Themen

Torsten Haß

Entwurf eines Fundraising-Konzepts für kleine und mittlere Wissenschaftliche Bibliotheken am Beispiel der Hochschulbibliothek Ludwigshafen

Outline of a Fundraising Concept for Small- and Medium-Size Scientific Libraries Using the Example of the University Library in Ludwigshafen

<http://doi.org/10.1515/bd-2020-0022>

Zusammenfassung: Einige kleinere und mittlere Wissenschaftliche Bibliotheken scheuen sich noch, Fundraising-Mittel in Anspruch zu nehmen – trotz jahrzehntelanger Fachdiskussion darüber. Etwaige Gründe: Fehlende Finanz- oder Personalressourcen in diesem Bereich oder die Angst, Außenstehende könnten schließen, die Bibliothek oder deren Träger komme nicht aus eigener Kraft mit den Finanzen zurecht. Außerdem weiß man nicht von vornherein, ob sich die Arbeit im Fundraising-Bereich für einen auszahlt oder vergebliche Liebesmüh ist. Der Beitrag kondensiert und konkretisiert vorhandene bibliotheksspezifische Literatur zu einem Konzept, wie es an der Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft Ludwigshafen (HWG) zu Einsatz kommen könnte.

Schlüsselwörter: Fundraising, Spendensammlung, Sponsoring, Wissenschaftliche Bibliothek

Abstract: Many small- and medium-size scientific libraries are still reluctant to make use of fundraising means despite decade-long expert discussions we have had on the issue. Possible reasons are: lack of financial and/or staff resources, fear of creating the false expression that the library or bodies responsible may not come square with the financial budget. Also, there is uncertainty about whether

it will bring the benefits hoped for, or whether it is a futile effort. The article introduces and condenses library-specific literature on a viable concept used at the Ludwigshafen University of Business and Society (HWG).

Keywords: Fundraising, sponsoring, scientific library

Die Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft Ludwigshafen (HWG) hat sowohl in ihrem Namen als auch in ihrem Profil ein Alleinstellungsmerkmal: Ökonomie und Soziales sind dort bunt gemischt. Besonders deutlich wird das im Masterstudiengang „Fundraising Management und Philanthropie“: Fundraising Management hört sich deutlich ökonomisch an, Philanthropie deutlich sozial. Insofern sitzt die Ludwigshafener Hochschulbibliothek an einer „Kompetenz-Quelle“. Der Bibliotheksausschuss der HWG begrüßte in seiner Sitzung am 03.04.2019 einen Impuls aus dem Bibliotheksteam unter dem Stichwort „Buchpatenschaften“, wünschte aber ein umfangreicheres Konzept dazu. Das in der Folge auszugsweise dargelegte Fundraising-Konzept – als Teil eines Werkzeugkastens, den es in der Praxis zu erproben gilt – wurde am 29.05.2019 vom Bibliotheksausschuss der HWG ausgesprochen lobend gebilligt und vom Hochschulpräsidenten als „Nukleus“ für hochschulweite Überlegungen bezeichnet, die über Bibliotheks-Fundraising hinausgehen.

1 Definition, Beschaffungsquellen

Wortwörtlich genommen, ist „Fundraising der Oberbegriff für alle Formen der Mittelbeschaffung inkl. Sponsoring.“¹ Als Beschaffungsquellen kommen in Frage:²

- Privatpersonen,
- Unternehmen,
- Stiftungen,
- andere öffentliche Einrichtungen, wie eine Schule oder ein Museum bzw. die Kommune, das Land oder der Staat.

1 Georgy, Ursula: Sponsoring als Marketinginstrument für Bibliotheken. In: ÖBiB (2005) 1, S. 12, <https://www.oebib.de/fileadmin/redaktion/management/Materialien/Finanzierung/01-05-sponsoring.pdf> [Zugriff: 31.05.2019].

2 Vgl. Georgy, Ursula; Schade, Frauke: Fundraising. In: Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. München 2012, S. 538.

Die zwei letztgenannten Beschaffungsquellen sind an der HWG erfolgreich³ verortet, z. B. in der Stabsstelle Studium und Lehre.

Leinberger⁴ unterscheidet bei den beschafften Finanzmitteln zwischen Spenden und Sponsoring. Insbesondere *Sachspenden* nimmt die Ludwigshafener Bibliothek bereits entgegen, auch wenn diese Möglichkeit bisher nicht aktiv beworben wird: Wir sind meilenweit entfernt von einem auffällig roten Button „Donate“, wie ihn die New York Public Library auf ihren Webseiten pflegt⁵. Ebenfalls meilenweit entfernt sind wir vom Thema Vermächtnis oder Erbschaft (Erbschaftsmarketing / Legatfundraising wie an der Staatsbibliothek zu Berlin).⁶

Aufgrund der somit bereits vorhandenen, zufallsbasierten Spendenannahme sowie wegen z. T. mangelnder Trennschärfe zwischen Spenden und Sponsoring⁷ liegt der Schwerpunkt unseres Konzepts auf dem Thema Sponsoring. Viele Erkenntnisse und Vorgehensweisen aus diesem Bereich können auf andere Bereiche übertragen werden. Denn die „in Deutschland übliche Abgrenzung der Begriffe Spenden und Sponsoring hat ihre hauptsächliche Ursache in der steuerrechtlichen Betrachtung“.⁸

Grundsätzlich kann die HWG als geförderte Institution Wünsche in jeder der folgenden Kategorien formulieren:

- monetäre Förderung (z. B. die Übernahme von Raumkosten oder Preisgeldern durch den Förderer),
- materielle Förderung (z. B. Print-Bücher, Print-Abos, Internet-Dienstleistungen, technische Geräte und / oder Software wie eine „Internetgalerie“ zur Präsentation erworbener E-Books),

³ Z. B. im März 2019 mit dem erfolgreichen Antrag zu sozialen Innovationen („Social Innovation Lab“) im Wettbewerb des Stifterverbandes der deutschen Wissenschaft und der Dieter Schwarz-Stiftung.

⁴ Leinberger, Verena: Sponsoring in Bibliotheken. Köln 1998, S. 9, <https://epb.bibl.th-koeln.de/frontdoor/index/index/year/2003/docId/42> [Zugriff: 31.05.2019].

⁵ <https://www.nypl.org> [Zugriff: 13.05.2019].

⁶ Vgl. Anm. 2, S. 541.

⁷ Gemeinhin wird beim Sponsoring eine Gegenleistung erwartet. „Denkbar ist theoretisch alles, was dem Sponsor auch nur im Entferntesten von Nutzen sein kann. So könnte unter einer idealen Gegenleistung z. B. auch einfach das Gefühl verstanden werden, etwas sinnvolles getan zu haben“, womit man wieder bei der Spende und beim Mäzenatentum ist. Das zeigt, „wie schwierig sich die Abgrenzung der verschiedenen Fördermöglichkeiten in der Praxis darstellt.“ Vgl. Anm. 4, S. 29.

⁸ Gimmler, Anja; Schifferdecker, Anja: Fundraising, Spenden und Sponsoring. Stuttgart 2005, S. 4, http://spib.iuk.hdm-stuttgart.de/docs/Fundraising_Spenden_Sponsoring.pdf [Zugriff: 31.05.2019].

- indirekte Förderung, Dienstleistungen (z. B. die Unterstützung mit Werbemitteln wie Plakaten, Faltblättern, Lesezeichen, Tragetaschen).

2 Organisationsformen

2.1 Ansiedlung in einem Förderverein

Denkbar wäre die Ansiedlung in einem Förderverein, „der als eigenständige juristische Person ohne materielles Eigeninteresse zwischen Geldgeber und zu fördernder Einrichtung vermitteln könn[t]e. So könn[t]e ein Verein kommerzielle Einflußnahme abbremsen; außerdem sind seine Planungszeiträume flexibler als die öffentlich finanzierter Einrichtungen, er kann Zweckbindungen zugewiesener Mittel mildern, ist politisch handlungsfähig, darf fallweise parteiisch sein, kann Konkurrenzen überbrücken oder konstruktiv ausnutzen und kann den finanzkräftigen Freunden mehr Exklusivität und Gruppenidentifikation bieten als eine öffentliche Kultureinrichtung“.⁹ Diese Argumente sprechen *für* die Ansiedlung des Fundraisings in einem Förderverein. Ohnehin ist die Struktur eines Fördervereins an der HWG bereits vorhanden.¹⁰

Gegen die Ansiedlung der Aufgabe Fundraising in einem Förderverein spricht, dass

- der Förderverein evtl. eigene Ideen entwickelt und ohne Abstimmung mit den Verantwortlichen der Einrichtung über Fördermaßnahmen entscheidet,¹¹
- der Förderverein sich evtl. auflöst, wenn er sich nicht genug wertgeschätzt fühlt,¹² und mit ihm Erfahrungen und Unterlagen (z. B. Spender-Positiv- / Negativ-Listen) verloren gehen können.

⁹ Schmidt, Marion: Fundraising für Hochschulbibliotheken und Hochschularchive. In: Bibliotheksdienst 33 (1999), 2, S. 285; zitiert dort hiermit Clemens Rehm.

¹⁰ <https://www.hwg-lu.de/hochschule/alumni/freunde-und-foerderer-der-hochschule-ludwigshafen-am-rhein-ev.html> [Zugriff: 13.05.2019].

¹¹ Vgl. Seichter, Silke: Neue Finanzierungsmodelle in der Kulturpolitik und ihre Anwendbarkeit auf Öffentliche Bibliotheken. Stuttgart 1998, S. 29 f., <https://hdms.bsz-bw.de/frontdoor/index/index/year/2003/docId/245> [Zugriff: 31.05.2019].

¹² Vgl. https://www.echo-online.de/lokales/darmstadt/bitterer-schlusspunkt-nach-25-jahren_16750584# [Zugriff: 13.05.2019].

2.2 Ansiedlung in einer eigenen Hochschul-Abteilung

Es wirkt heutzutage evtl. unprofessionell, die Fundraising-Aufgabe „nebenher“ betreiben zu wollen. Sie sollte dann bevorzugt in den Bereichen Marketing / Werbung / Kommunikation, kaufmännische Geschäftsführung oder Öffentlichkeitsarbeit / PR angesiedelt sein.¹³ Praktisch wird das an der Katholischen Hochschule Mainz bereits umgesetzt.¹⁴

2.3 Organisationsform: Fazit & Vorschlag

Grundsätzlich könnte das Fundraising für die Bibliothek bei ihr selbst angesiedelt sein oder auf Hochschulebene. Eine Einbettung der Bibliothek ins Fundraising-Konzept einer Hochschule mittlerer Größe wie der HWG scheint aus verschiedenen Gründen vorteilhaft:

- Es werden Konkurrenzsituationen zwischen der Bibliothek einerseits, Hochschule andererseits vermieden (Beispiel: ein Bibliotheksförderverein fragt bei potentielltem Förderer parallel zum Hochschulförderverein an).
- Es werden Konkurrenzsituationen zwischen der Bibliothek einerseits, anderen „Unterordnungen“ andererseits vermieden (Beispiel: Bibliothek fragt bei potentielltem Förderer parallel zu einem Studiengang an).
- „Erfahrungen haben gezeigt, daß Unternehmen teilweise offener für eine Zusammenarbeit sind, wenn sie von einer möglichst hohen ‚Instanz‘ angesprochen werden“, ¹⁵ die auf der Gegenseite dann auf diejenige Person trifft, die „die Entscheidungen zum Sponsoring üblicherweise trifft: die Geschäftsführung, respektive der Vorstand“. ¹⁶ Bei Verhandlungen muss der hochschulseitige Verhandlungsführer zumindest Prokura besitzen über die Art und Form der Zusammenarbeit, da sonst in den Verhandlungen wenig Kompetenz auf Seiten der Verhandlungsführung ausstrahlt wird. ¹⁷
- Für kleine und mittlere Bibliotheken ist es überambitioniert, sämtliche Kenntnisse und Fähigkeiten eines Fundraisers mitzubringen zu wollen. Eine Übersicht über wünschenswerte Kenntnisse und Fähigkeiten ist bei Gimmler /

¹³ Studie Kultursponsoringmarkt in Deutschland, Österreich, Schweiz und Luxemburg. Berlin 2013, S. 7 und S. 23, https://kulturmarken.de/system/images/438/original/Causales_studie2013.pdf [Zugriff: 31.05.2019].

¹⁴ <https://www.kh-mz.de/foerdern-und-stiften> [Zugriff: 13.05.2019].

¹⁵ Wie Anm. 4, S. 31.

¹⁶ Wie Anm. 2, S. 549.

¹⁷ Vgl. Anm. 4, S. 17.

Schifferdecker¹⁸ aufgeführt und im Falle von Crowdfunding-Maßnahmen wohl noch um außerdienstliche Aktivitäten zu erweitern.¹⁹ Diesbezügliche Kompetenzen sind unter Bibliothekaren i. d. R. nicht vollständig vorhanden. Sofern ein Vertragsverhältnis zu einem Fundraiser befristet sein soll, ist zu beachten, dass langer Atem wünschenswert ist: „Man rechnet mit zwei bis drei Jahren Vorlaufzeit, bis sich dauerhafte Erfolge einstellen“.²⁰

Die abteilungsübergreifende Ansiedlung des systematischen Fundraisings an der HWG ist in zwei Varianten denkbar:

- Ansiedlung innerhalb des vorhandenen Fördervereins,
- Ansiedlung innerhalb der vorhandenen Hochschulkommunikation oder einer neuen Stelle, ggf. bei einer Hochschulmarketing-GmbH wie bei der Universität Mannheim.²¹

3 Die HWG-Fundraising-Richtlinien (Textvorschlag)

Die grundlegenden Leitplanken (= Unterüberschriften) erfolgen nach Georgy / Schade.²²

3.1 Leitlinien für die Fördererauswahl

Die HWG lässt im Zuge Ihres Fundraisings *nicht* zu:

- Werbung, die gegen rechtliche Bestimmungen verstößt,
- Werbung, die das Ansehen und die Würde der öffentlichen Verwaltung und des Staates verletzt,
- Werbung mit parteipolitischem Inhalt, insbesondere Wahlwerbung,
- Werbung, die durch ihren Inhalt oder ihre Aufmachung gegen die guten Sitten verstößt,

¹⁸ Wie Anm. 8, S. 9–12.

¹⁹ Vgl. Schneider, Raphaela: Erfolgreiches Crowdfunding als alternative Finanzierungsmethode in Bibliotheken. Wiesbaden 2014, S. 77.

²⁰ Jank, Dagmar: Fundraising für Bibliotheken. Potsdam 1998, S. 4, <http://fiz1.fh-potsdam.de/volltext/fhpotsdam/09087.pdf> [Zugriff: 13.05.2019].

²¹ AbsolventUM GmbH Marketinggesellschaft der Universität Mannheim.

²² Wie Anm. 2, S. 551ff.

- Werbung für Nikotin, Alkohol und andere Suchtmittel,
- Werbung, die hochschulinternen Grundsätzen und Strategien widerspricht (z. B. Leitbild, Charta der Vielfalt, Diversity-Konzept, usw.).

Die HWG betont, dass

- durch ihre Fundraising-Aktivitäten der Unterhaltsträger nicht aus seiner Verantwortung entlassen wird,
- inhaltliche Einmischung eines Förderers sich verbietet,
- hinreichende Affinität und Kongruenz zwischen Zielen des Geförderten und Zielen des Förderers sicherzustellen ist.²³

Die HWG wird im Zuge der Verfeinerung ihres Fundraising-Konzepts allgemeine Präferenzen und Ausschlusskriterien für bestimmte Branchen formulieren. Bis dahin entscheidet sie durch eine Sammlung von Informationen (bei Firmen z. B. aus Tageszeitungen, vor allem Lokal- und Wirtschaftsteil, Geschäftsberichten, Infos der IHK, Firmenprofilen, Fachliteratur),²⁴ ob es „Image-Risiken“ o.a. beim Förderer gibt.

Zur Stärkung des regionalen Netzwerkes bevorzugt die HWG i. d. R. kleine und mittlere Unternehmen als Förderer sowie Unternehmen mit lokalem oder regionalem Bezug, für die ihrerseits „die Förderung des eigenen Standortes [...] von großer Bedeutung“ ist:²⁵ Laut einer Studie stammen 55,4 % der Sponsoren aus dem Umkreis von maximal 100 km,²⁶ 57,8 % sind Kleinbetriebe oder Mittelständler.²⁷

Bevorzugt werden ferner i. d. R. Förderer aus der Dienstleistungs-, Bildungs- und IT-Branche, weil auch die HWG diesen Branchen in Gänze oder zumindest studiengangsbezogen nahesteht. Grund: „Unternehmen mit verwandten Organisationsstrukturen (wie Sparkassen, Kreditinstitute und Versicherungen) sind leichter als Sponsoringpartner zu finden als gänzlich anders strukturierte Firmen“.²⁸

23 Becker, Sabine: Sponsoring für Universitätsbibliotheken. Berlin 1999, <http://www.ib.huberlin.de/~kumlau/handreichungen/h61/index.html#r23H> [Zugriff: 13.05.2019].

24 Wie Anm. 20, S. 4.

25 Rabus, Silke: Sponsoring für Öffentliche Bibliotheken. In: *Büchereiperspektiven* (2005) 1, S. 17, https://www.oesterreichliet.at/sites/oesterreichliet.at/files/dokumente/bp1_05sponsoring.pdf [Zugriff: 31.05.2019].

26 Wie Anm. 13, S. 24.

27 Wie Anm. 13, S. 25.

28 Wie Anm. 25, S. 17.

3.2 Grenzen der zu erbringenden Förderleistung

Die HWG wird den Bedürfnissen des Fördernden entsprechen, ohne dabei den eigenen Auftrag zu vernachlässigen. Die Gegenleistung ergibt sich durch die normale Arbeit der HWG und führt nicht zu einer einseitigen Ausrichtung nach „Sponsoren-Interessen“.

3.3 Entscheidungsfreiheit der HWG

Die HWG ist bei der Entscheidung über Art und Ausmaß der Förderung frei.

3.4 Verantwortlichkeiten in der HWG

Das Präsidium entscheidet über

- Abschluss eines Fundraising-Vertrags,
- Form (Dauer, Kündigungsrechte, Leistung(en), Gegenleistung(en), Haftungsfragen) des Fundraising-Vertrags,
- Übernahme von (Neben-)Kosten,
- Haltung gegenüber Medien in Bezug auf den Förderer.

Das Präsidium kann diese Verantwortlichkeit delegieren.

4 Förderer-Akquise, Projektpräsentation, Vertrag (Vorschläge)

4.1 Fördererauswahl konkret

Erste Frage: Soll es einen Alleinsponsor geben oder mehrere Sponsoren? „Beachten Sie hierbei die Branchenexklusivität: Mehrere konkurrierende Unternehmen einer Branche würden in ihren Interessen kollidieren.“²⁹

Mit Blick auf den / die potenziellen Förderer stellen sich folgende Fragen:

- „Gibt es einen Zielgruppen- bzw. Know-How-Bezug?
- Erhält der Sponsor durch sein Sponsoring einen echten zusätzlichen Nutzen?

²⁹ Mehmeti, Sandra: Sponsoring für öffentliche Bibliotheken. Koblenz 2007, S. 10.

- Kann der Sponsor durch das Sponsoring seine Produkte besser verkaufen?
- Ist der Zeitpunkt für den Sponsor geeignet?
- Kann der Sponsor mit verstärkter Medienpräsenz rechnen?
- Ist der Erfolg für den Sponsor messbar?³⁰
- Gibt es einen für den Sponsor attraktiven Innovationsgrad? Innovationsfaktoren können sein:
 - Produktinnovation (z. B. Medienausleihe mit NFC-fähigem Handy),
 - Soziale Innovation (z. B. neuer Mitarbeitender mit Handicap),
 - Umwelt- und Nachhaltigkeitsinnovation (z. B. Sponsoring besonders energiesparender technischer Einrichtungen).

Anschließend stellt sich die Frage nach der Reihenfolge der anzusprechenden möglichen Förderer.

Es folgt die Kontaktpunktanalyse: Wo entsteht welcher Kontakt mit potentiellen Förderern? An welchen Schnittstellen zu potentiellen Förderern ist eine persönliche Ansprache möglich? „Wenn man zu einem potentiellen Sponsor Kontakt aufnimmt, ist es ideal, auf persönliche Beziehungen zurückgreifen zu können. Falls dies nicht der Fall ist, sollte die Kontaktaufnahme zunächst telefonisch erfolgen und eine schriftliche Anfrage angekündigt werden. Ziel ist es, einen Termin zur Präsentation des Projekts zu erhalten.“³¹

Spätestens vor der Präsentation des Projekts sollte klar sein, ob der Sponsor seinerseits Erfahrungen mit Fundraisingprojekten hat:

- Wenn Nein: Hat er überzogene Erwartungen?
- Wenn Ja: Werden hier Konkurrenzsituationen mit anderen geförderten Einrichtungen, Vereinen, Gruppen oder Organisationen entstehen, und wie kann man sich gegenüber diesen potentiellen Konkurrenten abgrenzen?

4.2 Die Projektpräsentation

„Unternehmen, die Sponsoring betreiben, erhalten pro Jahr durchschnittlich 827 Anfragen“.³² Da gilt es aufzufallen. Spezielle Aktionen – Fundraising für bestimmte Zwecke, bestimmte Anlässe – sind erfolgreicher als allgemeine Spendenaufrufe.³³ Wünschen, die nicht ins Erfolgsschema „spezielle Aktion“ passen

³⁰ Wie Anm. 1, S. 14.

³¹ Wie Anm. 8, S. 21.

³² Wie Anm. 2, S. 549.

³³ Vgl. Leippert-Kutzner, Evelyn; Wengerter, Karin; Stampf, Helga: Sponsoring in der Praxis. In: ÖBiB (2005) 1, S. 16, <https://www.oebib.de/fileadmin/redaktion/management/Materialien/Finanzierung/01-05-sponsoring.pdf> [Zugriff: 31.05.2019].

(z. B. ohnehin anfallende laufende Ausgaben) kann ein Etikett aufgeklebt werden, das der Etikettierung von speziellen Aktionen nahe kommt („Pseudo-Aktion“). Im Idealfall wird ein Potpourri an möglichen speziellen Aktionen und „Pseudo-Aktionen“ vorrätig sein, das es dem Fördernden erlaubt, Schwerpunkte nach eigenem Geschmack zu setzen.

Zu den dank Fundraising realisierten Projekten könnten somit gehören:

- Anschaffung von technischen Geräten (z. B. Displays zur besseren Präsentation von E-Medien, Infrastruktur für bessere Rechnerleistung),
- Umsetzung der Digitalisierung (z. B. Anschaffung weiterer E-Book-Pakete oder Öffnung eines finanziellen Korridors innerhalb eines Evidence Based Selection-Modells im E-Book-Bereich),
- Raumangebote (z. B. Relax-Zone, Bibliotheksgarten, Bibliothekscafé),
- Entwicklung einer innovativen „Geschäftsidee“,
- Einstellung von neuen Mitarbeitenden,
- Erschließung neuer Kundschaften.

Die grundlegenden Leitplanken (= Unterüberschriften) der nächsten Unterkapitel 4.2.2 ff. folgen Mehmeti,³⁴ teilweise Georgy / Schade³⁵ und Gimmler / Schiffer-decker³⁶ sowie eigenen Gedanken.

4.2.1 Allgemeine Tipps zur Textgestaltung

- Schreiben Sie im Aktiv. Das ist erstens angenehmer zu lesen. Zweitens verschleiert die Passiv-Form das Subjekt eines Satzes. Also wer den Hut aufhat.
- Vermeiden Sie Fachwörter und Nominalstil. Das ist erstens angenehmer zu lesen. Zweitens erinnert Nominalstil immer an Bürokratie.
- Formulieren Sie kurze Sätze: „Im Schnitt erreichen Sie den besten Verständnisgrad bei circa 12 Wörtern pro Satz. Gerne auch kürzer, hin und wieder mal länger.“³⁷
- Text z. B. in Interviewform,

³⁴ Wie Anm. 29, S. 14.

³⁵ Wie Anm. 2, S. 551 f.

³⁶ Wie Anm. 8, S. 21 ff.

³⁷ Munique, Ilona: Crowdfunding für OPL-Projekte nutzen. 2. Aufl. [s.l.] 2015, S. 21, https://www.bib-info.de/fileadmin/media/Dokumente/Kommissionen/Kommission%20f%FCr%20One-Person-Librarians/Checklisten/check36_2A.pdf [Zugriff: 31.05.2019].

- „Aufzählungen mit Spiegelstrich (statt ‚und‘, ‚außerdem‘)“,³⁸
- Bilder und Grafiken: Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte.

4.2.2 Die Selbstvorstellung („Die Institution und ihre Mission“)

„Wissenschaft und Forschung genießen in der Öffentlichkeit eine hohe Wertschätzung, die insbesondere mit folgenden Eigenschaften assoziiert wird:

- Wissen,
- Kompetenz,
- Seriosität,
- Verantwortungsbewusstsein,
- Zukunftsorientierung,
- Fortschrittlichkeit“.³⁹

Auf diese Imagefaktoren ist in der Selbstvorstellung zumindest teilweise anzuspüren.

Nackte Daten in der Selbstvorstellung wären:⁴⁰

- Träger der Bibliothek,
- Budget,
- Anzahl Mitarbeiter,
- Anzahl Kunden,
- Typisierung der Kunden (z. B. nach Alter, regionaler / staatlicher Herkunft oder anderen soziodemographischen Gesichtspunkten),
- Ausleihzahlen,
- Besuchszahlen: „Wie viele Menschen erreichten Sie im letzten Jahr mit Ihrer Arbeit direkt?“⁴¹
- Anzahl und Art der Medien,
- Öffnungszeiten (in Tage / Jahr, Stunden / Woche),
- Technische Ausstattung, z. B. (PC-)Arbeitsplätze, WLAN,
- Bekanntheitsgrad / Einzugsbereich („kann z. B. durch Umfragen oder qualitative Gespräche ermittelt werden“),⁴²

³⁸ Munique, Ilona: Finanzierung 2.0 + Marketing 2.0 = Crowdfunding für Bibliotheksprojekte. [s. l.] 2012, S. 75, https://opus4.kobv.de/opus4-bib-info/files/1123/Crowdfunding_Munique_0512.pdf [Zugriff: 13.05.2019].

³⁹ Wie Anm. 23.

⁴⁰ Nach Georgy (wie Anm. 1, S. 13) sowie Becker (wie Anm. 23).

⁴¹ Wie Anm. 13, S. 13

⁴² Wie Anm. 8, S. 15.

- Corporate Identity,
- Image (Intro z. B. „Nach einer Bibliotheksumfrage im Jahr 2019 besitzt die HWG-Bibliothek ein Image als ...“),
- Informationen über durchgeführte und geplante Projekte. Bei bereits durchgeführten Projekten: bisherige Resonanz in den Medien,
- Alleinstellungsmerkmale,
- „Darüber hinaus sollte die Bibliothek eine Zusammenstellung sämtlicher Produkte und Dienstleistungen erstellen, da davon ausgegangen werden kann, dass potenzielle Sponsoren nur einen kleinen Ausschnitt des Angebotes kennen“.⁴³
- Ansprechpartner und Experte(n) des Geförderten.

4.2.3 Die Projektbeschreibung

4.2.3.1 Projekttitel

„Wählen Sie einen ansprechenden, witzigen und treffenden Titel mit Phantasie und Fingerspitzengefühl. [...] Vermeiden Sie die üblichen staubtrockenen Projektitel. Haben Sie Mut zu Wortspielen, Adjektiven und Verben“.⁴⁴

Fünf Beispiele für mögliche spezielle Aktionen und „Pseudo-Aktionen“ für ohnehin anfallende laufende Ausgaben:

- „Tod des Buches – nicht mit uns!“ (laufende Ausgaben Printbücher)
- „Es ist nicht alles Druck, was Buch“ (laufende Ausgaben E-Books)
- „Bellen und bellen lassen – die tierisch gute Bib“ (Ausstattung eines Platzes für Blindenbegleithunde)
- „Ein Königreich für ein Pferd“ (Räumlichkeit und Ausstattung für einen Bewegungsraum; Anspielung, auch durch Grafik, auf das Sportgerät⁴⁵)
- „Einfach abheben“ (kontaktlose Handyladestation; Anspielung durch Grafik Hubschrauber / Flugzeug)

⁴³ Wie Anm. 1, S. 13.

⁴⁴ Wie Anm. 37, S. 21.

⁴⁵ Die UB Regensburg hat Anfang 2019 ein Laufband in ihren Räumlichkeiten eingerichtet, vgl. <https://www.uni-regensburg.de/pressearchiv/pressemitteilung/950497.html> [Zugriff: 13.05.2019].

4.2.3.2 Projektteaser

„Arbeiten Sie sich mit Begriffen heran, die Ihnen im Zusammenhang mit Ihrem Projekt am Wichtigsten erscheinen, nach der Formel: **Wer** macht **was** für **welchen** Zweck und / oder für **wen**?“⁴⁶

Das „Wer“ sollte die Selbstvorstellung *nicht* wiederholen. Zum „was“ und „welchen Zweck“ / „wen“ helfen die Leitfragen: Was ist das Ziel des Geförderten? Was ist das Problem, das dadurch behoben werden soll?

- Beispiel: „Die HWG-Bibliothek versteht sich als Serviceeinrichtung. Unser Ziel ist Erwerb oder Entwicklung einer App für Smartphones, mit der unsere KundInnen das Handy zur Medienselbstverbuchung benutzen können. Eine Kundenumfrage hat ergeben, dass die Schlangen vor dem Selbstverbuchungsgerät als zu lang empfunden werden. Wir erhoffen uns durch die Selbstausleihe-via-Handy Abhilfe dafür.“

Der Geförderte sollte allerdings nicht die eigenen (finanziellen) Probleme betonen, sondern den Imagegewinn des Fördernden bei Behebung der Probleme!

4.2.3.3 Detailinformationen zur Projektidee

- Zeitpunkt / -dauer, ggf. Ort,
- Projektablaufplan mit Meilensteinen,
- Veranstalter / Projektträger,
- bei einer Veranstaltung: Ambiente,
- „Stellenwert des Projekts im Zusammenhang des Angebots der Hochschule und der Region“.⁴⁷

4.2.3.4 Öffentliche Resonanz, Kommunikationsstrategie

- Erwartete Teilnehmer- / Besucherzahl,
- Zielgruppen (insbesondere, wenn nicht mit der in der Selbstbeschreibung erwähnten Zielgruppe identisch),
- Art der Kommunikationskanäle: „Wie viele Menschen haben Sie im letzten Jahr über diese Kommunikationskanäle erreicht?“,⁴⁸
- mögliches Medieninteresse,
- spezielle Gäste („VIPs: kommt der Oberbürgermeister“?).⁴⁹

⁴⁶ Wie Anm. 37, S. 22.

⁴⁷ Wie Anm. 20, S. 3.

⁴⁸ Wie Anm. 13, S. 16.

⁴⁹ Wie Anm. 8, S. 22.

4.2.4 Die Vorteile für den Sponsor, angestrebte Gegenleistungen

4.2.4.1 „Harte“ Gegenleistungen

Die Beispiele folgen, sofern nicht gesondert aufgeführt, Mehmeti⁵⁰, Rabus⁵¹, Leinberger⁵², der Studie Kultursponsoringmarkt⁵³, Schneider⁵⁴ sowie eigenen Gedanken:

- Hinweis zu den gesponserten Gegenständen, inkl. Plakaten, Eintrittskarten, Programmheften, Bildschirmschonern,
- bei Büchern / Einzelkauf-E-Books: „At Cornell University [...] Donors are recognized in the online catalog for their gifts.“,⁵⁵
- Verteilung / Auslegen von Handzetteln / Werbung mit Nennung der Sponsoren oder von dessen Fanartikeln,
- Nennung bei den entsprechenden Gelegenheiten (gemeinsame Auftritte der Partner, Reden und Interviews, Presse- und Medienarbeit, Hinweistafeln, Hinweise im Veranstaltungskalender, Website mit Links zur Firma, Social-Media-Maßnahmen),
- Einladungen zu teilweise exklusiven Veranstaltungen, z. B. Sektempfänge, Führungen, Buchvorstellungen, Workshops oder Treffen mit beteiligten Künstlern, Autoren, Programmierern usw.,^{56,57}
- Donatoren-Tafel,
- Sponsorenname im Jahresbericht,
- Maßnahmen zur Mitarbeitermotivation beim Sponsor (z. B. Abgabe von Artikeln aus dem Fundus der HWG-Hochschulkommunikation oder des Alumni-Shops),
- Gästekarte gratis (sofern rechtlich zulässig),
- Gebührenerlass (sofern rechtlich zulässig), z. B. „5 Fernleihen gratis“,
- kostenfreie Nutzung der Räumlichkeiten des Geförderten (sofern rechtlich zulässig),

⁵⁰ Vgl. Anm. 29, S. 7.

⁵¹ Wie Anm. 25, S. 18.

⁵² Wie Anm. 4, S. 33.

⁵³ Wie Anm. 13, S. 41.

⁵⁴ Wie Anm. 19, S. 61.

⁵⁵ Rader, Hannelore B.: Creative Financing of Academic Libraries in the Next Century (63rd IFLA General Conference – Conference Programme and Proceedings – August 31 – September 5, 1997), <http://origin-archive.ifla.org/IV/ifla63/63radh.htm> [Zugriff: 13.05.2019].

⁵⁶ Vgl. Keil, Juliane: Crowdfunding als Finanzierungsmöglichkeit für Wissenschaftliche Bibliotheken. Berlin 2015, S. 49.

⁵⁷ Vgl. Anm. 8, S. 20.

- Vorstellungen *des Sponsors*, wie seine Gabe „marktwirksam“ erscheinen kann?

4.2.4.2 „Weiche“ Gegenleistungen

Bildung hat ein seriöses Image, mit dem sich Förderer schmücken können (Image-Transfer). Unternehmen können sich „über gesellschaftliche Ziele [...] positionieren, was maßgeblichen Einfluss auf die Markenprofilierung“⁵⁸ sowie auf das Selbstbild des Fördernden hat.

4.2.5 Das Budget und angestrebte Sponsorenleistungen

4.2.5.1 Gesamtkosten

- Sind die Kosten einmalig, befristet bis ..., auf Dauer?
- Wenn es bei der Frage „Was sind die Kosten?“ abweichende Angebote gibt: Ggf. Begründung, warum man ausgerechnet dieses Angebot gewählt hat.

4.2.5.2 Mögliche Einnahmen

- Können Einnahmen bei dem Projekt erzielt werden? Und: Dürfen sie erzielt werden (Rechtsfrage)?

4.2.5.3 Angestrebter Sponsoringanteil, Art des Sponsorings

- Geldleistungen,
- Sachmittelleistungen. Es ist einfacher, in „wirtschaftlich schlechten Zeiten Sachspenden von Firmen zu erhalten als Geldmittel“,⁵⁹
- Dienstleistungen.

4.2.6 Angaben zur geplanten Dokumentation und Erfolgsmessung / -kontrolle

Mögliche Inhalte sind:

- Persönlich überreichter Abschlussbericht,
- ggf. Rechnung(en), sofern nicht vom Fördernden direkt bezahlt,
- Nachweis(e) der Sponsoring-Propagierung: Medienspiegel / Presseschau, Medienresonanzanalyse,

⁵⁸ Wie Anm. 2, S. 537.

⁵⁹ Wie Anm. 8, S. 22.

- rasch vergriffene Materialien des Sponsors, z. B. Prospekte, werden „als Indikator für die positive Resonanz gewertet“, ⁶⁰
- Einzelreaktionen der Kundschaft (per Mail, als Notiz aus einem persönlichen Gespräch oder Seminar, usw.), Beobachtungen, Befragung von Test- oder Kontrollgruppen hinsichtlich Erinnerungswirkung, Wahrnehmung und Sympathie für den Förderer.

Wichtig: „Der Nachweis der erzielten Reichweite ist seitens der Unternehmen entscheidend für die Absetzbarkeit als Betriebsausgabe“. ⁶¹

4.2.7 Weitere mögliche Bestandteile der Präsentation

- Antwort auf die Frage(n): Bis wann wird was entschieden?
- Antwort auf die Frage(n): Gibt es Risiken (technisch, finanziell)?
- Materialien und Zusatzinformationen: Kataloge, Prospekte, etc.

4.3 Der Sponsoringvertrag

Die Notwendigkeit eines Sponsoringsvertrags wird in der gesichteten Literatur unterschiedlich gewertet, von *weich* und auf Vertrauensbasis (Stadtbibliothek Köln⁶², geht auch mündlich⁶³), über *mittel* (Korrespondenz reicht aus⁶⁴) bis hart: „ein nicht aussagekräftiger Sponsoringvertrag kann Ermittlungen der Finanzbehörde nach sich ziehen.“⁶⁵

Ein Sponsoringvertrags-Muster findet sich bei Mehmeti⁶⁶.

⁶⁰ Wie Anm. 23.

⁶¹ Walter, Hand-Conrad; Nieuweboer, Eva; Just, Kristin: Europäischer Kultursponsoringmarkt, quo vadis? In: Stiftung & Sponsoring (2014) 5, S. 24.

⁶² Wie Anm. 4, S. 20.

⁶³ Beger, Gabriele: Der Sponsoring-Vertrag. In: Bibliotheksdienst 32 (1998) 6, S. 1092.

⁶⁴ Wie Anm. 4, S. 33.

⁶⁵ Kulturmarken 2015: Jahrbuch für Kulturmarketing und Kultursponsoring. Berlin 2014, S. 12, https://issuu.com/causales/docs/jahrbuch_kulturmarken_2015 [Zugriff: 08.11.2019].

⁶⁶ Wie Anm. 29, S. 17–19.

5 Nach dem Projekt ist vor dem Projekt: Nachbearbeitung, Relationship Management

5.1 Interne Nachbereitung

- Stimmen die tatsächlichen Ergebnisse mit *unseren* Erwartungen überein?
- Welche Probleme sind entstanden?
- Wie können diese Probleme in Zukunft vermieden werden?

5.2 Kontaktpflege

„Es ist wesentlich einfacher und mit weniger Arbeit verbunden für ein weiteres Projekt einen früheren Sponsor zu reaktivieren als sich aufs Neue einem Unternehmen zu präsentieren.“⁶⁷ Fundraising ist als dauerhafte Beziehungsarbeit zu verstehen und damit auch Friendraising. Das „Beschaffungsmarketing (finanzielle und Sachmittelunterstützung) hat die gleiche Bedeutung wie das Beziehungsmarketing (Aufbau einer dauerhaften Beziehung zu Freunden und Förderern)“.⁶⁸ Maßnahmen dafür können z. B. sein:

- Information an den Förderer über weitere Aktivitäten, Einladungen zu Veranstaltungen,⁶⁹
- Kartengruß zu runden Geburtstagen und zu Neujahr.⁷⁰

„Somit gilt es, die Bemühungen um Spenden analog einem Kundenbindungsprogramm aufzubauen“.⁷¹

6 Kollateralnutzen für die Allgemeine Öffentlichkeitsarbeit

Fundraising ist nicht nur Finanzierungsinstrument, sondern auch Instrument der Öffentlichkeitsarbeit. „Durch häufige und positive Präsenz in lokalen Medien

⁶⁷ Wie Anm. 8, S. 23.

⁶⁸ Wie Anm. 20, S. 2.

⁶⁹ Wie Anm. 4, S. 21.

⁷⁰ Wie Anm. 11, S. 17.

⁷¹ Wie Anm. 2, S. 540.

werden neben Nichtnutzern der Bibliothek auch Entscheidungsträger auf die Einrichtung aufmerksam gemacht. Eine Einrichtung, die mit einer regionalen wirtschaftlichen Größe häufig im Zusammenhang genannt wird, wird vom Träger nicht ohne weiteres ignoriert.⁷² Solch öffentlich sehr präsenten Einrichtungen „werden in der Regel seltener die Mittel gekürzt“ als weniger bekannten Einrichtungen.⁷³

Torsten Haß

Hochschulbibliothek Ludwigshafen/Rhein
Ernst-Boehe-Straße 4
67059 Ludwigshafen
E-Mail: torsten.hass@hwg-lu.de

⁷² Wie Anm. 29, S. 5.

⁷³ Wie Anm. 4, S. 30.