

■ Wenn der Goldesel bockt

Fundraising in der Kultur

Die Ruhe vor dem Sturm« überschrieb Hubert Spiegel Anfang des Jahres in der *FAZ* seinen Artikel. Er wunderte sich über die Kulturlobby, die angesichts von Finanz- und Wirtschaftskrise schweige, als ginge sie dies alles nichts an. Dabei wird sich die Krise in den öffentlichen Haushalten spätestens 2010, wenn nicht bereits Mitte dieses Jahres auswirken, wenn Einnahmeausfälle Nachtragshaushalte erzwingen. Die kommunalen Spitzenverbände korrigierten innerhalb weniger Monate die Prognose für die Gewerbesteuer zum zweiten Mal nach unten: Anfang April benannte der Städtetag den Rückgang mit 9 Prozent. »Erinnerungen an die Jahre 2001 und 2002 mit dramatischen Einbrüchen werden wach«, so Christian Ude, Münchner Bürgermeister und Präsident des *Deutschen Städtetages* am 3. April 2009 in der *Süddeutschen Zeitung*. Gerald Mertens, Geschäftsführer der *Deutschen Orchestervereinigung*, sagte »beinharte Verteilungskämpfe« voraus und warnte gleichzeitig vor »Kannibalismus zwischen den Kultureinrichtungen« (*Stuttgarter Zeitung*, 4. April 2009). Wie sollen bei diesen trüben Aussichten kulturelle Angebote und Institutionen gesichert und vor allem weiterentwickelt werden? Wie soll die kulturelle Substanz erhalten werden? Privates Geld muss her! Das *Hessische Ministerium für Wissenschaft und Kunst* verlautbart nur Bekanntes, wenn es konstatiert: privates Engagement in der Kultur sei heute unerlässlich (*FAZ*, 3. Februar 2009).

Alles deutet darauf hin: Kulturfundraising muss an Bedeutung gewinnen. Es wird nicht leicht werden, in der gegenwärtigen wirtschaftlichen Lage privates Engagement zu aktivieren. Professionalisierung ist gefragt, denn eine in die Tiefe gehende Beschäftigung mit Fundraising findet in der Kultur bislang nur selten statt. Selbst auf hoch reflexiven Foren wie der *Kulturpolitischen Gesellschaft* oder dem *Deutschen Kulturrat* wird viel über Förderpolitik und seit einiger Zeit auch über Kulturwirtschaft und über eine »Ökonomisierung der Kultur« diskutiert, doch das Thema Mittelbeschaffung durch Fundraising ist in kulturpolitischen Fachkreisen weiter unterbelichtet.

Über das feste Bekenntnis zum privaten Engagement in der Kultur hinaus diskutiert die Politik das Thema meist unter falschen Prämissen. Die Forderung, dass die Wirt-

schaft als Sponsor einspringen solle, ist unglücklich. »Unternehmen wollen eines nicht: dort einspringen, wo die öffentliche Hand sich zurückzieht«, so Stephan Frucht vom *Kulturkreis der deutschen Wirtschaft* (*Stuttgarter Zeitung*, 4. April 2009). Kein Sponsor ist gern Lückenbüßer. Und der (zum Glück zurückgenommene) Vorstoß, die Mitgliedschaft in kulturellen Fördervereinen steuerlich nicht mehr zu fördern, zeigt, dass kein realistisches Bild davon existiert, was Fundraising ist, welche Bedeutung private Spender in der Kultur haben und welche Rahmenbedingungen erfolgreiches strategisches Fundraising braucht.

Und die in den Kultureinrichtungen wirtschaftlich Verantwortlichen spiegeln oft die strategische Verwirrung der Politik. Viele scheinen gelähmt durch die Befürchtung, die Öffentliche Hand könnte sich aus der Förderung zurückziehen, sobald private Mittel akquiriert werden.

Wirtschaften und Kultur

Werfen wir einen kurzen Blick auf die Kultur und die wirtschaftlichen Strukturen, in denen sie funktioniert. Dabei verwenden wir ein in der kulturwirtschaftlichen Diskussion häufig herangezogenes Modell. Kultur wird in drei Sektoren dargestellt: öffentliche Kultur, Kulturwirtschaft und intermediärer Sektor. Wie bei allen begrifflichen Unterscheidungen ist das Bild idealtypisch, in der Realität gibt es Grauzonen und Überschneidungen.

Öffentlich finanzierte Kultur handelt im Auftrag der Allgemeinheit, an ihr besteht öffentliches Interesse. Öffentliche Kulturförderung gilt als staatliche Aufgabe, auch wenn das in der Verfassung nicht ausdrücklich formuliert ist. Konkrete kulturpolitische Aufträge werden von den Gebietskörperschaften, vor allem den Kommunen, erteilt. Erhaltung des kulturellen Erbes, Sicherung der kulturellen Vielfalt, Förderung der Künste oder Zugang der gesamten Bevölkerung zu Kunst und Kultur sind typische Ziele öffentlicher Kulturförderung.

Bei der Finanzierung der öffentlichen Kultur bestimmen Bund, Länder und Gemeinden nach kulturpolitischen Zielsetzungen, wie viel Geld für welche kulturellen Aktivitäten eingesetzt wird. Laut den Angaben des letzten Kulturfinanzberichts¹ wurden 2005 in der Bundesrepublik insgesamt 8 Mrd. Euro für die öffentliche Kultur ausgegeben, hauptsächlich

von den Kommunen. Ihr Anteil an der öffentlichen Kulturfinanzierung lag 2005 bei 45,5 Prozent, die Länder gaben 41,8 Prozent aus und der Bund beteiligte sich mit 12,7 Prozent. In Krisenzeiten werden diese Summen drastisch sinken.

Im Unterschied zur öffentlichen Kultur orientieren sich kulturwirtschaftliche Betriebe am Eigeninteresse von Unternehmern und Unternehmerinnen, an wirtschaftlichen Chancen. Einkommen zu erwirtschaften muss – bei Strafe des Untergangs – ein Ziel sein, auch bei edlen kulturellen Motiven der Akteure. Der Bericht der *Enquete-Kommission* von 2007² zitiert Zahlen des *Arbeitskreises Kulturstatistik*, wonach die Kulturwirtschaft in der Bundesrepublik 2006 knapp 90 Mrd. Euro umsetzte.

Anders beim tertiären Sektor oder intermediären Bereich: Hier engagieren sich Private, handelt die Zivilgesellschaft kulturell. Dieses Engagement ist weder von staatlicher Alimentierung abhängig, noch richtet es sich auf die Erzielung persönlichen Einkommens, die Motive liegen in der Sache selbst. In Vereinen und Stiftungen z.B. erfüllen die Bürger ein Allgemeininteresse. Im zweiten Kulturwirtschaftsbericht Niedersachsens wurde dieser zivilgesellschaftliche Sektor systematisch erhoben.³ Dies ging nur mit einigen statistischen Umwegen und vielen geschätzten Daten. Das Ergebnis ist relevant: Der intermediäre Bereich ist wirtschaftlich sehr klein. Bildet man eine Zahlenreihe, so zeigt sich – in Niedersachsen – folgendes Verhältnis: 100 (Kulturwirtschaft) zu 10 (öffentliche Kultur) zu 1 (intermediärer Sektor). Ist der öffentliche Sektor gegenüber der Kulturwirtschaft schon erstaunlich klein, so ist der intermediäre Sektor in der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit fast vernachlässigbar. In anderen Regionen mögen die Zahlenverhältnisse abweichen⁴. Ein ernüchternder Befund über die Bedeutung des bürgerschaftlichen Engagements in der Kultur⁵ – aber auch viel Raum für Wachstum.

Zusätzlich anzumerken ist, dass alle kulturellen Betriebe wirtschaften müssen, auch oder gerade Empfänger öffentlicher Förderung, das heißt: mit begrenzten Mitteln arbeiten. Dazu müssen die Akteure im öffentlichen Sektor im Hinblick auf organisatorische Verfasstheit der Institutionen und Rahmenbedingungen in die Lage versetzt werden, auch wirtschaftlich zu handeln.

Was kann Fundraising?

Zu einem sparsamen Umgang mit öffentlichen Mitteln gehört, dass per Fundraising mögliche zusätzliche Einnahmequellen erschlossen werden, wo dies öffentlichen Förderzwecken nicht widerspricht. Für Kulturakteure ist Fundraising ein wichtiger Weg, gerade in Zeiten der Krise Gestaltungsspielraum für die künstlerische und kulturelle Arbeit zurückzugewinnen.

Fundraising sollte in den Finanzierungsmodellen der Kultur in Deutschland nicht als Synonym für Sponsoring stehen, sondern als umfassender Arbeitsbereich wahrgenommen werden, neben dem allgemeinen Marketing wie Besucherbindung und Öffentlichkeitsarbeit. So und mit dem Einsatz der nötigen Ressourcen (Zeit, Geld, Personal, Kompetenzen) kann Fundraising eine stabile Quelle für Mittel zur Umsetzung der kulturellen Zielsetzung sein.

Mittel, die über Sponsoring und Unternehmenskooperationen eingeworben werden, sind zweifellos ein wichtiges Standbein für die meisten Kultureinrichtungen. Doch darüber wird oft ein weiteres großes Potenzial übersehen: der private Spender. »Der größte Kulturfinanzierer in Deutschland ist der Bürger. Zunächst als Marktteilnehmer, dann als Spender und in dritter Linie als Steuerzahler.« Dieses Ergebnis des von der *Enquete-Kommission* in Auftrag gegebenen Gutachtens des *Maece-nata Instituts* über private Spenden in der Kultur hat viele überrascht.

In der Öffentlichkeit wird der einzelne Bürger zwar als inhaltliche Zielgruppe wahrgenommen, aber selten als Finanzier. Dazu muss sein Input ganzheitlich erfasst sein, sowohl in Form der Geld-, als auch in Form der Sach- und vor allem der Zeitspende. Wird dieses Engagement monetarisiert, ergibt sich zusammen mit den Geld- und Sachspenden ein stattlicher Betrag von mindestens 10 Mrd. Euro (je nach Erfassung der Zeitspenden bis zu 25 Mrd. Euro).

Allerdings ist eine solche Monetarisierung der Zeitspenden methodisch nicht unumstritten. In der Freiwilligenarbeit liegt noch großes Potenzial, da laut dem »Freiwilligensurvey« von 2004 nur ein Drittel aller Bundesbürger ehrenamtlich engagiert ist, aber ein weiteres Drittel dies bei einem guten Angebot gern tun würde. Laut der Studie von *Maece-nata* sind nur 28 Prozent aller Freiwilligen in Deutschland im Kulturbereich engagiert, u.a. deswegen, weil Werbung um Freiwillige und entsprechende Ehrenamtsprogramme in vielen Kultureinrichtungen unterdurchschnittlich entwickelt bzw. nicht vorhanden ist. Ehrenamtliches Engagement findet in der Leitung von Chören und Orchestern oder in Museen statt. Die Diskussion, ob damit hauptamtliche Mitarbeiter verdrängt werden, kann und soll hier nicht geführt werden. Jedoch: Eine solche Praxis kann nicht Teil einer lang-

fristig und nachhaltig aufgebauten Fundraising-Strategie sein. Das *Institut für Kulturpolitik* hat zum Ehrenamt in der Kultur eine umfassende Darstellung veröffentlicht⁶, mit vielen Beispielen aus allen Kultursparten. Diese zeigt, dass sich mit guten Freiwilligenmanagement Menschen zu intensivem Engagement gewinnen lassen. Ein solches zu entwickeln und erfolgreich in die Strukturen des Hauses zu implementieren, ist ein klassisches Handlungsfeld für Fundraising.

Ein weiterer Bereich des ehrenamtlichen Engagements ist die Arbeit der Freundeskreise und Fördervereine. Die Grenze von der Zeit zur privaten Geldspende verwischt an dieser Stelle, denn private Spenden sind hier überwiegend die Mitgliedsbeiträge. Für freie Spenden fehlt der Kultur im Gegensatz zu sozialen Anliegen die emotionale Aufladung, mit Ausnahmen wie etwa beim Brand in der *Herzogin Anna Amalia Bibliothek* oder beim Einsturz des Kölner Stadtarchivs. Auch die Aufgaben hier, wie die Konzeption von Mitgliederwerbung und -pflege, sind ein klassisches Arbeitsfeld des Fundraising, leider oft ohne professionelle Umsetzung.

Die freie Geldspende wird meist über die Erzeugung eines starken Wir-Gefühls ausgelöst, z.B. bei der Kampagne zum Bau der *Elbphilharmonie*: »Hamburg baut sich ein Wahrzeichen«, mit prominenten und nicht-prominenten Hamburgern auf Plakaten und Postkarten.

Folgt man der erwähnten Studie, fördert und fordert Fundraising als umfassender konsequenter Ansatz im Marketing neue Denkweisen innerhalb der Kulturorganisationen, die sich öffnen müssen, um Bürger (und Unternehmen) zu erreichen und gestaltend einzubinden. Sie müssen eine besucherorientierte Kultur im Haus etablieren, »Friendraising«, mit dem vorrangigen Ziel, Menschen für sich und das eigene Anliegen zu gewinnen. Der Bürger darf nicht allein als Besucher und Nutzer, sondern muss als *stakeholder* wahrgenommen werden.

Mit guten Besucherbindungsprogrammen lassen sich langfristige Beziehungen aufbauen und Ressourcen sparen, die an anderer Stelle wieder investiert werden können. Stammgäste sind offener für Anliegen einer Kultureinrichtung, die diese im Kern betreffen und über das Programmangebot hinausgehen. Weitere Effekte der Programme sind Lobbyarbeit am Standort und eine Vernetzung mit den verschiedenen Teilen des Gefüges in den Zielgruppen (Privatpersonen aller Milieus, Wirtschaft, politische Vertreter). Fazit: Wessen Finanzierung auf einer breiten Basis steht, wer eine breite Akzeptanz erfährt und durch Friendraising eine Anzahl Fürsprecher für sich einnehmen kann, wird Kürzungen der öffentlichen Hände kaum zum Opfer fallen.

Was braucht Fundraising?

Wie kann eine erfolgreiche Fundraising-Strategie implementiert werden? Dazu ist zunächst viel Information nötig. Im öffentlichen und gemeinnützigen Sektor herrscht eine diffuse Vorstellung von den Potenzialen des Fundraising als strategischer Form des Beziehungs- und Spendenmarketings. Diese Aufgaben gelten in den Kulturbetrieben in der Regel nicht als strategische Management- und Leitungsaufgabe, oft nur als Teil der Öffentlichkeitsarbeit. Dort fehlen die entsprechend geschulten, professionellen Fundraiser.

Fundraising braucht Entschlossenheit

Die wichtigste Voraussetzung für eine erfolgreiche Fundraisingstrategie ist eine grundlegende Unternehmensentscheidung hierfür, weil dies für alle Prozesse der Organisation Konsequenzen hat. Fundraising bleibt eine stetige Herausforderung. Konsequente Umsetzung und langfristiges Denken hilft, Investitionskosten und Anlaufhürden zu rechtfertigen und zu relativieren.

Fundraising braucht ein Team

Fundraising gibt es nicht ohne Investitionen von Kapital, Ressourcen und Kompetenzen. Vor allem das Beziehungsmarketing ist Leitungsaufgabe, denn Förderer wollen als Chefsache behandelt werden. Externe Agenturen können beim Aufbau von Fundraising unterstützen, beraten und in begrenztem Umfang auch Maßnahmen umsetzen, doch ohne gute Verankerung und Fachwissen im Haus wird eine Strategie schnell an ihre Grenzen stoßen. Letztlich bestimmt das Management, wie besucher- und spenderfreundlich die Atmosphäre eines Hauses ist.

Fundraising braucht Ressourcen

Erfolgreiches Fundraising braucht vor allem die Bereitschaft, Geld und Zeit zu investieren. Eine nur halbherzige Beschäftigung mit der Akquisition von Mitteln wird mehr kosten, als sie einbringt, selten nachhaltige Effekte haben und Enttäuschungen produzieren. Die Akteure sollten in den Aufbau von Fundraising investieren, solange es ihnen finanziell noch möglich ist. Kernaufgaben wie die Entwicklung von Konzepten zum Fundraising, der Aufbau organisatorischer Einheiten, die Fort- und Weiterbildung von Mitarbeitern und Führungskräften und die Beschäftigung von Mitarbeitern, deren Aufgabe die Gewinnung und Betreuung von privaten Förderern ist, müssen aus dem Haushalt finanziert werden. Unternehmen und private Spender werden durch konkrete Projekte motiviert zu spenden, und die Einnahmen sind dadurch zweckgebunden zu verwenden. Overhead-Kosten sind kaum als Spendenanreiz zu vermitteln, so wichtig und grundlegend sie auch sind.

Fundraising braucht gesellschaftlichen Wandel

Von öffentlicher und politischer Seite muss der Einsatz des Bürgers für die Kultur als Spender sowie des Unternehmers als Sponsor, Spender oder Kooperationspartner gewürdigt und gestärkt werden. Dynamik entsteht, wenn der Einzelne als Gestalter gewonnen werden kann.

Wie kann Fundraising in der Kultur langfristig etabliert werden?

In der Kulturmanagement-Ausbildung ist Fundraising seit längerem Bestandteil der Curricula. In großen Kulturinstitutionen wird bei der Neubesetzung von Stellen im Marketing oder in der Öffentlichkeitsarbeit auf Grundkenntnisse und Erfahrungen im Einwerben privater Gelder geachtet. Abgesehen von der Bildenden Kunst sind umfassende strategische Konzepte für ein professionelles Fundraising in der Kultur immer noch nicht selbstverständlich. Daher muss die Professionalisierung von Mitarbeitern und die Anfangsinvestition gerade für mittlere und kleine Einrichtungen öffentlich unterstützt werden. Erfolgreiche Mittelakquisition müsste durch die Kulturpolitik belohnt werden. Über die Verwendung von Fundraising-Mitteln sollten die Institutionen ohne bürokratische Hürden frei entscheiden können, ohne Bestrafung durch Kürzung der öffentlichen Förderung.

An Kulturpolitik stellen sich aus dieser Perspektive folgende Anforderungen. Sie muss

- durch flexiblere Strukturen und Rechtsformen bei Kulturinstitutionen sicherstellen, dass diese den notwendigen Handlungsraum für Fundraising haben;
- ihre Förderstrategien überdenken, so dass Fundraising für die Institutionen wie für die Geldgeber attraktiv ist.

Der Bericht der *Enquete-Kommission* weist darauf hin, dass die Organisationsformen von Kultureinrichtungen in Deutschland immer flexibler werden und dass dies von den Kulturinstitutionen so gewünscht wird⁷, und empfiehlt, diese Flexibilisierung weiter zu unterstützen⁸. Aus den Niederlanden gibt es gute Beispiele für eine solche Politik. Rechtliche Verselbständigung der Betriebe, Unabhängigkeit von politischen Eingriffen in die Betriebsführung, von hemmenden Einschränkungen des Haushaltsrechts und von starren bürokratischen Vorgaben fördern unternehmerisches und eigenverantwortliches Denken in den Kulturinstitutionen. Größere organisatorische Selbständigkeit hat auch Folgen für die eigenverantwortliche Mittelakquisition. Institutionen, die wirtschaftlich eigenständig arbeiten, müssen ihre Budgets eigenverantwortlich organisieren können, d.h. Einnahmen übertragen, Rücklagen bilden und die Eigenfinanzierungsquote erhöhen, ohne mit Abzügen bei der öffentlichen Förderung rechnen zu

müssen. Die Politik muss sich von der Hoffnung verabschieden, durch organisatorische Verselbständigung von Kulturinstitutionen die öffentlichen Haushalte entlasten zu können, sie sollte vielmehr die Möglichkeiten flexibler Organisation in der Kultur nutzen. Über mehrere Jahre verlässliche Zuwendungsverträge mit Leistungsverträgen sind hier ein Mittel. Öffentliche Förderung soll sich an den kulturpolitischen Zielen der Fördergeber orientieren und darf die künstlerischen Inhalte der Institutionen nicht beeinflussen.

In der Kulturförderung müssen neue Standards und Anreize gesetzt werden. Derzeit sind institutionelle und Projektförderung die üblichen Instrumente. In der institutionellen Förderung führt der Mechanismus der Fehlbedarfsfinanzierung und der nachträglichen Abrechnung dazu, dass durch Fundraising eingeworbene Gelder von der öffentlichen Förderung abgezogen werden, sobald sie den im Kosten- und Finanzierungsplan festgelegten Betrag übersteigen. Die Öffentliche Hand fördert ausschließlich den entstehenden Fehlbedarf. Die Enquete-Kommission empfiehlt den Fördergebern, Strategien anzuwenden, die Anreize bieten, ohne dass die öffentliche Förderung reduziert wird: »Dazu sollte zum einen das Förderinstrument von »Matching Funds« nach angelsächsischem Vorbild als ein wesentlich belebendes Element der Kulturförderung stärker genutzt werden. Zum anderen sollte die Fehlbedarfsfinanzierung durch das Instrument der Festbedarfsfinanzierung ersetzt werden ... Im Falle einer Fehlbedarfsfinanzierung sollte jedoch zumindest gewährleistet sein, dass dem Spenderwillen haushaltstechnisch durch das Einstellen von Leerstellen entsprochen werden kann. Nicht in Anspruch genommene Teilbeträge sollten finanzierungsunschädlich auf die Folgejahre übertragen werden können.«⁹ Auch in die Projektförderung können Anreize eingebaut werden, die eine Beschaffung von Mitteln durch Fundraising in den Kulturinstituten belohnen, etwa durch die Berücksichtigung entsprechender Aktivitäten in den Wirtschaftsplänen der Projekte.

Der Austausch über Fundraising-Standards, »Best Practice« und Ethik des Fundraising braucht einen festen Platz in den Netzwerken und auf den Plattformen der Kultur. Benchmarking kann von öffentlicher Seite oder aus Stiftungen heraus initiiert werden.

Private Kulturförderung ist eine Ecke des Dreiecks zur Finanzierung von Kultur, die anderen sind die öffentliche Unterstützung und die eigenen Aktivitäten der Kulturinstitute. Kultur ist nicht allein Aufgabe des Staates, auch die Zivilgesellschaft ist gefragt. Kulturakteure, private Förderer und die Kulturpolitik müssen dies kommunizieren. Es muss ein gesellschaftliches Klima entstehen, in dem privates Engagement in der Kultur für wichtig

erachtet und geschätzt wird. In der angelsächsischen Kulturlandschaft beispielsweise ist es selbstverständlich, zu wirtschaften, private Unterstützung aktiv einzuwerben.

Allerdings: Fundraising darf und kann in Deutschland, anders als in den USA, nicht Grundstein der Kulturfinanzierung sein. Dafür sind die philanthropischen Traditionen und die bürgerschaftlichen Systeme zu unterschiedlich. Welche Gefahren darin liegen, wenn Kultur nur von privatem Geld abhängig ist, zeigt sich in den USA in der Wirtschaftskrise: die Kulturlandschaft blutet aus. Orchester, Museen, Theater sind von Schließung bedroht, Stiftungen implodieren, Stipendienprogramme verarmen, Spenden bleiben aus oder werden zurückgezogen. Vor allem Banken, traditionell für Kunst und Kultur sehr engagiert und von der Krise stark betroffen, fallen als Unterstützer aus. Im Januar 2009 richtete die Initiative *Americans for Arts* mit 16 weiteren Organisationen eine Petition an Präsident Barack Obama, ein Ministerium für *Arts and Humanities* einzurichten, mit eigenem Etat und einem Programm zur Unterstützung von Kultur. Der New Deal grüßt von ferne, Europa wird zum Vorbild für die Kulturförderung.

Professionelles Fundraising öffnet für die Kultur Chancen und Spielräume und kann nur unter besseren kulturpolitischen Rahmenbedingungen gelingen. Kulturinstitutionen müssen in der Lage sein, der Wirtschaft und privaten Geldgeber als Partner auf gleicher Augenhöhe zu begegnen, Kulturschaffende sind keine »Bettler der Neuzeit«¹⁰.

Die Finanzkrise entwickelt sich zur Wirtschaftskrise, die eine Krise der öffentlichen Haushalte nach sich ziehen wird, ein Anlass, über neue Wege bei den Kulturfinanzen nachzudenken. Es besteht die Chance, neue Gleise zu neuen Zielen zu legen.

Wiebke Doktor, Cerstin Gerecht

1 *Kulturfinanzbericht der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder*, Wiesbaden 2008.

2 Deutscher Bundestag, *Schlussbericht der Enquete-Kommission »Kultur in Deutschland«*, Drucksache 16/7000 vom 11.12.2007, S. 337.

3 *Kulturwirtschaftsbericht Niedersachsen: Ein ökonomischer Blick auf den Kultur- und Musiksektor*, Berlin/ Hannover 2007.

4 Im Osten der Republik ist so mit höheren Anteilen öffentlicher Kultur und mit einer vergleichsweise weniger entwickelten Kulturwirtschaft zu rechnen.

5 Nicht gemessen wird in dieser Betrachtung der etwaige monetäre Gegenwert freiwilliger Arbeit von kulturengagierten Bürgern. Das würde das Bild erheblich verschieben; siehe hierzu weiter unten. Vgl. die Zusammenstellung zur privaten Kulturfinanzierung in Deutscher Bundestag, a.a.O., der eine Untersuchung des *Maecenata-Instituts* zugrundeliegt, op. cit., S. 179.

6 www.kupoge.de/ifk/ehrenamt.

7 Deutscher Bundestag, a.a.O., S. 105ff.

8 Deutscher Bundestag, a.a.O., S. 116.