestag (2002). Bericht Bürgerschaftliches Engagement: auf dem Weg in eine zukunftsfähige Bürgergesellschaft, Enquete-Kommission "Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements des Deutschen Bundestages", Schriftenreihe Bd. 4. Opladen: Leske und Budrich.
- Forsa (2005). "Corporate Social Responsibility" in Deutschland, Ergebnisse der forsa-Inhaber-Befragung, Juni 2005.
- Frey, Bruno S.; Götte, Lorenz (2003). Ohne Preis keinen Fleiss?. In: VM - Fachzeitschrift für Verbands- und Nonprofit-Management, H. 1, Schwerpunkt Werte und Wertewandel bei Ehrenamtlichen und Freiwilligen, 2003, S. 24f.
- Frick Joachim R.; Dross, Patrick (Mitarb.); Niehaus, Ingo (Mitarb.) (2005). SOEP-Monitor, Zeitreihen zur Entwicklung von Indikatoren zu zentralen Lebensbereichen, Beobachtungszeitraum 1984-2004, Analyse-Ebene Person, DIW, 25. August 2005. Berlin: 134 Seiten, S. 18.
- Friedrich, Peter; Kaltschütz, Anita; Nam, Chang Woon Nam; Parsche, Rüdiger; Wellisch, Dietmar (2005). Die Besteuerung gemeinnütziger Organisationen im internationalen Vergleich. Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums der Finanzen. München: ifo-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München.
- Fries, Richard (2005). Law and associational life in Britan. In: Yuwen Li (Hrsg.) (2005). Freedom of Association in China and Europe: Comparative Perspectives in Law and Practice. Leiden: Brill.
- Gregory, Alexis (1993). Families of Fortune, Life in the Gildes Age. New York: The Vendome Press.
- Grüner + Jahr, (2005): Mind - Mittelstand in Deutschland 04, Tabellenband.
- Guét, Ingrid-Hélène (2002). Monitoring Fundraising, A Comparative Survey of ICFO Members and their Countries. Berlin: ICFO.

Günther, Martin; Haas, Willy (2005). GfK Charity*Scope, Berliner Pressekonferenz zur "Bilanz des Helfens", 27. September 2005. Berlin: GfK Panel Services Deutschland, 25 Seiten.

Happes, Wolfgang (2005). Vereins Statistik 2005. Konstanz: nonprofit verlag & service.

Heidbüchel, Andreas (2000). Psychologie des Spenden Verhaltens: Analyse eines theoriegeleiteten Prozessmodells {Kölner Arbeiten zur Wirtschaftspsychologie, Bd. 16}. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 90 ff.

Hermanns, Arnold (2004, 2006). Sponsoring Trends 2004, Bob Bomlitz Group (Hrsg.). Bonn: Juli 2004, 2006.

Hoelscher, Philipp (2005). Strategische Philanthopie, Die Umsetzung des Stiftungszwecks durch eine Großstiftung am Beispiel der Föndazione Caripio (Opusculum Nr. 18). Berlin: Maecenata Institut.

Hoelscher Philipp; Hinterhuber Eva Maria (2005). Von Bürgern für Bürger? Bürgerstiftungen in Deutschlands Zivilgesellschaft. Berlin: Maecenata Verlag.

Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V. (2006). Norbert Sievers und Bernd Wagner (Hrsg.). Jahrbuch für Kulturpolitik 2006, Band 6. Essen: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft.

Kahle, Irene /Schäfer. Dieter (2005): " Ehrenamt und bürgerschaftliches Engagement. Ergebnisse der Zeitbudgeterhebung 2001/02" in : Wirtschaft und Statistik, Nr. 4/2005, S. 311-317.

Kalupner, Sibylle (2000). Das Stiftungswesen im politischen Diskurs 1983-2000, eine Evaluationsstudie zur Reform des Stiftungsrechts und zur Rolle der Politikberatung in diesem Prozeß (Arbeitshefte des Maecenata Instituts für Dritter-Sektor-Forschung, Heft 4) Berlin: Maecenata Verlag.

Klein, Ansgar (2001). Der Diskurs der Zivilgesellschaft: Politische Hintergründe und demokratietheoretische Folgerungen. Opladen: Leske + Budrich.

Maaß, Frank; Clemens, Reinhard (2002). Corporate Citizenship, Das Unternehmen als 'guter Bürger' (Schriften zur Mittelstandsforschung, Nr. 94 NF) Wiesbaden: Deutschr Universitätsverlag.

Maecenata Institut für Philanthropie und Zivilgesellschaft an der Humboldt Universität zu Berlin in Zusammenarbeit mit Privates Institut für Stiftungsrecht e.V. (2005). Organisationen der Zivilgesellschaft und ihre Besteuerung, Vorschlag für eine grundlegende Reform des Gemeinnützigkeits- und Spendenrechts (Opusculum Nr. 19) Berlin: Maecenata Institut.

McCarthy, Kathleen (2003). American Creed, Philanthropy an the Rise of Civil Society 1700-1885. Chicago: The Vendome Press.

Müllerleile, Christoph (2005). Spendensendungen und Spendenabwicklungspraxis der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, Untersuchung im Auftrag der Stiftung Fliege. Berlin: Maecenata Institut, 2005.

Offe, Claus (2002). Reproduktionsbedingungen des Sozialvermögens. In: Enquete-Kommission Zukunft des bürgerschaftlichen Engagements, Deutscher

Bundestag (Hrsg.), Bürgerschaftliches Engagement und Zivilgesellschaft (Schriftenreihe der Enquete-Kommission Band 1) Opladen: Leske und Budrich.

Oscar W. Gabriel/Eva-Maria Trüdinger/Kerstin Völkl (2004): "Bürgerengagement in Form von ehrenamtlicher Tätigkeit und sozialen Hilfeleistungen". In: "Alltag in Deutschland. Analysen zur Zeitverwendung. Beiträge zur Ergebniskonferenz der Zeitbudgeterhebung 2001/02 am 16./17. Februar 2004 in Wiesbaden", Forum der Bundesstatistik, Bd. 43 (2004), S. 337-356.

Ostermann, Patrick; Rehberg, Karl-Siegbert; Voigt, Karen (2006). Transformationsprozesse im Kulturbereich, eine vergleichende Studie zum „Dritten System“ in Mittel- und Osteuropa (Dresdner Studien zur Kultur, Band 3) Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.

pilot group (2006). Sponsor Visions 2006. Hamburg.

Prewitt, Kenneth; Dogan, Mattei; Heydermann, Steven; Toepler, Stefan (Hrsg.) (2006). The Legitimacy of Philanthropic foundations: United States and European Perspectives. New York: Russel Sage Foundation, im Erscheinen.

Priller, Eckhard; Sommerfeld, Jana (2006). Spenden und ihre Erfassung in Deutschland: Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft, Studie für das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB).

Priller, Eckhard; Sommerfeld, Jana (2005). Wer spendet in Deutschland? Eine sozialstrukturelle Analyse (WZB Discussions Paper) Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB).

Reuter-Hens, Susanne; Schulte-Holtey, Judith (2001): Erbschaftsmarketing. In: Fundraising Akademie (Hrsg.) (2001). Fundraising, Akademie, Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente. Wiesbaden: Gabler, S. 839-862.

Rigaud, Jacques (1995). Mécénat industriel, die französische Lösung. In: Kulturstiftung Haus Europa (Hrsg.), Kultursponsoring in der Diskussion - Deutschland und Europa. München.

Schief, Sebastian (2004). Jahresarbeitszeiten als Standortindikator? Hintergründe zur fragwürdigen Nutzung internationaler Vergleiche, IAT-Report 2004-03. Gelsenkirchen: Institut für Arbeit und Technik, Redaktionsschluss 11.05.2004, S. 6.

Schneider, Willy (1996). Die Akquisition von Spenden als eine Herausforderung für das Marketing. Berlin: Duncker & Humblot.

Schulte, Karsten (2003). (Ver-)Erben aus psychologischer Sicht: Einstellungen, Emotionen und Verhaltensabsichten von Erblassern. In: Frank Lettke (Hrsg.) (2003). Erben und Vererben. Konstanz: UVK.

Söndermann, Michael (2006). Öffentliche Kulturförderung in Deutschland 2005: Ergebnisse aus der Kulturstatistik. In: Norbert Sievers und Bernd Wagner, Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.), Jahrbuch für Kulturpolitik. Essen: S. 395-409.

Sprengel, Rainer (Hrsg.) (2006). Ringvorlesung an der Humboldt-Universität zu Berlin. Frankfurt am Main: Lang Verlag, im Erscheinen.

Sprengel, Rainer (2005a). Stiftungen in der Gesellschaft aus der Perspektive sozialwissenschaftlicher Statistik. In: Rupert Graf Strachwitz und Florian Mercker (Hrsg.) (2005). Stiftungen in Theorie, Recht und Praxis: Handbuch für ein modernes Stiftungswesen. Berlin: Duncker und Humblot, S.105-123.

Sprengel, Rainer (2005b). Die politische Debatte bei der Reform des Spenden-, Vereins- und Stiftungsrechts in Frankreich im Vergleich zu Deutschland. In: Maeceriata Institut (Hrsg.) (2005). Maecenata Jahrbuch für Philanthropie und Zivilgesellschaft 2004 (155-166). Berlin: Maecenata Verlag.

Sprengel, Rainer (2001). Statistiken zum deutschen Stiftungswesen, Ein Forschungsbericht. Berlin: Maecenata Verlag.

Statistisches Bundesamt (2006). Tabellen von Dr. Nicole Buschle, Referentin in der Gruppe Steuern, per e-mail am 26. Juni 2006 zugesandt.

Statistisches Bundesamt (2004a). Methoden kritische Analyse von Basisstatistiken zum Kulturbereich und Fragen zu einem Anforderungsprofil an eine bundeseinheitliche Kulturstatistik für die Bundesrepublik Deutschland, (SB-MAB), Statistisches Bundesamt, Gruppe, VI E. 26.11.2004, Langfassung. Deutscher Bundestag <15. Wahlperioden Enquete-Kommission in Deutschland", Sekretariat (Hrsg.). Enquete-Kommission "Kultur, in Deutschland", 15. Wahlperiode (K.-Drs. 15/247a). Berlin.

Statistisches Bundesamt (2004b). Methodenkritische Analyse von Basisstatistiken zum Kulturbereich und Fragen zu einem Anforderungsprofil an eine bundeseinheitliche Kulturstatistik für die Bundesrepublik Deutschland, Kurzfassung, (SB-MAB), Statistisches Bundesamt, Gruppe, VI E.; Deutscher Bundestag <15. Wahlperioden Enquete-Kommission in Deutschland", Sekretariat (Hrsg.). In: Tätigkeitsbericht der Enquete-Kommission "Kultur in Deutschland", 15. Wahlperiode (K.-Drs. 15/248a). Berlin: S. 347-358.

Statistisches Bundesamt (2004c). Statistisches Jahrbuch 2004 für die Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt, S. 586ff.

Statistisches Bundesamt (1999). Statistisches Jahrbuch 1999 für die Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt, S. 579ff.

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2006). Kulturfinanzbericht 2006. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.

Strachwitz, Rupert Graf (2006a). Kultur von allen. In: Norbert Sievers und Bernd Wagner (Hrsg.) (2006). Jahrbuch für Kulturpolitik 2006, Band 6. Essen: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft, S. 303-309.

Strachwitz, Rupert Graf (2006b). Supporting Culture and Higher Education: A German Perspective. In: Kenneth Prewitt, Mattei Dogan, Steven Heydemann, Stefan Toepler (Hrsg.), The Legitimacy of Philanthropic Foundations: United States and European Perspectives. New York: Russel Sage Foundation, im Erscheinen.

Strachwitz, Rupert Graf (2005a). Die Stiftung des Barons von Brukenthal. In: Archiv für Familiengeschichtsforschung, Heft 1 (9/2005), S.52-55.

Strachwitz, Rupert Graf (2005b). Blessed are Those Who Considereth the Poor: Georg Friedrich Händel als Philanthrop. In: Maecenata Aktuell, Heft 55 (2005), S. 40-41.

Strachwitz, Rupert Graf (2005c). Der Garten des Albert Kahn oder: ein Stifter après et avant la lettre. In: Maecenata Aktuell, Heft 53 (2005), S.46-48.

Strachwitz, Rupert Graf; Mercker, Florian (Hrsg.) (2005d): Stiftungen in Theorie, Recht und Praxis. Handbuch für ein modernes Stiftungswesen. Berlin: Düncker und Humblot.

Strachwitz, Rupert Graf; Toepler Stefan (Hrsg.) (1993). Kulturförderung - mehr als Sponsoring. Wiesbaden: Gabler.

Strahlendorf, Peter (Hrsg.) (2004). Jahrbuch Sponsoring. Hamburg: New Business Verlag.

Timmer, Karsten (2005). Stiften in Deutschland: Die Ergebnisse der Stifterstudie, Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.

TNS-Emnid (2004). Emnid-Spendenmonitor 1995-2004. Online im Internet: http://www.tns-infratest.com/03_pr%C3%A9sse/Presse/2004_11_29_10JahreSpendenmonitor.ppt

Van der Pleg, Tymen (). The Legal Implementation of Freedom of Association in the Netherlands and Other Western European Countries. In: Yuwen Li (Hrsg.) (2005). Freedom of Association in China and Europe: Comparative Perspectives in Law and Practice. Leiden: Brill.

Walz, W. Rainer; Hippel, Thomas von (2006). Rechtsvergleichender Generalbericht zum Dotations- und Spendenrecht in Europa. In: Walz und Reemtsma (Hrsg.) (2006). Dotations- und Spendenrecht in Europa, steuerrechtliche Behandlung privater Vermögenszuwendungen an Non-Profit-Organisationen. Tübingen: Mohr-Siebeck Verlag: im Erscheinen.