

Haushaltskonsolidierung in Bibliotheken: Instrumente und Methoden für die Bibliotheksarbeit in schwierigen Zeiten

Anja Gimmler und Anja Schifferdecker
Fundraising, Spenden und Sponsoring

Erarbeitet in einem Seminar des Studiengangs
Bibliotheks- und Medienmanagement
an der Hochschule der Medien Stuttgart,
Sommersemester 2005
Dozentin: Cornelia Vonhof

Kurzfassung

Aufgrund der angespannten Finanzlage der Öffentlichen und Wissenschaftlichen Bibliotheken spielt das Einwerben von Drittmitteln eine zunehmend wichtige Rolle. Das Thema Fundraising ist im Moment in aller Munde. Was unter Fundraising zu verstehen ist, wie man am besten vorgeht, um erfolgreich Fundraising zu betreiben und welche rechtlichen Aspekte zu beachten sind, möchten wir im folgenden näher beleuchten.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Kurzfassung | 2 |
| Inhaltsverzeichnis | 3 |
| 1 Begriffsdefinitionen | 4 |
| 2 Entwicklung der Professionalisierung beim Fundraising..... | 5 |
| 3 Marktvolumen Deutschland | 6 |
| 4 Marktvolumen USA | 7 |
| 5 Organisation und Vorgehensweise für erfolgreiches Fundraising | 8 |
| 5.1 Rahmenbedingungen..... | 8 |
| 5.1.1 Qualifikationsprofil eines Fundraisers | 9 |
| 5.1.2 Stellung des Fundraisers innerhalb der Einrichtung | 13 |
| 5.1.3 Fundraising als Teamprojekt..... | 13 |
| 5.2 Professionelles Fundraising-Management..... | 14 |
| 5.2.1 Strategisches Management | 14 |
| 5.2.2 Operatives Management; insbesondere Vorgehensweise bei Sponsoring- Aktivitäten | 16 |
| 6 Steuerliche Auswirkungen..... | 24 |
| 6.1 Spenden – Auswirkungen für die Gebenden | 24 |
| 6.2 Sponsoring – steuerliche Auswirkungen für die Unternehmen | 25 |
| 6.3 Sponsoring – steuerliche Auswirkungen für die Bibliothek | 25 |
| 7 Fazit..... | 27 |
| Quellen | 28 |

1 Begriffsdefinitionen

Die in Deutschland übliche Abgrenzung der Begriffe Spenden und Sponsoring hat ihre hauptsächliche Ursache in der steuerrechtlichen Betrachtung auf die später noch genauer eingegangen wird. Der Begriff Fundraising hingegen wird juristisch nicht verwendet und lässt deshalb Interpretationen zu:

Der Begriff Fundraising setzt sich in der wörtlichen Übersetzung aus zwei Bedeutungen zusammen: (Sach-/Geld-) Mittel und Beschaffung.

Bei der Definition des Begriffes Fundraising sind sich deutschsprachige Autoren nur zum Teil einig. Heraus kristallisiert hat sich die Akzeptanz der folgenden Basis-Definition, die u.a. von Dagmar Jank¹ vertreten wird:

„Fundraising ist ein systematisches und kontinuierliches Einwerben von Geld und sonstigen Ressourcen (Sachleistungen/Wissen/Zeit) bei privaten Geldgebern durch Non-Profit-Organisationen.“

Worüber Uneinigkeit herrscht, ist die Beschränkung auf private Mittel, was unter anderem die Einwerbung staatlicher Fördermittel ausschließen würde.

Ein zweiter Diskussionspunkt ist die von einigen geforderte Definitionsergänzung „dass die Mittel ohne adäquate Gegenleistung durch den Empfänger vom Geber bereitgestellt werden müssen“. Diese hier genannte Aktion auf Gegenleistung ist aber zwingender Bestandteil wenn auch Sponsoring mit eingeschlossen werden soll.

In der amerikanischen Literatur werden diese Unterscheidungen nicht getroffen und der Begriff wird universell für alle Arten der Mitteleinwerbung gebraucht. (Zur Vertiefung dieser Diskussion sind die Artikel von Jank, Vollmer (S.192f), Leinberger (S.5), Georgy (S.5) geeignet. Im Gegensatz dazu steht der praktische Begriffsumgang in den Artikeln von Behner-Szwiercynski, Ashman, Brower und Streit).

¹ Jank: <http://www.bibliotheksmangement.de/fundrais.htm>

2 Entwicklung der Professionalisierung beim Fundraising

Interessant ist ein kurzer historischer Abriss der Entwicklungsgeschichte des Fundraising in Deutschland und den USA. So ist ein deutlicher zeitlicher Vorsprung in der Entwicklung in den USA durch die bereits 1935 erfolgte Gründung der [AAFRC: American Association of Fund Raising Counsel](#)² ersichtlich. Auch findet bereits 1960 die Gründung des Berufsverbandes [Association of Fundraising Professionals \(AFP\)](#) statt. Im Gegensatz dazu wird das deutsche Pendant, die [Bundesarbeitsgemeinschaft Sozialmarketing - Deutscher Fundraising Verband .e.V.](#) erst 1993 gegründet. Auch unterscheiden sich die Mitgliederzahlen doch beträchtlich: Während die AFP 2005 über 26 000 Mitglieder verzeichnet, kommt der deutsche Verband 2003 auf 850 Mitglieder.

So ist auch der zeitlich unterschiedliche Beginn der Professionalisierungs- und Nachwuchsförderung eine praktische Folge. 1974 wurde in den USA „The Fund Raising School (TFRS) gegründet, die „renommierteste Fundraising-Ausbildungsinstitution in den USA“². Im Vergleich dazu steht die 1999 gegründete „Fundraising Akademie gGmbH“.

Dies verdeutlicht, dass in Deutschland sich eine professionelle Etablierung des Instrumentes Fundraising abzeichnet. Der folgende Vergleich der beiden Märkte Deutschland/USA offenbart aber die vorhandenen Volumenunterschiede.

² Lissek-Schütz, S.350

3 Markvolumen Deutschland

Um professionell in das Fundraising einzusteigen, ist es hilfreich, die gegebenen Potentiale zu analysieren. Hierzu bieten sich verschiedene Kennzahlen des Marktes an.

Nach der Studie [„Sponsor Visions 2005“](#) planen Unternehmen 2005 3,6 Milliarden Euro, 2006 4,3 und 2007 3,9 Milliarden Euro für Sponsoring auszugeben. Zu beachten ist hier, dass davon 63% für Sport-Sponsoring aufgewendet wird. Auch ist es das Sport-Sponsoring, das für das prognostizierte Wachstum in den nächsten zwei Jahren verantwortlich gemacht wird, während für die übrigen Bereiche relativ konstante Werte veranschlagt werden. Das Sponsoringvolumen im Bereich Medien wird mit 16% beziffert, der Kulturbereich steht mit 14% an dritter Stelle. Dabei wird hier von einem fünfprozentigen Volumen für den öffentlichen Sektor ausgegangen. Lohnenswert und interessant ist der Versuch, das beschränkte Volumen des öffentlichen Sektors, in den etwa die klassischen Veranstaltungssponsorings von Bibliotheken fallen, zu erweitern. Eine gute Möglichkeit für Bibliotheken auch auf das große Marktvolumen des Mediensponsorings zuzugreifen, ist z. B., sich einen SMS-Dienst zur Benachrichtigung über verfügbare Vorbestellungen durch einen Mobilfunkanbieter sponsern zu lassen.

Das Spendenvolumen in Deutschland muss man mit weit weniger präzisen Zahlen versuchen zu fixieren. Es wird geschätzt, dass zwischen zwei und fünf Milliarden Euro jährlich gespendet werden. Die starke Schwankung der Schätzung resultiert u. a. aus der nur teilweisen steuerlichen Erfassung der Spenden.

Neben Sponsoring und Spenden gibt es auch Fördermittel von Stiftungen. „Die rund 10 – 12.000 Stiftungen in Deutschland fördern nach Angabe der Stiftungsexperten des Maecenata Instituts für Philantropie und Zivilgesellschaft gemeinnützige Projekte mit schätzungsweise 1,5 Mrd. € im Jahr.“³

³ Fundraising für Bürgerstiftungen / Aktive Bürgerschaft e.V. S.16

4 Marktvolumen USA

In den USA wird jährlich eine Studie „Giving USA“ erstellt, in der die jährlichen Ausgaben der Amerikaner für „Charitable Money“ (~ Wohltätige Zwecke) erfasst werden. [Diese betragen 2003 240 Milliarden Dollar](#). Selbst bei großzügigem Überschlagen kommt man wie oben ersichtlich hierzulande lediglich auf zehn Milliarden Euro. Die Umrechnung der Währungsdifferenzen, die Beachtung der zahlenmäßigen Bevölkerungsunterschiede sowie der Miteinberechnung der unterschiedlichen Durchschnittsverdienste lassen immer noch erhebliche Unterschiede erkennen. Als Erklärungsversuch werden hierzu „spezifische(..) gesellschaftliche(..) und kulturelle(..) Traditionen“ in den USA von Lissek-Schütz⁴ genannt. Jank⁵ sieht als Gründe für das sehr erfolgreiche Fundraising die Anerkennung dieser Methode als Kulturtechnik. Als weitere Gründe werden unterschiedliche steuerliche Absetzungsmöglichkeiten sowie Mentalitätsunterschiede bei der Spenderwürdigung von Behner-Szwierzynski⁶ genannt. Eine genauere Untersuchung erscheint hier lohnenswert.

Etwas relativiert wird dieser riesige Betrag durch die Untersuchung, welche Betragsvolumen davon die Bibliotheken einnehmen. Ein Instrument hierzu ist die [„Public Libraries in the United States“](#) Statistik. In dem im Mai 2005 veröffentlichten Zahlenwerk des Steuerjahres 2002, ergibt sich „lediglich“ ein durchschnittlich 8,7 prozentiger Anteil an „weiteren Einnahmequellen“ neben der normalen staatlichen Trägerfinanzierung von öffentlichen Bibliotheken. Diese setzen sich nicht nur aus Geldspenden sondern auch aus Gebühreneinnahmen, Zinsen und Mahngebühren zusammen. Bei wissenschaftlichen Bibliotheken scheint nach Coffman⁷ der Anteil der eingeworbenen Mittel nicht signifikant höher zu sein. Im Kontrast stehen dazu Ausnahmehibliotheken wie etwa die Forschungsbibliotheken der New York Public Libraries.

⁴ Lissek-Schütz, S.350

⁵ Jank, <http://www.bibliotheksmanagement.de/fundrais.htm>

⁶ Behner-Szwierzynski, S.270

⁷ Coffman, <http://www.infotoday.com/searcher/jan00/coffman.htm>

5 Organisation und Vorgehensweise für erfolgreiches Fundraising

5.1 Rahmenbedingungen

Eine Bibliothek kann nur dann erfolgreich Fundraising betreiben, wenn bestimmte Rahmenbedingungen gegeben sind. Deshalb ist es notwendig, im Vorfeld einige Punkte zu klären:

Zuallererst sollte die Bibliothek die Zustimmung ihres Trägers für die geplanten Fundraising-Aktivitäten einholen und klare, grundsätzliche Absprachen diesbezüglich mit ihm treffen (wenn möglich in schriftlicher Form).

Folgende Punkte sind dabei besonders zu beachten:

- Eine budgetierte Bibliothek kann frei über zusätzlich erwirtschaftete Gelder verfügen. Falls dies jedoch nicht der Fall ist, sollte mit dem Träger vereinbart werden, dass die zusätzlichen Mittel weder abgegeben noch vom Bibliotheksetat abgezogen werden. Wenn diese Voraussetzungen nicht erfüllt sind, rechnet es sich für die Bibliothek finanziell nicht, überhaupt Fundraising zu betreiben.
- Bei Sponsoringaktivitäten sollte die Bibliothek die Möglichkeit haben, selbständig über Art und Form der Zusammenarbeit mit dem Sponsor zu entscheiden. Wenn bei jeder Kleinigkeit (und sei es bei der Frage, ob das Sponsorenlogo auf dem Bibliotheksplakat erscheinen darf) erst Rücksprache mit dem Träger gehalten werden muss, würde das die Sponsorensuche und die Effektivität der Zusammenarbeit mit einem Sponsor erheblich behindern.

Bibliotheksintern ist es wichtig zu berücksichtigen, dass die Einführung von Fundraising und Sponsoring in der Bibliothek einen nicht unerheblichen zusätzlichen Arbeitsaufwand und damit Kosten mit sich bringt.⁸ Da nur professionell betriebenes Fundraising auf Dauer gesehen Erfolg und genügend Einnahmen in Bezug auf eine günstige Kosten-Nutzen-Relation verspricht, müssen vor dem Einstieg ins „Fundraising-Geschäft“ einige wichtige Vorarbeiten geleistet werden, die u. U. eine längere Zeit in Anspruch nehmen werden.

⁸ vgl. Leinberger, S. 17

Eine Person aus der Bibliothek sollte sich bereit erklären, den Bereich Fundraising zentral und hauptverantwortlich zu übernehmen.⁹ Eventuell muss sich derjenige, um die Aufgabe erfolgreich meistern zu können, einige zusätzliche Kenntnisse aneignen, weshalb auch Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen im Vorfeld eingeplant werden sollten.

In diesem Zusammenhang ist zu bedenken, dass im Mutterland des Fundraising, den USA, die Stelle des Fundraisers meist nicht durch einen Absolventen eines bibliothekarischen oder informationswissenschaftlichen Studiengangs besetzt wird, sondern durch betriebswirtschaftlich vorgebildetes Personal.¹⁰

5.1.1 Qualifikationsprofil eines Fundraisers

Die Bundesarbeitsgemeinschaft Sozialmarketing BSM - Deutscher Fundraising-Verband e.V. (Homepage: www.sozialmarketing.de) hat 1993 im Rahmen einer Richtlinie für Aus-, Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen ein Anforderungsprofil erstellt, aus dem hervorgeht, welche Kenntnisse ein professioneller Fundraiser idealerweise mitbringen sollte:

„ Kommunikative Fähigkeiten

- Mündliche Kommunikationskompetenz:
Die Fähigkeit zum aktiven Zuhören wird als sehr wichtig erachtet, etwa bei Gesprächen mit Förderern und potentiellen Förderern, seien es Privatpersonen oder Unternehmensmitarbeiter sowie bei der Zusammenarbeit mit externen Beratern. Man muss Begeisterung für ein zu förderndes Projekt auch sprachlich vermitteln können. Ausgeprägtes Verhandlungsgeschick ist vonnöten.
- Schriftliche Kommunikationskompetenz:
Sie ist unabdingbar etwa beim Aufstellen eines Leitbilds sowie des Zielplans der Einrichtung, beim Abfassen einer Projektbeschreibung oder eines Spendenbriefes, bei der Erarbeitung von Richtlinien für Ehrenamtliche usw.

⁹ vgl. Georgy, S. 5

¹⁰ vgl. Behner-Szwiercynski, S. 267

Soziale Fähigkeiten

- Zielstrebigkeit
- hohe Frustrationstoleranz
- Organisationskompetenz
- Planungskompetenz
- Einfühlungsvermögen in andere Lebenswelten
- Teamfähigkeit
- diplomatisches Geschick
- Kreativität
- Flexibilität

Fachkenntnisse

- Struktur, Zielsetzung und Aufgaben der Einrichtung
- Kenntnisse der ethischen Grundsätze im Spenden- und Sponsoringwesen
- Kenntnisse über Fundraising-Quellen und mögliche Unterstützungsformen
- Methoden des Fundraising
 - Spenderverwaltung
[Praxisbeispiel aus den USA: Die Ann Arbor District Library, Michigan führt schon seit Jahren eine eigene Spenderdatenbank, die das wichtigste Arbeitsinstrument für die dortige Fundraising-Abteilung darstellt. In der Datenbank werden die Namen und Adressen der Spender, die Spendenhöhe, die Kampagnen, auf die die Spender angesprochen haben sowie der Zeitpunkt der Spende festgehalten. Somit erhält die Bibliothek ein komplexes Bild aller Spender und hat die Möglichkeit in Zukunft je nach Kampagne bestimmte Spendertypen gezielt anzuschreiben.¹¹]
 - Direktmarketing
 - Sponsoring
 - Veranstaltungen
 - Jahreskampagnen
 - große Spendenkampagnen
 - öffentliche Mittel
 - Testamentsverfügungen

¹¹ vgl. Behner-Szwiercynski, S. 270

- Grundlagen des Marketing
 - Marktforschung
 - Zielgruppenanalyse
[Anmerkung: Beim Anbahnen einer Sponsoringpartnerschaft stellt die Ansprache einer gemeinsamen Zielgruppe sehr häufig die Schnittstelle zwischen der Bibliothek und dem Unternehmen dar. Im Hinblick darauf sollte die Bibliothek ihre Zielgruppen so genau wie möglich definieren können.]
 - Test- und Teilmärkte

- Grundlagen des Direktmarketing:
 - Adressenauswahl, -beschaffung und -pflege
 - Formulierung von Anschreiben
 - Ergebniskontrolle
[Beim Direktmarketing werden potentielle Spender oder Sponsoren direkt angeschrieben. Die Adressen für eine einmalige Versandaktion können bei einem Adresshändler gekauft werden. Häufig besteht die Möglichkeit, diese nicht nur nach Regionen, sondern auch nach Berufen und Kaufverhalten aufgeschlüsselt zu erwerben. Meist spenden beim ersten Mailing an die gekauften Adressen nur ca. 2 % der angeschriebenen potentiellen Spender tatsächlich. Diese Form der Spenderansprache ist somit am Anfang teuer und lohnt sich daher nur für langfristig angelegte Fundraisingaktionen.^{12]}

[Direktmarketing an der UB Würzburg:

„Daß Mailings für wissenschaftliche Bibliotheken sinnvoll sein können, auch wenn nicht das erhoffte Fundraising-Ergebnis erzielt wird, zeigt das Beispiel der Universitätsbibliothek Würzburg. Ihre Aktion galt in erster Linie Relationship Fundraising¹³, zugleich sollten aber Mittel für den Zeitschriftenbereich geworben werden. Die Bibliothek schrieb ca. 1000 Ärzte in der Region an, deren Adressen sie kostengünstig über den Ärztlichen Bezirksverband erworben hatte. Sie wurden zu einem Informationsabend in der Zentralbibliothek eingeladen, auf dem das Angebot für medizinische Aus- und Weiterbildung, mit einem Schwerpunkt auf den neuen Medien (CD-ROM, Zeitschriftendatenbank) vorgestellt werden sollte. Zusätzlich konnten medizinische Verlage für Präsentationen gewonnen werden. Eine bereits vorhandene Ausstellung medizinischer Autographen aus dem Bestand der Bibliothek rundete die Veranstaltung ab. Das Schreiben enthielt eine Liste der bereits abbestellten oder von der Abbestellung gefährdeten Zeitschriften. Auf die Etatsituation wurde hingewiesen, aber die Unterlagen waren primär als Einladung gestaltet

¹² vgl. Netzwerk Kulturarbeit, S. 118

¹³ „Relationship fundraising is an approach to the marketing of a cause which centres not around raising money but on developing to its full potential the unique and special relationship that exists between a charity and its supporter. Whatever strategies and techniques are employed to boost funds, the overriding consideration in relationship fundraising is to care for and develop that special bond and not to do anything that might damage or jeopardise it. In relationship fundraising every activity of the organisation is therefore geared towards making donors feel important, valued and considered. In this way relationship fundraising will ensure more funds per donor in the long term.“

Burnett, Ken: Relationship Fundraising. London 1993. S. 48, 59-60.

und erst in zweiter Linie als Spendenbrief gedacht. Die Bibliothek erhielt 28 Zusagen und 21 Absagen, was einer Quote von etwa 3% positiver Reaktionen und 5% Antworten insgesamt entspricht. Die Teilnehmer erhielten ein Farbkopie-Faksimile eines medizinischen Autographen, das auch die Kontonummer der Universitätsbibliothek für Spenden enthielt. Etwa zwei Wochen nach der Veranstaltung erhielten all diejenigen, die reagiert hatten, ein weiteres Anschreiben einschließlich der Zeitschriftenliste, in dem eindeutig um Unterstützung gebeten wurde. Die potentiellen Förderer wurden auf die Vorteile einer Spende hingewiesen. Aufgrund dieser Aktion gingen drei Spenden ein. Auch wenn dies auf den ersten Blick enttäuschend wirkt, war es aus Sicht der Öffentlichkeitsarbeit eine gewinnbringende Veranstaltung.^{14]}

- Kommunikationstechniken:
 - Telefon- und Datenkommunikation
 - elektronische Kommunikationssysteme

- Media- und Werbetechniken:
 - Kenntnis der Medien
[Ein guter Kontakt zu Journalisten der Lokal- und Regionalpresse ist immer von Vorteil. Oftmals kann leicht ein redaktioneller Beitrag über einen Spendenaufruf oder die Arbeit des Fördervereins lanciert werden; meist berichten die Medien sehr gerne über Themen dieser Art. Viele Zeitungen überlassen auch häufig kostenlos Anzeigenraum für Spendenwerbungen an gemeinnützige Organisationen zu denen auch die Bibliotheken gehören. Als Gegenleistung wird meist nur eine Spendenquittung in der Höhe des normalen Anzeigenpreises erwartet.^{15]}
 - Erarbeitung von Mediaplänen
 - Mediamix
 - Gestaltung von Werbebriefen
 - Anzeigen
 - Desktop publishing

- Computergestützte Adressverwaltung

- Rechtskenntnisse:
 - Datenschutzbestimmungen
 - Werberecht
 - Bilanz- und Steuerrecht

- Buchhaltungskennntnisse

- Aufbau und Leitung von Fundraising-Abteilungen, -Gremien,- Ausschüssen“¹⁶

¹⁴ Vollmer, S. 198-199

¹⁵ vgl. Netzwerk Kulturarbeit, S. 117-118

¹⁶ Jank

5.1.2 Stellung des Fundraisers innerhalb der Einrichtung

Wie Erfahrungen aus den USA und Deutschland zeigen, sollten Fundraiser innerhalb der Bibliothek in leitender Position tätig sein, da sie nur auf diese Weise überzeugend nach innen und außen auftreten können.

Bibliotheksintern haben die Fundraiser damit eine stärkere Stellung: Ihnen wird so von Kollegenseite eher hohe fachliche Kompetenz zugesprochen und sie können auf eine größere Akzeptanz von Seiten der Mitarbeiter hoffen. (Oftmals wird durch ein Fundraising-Projekt Mehrarbeit verursacht, die von den anderen Kollegen nicht immer begrüßt wird.)

Nach außen kann ein Fundraiser in leitender Position besser als Repräsentant der Institution auftreten und für deren Belange eintreten. Vor allem bei Unternehmen und Groß Spendern können, wie die Erfahrung zeigt, meist nur Mitarbeiter der Leitungsebene als Türöffner fungieren.¹⁷

Ein Praxisbeispiel aus Deutschland:

Bei den Städtischen Bibliotheken Dresden sind die Leiter der Bibliotheken im Netz verantwortlich für die Gewinnung von Sponsoren im unmittelbaren Umfeld. Für die Gewinnung von Partnern für das Gesamtsystem ist das zentrale Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit zuständig. Wenn es sich um „hochrangige“ Partner handelt, übernimmt der Direktor der Städtischen Bibliotheken Dresden persönlich die Kontaktaufnahme. Dies soll die Wertschätzung dokumentieren, die man dem Partner entgegenbringt und ebenso die Bedeutung zeigen, die dem Sponsoringgeschäft in der Einrichtung zugemessen wird.¹⁸

5.1.3 Fundraising als Teamprojekt

Wichtig innerhalb der Bibliothek ist zudem, dass das gesamte Bibliotheksteam die Fundraising-Aktivitäten unterstützt und sich einbringt. Ein Fundraising-Projekt kann in seiner Gesamtheit nicht allein vom Fundraiser gestemmt werden, in der Durchführung sind auch andere Mitglieder des Bibliotheksteams gefordert. Zudem ist zu beachten,

¹⁷ vgl. Behner-Szwiercynski, S. 267-268

¹⁸ vgl. Bibliotheksfilialen im Blick, S. 199-200

dass jeder der Bibliotheksmitarbeiter möglicherweise auch ein Quell für die Anbahnung von Kooperationen ist, u. U. hat jemand in der Belegschaft gute Kontakte zu einem potentiellen Sponsor wie beispielsweise der Sparkasse. Des Weiteren sind die Mitarbeiter das „Gesicht“ der Bibliothek nach außen. Ihr Verhalten und Auftreten prägt nicht zuletzt das Image der Einrichtung in der Öffentlichkeit, welches sehr wichtig ist im Hinblick auf die Attraktivität der Bibliothek für potentielle Spender und Sponsoren.

5.2 Professionelles Fundraising-Management

Fundraising ist eine Managementaufgabe und muss systematisch geplant und vorbereitet werden. Eventuell ist es nötig, Geschäftsgänge und Organisationsstrukturen in der Bibliothek zu verändern, Mitarbeiter müssen ggf. fortgebildet und Ressourcen verlagert werden. Die Entwicklung einer Fundraising-Strategie, unterteilt in strategisches und operatives Management.¹⁹, kann unter Umständen ein Jahr und länger dauern²⁰.

5.2.1 Strategisches Management

Beim Strategischen Management steht die Analyse der Bibliothek selbst und ihres Umfelds im Mittelpunkt.

Ziel der Selbstanalyse und der Umfeldanalyse ist es, ein individuelles Bibliotheksprofil zu erstellen und Stärken und Schwächen der Einrichtung festzuhalten. Es gilt das eigene Potential zu erkennen und die „Vision“ der Einrichtung greifbar zu machen. Diese Erkenntnisse dienen nicht zuletzt auch als Argumentationshilfen für Gespräche mit potentiellen Sponsoren. Im Rahmen der strategischen Überlegungen gilt es auch festzustellen, ob Fundraising überhaupt in Frage kommen kann (siehe dazu auch 5.1 Rahmenbedingungen).²¹

¹⁹ vgl. Jank

²⁰ vgl. Vollmer, S. 201

²¹ vgl. Leinberger, S. 17-18

5.2.1.1 Situationsanalyse

Alle Fakten über die Bibliothek müssen zusammengestellt werden:

Leitfragen sind u. a.:

- Wer ist der Träger der Bibliothek, wie steht es um die finanzielle Ausstattung der Bibliothek, wie viele Mitarbeiter hat die Bibliothek?
- Wie sehen die Produkte (Anzahl und Art der Medien) und Dienstleistungen der Bibliothek aus, was sind ihre Besonderheiten? Wie werden sie genutzt (Ausleihzahlen etc.)?
- Von wie vielen Kunden wird die Bibliothek besucht, wie haben sich die aktive Nutzerschaft und die Besucherzahlen entwickelt?
- Wer sind die Kunden der Bibliothek, wie setzt sich die Nutzerschaft zusammen? (Wenn möglich sollten die Kunden so genau wie möglich typisiert werden, z. B. nach Alter oder anderen soziodemographischen Gesichtspunkten)
- Wie steht es um den Bekanntheitsgrad der Bibliothek? Wie weit reicht das Einzugsgebiet der Einrichtung (kann z. B. durch Umfragen oder qualitative Gespräche ermittelt werden)
- Wie sieht die Corporate Identity der Bibliothek aus? Welches Image hat die Bibliothek?²²

5.2.1.2 Umfeldanalyse

Bei der Umfeldanalyse stehen u. a. folgende Leitfragen im Mittelpunkt:

- Wie stellt sich die Gewerbestruktur in der Region dar, welche Branchen sind in der Gegend ansässig (Industrie oder Handwerk, Kleinbetriebe, Mittelstands- oder Großunternehmen)?
- Welche anderen lokalen Einrichtungen, die im kulturellen Bereich tätig sind, gibt es? Welche davon betreiben bereits mit Erfolg Fundraising-Aktivitäten? Werden Konkurrenzsituationen bei der Mitteleinwerbung auftreten?
- Wodurch kann sich die Bibliothek von ihren Mitbewerbern abgrenzen?²³ Was macht die Bibliothek einzigartig?

²² vgl. Leinberger, S. 17-18, vgl. Georgy, S. 6

- Besonders im Hochschulbereich: Muss man mit Konkurrenten aus der eigenen Einrichtung rechnen, betreiben andere Institute und Lehrstühle ebenfalls Fundraising? → Überschneidungen sollten in jedem Fall vermieden werden.

An der Hochschule Mannheim beispielsweise werden alle Fundraising- und Sponsoringaktivitäten zentral von einer Marketingagentur für die gesamte Universität gesteuert. Durch professionelles Agieren ist es gelungen, z. B. eine Großspende in Höhe von 10 Millionen Euro von Hasso Plattner, dem SAP-Mitbegründer, zum Ausbau der Universitätsbibliothek zu erhalten. (vgl. http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte/2005/104/pdf/Leichert_Text.pdf)

5.2.2 Operatives Management; insbesondere Vorgehensweise bei Sponsoring-Aktivitäten

Wenn die Vorarbeiten abgeschlossen sind, kann die Bibliothek in die konkrete Planungsphase eintreten.

Mehrere Überlegungen werden hierbei parallel angestellt: Ein Projekt muss ausgewählt oder kreiert werden, es bedarf einer Projektbeschreibung, außerdem muss der Finanzierungs- bzw. Unterstützungsbedarf ermittelt sowie eine passende Fundraisingquelle ausgewählt werden: Möchte man z. B. Privatpersonen als Sponsoren gewinnen oder hat man die Absicht, sich um Fördergelder einer Stiftung zu bewerben? Will man den eigenen Förderverein um Unterstützung bitten, oder denkt man an Sponsorship und möchte ein Unternehmen für das Projekt gewinnen?²⁴

Wenn man sich dafür entscheidet, **Sponsoring** zu betreiben, stellen sich konkret folgende Fragen:

Was soll gesponsert werden?

Wie soll die Unterstützung aussehen?

Wer kommt als potentieller Sponsor in Frage?

Welche Gegenleistungen kann die Bibliothek bieten?²⁵

²³ vgl. Leinberger, S. 18

²⁴ vgl. Jank

²⁵ vgl. Leinberger, S. 19

5.2.2.1 Warum sponsern Unternehmen?

Bevor man sich auf die Suche nach einem Sponsor begibt, sollte man sich klarmachen, warum Unternehmen überhaupt sponsern:

In der heutigen Zeit haben auch Unternehmen in der Regel nichts zu verschenken, sie arbeiten gewinnorientiert und erhoffen sich von der Sponsoringmaßnahme eine Imagesteigerung für ihr Unternehmen.²⁶

Die gesponserte Institution wird in die Kommunikations- und Marketingstrategie des Unternehmens integriert, deshalb ist es so wichtig, dass sich die Bibliothek durch Professionalität und ein gutes Image als attraktiver Partner für das Unternehmen zeigt.²⁷

„Anders als mit Anzeigenkampagnen werden Zielgruppen beim Sponsoring oft bei der aktiven Freizeitgestaltung erreicht, etwa während einer Veranstaltung. So ergibt sich eine emotionale Ansprache, die in Erinnerung bleibt. Geringere Streuverluste kommen hinzu, weil über Sponsoring die gewünschte Zielgruppe direkt angesprochen werden kann. Sponsoring ist deshalb für die Imagebildung wirksamer als „herkömmliche“ Werbung“.²⁸

5.2.2.2 Die Bibliothek als attraktiver Sponsoringpartner

Wie kann sich die Bibliothek Unternehmen als attraktiver Sponsoringpartner empfehlen? Auf Seiten der Bibliothek gibt es dafür vielfältige Erfolgsfaktoren, z. B.

- eine offensive, kontinuierliche, professionelle Öffentlichkeitsarbeit
- ein positives Image der Bibliothek und ihrer Leistungen
- ein hoher Bekanntheitsgrad der Einrichtung

²⁶ vgl. „Sponsoring auf einen Blick“

²⁷ vgl. Bibliotheksfilialen im Blick, S. 198

²⁸ „Sponsoring auf einen Blick“

- gute persönliche Kontakte, die leichter zu Kooperationspartnern verhelfen: die Bibliotheksleitung sollte regelmäßig auf dem öffentlichem Parkett präsent sein und Kontakte aufnehmen und pflegen
- eine positive Einstellung der Mitarbeiter zu Sponsor und Sponsoring
- eine gemeinsame Basis mit dem Unternehmen, z. B. durch gemeinsame Zielgruppen oder Themenbereiche
- eine attraktive Projektidee und ein neugierig machender Titel für das Projekt im Hinblick auf eine große öffentliche Resonanz
- eine professionelle Präsentation des Projekts
- ein klares Konzept zur erfolgreichen Durchführung des Projekts²⁹

5.2.2.3 Vorteile auf beiden Seiten

Sponsoring ist ein Geschäft auf Gegenseitigkeit: Nur wenn beide Partner, die Bibliothek und das Unternehmen, von der Zusammenarbeit profitieren, ist die Basis für eine weitere gute Zusammenarbeit gelegt.

Die Bibliothek kann durch Sponsoringmaßnahmen in vielfältiger Hinsicht gewinnen:

Sie hat dadurch die Möglichkeit Angebote und Projekte kontinuierlich weiterzuentwickeln. Sponsoring ist außerdem nicht nur Gelderwerb, sondern auch ein wichtiger Teil der Öffentlichkeitsarbeit der Bibliothek. Durch eine häufige positive Präsenz in den lokalen Medien werden Entscheidungsträger und Nichtnutzer auf die Bibliothek aufmerksam. Bei Sponsoringmaßnahmen kommt es immer auch zu einem wechselseitigen Imagetransfer zwischen Sponsor und Gesponsertem. Hierbei kann sich das Image eines Unternehmens (z. B. Fortschritt, Modernität, Kompetenz) positiv auf das Bild der Bibliothek in der Öffentlichkeit auswirken und umgekehrt.³⁰ Gerade aus diesem Grunde sollte man sich seine Sponsoringpartner sehr sorgfältig auswählen.

²⁹ vgl. Bibliotheksfilialen im Blick, S. 198

³⁰ vgl. Mehmeti, S. 4

5.2.2.4 Auswahl des Sponsors

Bei der Auswahl des Sponsors stellt sich zunächst einmal die Frage, ob man für ein Projekt einen Sponsor oder mehrere Sponsoren sucht. Wenn mehrere Sponsoren gebraucht werden, sollte man unbedingt darauf achten, die Branchenexklusivität zu wahren, sonst geht der Anreiz für ein Unternehmen sich zu engagieren verloren (Sponsoring wird von Unternehmen betrieben, um sich aus der Masse der Mitbewerber herauszuheben).

Es ist außerdem wichtig zu wissen, welche Ausrichtung das Unternehmen hat, hat es eher lokalen Bezug oder ist es mehr regional, national, international tätig?

Welche Unternehmen sponsern andere Einrichtungen der Stadt? Gibt es Unternehmen mit denen man aus verschiedenen Gründen nicht zusammenarbeiten möchte, z. B. einem Zigarettenhersteller?

Entscheidend ist, sich über potentielle Sponsoren genau zu informieren. Wichtige Punkte hierbei sind: wie bekannt ist das Unternehmen, welches Image hat es, wie groß ist seine Finanzkraft, welche Dienstleistungen/Produkte bietet das Unternehmen, welche Zielgruppen spricht es an, gibt es hier Gemeinsamkeiten mit der Klientel der Bibliothek, welche Marketing- und Werbemaßnahmen wendet das Unternehmen bislang an, ist es bisher als Sponsor in Erscheinung getreten und wenn ja in welchem Bereich (Sport, Soziales, Kunst und Kultur etc.), welchen Nutzen könnte das Unternehmen durch das Projekt haben?³¹

Noch etwas anderes ist zu bedenken: Laut einer Untersuchung von M. Hummel sind Unternehmen der Dienstleistungsbranche im Sponsoringbereich auffallend engagementbereit, besonders Kreditinstitute tun sich hierbei hervor: Mehr als 86 % von ihnen gaben an, Kunst und Kultur aktiv zu fördern, von den Sparkassen sponserten sogar rund 97 %.³²

³¹ vgl. „Sponsoring auf einen Blick“, und vgl. Georgy, S. 6-7

³² vgl. Leinberger, S. 19

5.2.2.5 Auswahl des Projekts

Sämtliche Aufgabenbereiche der Bibliothek sind für Sponsoringaktivitäten geeignet: Einzelprojekte, Veranstaltungen bzw. Veranstaltungsreihen oder Teile des laufenden Betriebs, z. B.:

- Bestand (Literatur / Medien; Zeitschriftenabonnements);
ein Reiseunternehmen könnte beispielsweise Reisezeitschriften sponsern
- EDV (z. B. PC-Arbeitsplätze, Internetanschluss, Software, elektronische Geräte, Internetauftritt)
Die Deutsche Telekom sponsert z. B. in der Stadtbücherei Würzburg den Internetzugang³³,
- alte und wertvolle Drucke sowie ihre Restaurierung, Faksimiles
- Veranstaltungen /Ausstellungen, Bewirtung bei Veranstaltungen
- Raumausstattung:
 - o Möbel: neue Regale, Tische etc.
 - o Bepflanzung für die Bibliothek
- Einrichtung und/oder Betrieb eines Lesecafés
- Benutzerausweise, Bibliothekslogo, Broschüren³⁴

5.2.2.6 Gegenleistungen der Bibliothek

Die Gegenleistungen fallen je nach Sponsor und dessen Kommunikationszielen unterschiedlich aus. Wichtig für die Bibliothek ist aber, dass sie sich durch die normalen Bibliotheksleistungen ergeben.

Als mögliche Gegenleistungen kommen u. a. in Betracht:

- eine aktive Öffentlichkeitsarbeit von Seiten der Bibliothek
- die Organisation von Pressekonferenzen
- Überlassen von Räumlichkeiten
- ein Eintrittskartenkontingent für Veranstaltungen zur Verfügung stellen
- sehr gut kommen motivierende immaterielle Gegenleistungen an, die man sich nicht kaufen kann (z. B. Meet and Greet mit bekannten Autoren oder exklusive Empfänge; dies wird in den USA auch zur Spenderwerbung genutzt)
- Nennung des Sponsors in Publikationen der Bibliothek: hierbei sollte aber im Vorfeld unbedingt die rechtliche Seite abgeklärt werden (Weiterverwertungsrechte).

³³ vgl. Vogt

³⁴ vgl. Georgy, S. 5; und vgl. Mehmeti, S.5-6

- Werbeflächen innerhalb der Bibliothek zur Verfügung stellen³⁵

5.2.2.7 Kontaktaufnahme mit einem potentiellen Sponsor

Wenn man zu einem potentiellen Sponsor Kontakt aufnimmt, ist es ideal, auf persönliche Beziehungen zurückgreifen zu können.³⁶ 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.³⁷

Unpersönliche Anschreiben sollten unbedingt vermieden werden, auf keinen Fall sollten Serienbriefe versandt werden.³⁸

Entscheidend für den späteren Erfolg ist es, dass sich die Bibliothek als gleichwertiger Partner präsentiert und nicht als Bittsteller auftritt. Dem Unternehmen muss deutlich gemacht werden, welchen Nutzen es aus dem geplanten Sponsoring-Projekt ziehen kann.³⁹ Wichtig für den Sponsor ist außerdem, in der Bibliothek einen festen Ansprechpartner zu haben.⁴⁰

Beim persönlichen Gespräch sollte die Aushändigung der Projektplanung bzw. des Konzepts in schriftlicher Form selbstverständlich sein.⁴¹

Das Konzept sollte folgende Punkte enthalten:

„1. Projektbeschreibung

- Projektidee und -titel
- Zeit und Ort
- Projektträger/Veranstalter
- Bei einer Veranstaltung: Ambiente
- Stellenwert des Projekts/der Veranstaltung im lokalen Zusammenhang

³⁵ vgl. Leinberger, S. 19-20; vgl. Vogt; vgl. Behner-Szwiercynski, S. 269

³⁶ vgl. „Sponsoring auf einen Blick“

³⁷ vgl. Georgy, S. 8

³⁸ vgl. „Sponsoring auf einen Blick“

³⁹ vgl. Leinberger, S. 20

⁴⁰ „Sponsoring auf einen Blick“

⁴¹ vgl. Leinberger, S. 20

2. Öffentliche Resonanz

- Erwartete Teilnehmer-/Besucherzahl
- Zielgruppen
- Einzugsbereich
- Mögliches Medieninteresse
- Spezielle Gäste [VIPs: kommt der Oberbürgermeister, oder stellt Pierre Brice als Autor sein neues Buch vor?]

3. Mehrwerte für den Sponsor

- Geplante PR-/Werbemaßnahmen
- Sponsorspezifische Mehrwerte
- Andere Sponsoren

4. Budget und angestrebte Sponsorenleistungen

- Gesamtkosten
- Mögliche Einnahmen
- Angestrebter Sponsoringanteil
- Art des Sponsorings: Geld-, Sachmittel oder Dienstleistungen

[Erfahrungen aus der Praxis:

Laut der Leiterin der Stadtbücherei Würzburg, Dr. Hannelore Vogt, ist es leichter, in wirtschaftlich schlechten Zeiten Sachspenden von Firmen zu erhalten als Geldmittel.⁴²

Gleiches zeigen Zahlen der Städtischen Bibliotheken Dresden: 2002 hatten die Städtischen Bibliotheken Dresden 35 Sponsoringpartner: national und international agierende Unternehmen wie Verlage, EDV-Dienstleister, Werbe- und Kommunikationsfirmen sowie zahlreiche mittlere und kleine Partner aus der Region wie Bildungseinrichtungen, Kulturinstitute, lokale Medien, Dienstleister, Händler und Handwerksbetriebe. 80% der Sponsorenleistungen waren Sachmittel, z. B. Medien, je 10% beinhalteten Finanzmittel und Dienstleistungen (z. B. die Unterstützung der Bibliothek bei Design, Planung und Umsetzung von Werbekampagnen, Veranstaltungen oder Jahresberichten)⁴³

- Entscheidungstermin

5. Materialien und Zusatzinformationen

- Einschlägige frühere
- Projekte/Veranstaltungen
- Kataloge, Prospekte usw.
- Bisherige mediale Resonanz
- Detailinformationen⁴⁴

⁴² vgl. Vogt

⁴³ Bibliotheksfilialen im Blick, S. 195

⁴⁴ „Sponsoring auf einen Blick“

5.2.2.8 Zusammenarbeit

Wenn man sich für die Zusammenarbeit mit einem Sponsor entschieden hat, ist es sinnvoll, einen schriftlichen Vertrag abzuschließen. Hierbei werden gegenseitige Erwartungen noch einmal deutlich formuliert, so dass mögliche Missverständnisse vermieden werden können (Mustervertrag von Prof. Dr. Gabriele Beger, Mitglied der Rechtskommission des DBV: http://bibliotheksdienst.zlb.de/1998/1998_06_Recht01.pdf, zu finden über die Homepage des DBV).

Während der Vorbereitung und Durchführung des gemeinsamen Projekts sollte enger Kontakt gehalten werden, was für beide Seiten die Möglichkeit bietet, ein Vertrauensverhältnis aufzubauen und den Kontakt zu vertiefen.

5.2.2.9 Evaluation

Nach Abschluss des Projektes folgt die Nachbereitung: Erfahrungen und Ergebnisse werden ausgewertet und evaluiert mit dem Ziel zukünftige Ablaufprozesse zu optimieren. Die Erfolgskontrolle gestaltet sich oft schwierig und ist häufig nur schwer messbar, gerade wenn es z. B. um die Auswirkungen der Maßnahme auf das Image des Unternehmens geht.

Deshalb ist es umso empfehlenswerter, die Berichterstattung zum Projekt in den Medien genau auszuwerten. Die Projektergebnisse und die Presseresonanz sollten in jedem Fall dem Sponsoringpartner zugesendet werden.

5.2.2.10 Kontaktpflege

Auch nach Ende des gemeinsamen Projekts empfiehlt es sich, den Kontakt zum Sponsor weiterhin zu pflegen und ihn in regelmäßigen Abständen mit Informationen über die Bibliothek zu versorgen (z. B. neue Partner und Sponsoren, Zusendung des Jahresberichts, Einladung zu Veranstaltungen).⁴⁵ 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.

⁴⁵ vgl. Leinberger, S. 20-21

6 Steuerliche Auswirkungen

Bevor man an das tatsächliche aktive Einwerben von Mitteln geht, sollte man sich Klarheit verschaffen über die steuerrechtliche Einstufung der geplanten Aktionen. Hier gilt als genereller Hinweis bei Unklarheiten auf jeden Fall eine juristisch bindende Aussage bei den entsprechenden Stellen einzuholen, da diese mit diesem Artikel nicht gewährt werden kann.

6.1 Spenden – Auswirkungen für die Gebenden

Staatliche Bibliotheken, die Ihre klassische Rechtsform beibehalten haben, fallen in die Kategorie der juristischen Personen des öffentlichen Rechts bzw. deren inländische Dienststellen.

Spenden für Bibliotheken werden vom Gesetzgeber als Förderung der besonders förderungswürdigen anerkannten Zwecke eingestuft. (siehe dazu §48 EStDV in Verbindung mit §§51 bis §§68 AO, sowie Anlage 1 zu §48 Abschnitt A EStDV.)

Dies ermöglicht, dass beim Gebenden die Zuwendungen steuerlich abzugsfähig sind (§49 EStDV).

Die maximale Höhe der abzugsfähigen Zuwendung wird von den einzelnen Steuergesetzen festgelegt. So können Spenden von natürlichen Personen als „Sonderausgaben“ bei der Einkommensteuer abgesetzt werden. (10b Abs. 1. EStG). Bei der Körperschaftsteuer können sie als „abziehbare Aufwendungen“ abgesetzt werden (§9 Abs. 1 Nr.2 KStG). Auch können bei der Gewerbesteuer diese Spenden als „Kürzung des Gewinns und den Hinzurechnungen“ abgesetzt werden (§9 Nr. 5 GewStG).

Bei allen drei Steuerarten gilt der erhöhte Satz der Abzugsfähigkeit von entweder maximal 10% vom Gesamtbetrag der Einkünfte/Einkommen oder maximal 0,2% von der Summe der gesamten Umsätze und der im Kalenderjahr/Wirtschaftsjahr aufgewendeten Löhne und Gehälter.

Um die Abzugsfähigkeit beim Gebenden zu erreichen, muss eine Spendenbescheinigung nach amtlichem Vordruck ausgestellt werden (§50 EStDV, R111, sowie Anlage a zu R111). Diese sind in der Anlage a zu den verschiedenen Anlässen wie etwa Sach- oder Geldspenden und der Empfängerart aufgeführt. Es müssen aus den Vorlagen nur die für den Zuwendungsempfänger zutreffenden Angaben übernommen werden.

Grundsätzlich gilt, dass sie von mindestens einer durch Satzung oder Auftrag zur Entgegennahme von Zahlungen berechtigten Person unterschrieben sein muss, es sei denn, das zuständige Finanzamt genehmigt nach Prüfung des angewandten Verfahrens eine maschinell erstellte Zuwendungsbestätigung ohne eigenhändige Unterschrift.

Zusätzlich muss beachtet werden, dass die Bescheinigung nicht länger als eine DIN A4 Seite sein darf.

6.2 Sponsoring – steuerliche Auswirkungen für die Unternehmen

Für Unternehmen ist Sponsoring eine attraktive Methode, da Sponsoringausgaben als Betriebsausgaben gelten und unbegrenzt in voller Höhe anerkannt werden. Ein weiterer Vorteil gegenüber den Spenden ist, dass die Gemeinnützigkeit des Empfängers für steuerliche Vorteile nicht erforderlich ist. (§8 Abs. 1. Nr.1 KSt, §4 Abs.4 EStG)

6.3 Sponsoring – steuerliche Auswirkungen für die Bibliothek

Für Bibliotheken können Einnahmen in vier verschiedene Bereiche fallen:

1. Sie können als Einnahmen des ideellen Geschäftsbetriebs gelten und sind damit steuerfrei. Dies ist nur sehr beschränkt möglich, da bei einer aktiven Werbeleistung des Empfängers dies nicht anerkannt wird. Diese Werbeleistung ist beispielsweise bei einem weiterverlinkten Banner, das zu den Seiten des Sponsors führt, bereits gegeben. Auch eine gemeinsame Pressekonferenz erfüllt bereits das Kriterium der aktiven Werbeleistung. Die Einnahmen aus der Na-

mensgebung eines Raumes nach dem Sponsor wiederum fallen unter den ideellen, und damit steuerbegünstigten Bereich.⁴⁶

2. Die Einnahmen werden der Vermögensverwaltung zugeschlagen. Darunter fallen z. B. Einnahmen aus Vermietungen und Verpachtungen von Räumen. Für Sponsoring kommt diese Einnahmequelle weniger zum Tragen.
3. Für einige Vorhaben eignet sich die Führung eines Zweckbetriebes. Die Zulassung wird vom zuständigen Finanzamt im Einzelfall geprüft und gegebenenfalls stattgegeben. Die Einnahmen die hieraus entstehen, sind ebenfalls steuerbegünstigt. Häufig fallen darunter kostenpflichtige Veranstaltungen. Es gilt aber zu beachten, dass der gegebenenfalls parallele Verkauf von Essen und Getränken bei solchen Veranstaltungen immer als wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb angesehen wird.
4. Falls keine Zusage des Finanzamtes für eine der vorherigen Veranschlagungsarten erwartet werden kann, dann müssen die Einnahmen als Einnahmen aus einem wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes angesetzt werden. Diese Veranschlagung ermöglicht grundsätzlich keine Steuervergünstigungen mehr. Die Einnahmen sind ab 30678 Euro (d. h. inklusive abzuführender Umsatzsteuer) körperschaftsteuer- und gewerbsteuerpflichtig. Um nicht über diese Grenze zu kommen, empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit einem Förderverein, da dieser, wenn er ordnungsgemäß getrennt geführt wird, ebenfalls diesen Freibetrag nutzen kann.

(AO Handbuch 2004, S.280 ff , § 14 AO, §52 Abs. 1, §58, §§64 bis 68 AO).

⁴⁶ AO Handbuch, 2004, S.280

7 Fazit

Die vorgestellten Instrumente stellen eine nützliche Ergänzung zur staatlichen Grundfinanzierung dar. Um die Chancen auf Erfolg zu maximieren, sollte auf jeden Fall ein überlegtes und professionelles Vorgehen angestrebt werden. Die Erfahrungen haben gezeigt, dass die Überzeugung des eigenen Teams für die Sache zudem ein sehr wichtiger Faktor ist.

Wenn eine Kostendeckung angestrebt wird, muss eine evtl. mehr als einjährige Vorlaufzeit einkalkuliert werden. Dennoch ist Fundraising für Bibliotheken durchaus lohnenswert: Durch professionelle Öffentlichkeitsarbeit verhelfen Fundraising-Aktivitäten zu einem deutlichen Imagegewinn der Bibliothek bei Entscheidungsträgern und Öffentlichkeit.

Quellen

- **Abgabenordnung : einschließlich {Steuerstrafrecht} ; [Kommentar] /** bearb. von Hans Bernhard Brockmeyer ... Begr. von Franz Klein - 8. völlig Neubearb. Aufl.. - München : Beck, 2003. - XL, 2008 S.; (dt.)
- **AO-Handbuch 2004: Abgabenordnung ; Finanzgerichtsordnung ;** Handbuch des steuerlichen Verwaltungs- und Verfahrensrechts / Deutsches Wissenschaftliches Steuerinstitut der Steuerberater. - München : Beck; Bonn : Verl. d. Wiss. Inst. d. Steuerberater (Schriften des Deutschen Wissenschaftlichen Steuerinstituts der Steuerberater)
- Ashman, Allen: **A comparative examination of public library fundraising**
In: Public Library Quarterly, Col. 21 Nr. 2, 2002, S. 47-59.
- Beger, Gabriele: **Der Sponsoring-Vertrag**
In: BIBLIOTHEKSDIENST 32.(1998), S. 1091, auch zu finden unter http://bibliotheksdienst.zlb.de/1998/1998_06_Recht01.pdf
- Behner-Szwiercynski, Christine: „**You’ve been flamingo’d!**“ **Fundraising in der Ann Arbor District Library, Michigan (USA)**
In BuB 54 2002 Nr. 4, S. 266-279
- **Bibliotheksfilialen im Blick : Ein Leitfaden für Angebot und Organisation /** Bertelsmann Stiftung. - 1. Auflage 2004, 246 Seiten
ISBN 3-89204-702-0
- **Bildungssponsoring gewinnt an Bedeutung, 26.1.05 –**
<http://www.jugendmarketing-aktuell.de/index.php?MOD=ARTICLE&id=507>
- Browar, Lisa, Streit, Samuel: **Mutually assured survival: Library fund-raising strategies in a changing economy**
In: Library Trends, Vol. 52, Nr. 1, 2003, S. 69-86.
- Coffman, Steve: **“And now, a word from our sponsors...” : Alternative funding for libraries.**
In: Searcher, 2000, Vol. 8 Nr. 1, S.51-57
- **Fundraising für Bürgerstiftungen: Erfolgreich Stifter, Zustifter und Spende gewinnen /** Herausgegeben von Aktive Bürgerschaft e.V
www.aktive-buergerschaft.de/vab/resources/fundraisingfuerbuergerstiftungen.pdf

- Georgy, Ursula: **Sponsoring als Marketinginstrument in Bibliotheken**
<http://www.lfs.bsb-muenchen.de/publikationen/oebib/Inhalte/2005/01-05-sponsoring.pdf>
- **Handbuch zur Gewerbesteuererklärung 2003** / Deutsches Wissenschaftliches Steuerinstitut der Steuerberater e.V.. - Berlin : Verl. des Wiss. Inst. d. Steuerberater
(Schriften des Deutschen Wissenschaftlichen Steuerinstituts der Steuerberater)
- **Handbuch zur Körperschaftsteuererklärung 2004: KSt** / Deutsches Wissenschaftliches Steuerinstitut der Steuerberater e.V.. - Bonn : Verl. d. Wiss. Inst. d. Steuerberater; München : Beck
(Schriften des Deutschen Wissenschaftlichen Steuerinstituts der Steuerberater)
- **Handbuch zur Einkommensteuererklärung** / Deutsches Wissenschaftliches Steuerinstitut der Steuerberater e.V. - Bonn : Verl. des Wiss. Inst. der Steuerberater; München : Beck (Schriften des Deutschen Wissenschaftlichen Steuerinstituts der Steuerberater)
- Jank, Dagmar: **Bibliotheksfundraising als neue Managementaufgabe in wissenschaftlichen Bibliotheken**,
<http://www.bibliotheksmangement.de/fundrais.htm>
- Leinberger, Verena: **Sponsoring in Bibliotheken**, Kölner Arbeitspapiere zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft Bd. 10, 1998
http://www.landesbuechereistelle.de/download/sponsoring_broschuere.pdf
- Lissek-Schütz, Ellen: **Fundraising**
In: Kompendium Kulturmanagement : Handbuch für Studium und Praxis / Armin Klein. - München : Vahlen, 2004. - VI, S. 350-351.
- Mehmeti, Sandra: **Sponsoring für öffentliche Bibliotheken**, Landesbücherei-stelle Rheinland-Pfalz, 2003
http://www.landesbuechereistelle.de/download/sponsoring_broschuere.pdf
- **Netzwerk Kulturarbeit** : Erfolgskonzepte und Praxishilfen für das Unternehmen Kultur / [Hrsg.: Klaus Kieser]. - Stadtbergen : Kognos-Verl. Braun. - Losebl.-Ausc.; (dt.) ISBN 3-931314-12-X
Frühere Ausg. u.d.T.: {Der Kulturmanager}
- **Public Libraries in the United States: Fiscal Year 2002** (NCES 2005–356) / U.S. Department of Education. Washington, DC: National Center for Education Statistics.
<http://nces.ed.gov/pubs2005/2005356.pdf>
- **SPONSOR VISIONS 2005** / Pilot Group
http://www.pilot.de/research/sponsorvisions.php?content=sponsor_visions_2005

- „**Sponsoring auf einen Blick**“ / Mekonete
http://www.mekonete.de/doku/mnkompakt/mn_kompakt_sponsoring.pdf
- Vollmer, Renate: **Fundraising an wissenschaftlichen Bibliotheken**
http://www.bibliothek-saur.de/2001_2/192-213.pdf
- Vogt, Hannelore (**Vortrag**): Leiterin der Stadtbücherei Würzburg, am 15.04.2005 an der Hochschule der Medien, Stuttgart

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 08.06.2005