



Quo vadis Bibliotheksstiftung? Erfolgreicher Innovationspreis, aber weitere Ziele nicht erreicht

14. Wildauer Bibliothekssymposium

13.09.2022



Intensivierung praxisnaher Bibliotheksforschung

- Erforschung und Entwicklung des klassischen und digitalen Bibliothekswesens – fokussiert auf Medienbruch und Informationsverhalten
- Erhaltung einer zeitgemäßen Lese und Sprachkultur des Kulturgutes Buch

Aktivitätsschwerpunkte

- Ausschreibung eines Innovationspreises 7.000 Euro – 10.000 Euro
- Förderung eines Promotionsprojektes
- Einrichtung einer Stiftungsprofessur
- Zuschüsse zur Durchführung von Parlamentarischen Abenden, Symposien, Wissenschafts-Tagungen
- Gewährung von Stipendien
- Aufbau eines Stiftungskapitalstocks von 1.000.000 Mio. Euro



Struktur

- Vorstand
- Wirtschaftsbeirat
- Wissenschaftsbeirat

Ressourcen

- Ehrenamtliches Engagement des Vorstandes und der Mitglieder
- Fundraising-Konzepte mit Hilfe von wissenschaftlichen Arbeiten von Studierenden
- Ehrenamtliches Fundraising-Management durch Vorstandsvorsitzenden und Kaufmännischen Vorstand

Gründung

- Sommer 2015

Referenzen

- Zwei erfolgreich durchgeführte Innovationspreise, aktuell Durchführung des 3. Innovationspreises

Fundraising – Verständnis



Fundraising ist die systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten einer steuerbegünstigten Organisation, welche darauf abzielen, alle benötigten Ressourcen (Geld-, Sach- und Dienstleistungen) durch eine konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen der Ressourcenbereitsteller (Privatpersonen, Unternehmen, Stiftungen, öffentliche Institutionen) zu möglichst geringen Kosten zu beschaffen.

Private Finanzbeschaffungs-Instrumente im Vergleich



Art	Leistungen	Gegenleistungen	Motiv
Spende	Geld-, Sach-, Personal-, Dienstleistung	Spendenquittung, Duldung von Kommunikation	Persönliche emotionale Betroffenheit, Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung, Imageprofilierung
(Zu-) Stiftung	Geld-, Sach-, Personal-, Dienstleistung	Abrechnung, Erfüllung des Stiftungszwecks, Integration in Kommunikation	Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung, Erfüllung des Stiftungszwecks
Sponsoring	Geld-, Sach-, Personal-, Dienst-, Medialeistung	Kommunikation, Forum für persönliche Kontakte	Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung, Bekanntheitssteigerung, Imageprofilierung, Kontaktpflege
Licensing	Geldleistung	Übertragung von Rechten: Urheber-, Leistungsschutz-, Geschmacksmuster-, Marken-, Namens-, Persönlichkeitsrechte etc.	Produkte/Dienstleistungen verkaufen, die von Goodwill, Image und Bekanntheitsgrad des Lizenzthemas profitieren

Spenden Marktentwicklung



- Gesamter Spendenmarkt in Deutschland 2020: 25 – 40 % der Bundesbürger spenden 3,7 Mrd. Euro (KantarTNS) bis 5,4 Mrd. Euro (Spendenrat)
- Anteil Humanitäre Hilfe: ca. 75,6 %
- Anteil Natur/Umwelt: 3,3 %
- Anteil Tierschutz: 7,2 %
- Anteil Kultur und Denkmalpflege: 2,8 %
- Anteil Sport: 1,4 %
- Anteil Sonstige inkl. Bildung und Wissenschaft: ca. 9,7 %

- Tendenz Gesamtmarkt: leicht steigend
- Tendenz Bildung, Wissenschaft: stagnierend

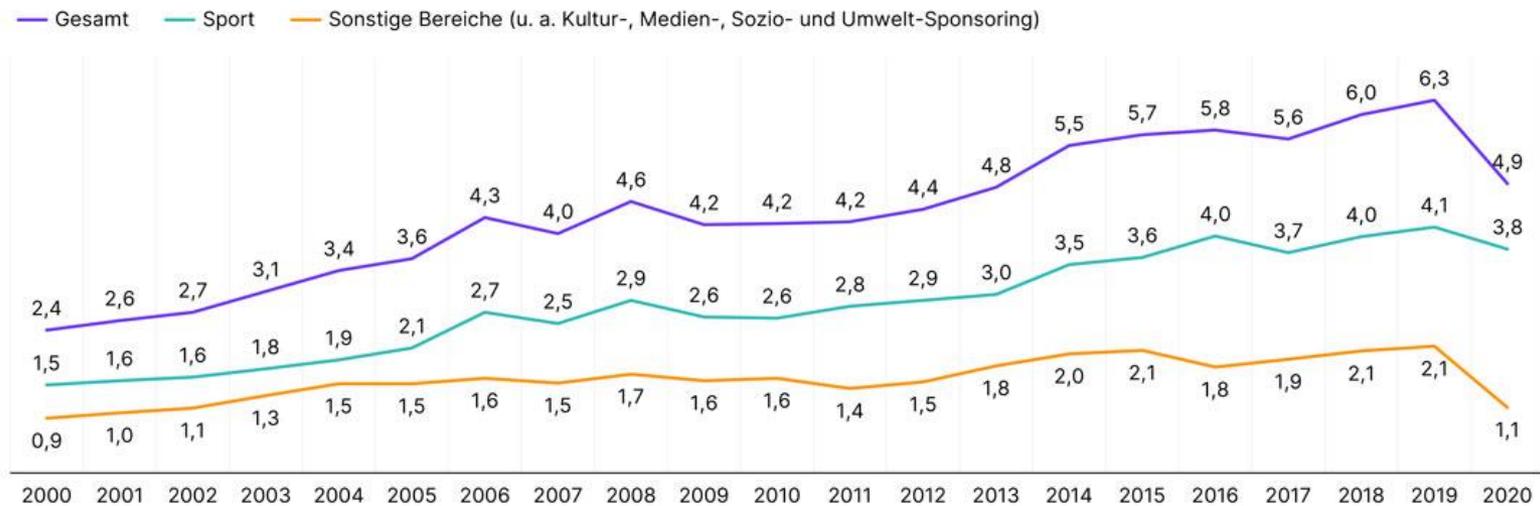
Quellen: Kantar/TNS, Spendenrat

Sponsoring Marktentwicklung



Entwicklung der Sponsoring-Investitionen in Deutschland

2000-2020 | Volumen in Mrd. €



Quelle: Nielsen Sports / Sponsor Visions 2012 Trends im Sponsoring Markt; Nielsen Sports Sponsor-Trend 2014, Nielsen Sports SPONSORGLOBE

Copyright © 2021 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.





- Gesamtvolumen 2016: 5,5 Mrd. Euro, Tendenz leicht steigend, davon Anteile
 - Sport: 3,5 Mrd. Euro, Tendenz insgesamt steigend, im Breitensport (Betonung der gesellschaftlichen und sozialen Verantwortung) stark steigend
 - Medien: 1,1 Mrd. Euro, Tendenz leicht steigend
 - Kultur: 0,3 Mrd. Euro, Tendenz seit Jahren stagnierend
 - Public: 0,6 Mrd. Euro, Tendenz stagnierend (jedes 2. Unternehmen engagiert sich!)
 - davon Anteile ca.
 - Ökologie: 20 %, Tendenz steigend
 - Soziales: 20 %, Tendenz steigend
 - **Hochschule, Wissenschaft: 40 %, Tendenz steigend**
 - Schule: 20 % Tendenz steigend

Quelle: Statista 2016, ProfilPlus

Erweiterter Wettbewerb (31.12.2019)



- Über 620.000 NPO und ÖI
 - 80.000 gelegentlich akquirierende NPO und ÖI
 - 20.000 regelmäßig akquirierend
 - 2.000 bundesweit akquirierend
 - 250 akquirieren ein Volumen von über 0,5 Mio. Euro pro Jahr
- Eingetragene Vereine (e.V.)
 - Deutschlandweit ca. 560.000, davon etwa 411.000 gemeinnützig
- Stiftungen
 - Bundesweit 24.650 rechtsfähige Stiftungen bürgerlichen Rechts, davon 2/3 von Privatpersonen gegründet
 - 318 Professuren von Stiftungen eingerichtet
 - Über 100.000 Kirchen- und Kirchenpfründe-Stiftungen
 - Stiftungen des öffentlichen Rechts
 - 30.000 – 80.000 nicht rechtsfähige Stiftungen

Stiftungszwecke



- Gesellschaft: 51,3 %
- Bildung: 34,3 %
- Kunst und Kultur: 31,3 %
- Wissenschaft: 24,1 %
- Gesundheit und Sport: 20,0 %
- Umwelt: 15,4 %
- Religion und Kirche: 11,1 %
- Internationales: 9,7 %
- Privatnützige Zwecke: 9,5 %

Quelle: Bundesverband Deutscher Stiftungen, 2022

Mehrfachnennungen möglich [n= 22.450]

Stiftungskapital in Klassen



- 36,3 % bis zu 100.000 €
- 46,6 % über 100.000 € bis zu 1.000.000 €
- 14,2 % über 1.000.000 € bis zu 10.000.000 €
- 2,9 % über 10.000.000 €

Quelle: Bundesverband Deutscher Stiftungen, 2022

Anzahl der Stiftungen in vier Klassen nach Stiftungskapital einschließlich Zu-Stiftungen. [n= 3.633]

Motive des Spenders



- Verbundenheit: dankbar sein, helfen wollen
- Verantwortung und Einflussnahme: etwas bewirken wollen
- Moral, Ethik und Glaube: seinen Überzeugungen gerecht werden
- Zugehörigkeit: dazu gehören, dabei sein
- Anerkennung: stolz auf sich sein, Anerkennung erhalten
- Steuervorteil nutzen

Motive des Wissenschafts-Sponsors



	Verbindungs- linien	Hauptmotive	Bezüge abgeleitet aus
Ethische Begründung	Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung	Übernahme einer sozialen, ökologischen oder wissenschaftlichen Verantwortung	Unternehmensethik
Kommunikative Begründung	Zielgruppenbezug	Suche nach neuen Formen der Kommunikation mit Unternehmenszielgruppen	Bedarf des Unternehmens an einer intensiven Zielgruppen-Kommunikation
Sachliche Begründung	Regionalbezug	Dokumentation der Verpflichtung für die Region	Regionaler Bedarf zur Problemlösung
	Produktbezug	Lösungsbeitrag zur Problembeseitigung, die durch eigene Produkte mit verursacht worden sind	Betroffenheit des Unternehmens mit Gefährdungsbereichen
	Imagebezug	Verbesserung eines angestrebten Images mit entsprechenden Merkmalen	Merkmale der entsprechenden Unternehmenspositionierung
	Know-how-Bezug	Bereitstellung oder Erweiterung von Unternehmensleistungen zur Lösung entsprechender Aufgaben	Potenzial des Unternehmens zur Problemlösung (erweitern)
	Personalbezug	Personalrecruiting	Personalbedarf



1. Briefing, Projekt-Beschreibung
2. SWOT-Analyse
3. Stakeholder-Makro-Analyse
 - Bewertung Potenzial
 - Marken-DNS
 - Zukunftsstrategie
 - Image/Reputation
 - Bewertung Perspektive
 - Sachbezug
 - Regionalbezug
 - Ressourcen
 - Persönliche Bezüge
 - Kontakte
4. Konzept-Entwicklung
5. Stakeholder-Mikro-Analyse
 1. Spender/Stifter/Kooperationspartner
 2. Door-opener/Multiplikator
 3. Kommunikations-Zielgruppe
6. Ansprache, Anbahnung, Abschluss
7. Durchführung, Kontrolle, Evaluierung

Stakeholder Kat.1: Spender/Stifter/Kooperationspartner



Stakeholder Kat. 1 sind solche,

- die potenziell in der Lage wären, die Einrichtung als Spender/Stifter zu fördern oder mit ihr als Sponsor oder Kooperationspartner zusammenzuarbeiten und
- die nach ihrer Einstellung vermutlich Willens sind, sich zu engagieren oder es bereits getan haben.

Stakeholder Kat.2: Meinungsbildner/Multiplikator



Stakeholder Kat. 2 sind solche,

- die potenziell aufgrund ihrer Kontakte in der Lage wären, sich für die Einrichtung als Türöffner, Meinungsbildner oder Multiplikator zu engagieren und
- die nach ihrer Einstellung vermutlich Willens sind, dies zu tun oder es bereits getan haben.

Stakeholder Kat.3: Kommunikations-Zielgruppen



Stakeholder Kat. 3 sind solche,

- die als Förderer, Kooperationspartner, Türöffner, Meinungsbildner oder Multiplikator nicht einzustufen sind, die aber im Rahmen der Sponsoring-Kooperationen potenzielle Kommunikations-Zielgruppen für die Bibliotheksstiftung und die Sponsoren/Unternehmens-Kooperations-Partner darstellen und mit Hilfe der Stiftungs-Kommunikations-Maßnahmen erreicht werden können.



- Effektivität,
 - d.h. individuelle Ansprache potenzieller Spender/Stifter und Entscheider in Unternehmen nach Bewertung des Projekts durch Potenzial- und Perspektive-Kriterien
 - d.h. Fundraising/Sponsoring ist Sache der Geschäftsführung
 - d.h. Ansprache von persönlichen Entscheider-Kontakten
 - d.h. Ansprache über Door-opener (= Kommunikation auf Augenhöhe!)
 - d.h. langfristiger Beziehungsaufbau zu potenziellen Förderern/Partnern über ein Netzwerk
 - d.h. Ressourcen für Akquisitionsmanagement
- Effizienz,
 - d.h. Vermeidung von Mehrfachansprachen und Verknüpfung verschiedener Leistungsbausteine zu integrierten Angeboten
 - d.h. Koordination des Fundraising/Sponsoring-Netzwerks
 - d.h. großvolumige Angebote erzielen bessere Kosten-Nutzen-Relationen
 - d.h. Einwerbung von Mitteln zur Kostendeckung der eingesetzten Ressourcen für das Akquisitionsmanagement



- Effektivität,
 - d.h. individuelle Ansprache potenzieller Spender/Stifter und Entscheider in Unternehmen nach Bewertung des Projekts durch Potenzial- und Perspektive-Kriterien
 - d.h. Fundraising/Sponsoring ist Sache der Geschäftsführung
 - d.h. Ansprache von persönlichen Entscheider-Kontakten
 - d.h. Ansprache über Door-opener (= Kommunikation auf Augenhöhe!)
 - d.h. langfristiger Beziehungsaufbau zu potenziellen Förderern/Partnern über ein Netzwerk
 - d.h. Ressourcen für Akquisitionsmanagement
- Effizienz,
 - d.h. Vermeidung von Mehrfachansprachen und Verknüpfung verschiedener Leistungsbausteine zu integrierten Angeboten
 - d.h. Koordination des Fundraising/Sponsoring-Netzwerks
 - d.h. großvolumige Angebote erzielen bessere Kosten-Nutzen-Relationen
 - d.h. Einwerbung von Mitteln zur Kostendeckung der eingesetzten Ressourcen für das Akquisitionsmanagement

Quo vadis Bibliotheksstiftung?



- Vorstand – Aufbau des Wirtschafts- und Wissenschaftsbeirats zur Stärkung des Netzwerks
- Wirtschaftsbeirat – schafft Augenhöhe im Akquisitionsnetzwerk
- Wissenschaftsbeirat – schafft Akzeptanz in der Bibliotheks- und Wissenschaftsszene



- Bruhn: Sponsoring, Gabler, 6. Auflage, 2018
- Dubach/Frey: Sponsoring, Haupt, 4. Auflage, 2007
- Fundraising-Akademie: Fundraising, SpringerGabler, 5. Auflage, 2016
- **Fritz: Marketing als Orientierung für Wirtschaft und Wissenschaft, Arbeitspapiere Inst. f. Wirtschaftswissenschaften, TU BS, 1995**
- Häusel/Henzler: Buyer Personas, Haufe, 2018
- Lesch/Schütt: Gesundheitsforschung kommunizieren, Stakeholder-Engagement gestalten, TMF, 2016, Beitrag Pohl, S. 3 Grundlagen
- Menz/Stahl: Handbuch Stakeholderkommunikation, ESV, 2008
- **Merten/Knoll: Handbuch Wissenschaftsmarketing, SpringerGabler, 2019, Beitrag von Pohl, S. 235: Fundraising**
- Oestreicher: Strategische Kommunikation und Stakeholdermanagement, Publicis, 2010
- Oltmanns: Eliten-Marketing, Campus, 2008
- **Pohl: Studienbrief Fundraising, TUBS**
- Raffée/Fritz/Wiedmann; Marketing für öffentliche Betriebe, Kohlhammer, 1994
- Schiemenz: Das persönliche Gespräch: Fundraising durch Überzeugung, SpringerGabler, 2015
- **Theuvsen: Stakeholder-Management, Münsteraner Diskussionspapiere, 2001 (Internet)**
- Urselmann: Fundraising, Springer-Gabler-Verlag, 7. Auflage, 2018
- Wenzel/Dziemba/Langwieser: Wie wir morgen leben werden, MI, 2012

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Hans-Peter Pohl
Berater/Coach/Dozent

Inhaber ProfilPlus
Marketing für Hochschule und Wissenschaft
Am Tiefen Grund 4
14612 Falkensee

www.profilplus.com

pohl@profilplus.com

Skype: [pohl@profilplus.com](https://www.skype.com/people/pohl@profilplus.com)

Fon: +49(0)172-4221121