

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN
INSTITUT FÜR BIBLIOTHEKS- UND INFORMATIONSWISSENSCHAFT



BERLINER HANDREICHUNGEN
ZUR BIBLIOTHEKS- UND
INFORMATIONSWISSENSCHAFT

HEFT 263

FUNDRAISING DURCH BIBLIOTHEKEN

**DAS BEISPIEL DER HERZOGIN ANNA AMALIA BIBLIOTHEK
IN WEIMAR**

VON
IVONNE ROHMANN

FUNDRAISING DURCH BIBLIOTHEKEN
DAS BEISPIEL DER HERZOGIN ANNA AMALIA BIBLIOTHEK
IN WEIMAR

VON
IVONNE ROHMANN

Berliner Handreichungen zur
Bibliotheks- und Informationswissenschaft

Begründet von Peter Zahn
Herausgegeben von
Konrad Umlauf
Humboldt-Universität zu Berlin

Heft 263

Rohmann, Ivonne

Fundraising durch Bibliotheken. Das Beispiel der Herzogin Anna Amalia Bibliothek in Weimar / von Ivonne Rohmann. - Berlin : Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin, 2010. – VI, 133 S. - (Berliner Handreichungen zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft ; 263)

ISSN 14 38-76 62

Abstract:

Bibliotheken müssen sparen – einerseits. Andererseits sollen sie als moderne Informationsdienstleister ihren Kunden optimalen Service bieten und, besonders im IT-Bereich, ihr Angebot ständig verbessern und erweitern, um auf nationalem und internationalem Niveau kooperations- und konkurrenzfähig bleiben zu können. Doch dies erfordert adäquate Investitionen, die die öffentliche Hand als der Unterhaltsträger von Bibliotheken nicht mehr in vollem Umfang gewährleisten kann. Der Ausweg aus diesem Dilemma: das Einwerben zusätzlicher Ressourcen. Als Alternativen stehen die Förderung durch ‚quasistaatliche‘ Organisationen wie z. B. die DFG über sog. Drittmittel und/oder die Akquise von Mitteln durch Fundraising zur Verfügung.

Doch was ist Fundraising überhaupt? Wie sieht der optimale Managementprozess in der Theorie aus? Und wie wird er von deutschen wissenschaftlichen Bibliotheken, speziell der Herzogin Anna Amalia Bibliothek in Weimar, in die Praxis umgesetzt?

Diese Veröffentlichung geht zurück auf eine Master-Arbeit im postgradualen Fernstudiengang Master of Arts (Library and Information Science) an der Humboldt-Universität zu Berlin.

Online-Version:

<http://edoc.hu-berlin.de/series/berliner-handreichungen/2010-263>

Inhalt

1	Einleitung.....	1
2	Fundraising Theorie.....	6
2.1	Fundraising – Begriffe, Definitionen.....	6
2.2	Fundraising – Zahlen, Fakten, Tendenzen	23
2.3	Fundraising – Grundlagen, Prozesse, Qualifikationen	30
3	Fundraising Praxis.....	41
3.1	Die Herzogin Anna Amalia Bibliothek (HAAB) in Weimar	41
3.1.1	1998 bis September 2004 – Fundraising vor dem Brand	41
3.1.2	September 2004 bis 2008/09 – Fundraising nach dem Brand	50
3.2	Online Fundraising.....	88
4	Resümee	113
5	Literaturverzeichnis	116
6	Literatur über Bibliotheksfundraising in Auswahl	130

1 Einleitung

[...] man fühlt sich wie in der Gegenwart eines großen Capitals, das geräuschlos unberechenbare Zinsen spendet.

J. W. von Goethe, Tag- und Jahreshefte, 1801

Johann Wolfgang von Goethes viel zitiertes Urteil über die Göttinger Universitätsbibliothek zeigt, welche Bedeutung der Dichter und Wissenschaftler dem vielfältigen und reichen Bestand der dem Geist der Aufklärung verpflichteten Bibliothek für seine Arbeit beimaß. Generationen von Bibliothekaren werden seitdem wohl gewünscht haben, dass sich diese „unberechenbaren Zinsen“ auch pekuniär niederschlagen würden. Denn die finanzielle Not von Bibliotheken ist kein Phänomen unserer Zeit, sondern hat die bibliothekarische Arbeit schon in zurückliegenden Zeiten erschwert.

1902 untersuchte Roquette die Finanzlage der deutschen Bibliotheken und kam zu dem Schluss, dass „[...] wirklich alle auf der Grenze stehen, wo ihnen die Erfüllung ihrer Aufgabe zur Unmöglichkeit wird.“ Die fehlende Finanzierung sei vor allem auf die „[...] Steigerung der litterarischen Produktion auf allen Gebieten und nach allen Beziehungen, nach Zahl, nach Wert und nach Durchschnittspreis [...]“ zurückzuführen (1902, S. 5 und 30). Mehr als 100 Jahre später hat sich die Situation dramatisch verschärft.

2009 sehen sich Bibliotheken nicht nur mit steigenden Teuerungsraten, unzureichenden Erwerbungssetats und einer aggressiven Preispolitik der Wissenschaftsverlage vor allem im Bereich der naturwissenschaftlichen Zeitschriften konfrontiert. Seit der Entwicklung moderner Informationstechniken (IT) und der Entstehung des ‚World Wide Web‘

Anfang der 1990er Jahre bieten sich ihnen ungeahnte Chancen und Möglichkeiten, die aber auch adäquate Investitionen fordern, um diese Innovationen umsetzen und somit im internationalen Bibliothekssystem kooperations- und konkurrenzfähig bleiben zu können.

Parallel zu diesen technischen Entwicklungen und der damit verbundenen Erweiterung des Aufgabenspektrums und der Neuorientierung von Bibliotheken gerieten die öffentlichen Haushalte der Kommunen, Länder und des Bundes als Unterhaltsträger von Bibliotheken unter anderem durch die Auswirkungen des Sozialstaats in den zunehmend globalisierten Wirtschafts- und Finanzmärkten in eine finanzielle Krise. Die Folge waren massive und kontinuierliche Kürzungen im Kultur- und Bildungsbereich seit Beginn der 1990er Jahre, die in den Bibliotheken zu Stellenstreichungen und zur Reduzierung der Haushaltsmittel führten und noch führen werden. Soll mehr als nur das absolut Notwendige erledigt werden, so sind Bibliotheken gezwungen, sich alternative Finanzierungsquellen zu erschließen.

Für wissenschaftliche Bibliotheken erschwerte sich die Lage zusätzlich durch die Einführung von Globalhaushalten an den Hochschulen, die zu hochschulinternen ‚Verteilungskämpfen‘ führten. Die Unterfinanzierung der

Hochschulbibliotheken¹ ist aber besonders prekär und von allgemeiner Tragweite, denn wie bereits Roquette folgerte, würde unter der Geldnot nicht nur das positive Image der Bibliotheken leiden, sondern auch das der Universitäten, denn „öfter, als man denkt, bestimmt die Rücksicht auf eine gut ausgestattete Bibliothek die Wahl der Universität“ (1902, S. 30).

Das Einwerben von Drittmitteln² z. B. bei der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) als ‚quasistaatlicher Institution‘ ist so besonders für wissenschaftliche Bibliotheken eine langjährig bewährte Praxis und sichert ihnen dringend benötigte Gelder vor allem für den Erwerb von Literatur der Sondersammelgebiete und/oder für befristete Projekte z. B. in den

¹ Bei Universitätsbibliotheken bietet sich immer die Möglichkeit, neue Spender unter den ehemaligen Studenten der Universität zu akquirieren. Als Alumni der Göttinger Universität unterstützte so auch Pierpont Morgan, US-amerikanischer Bankier und Mäzen, die heutige Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen: „[...] Im Jahre 1912 veranlasste Morgan [...], dass der Bibliothek ein Scheck über \$ 50.000 zugewiesen werden solle. Mit dem Kapital, das einem Gegenwert von knapp 200.000 Reichsmark entsprach, wurde 1913 an der Bibliothek die John Pierpont Morgan Foundation begründet, deren Zinsen der Anschaffung amerikanischer und englischer Bücher dienen sollten. [...] Leider sollte sich die Stiftung als kurzlebig erweisen: Die Zeichnung von Kriegsanleihen auf das Kapital im Ersten Weltkrieg, die Inflation der Zwischenkriegsjahre und die Verwendung des Geldes für Sammlungen des Winterhilfswerkes im Zweiten Weltkrieg dezimierten das Stiftungsvermögen immer mehr. Das verbleibende Sondervermögen wurde 1967 aufgelöst“ (Glitsch & Rohlfing, 2006, Kap. 10).

² Als Beispiel soll hier die Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen angeführt werden. Laut Deutscher Bibliotheksstatistik, Berichtsjahr 2007, sind als Gesamtausgaben (Kategorie Nr. 162) der SUB Göttingen 22.365.598 € angegeben, davon wurden 14.158.131 € durch den Unterhaltsträger (Kat. Nr. 163) finanziert, 7.141.292 € stammten aus Drittmitteln (Kat. Nr. 164). Vgl. Deutsche Bibliotheksstatistik, variable Auswertung, Wissenschaftliche Universal- und Hochschulbibliotheken (03), Berichtsjahr 2007, Kategorien Nr. 162, 163, 164. Zugriff am 26.02.2009 unter <http://www.bibliotheksstatistik.de/ingabe/dynrep/index.php>

Bereichen ‚themenorientierte Informationsnetze‘ oder ‚kulturelle Überlieferung‘ zu.³

Während diese Finanzierungsalternativen extensiv genutzt werden, betreiben gerade wissenschaftliche Bibliotheken in Deutschland selten (offensives) Fundraising, das zwar als Marketingstrategie etabliert ist, aber fälschlicherweise und aller Aufklärung zum Trotz noch häufig mit ‚Betteln‘ assoziiert wird. Oft herrscht auch die Angst vor, dass sich der Staat seiner Verantwortung für die Bibliotheken entziehen könnte, wenn diese zusätzliche Mittel einwerben würden oder dass im Rahmen einer ‚Public Private Partnership‘ der Förderer Einfluss auf die Institution nehmen könnte. Zusätzlich zu diesen mentalen Hemmschwellen erschwert vor allem im Bereich des Sponsorings das deutsche Steuerrecht ein erfolgreiches Engagement.

Richtlinien und Empfehlungen für ein systematisches und strukturiertes Fundraising von Bibliotheken sind in der Literatur und im Internet mittlerweile in größerer Zahl publiziert worden (vgl. Kap. 6). Nach einer Definition der Begriffe und der Darstellung der aktuellen Situation soll deshalb die Theorie, die Grundlagen und die Instrumente für ein erfolgreiches Fundraising, hier nur skizziert werden.

³ Vgl. eine Übersicht der von Januar 2000 bis Oktober 2006 von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten Projekte, Zugriff am 25. Februar 2009 unter http://www.dfg.de/forschungsfoerderung/wissenschaftliche_infrastruktur/lis/download/projektuebersicht_orte.pdf

Doch wie sieht die Praxis aus? Wie gehen gerade wissenschaftliche Bibliotheken unter den genannten speziellen Rahmenbedingungen mit diesen Empfehlungen um, wie akquirieren sie zusätzliche Mittel? Dies soll am Beispiel der Herzogin Anna Amalia Bibliothek in Weimar detailliert dargestellt werden.

Via Internet lassen sich Informationen schnell und global verbreiten, was schließlich den Wandel der Bibliothek vom ‚Ort der Bücher‘ zum modernen, innovativen Informationsdienstleistungsunternehmen forcierte. Praktisch jede Bibliothek verfügt heute über einen eigenen Webauftritt und bietet so u. a. Informationen und Serviceleistungen für ihre Kunden. Wie wissenschaftliche Bibliotheken nun das Potenzial dieses Webauftrittes zur Selbstdarstellung und Positionierung der eigenen Institution im Kontext von Fundraising nutzen, soll an ausgewählten Beispielen (UB Konstanz, SUB Hamburg, Bayerische Staatsbibliothek München, UB Frankfurt, SUB Göttingen) gezeigt werden.

2 Fundraising Theorie

2.1 Fundraising – Begriffe, Definitionen

„Das Wort ‚Fundraising‘ ist derzeit in aller Munde“, schreibt Jank 1999 im Vorwort einer Publikation über Fundraising für Hochschulbibliotheken (S.7). 2009, also zehn Jahre später, ist das Thema aktueller denn je.

Die Anforderungen an Bibliotheken erhöhen sich stetig, die Kosten können allein durch die Grundfinanzierung der Unterhaltsträger nicht mehr gedeckt werden. Fundraising als Marketingstrategie und neue Aufgabe des Bibliotheksmanagements scheint als sinnvolle Ergänzung zur ‚klassischen‘ Bibliotheksfinanzierung geradezu prädestiniert.

Doch „was steckt [...] eigentlich hinter dem Zauberwort ‚Fundraising‘?“. Jank, die diese Frage formuliert, weist auf das Fehlen einer treffenden deutschen Übersetzung des international gebräuchlichen Begriffs hin (o. J., Einleitung und Kapitel 1). Das Wort ‚Fundraising‘ findet deshalb auch verstärkt im deutschen Sprachraum Verwendung und wurde 2004 sogar in den Duden aufgenommen (Haibach, 1998, S. 19 und 21). ‚Fund-Raising‘ oder ‚Fundraising‘, so die dort aufgeführten möglichen Schreibweisen des aus dem Englischen stammenden Begriffs, setzt sich aus ‚Fund‘ (Geld, Mittel) und ‚to raise‘ (aufbringen) zusammen und bedeutet in der wörtlichen Übersetzung Geld- oder Mittelbeschaffung.

Dass diese Übersetzung einen großen Spielraum für Interpretationen lässt, zeigt die deutschsprachige Fachliteratur. Dort findet man zahlreiche Versuche, den Begriff eindeutig zu bestimmen. Jank selbst definiert Fundraising als

[...] alle systematisch, professionell und kontinuierlich angelegten Maßnahmen von Non-Profit-Organisationen zur Beschaffung von Ressourcen, mit denen sie ihre Aufgaben und Ziele erfüllen können, für die aber keine marktübliche materielle Gegenleistung erbracht wird. Ressourcen können dabei sein: Geldmittel, Sachmittel, kostenlos zur Verfügung gestellte Dienstleistungen, die Zeitspende eines Unternehmers, der Mitarbeiter für eine bestimmte Zeitspanne zur Verfügung stellt (Secondment), ehrenamtliche Mitarbeit. Die eingeworbenen Mittel dienen nicht der Grundfinanzierung, sondern sind für zusätzliche Projekte gedacht. Fundraising ist damit Teil des Beschaffungsmarketings. Fundraising hat aber noch einen zweiten Aspekt: den des „Friendraising“, d. h. es geht auch um den Aufbau, die Entwicklung und Pflege von langfristigen Beziehungen zwischen Freunden und Förderern einer Einrichtung. Damit ist Fundraising auch ein Teilaspekt der Öffentlichkeitsarbeit. Fundraising richtet sich an Privatpersonen, staatliche Geldgeber und die Wirtschaft. (2002, Kap. 5/5.1., S.1)

Urselmann bedauert das Fehlen einer allgemeingültigen Definition und weist auf die diffusen Vorstellungen hin, die oft noch in vielen Organisationen herrschen: „Fundraising wird in einen Topf geworfen mit Spendenwerbung, Spendenmarketing und Sponsoring“. Urselmann selbst versteht unter Fundraising denjenigen

Teil des Beschaffungsmarketings einer Nonprofit-Organisation [...], bei dem die benötigten Ressourcen ohne marktadäquate materielle Gegenleistung beschafft werden. Benötigte Ressourcen sind nicht nur Finanzdienstleistungen (aus Private Giving, Corporate Giving, Foundation Support und Public Support), sondern auch Sachleistungen (z. B. Sachspenden), Dienst-,

einschließlich Arbeitsleistungen (z. B. Secondment), Rechte (z. B. Schirmherrschaft, Ausnahmerechte auf besondere Werbezeiten etc.) und Informationen (z. B. aus kostenpflichtigen Datenbanken). (2002, S. 21)

Haibach schreibt zum Thema Fundraising:

Mit dem Begriff Fundraising wird die umfassende Mittelbeschaffung einer nicht kommerziellen Organisation bezeichnet. Hierzu gehören Finanz- und Sachmittel, Rechte und Informationen, Arbeits- und Dienstleistungen, wobei der Schwerpunkt auf der Einwerbung finanzieller Mittel liegt. Beim Fundraising geht es darum, eine Kommunikationsstrategie für die Beschaffung von Finanzmitteln zu erstellen, und zwar vor allem für solche Mittel, die nicht nach klaren Förderkriterien vergeben werden und die nicht regelmäßig fließen. Ziel des Hochschul-Fundraisings ist die systematische Gewinnung von Spendern, Stiftern und Sponsoren für Hochschulen. (2008, S. 19)

Schiffer umschreibt Fundraising mit „Vermögensbildung für eine gute Sache“ und sieht darin „[...] eine Marketingstrategie für langfristige Finanzierungen (im Gegensatz zum Sponsoring)“. Wie Jank berücksichtigt sie in ihrer Definition den Aspekt des Fundraising als ‚Friendraising‘ oder nach Urselmann (2002, S. 33) auch ‚Relationship Fundraising‘, in dem sie darauf hinweist, dass „[...] möglichst langfristige Beziehungen zu Förderern aufgebaut und gepflegt“ werden (Schiffer, 2002, Kap. 5/1.3, S. 1).

Diese wenigen Beispiele verdeutlichen die Problematik anschaulich und könnten noch fortgesetzt werden. Die Versuche, den Begriff ‚Fundraising‘ allgemeingültig zu definieren, sind nicht konträr, vielmehr werden

unterschiedliche Akzente gesetzt. Während über die einzuwerbenden Ressourcen zumeist ein Konsens herrscht, gibt es Differenzen hinsichtlich einer zu erbringenden Gegenleistung. Hauptunterschied ist so die Eingrenzung auf eine Beschaffung der Mittel ‚ohne marktadäquate materielle Gegenleistung‘. Gerade diese ist aber ein wichtiges Kriterium für Sponsoring, das so als eine Methode des Fundraisings ausgeschlossen wird und als eine Art ‚Gegenentwurf‘ zu diesem gilt, was die Definition des Landesbibliotheksentrums Rheinland-Pfalz beispielhaft zeigt:

Sponsoring bedeutet die Unterstützung von Institutionen, Personen oder Veranstaltungen mit finanziellen Mitteln, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen. Im Gegenzug wird das Firmenengagement publikumswirksam öffentlich gemacht. Beim Sponsoring kommt ein „Geschäft auf Gegenseitigkeit“ zustande, d. h. es entsteht ein Verhältnis von Leistung und Gegenleistung zwischen zwei gleichwertigen Partnern [...] Im Gegensatz dazu steht das ‚Fundraising‘ (Spendensammeln): Hier entsteht keine geschäftliche wechselseitige Partnerschaft, im Gegensatz zum Sponsor erwartet der Spendende keine Gegenleistung für seine investierten Mittel. (2007, S.4)

Heinrichs und Klein weisen darauf hin, dass neben der Definition des Fundraisings als

[...] das systematische und professionelle Sammeln von Spenden für eine bestimmte kulturelle (oder andere gemeinnützige) Einrichtung oder Aufgabe

der Begriff auch häufig in Entsprechung zum amerikanischen Verständnis und im Sinne der deutschen Übersetzung ‚Mittelbeschaffung‘

[...] als Oberbegriff für alle Zuwendungen von privater und öffentlicher Seite verwendet [wird]. In der deutschen Tradition aber ist Fund raising [sic] eher mit ‚Spenden-Marketing‘ zu übersetzen, weil hier das Sammeln von Spenden und damit der mäzenatische Charakter (im Gegensatz zum nutzenorientierten Sponsoring) im Vordergrund stehen. (2001, S. 120-122)

Während in den anglo-amerikanischen Ländern Sponsoring also selbstverständlich als Teilbereich des Fundraisings angesehen wird, wird das Thema in Deutschland kontrovers diskutiert. Die Begriffsverwirrung, die hinsichtlich Fundraising und Sponsoring herrscht, wird bei Berke und Klemm besonders deutlich. Sie verstehen „unter Fundraising [...] gemeinhin die Beschaffung von benötigten Ressourcen [...], die eine Organisation [...] ohne die Erbringung einer marktadäquaten materiellen Gegenleistung erhält“ (2006, S. 15). Ihre Definition leiten sie damit ein, dass Fundraising nicht allein mit Spendeneinwerbung, Spendenmarketing und Sponsoring umschrieben werden könne, da jeder dieser Begriffe allein als Definition für Fundraising zu kurz greifen würde, Fundraising aber alle diese Begriffe integriere.

Einerseits schließen Berke und Klemm in ihrer Definition von ‚Fundraising‘ marktadäquate materielle Gegenleistungen, also *das* Kriterium für Sponsoring, aus, andererseits sehen sie Sponsoring als einen Teilbereich des Fundraisings an und produzieren so einen Widerspruch. Mit Bezug auf den sog. Sponsoring-Erlass des Bundesfinanzministeriums ist für Berke und Klemm entscheidend, ob die Sponsoring-Einnahmen vom Empfänger, hier den Hochschulen, nach deutschem Recht versteuert werden müssen oder nicht. Sie unterscheiden, ob die Hochschule sich „[...] vertraglich verpflichtet, die vom Sponsor erhaltene Unterstützung aktiv zu kommunizieren [...]“, also eine marktadäquate materielle und somit zu

versteuernde Gegenleistung liefert oder „[...] passiv bleibt, also lediglich duldet, dass der Sponsor zur eigenen Imagepflege auf sein Engagement für die Hochschule hinweist. Im letzteren Fall würde es sich um Fundraising, im ersten Fall um Sponsoring handeln.“ Eine eindeutige Unterscheidung sei oft nicht möglich, so „[...] dass auch die Begriffe Fundraising und Sponsoring nicht kategorisch von einander abgegrenzt werden können. Vielmehr sollte das Sponsoring als ein Teilbereich des Fundraising angesehen werden“ (2006, S. 15 und S. 19).

Berke und Klemm beziehen sich hier auf Urselmann (2002, S. 19), für den das Motiv des Förderers, die ‚Reaktion‘ bzw. ‚Aktion‘ des Geförderten und die damit in engem Zusammenhang stehende steuerliche Behandlung der ‚Gabe‘ entscheidend sind: „[...] da der Sponsor wirtschaftliche Vorteile aus dem Sponsoring erstrebt, ist seine Beziehung zum Sponsoring-Nehmer geschäftlicher Art (nicht mäzenatischer).“ Die Mittel, die Unternehmen für Sponsoring aufwenden, stammen nach Fischer (2004, S. 28) aus dem Werbe-Etat und werden nach Vorgabe des Marketing-Leiters entsprechend der Werbewirkung eingesetzt (und sind so als Betriebsausgaben unbegrenzt absetzbar), während die Mittel, die Unternehmen spenden, aus dem Gewinn stammen und nach der Entscheidung der Geschäftsführung vergeben werden. Sie unterliegen steuerlich definierten Höchstgrenzen. Nicht genau geregelt ist dagegen die steuerliche Behandlung des Sponsoring-Nehmers: leistet er einen aktiven Beitrag an den Werbemaßnahmen des Sponsors, erbringt er eine marktadäquate materielle Leistung und es liegen „zu versteuernde Einnahmen aus wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb vor“. Keine Steuern fallen an, wenn der Gesponserte passiv bleibt und dem Sponsor beispielsweise lediglich seinen Namen zu Werbezwecken überlässt (Urselmann, 2002, S. 19).

Diese Regelung wirft die Frage auf, was nun als eine ‚marktadäquate materielle Gegenleistung‘ (eigentlich der Marktpreis, der gewöhnlich für Sachmittel oder Dienstleistungen bezahlt wird) (Berke & Klemm, 2006, S. 17) bezeichnet werden kann? Fischer (2004, S. 29) bezieht sich auf die neueste Rechtsprechung, nach der „keine Gegenleistung [...] auch *wirklich* keine Gegenleistung“ bedeutet und führt als Beispiel an, dass allein schon die Gewährung eines Nachlasses auf Eintrittsgelder für Mitglieder eines Vereins als eine solche Gegenleistung angesehen und so ein Spendenabzug ausgeschlossen wird. Eine entsprechende materielle Gegenleistung ist so auch die Darstellung des Unternehmenslogos z. B. auf Ausstellungsplakaten oder auch das Verlinken der Unternehmenshomepage auf den Internetseiten der geförderten Institution. Doch liegt nach dem 1998 zugunsten des Sponsoring-Nehmers modifizierten Sponsoring-Erlass des Bundesministeriums der Finanzen in diesem Fall für die gesponserte Institution kein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb vor, wenn lediglich auf die Unterstützung des Sponsors verwiesen wird, ohne dies aber besonders hervorzuheben. Nicht relevant ist für die steuerrechtliche Behandlung des Empfängers der Zuwendungen, wie diese auf Seiten des gebenden Unternehmens steuerrechtlich bewertet werden.

Fundraising ist die Einwerbung von Ressourcen, Sponsoring ist eine (wenn auch besondere) Möglichkeit, diese Ressourcen zu akquirieren. Ist nun die Tatsache, dass der Sponsor mit seinem Engagement geschäftliche Ziele verfolgt und eine Gegenleistung durch den Sponsoring-Nehmer zu erfolgen hat, ein begründetes Kriterium für den Ausschluss des Sponsorings als eine Form des Fundraisings?

Haibachs pragmatische Antwort lautet ‚nein‘:

Urselmann [...] geht in seiner Definition von Fundraising so weit, Sponsoring aufgrund des wirtschaftlichen Charakters nicht als Teil des Fundraisings zu definieren. Dies widerspricht allerdings der gängigen Praxis: Die Fundraising-Mitarbeiter/innen sind in vielen Fällen sowohl für Spenden als auch für Sponsoring zuständig. Aus Hochschulsicht ist es notwendig, alle möglichen Unterstützungsformen – ob Spende, Sponsoring, Stiftungsförderung und andere mehr – im Blick zu haben und je nach Projekt zu klären, welche am besten passt. (2008, S. 19-20)

Für Haibach (2008, S. 20-21) stellt sich eher ein anderes Problem: das der Abgrenzung zwischen den Begriffen ‚Drittmittelwerbung‘ und ‚Fundraising‘. Unter Drittmitteln sind im wörtlichen Sinn generell die Mittel zu verstehen, die von sog. ‚Dritten‘ eingeworben werden, somit auch alle Einnahmen aus dem Fundraising. Im Gegensatz dazu wird in Deutschland in Wissenschaft und Forschung der Begriff aber hauptsächlich für die Mittel verwendet, die nicht zur Grundfinanzierung durch den Unterhaltsträger (sog. Erstmittel) gehören und die von öffentlichen Geldgebern (z. B. Forschungsförderung des Bundes und der Länder) oder beispielsweise staatlichen Mittlerorganisationen wie der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG)⁴ als Projektmittel eingeworben werden. Diese Art der Projektförderung ist gerade für wissenschaftliche Bibliotheken bereits seit langem eine bewährte Finanzierungsalternative.

⁴ Die Zuwendungen staatlicher Mittlerorganisationen und die Förderung durch die Europäische Union werden auch als ‚Zweitmittel‘ bezeichnet.

Aufgrund der Besonderheiten des Verfahrens (Voraussetzung ist eine aufwendige Antragstellung, die Prüfung des Antrags durch Gutachter und die Vergabe der Projektmittel nach strengen Förderkriterien), soll diese Form der Zuwendungen im Rahmen dieser Arbeit über Fundraising für wissenschaftliche Bibliotheken nicht berücksichtigt werden.

Nach diesen Ausführungen stellt sich nun die Frage, wie der Begriff ‚Fundraising‘ im Folgenden verwendet werden soll. Eine Definition, die am ehesten den Anspruch auf Allgemeingültigkeit und Vollständigkeit erheben könnte und deshalb als Arbeitsgrundlage dienen soll, stammt von Fischer und Neumann, nach deren Verständnis

[...] Fundraising die systematische Erschließung von Unterstützern der Mission einer Non-Profit-Organisation [ist], die der Organisation Ressourcen für ihre Arbeit zur Verfügung stellen [...] Fundraising wird strategisch und operativ geplant und dann systematisch in die Praxis umgesetzt. Die erzielten Ergebnisse werden analysiert und geben Hinweise auf Verbesserungsmöglichkeiten, wodurch der nächste Prozess von Planung, Umsetzung und Controlling angestoßen wird [...]. (Zitiert nach Fischer 2004, S. 28)

Fischer und Neumann berücksichtigen in ihrer Definition des Begriffs ‚Fundraising‘ alle relevanten Parameter und bestimmen

- den Nutznießer (= Non-Profit-Organisation),
- das normative Ziel der Organisation (= Mission),
- die Zielgruppe (= Unterstützer der Mission einer Non-Profit-Organisation),
- das Einzuwerbende (= Ressourcen)

und verdeutlichen zusätzlich

- den Prozesscharakter (= strategisch, operativ, systematisch).

Anzumerken bleibt, dass diese Definition als ein wichtiges Kriterium zwar die Kontinuität des Prozesses durch Anwendung des PDCA-Zyklus (auch als A-PDCA-Zyklus bezeichnet: analyze - [analysieren] – plan [planen] – do [ausführen] – check [überprüfen] – act [optimieren]) impliziert, doch könnte dies durch den Zusatz ‚kontinuierlich‘ noch verdeutlicht werden (z. B. die systematische und kontinuierliche Erschließung).

Indem Fischer und Neumann die Zielgruppe allgemein als „Unterstützer der Mission einer Non-Profit-Organisation“ benennen, beziehen sie in ihre Definition auch den Aspekt des Fundraising als ‚Friendraising‘ bzw. ‚Relationship Fundraising‘ ein. Unter ‚Relationship Fundraising‘, also dem Beziehungsmarketing, versteht man den Aufbau und die Pflege von Beziehungen, Kontakten und Netzwerken, die erst durch eine langfristige und vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen Förderern und Geförderten entstehen und die eine unverzichtbare Grundlage für eine erfolgreiche Fundraising-Arbeit darstellen. Der Förderer wird als Kunde der Organisation wahrgenommen, dessen spezifische Interessen gewahrt werden müssen.

Fundraising ist also das systematische, strategisch und operativ geplante Einwerben von Ressourcen durch eine Non-Profit-Organisation in einem kontinuierlich auszubauenden Netzwerk von Personen und Organisationen, mit deren materieller und ideeller Unterstützung die normativen Ziele der einwerbenden, gemeinnützigen Organisation verwirklicht werden sollen.

Im Folgenden soll nun aufgezeigt werden, welche Formen des Fundraisings zur Verfügung stehen, welche Zielgruppen damit erreicht und welche Ressourcen aus Sicht der einwerbenden Organisation akquiriert werden sollen.

- Zielgruppen für Fundraising sind u. a.:
 - Privatpersonen (= Private oder Individual Giving)
 - mit kleinen Spenden⁵
 - als Großspender
 - als Erblasser und Erben (= Promises to Give oder Planned Gifts)⁶
 - Unternehmen (= Corporate Giving)
 - als Spender
 - als Sponsoren
 - im Rahmen von ‚Corporate Social Responsibility‘⁷
 - Fördervereine (= Freundeskreise)
 - Stiftungen (= Foundation Support)

⁵ Der größte Anteil an der Finanzierung von Non-Profit-Organisationen wird von Privatpersonen mit kleinen Spenden getragen.

⁶ Testamentsverfügungen

⁷ Gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein von Unternehmen. „Die meisten Definitionen bezeichnen sie [die Corporate Social Responsibility, d. A.] als ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“, aus: Grünbuch Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. KOM (2001) 366 endgültig, Brüssel 2001, S. 7, Kapitel 2, Abschnitt 20. Zugriff am 18. März 2009 unter http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2001/com2001_0366de01.pdf

- die Motive dieser Zielgruppen für eine Förderung sind u. a.:
 - Altruismus/Philanthropie (vollkommen uneigennützig)
 - Ziele der Unternehmenskommunikation (Eigenwerbung; eigennützig)
 - Steuerersparnis (eigennützig)
 - Gegenleistung wird erwartet (eigennützig)
 - Prestigegewinn (eigennützig)
- Möglichkeiten/Formen des Fundraisings sind u. a.:
 - Spenden
 - Mäzenatentum
 - Sponsoring
 - Stiftungen
- Ressourcen im Fundraising sind u. a.:
 - Geld
 - Sachmittel
 - Wissen
 - Zeit
 - freiwillige kostenlose Arbeit (Ehrenamt)
 - Dienstleistungen
 - Secondment (Personalüberlassung)
 - Netzwerke und soziale Kontakte
 - politische Unterstützung, Empathie und emotionale Unterstützung
 - Door Opener (sog. ‚Türöffner‘, z. B. lokale Prominente, die Verbindungen zu potenziellen Förderern herstellen)

Eine Übersicht über die einzelnen Fundraising-Ressourcen (im Rahmen dieser Arbeit in Zielgruppen, Formen und Ressourcen gegliedert) liefert die Tabelle von Jank (2002, Kapitel 5/5.1.1, Tabelle 1):

Öffentliche und private Institutionen (Bund, Länder, Kommunen, EU, Stiftungen, Vereine, Verbände)	Projektförderung, institutionelle Förderung, Stipendien, Sachleistungen, Lottomittel
Privatpersonen	Mäzenatentum, Spenden (Geld-, Sachspenden, Schenkungen, Nachlässe), Ehrenamtliche Tätigkeit, Lobbyarbeit, Door opener
Unternehmen	Sponsoring, Mäzenatentum, Spenden (Geld-, Sachspenden, Secondment), Unternehmensstiftungen

Abschließend soll noch kurz erläutert werden, was unter den Begriffen Spenden, Mäzenatentum, Stiftungen und Sponsoring zu verstehen ist und aus welchen Motiven generell gefördert wird.

Spenden sind nach Schiffer (2002, Kap. 5/1.1, S.1) „freiwillige, unentgeltliche Leistungen ohne Erwartung von Gegenleistungen“. Auch „der Mäzen fördert Personen oder Organisationen, ohne konkrete Gegenleistungen zu erwarten“, definiert Bruhn (1987, S. 14) und versteht unter Mäzenatentum „die Förderung der Kultur und des Gemeinwesens aus altruistischen und selbstlosen Zielen“. Im Gegensatz dazu umfasst

Kultur-Sponsoring [...] die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen im kulturellen Bereich verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen. (Bruhn, 1991, S. 21)

Doch nicht immer sind die Motive und Ziele eines Spenders/Mäzens oder Sponsors klar voneinander abgrenzbar. Schon die historische Figur des Maecenas (69-8 v. Chr.), der als politischer Berater des Kaisers Augustus Künstler und Dichter großzügig unterstützte und aus diesem Grund namensgebend für diese Form der Förderung wurde, handelte scheinbar nicht uneigennützig. Sein Ziel soll gewesen sein, so die Geschichtsforschung, vor allem die Dichter in die „Bahn der augusteischen Politik“ zu drängen, um so eine dem Kaiser gewogene, sozusagen „offizielle Presse“ auszubilden. Zumindest einen beträchtlichen Image-Gewinn bescheinigt Thiel dem Maecenas, wenn sich auch dessen Motive nach rund zweitausend Jahren nicht mehr klären ließen (Fohrbeck, 1989, S. 39). Wie Maecenas handeln auch die zeitgenössischen Mäzene/Spender nicht immer aus rein altruistischen Motiven und sehen es so beispielsweise gern, wenn ihr Name als Dank für ihr Engagement z. B. in Messing oder Marmor oder auf einer Tafel in der Bibliothek verewigt wird. Ist ihre Förderung deshalb keine Spende im eigentlichen Sinn? Die Übergänge sind fließend, die Grauzone groß, weshalb Bruhn auch von altruistischen Mäzenen, mäzenatischen Sponsoren und eigennützigen Sponsoren spricht (1991, S. 206ff).

Fohrbeck schreibt zu diesem Thema:

Beim Mäzen, so wird unterstellt, steht das Förderungsinteresse im Vordergrund, beim Sponsor das Eigeninteresse. Das Schrifttum ist entsprechend voll mit Bemühungen, hier Abgrenzungen, Typologien, feine und noch feinere Unterschiede zu schaffen. Der Frankfurter Kulturdezernent Hilmar Hoffmann versucht, zwischen dem klassischen Mäzen, dem Kunstvermittler-Mäzen, dem Förderer und dem Sponsor zu differenzieren. Guy de Brébisson bemüht sich in seiner Schrift ‚Le Mécénat‘ um die Typologie eines vermittelnden und eines kreativen Mäzenatentums, unterscheidet zwischen dem Mécénat Populaire, dem der Wirtschaft, dem von Individuen und darin wieder dem Protecteur und Förderer der Künstler, dem der Werke und dem des kulturellen Erbes sowie dem Sammler, dem Donateur (dem, der Spenden gibt), dem Stifter und dem Wohltäter, wobei als Instrumente Macht, Geld, Geschmack bzw. Kunstverständnis, Instinkt und die Kunstvermittlung als Kunst der Vermittlung durchgespielt werden. Daß es hier nicht nur um einen Unterschied im Interesse, sondern auch in der Verbindlichkeit geht, das macht es hierzulande so schwierig, ‚neutral‘ und ‚willkürlich‘ zu sein [...]. (1989, S. 42)

Die folgende Darstellung nach Braun, Gallus und Scheytt (1996, S. 31) verdeutlicht die Unterschiede bzw. Übereinstimmungen in der Motivation und Zielsetzung von Sponsoren, Mäzenen und Spendern:

	Sponsor	Mäzen	Spender
systematisches und planmäßiges Vorgehen	ja	nein	eventuell
fällt gefühlsmäßige Entscheidungen	nein	ja	eventuell
erstrebt Vorteile für ein Unternehmen	ja	nein	ja, (Steuervorteile) sonst, nein
erstrebt Vorteile für eine einzelne Person	nein	ja	nein
verfolgt eine altruistische Zielsetzung	nein	ja	ja
verlangt Vereinbarung einer Gegenleistung	ja	nein	nein

Im kulturellen Bereich sind es nach Heinrichs und Klein vor allem die Fördervereine, die als eine „Gemeinschaft von Mäzenen“ auftreten würden, wobei der einzelne Mäzen aber in den Hintergrund trete (2001, S. 270) (vgl. auch Hauke & Busch, 2005). Sie würden als rechtlich selbstständige Vereine, rechtlich unselbstständige Freundeskreise oder rechtlich unselbstständige Kuratorien „nicht unmittelbar kulturell tätig [...], sondern [förderten] nur indirekt das kulturelle Handeln einer anderen Institution (öffentliche Einrichtung, Stiftung, Verein usw.) [...]“. Als Aufgaben und Ziele führen Heinrichs und Klein die finanzielle Förderung einer Institution durch die Mitglieder in Form von Spenden und Mitgliedsbeiträgen oder die Akquise von Mitteln Dritter an. Auch die

Übernahme von Aufgaben, für die kein Personal und keine Strukturen vorhanden wären (als Beispiele nennen die Autoren den Museumsshop und Kunstausstellungen) bzw. für die das kameralistische Rechnungswesen ungeeignet sei (z. B. besondere Großprojekte), gehöre zum Tätigkeitsspektrum. In der Praxis würden die Fördervereine vor allem als Spendensammler und Lobby aktiv sein und für ihre Unterstützung Vergünstigungen erhalten (2001, S.112-113).

Der Begriff der ‚Stiftung‘ findet sich hier zum einen unter den Fundraising-Ressourcen, womit die einzuwerbenden Mittel gemeint sind, zum anderen unter den Fundraising-Zielgruppen, die als potenzielle Förderer gewonnen werden sollen. Diese doppelte Verwendung ist möglich, da nach Heinrichs und Klein „in der praktischen Verwendung des Wortes [...] mehrere Bedeutungen zu unterscheiden [sind]: Entweder (1) handelt es sich bei einer Stiftung um eine zum raschen Verbrauch bestimmte Spende; oder (2) um eine Schenkung unter ganz bestimmten Auflagen oder (3) um eine Stiftung im Rechtssinne“ (2001, S. 362-364). Bei einer Stiftung im Rechtssinne unterscheidet man, kurz gesagt, zwischen ‚Privaten Stiftungen‘ und ‚Öffentlichen Stiftungen‘, die dem u. a. im ‚Bürgerlichen Gesetzbuch‘ festgelegten Stiftungsrecht unterstehen und nach einem entsprechenden, vom Stifter festgelegten, meist gemeinnützigen Stiftungszweck handeln. Die Ausrichtungen der einzelnen Stiftungen sind sehr heterogen, einen Überblick über die verschiedenen Arten (z. B. als Träger einer kulturellen Einrichtung: Trägerstiftung, Einkommensstiftung, Sammelstiftung oder in der Kulturförderung als: Projektstiftung, Förderstiftung oder betriebsnahe Stiftung) geben beispielsweise Heinrichs und Klein (2001, S. 362-364).

Um zum Abschluss dieses Kapitels noch einmal kurz auf das Thema Sponsoring zurückzukommen: Ernst-Pörksen fügt

der Vielzahl unterschiedlichster Definitionen des Sponsorings [...] eine vielleicht ungewöhnliche, aber dafür sehr praktische [hinzu]: Um Sponsoring handelt es sich vermutlich immer dann, wenn der kreative und hoch kommunikative Geschäftsführer eines gemeinnützigen Vereins mit Stolz berichtet, er habe ein finanzstarkes Wirtschaftsunternehmen als Partner des Vereins gewonnen, und der Buchhalter bei der Lektüre des bereits unterzeichneten Kooperationsvertrags die Hände über dem Kopf zusammenschlägt und aufgeregt von Körperschaft-, Gewerbe- und Umsatzsteuer redet. (2004, S. 38)

2.2 Fundraising – Zahlen, Fakten, Tendenzen

Im 2007 veröffentlichten Schlussbericht der Enquete-Kommission ‚Kultur in Deutschland‘ des Deutschen Bundestages (S. 130) heißt es: „Die Krise der öffentlichen Finanzen bildet sich [...] auch in der Bibliotheksinfrastruktur ab“. Mit fatalen Folgen: Bibliotheken sind so durch die Erweiterung ihres Aufgabenspektrums bei steigenden Kosten und Ausgaben, die durch die Grundfinanzierung der Träger nicht vollständig gedeckt sind, zur Einwerbung von Drittmitteln gezwungen.

Sie stehen damit in Konkurrenz zu anderen Kultur- und Wissensseinrichtungen in Deutschland oder auch der Europäischen Union. Nach Jank haben „Bibliotheken [...] jedoch anderen Non-Profit-Organisationen eines voraus: Sie zählen zu den von den Bürgerinnen und Bürgern dieses Landes am stärksten frequentierten Kultur- und Informationseinrichtungen. Das kann ein großes Plus bei der Einwerbung

von zusätzlichen Mitteln sein. Zudem hat die Institution Bibliothek ein positives Image“ (o. J., Einleitung).

Das Finanzvolumen, das jährlich für Fundraising in Deutschland zur Verfügung steht, kann bislang nur geschätzt werden. Einem Artikel des Nachrichtenmagazins ‚Der Spiegel‘ (Bonstein, 02.02.2009, S. 152) zufolge finanzieren Bund, Länder und Kommunen die Kultureinrichtungen in Deutschland zu 94 Prozent mit jährlich rund 8 Mrd. €, denen rund 550 Mio. € an privaten Mitteln aus Stiftungen (ca. 150 Mio. €), Sponsoring und Spenden (zusammen ca. 400 Mio. €) gegenüberstehen. Allein die Deutsche Bank hat eigenen Angaben zufolge 2007 82 Mio. € in die Kulturförderung investiert, ein „ähnliches Niveau“ sollen auch die Ausgaben 2008 und 2009 erreicht haben bzw. erreichen (Kanning, 16.02.2009).

Einzelne Studien⁸ vermitteln einen Überblick über die finanziellen Zuwendungen, die jährlich in Form von Spenden, Sponsoren- und

⁸ Der Deutsche Spendenrat e.V. publiziert jährlich die Studie ‚Bilanz des Helfens‘ (Stand: 11.09.2008), die für 2006 und 2007 Spenden in Höhe von jeweils 2 Milliarden Euro ausweist. Im 1. Halbjahr 2008 wurden demzufolge 903 Mio. Euro (1. Halbjahr 2006: 773 Mio. Euro; 1. Halbjahr 2007: 843 Mio.) gespendet, wobei Erbschaften, Unternehmens- und Parteispenden nicht berücksichtigt wurden, die Spendensumme also noch höher ist. Auf ‚Kultur und Denkmalpflege‘ (keine weitere Abgrenzung zu ‚Bildung‘) entfielen im 1. Halbjahr 2007 4,7 Prozent (rund 39,6 Mio. Euro) und im 1. Halbjahr 2008 6,1 Prozent (rund 55,1 Mio. Euro). Zugriff am 03. März 2009 unter: http://www.spendenrat.de/index.php?studie_bilanz_des_helfens

Stiftungsgeldern fließen, doch fehlen fundierte Angaben zur Gesamtsumme. Was den Bereich Spenden und Stiftungen betrifft, so soll eine neue Studie der Unternehmensberatung McKinsey & Company (Pressemitteilung vom 22.12.2008) für mehr Transparenz und dadurch auch für mehr Akzeptanz für gemeinnütziges Engagement in Deutschland sorgen. McKinsey kritisiert vor allem, dass eine umfassende Spendenstatistik und die Publikationspflicht für gemeinnützige Organisationen fehlten. Es wurde, so McKinsey, eine völlig neue Berechnungsgrundlage geschaffen, um die Gesamtsumme der Gelder zu ermitteln, die pro Jahr aus privater Hand für gemeinnützige Zwecke gegeben werden.⁹ Der Studie zufolge ließe sich das Spendenaufkommen in Deutschland, das zurzeit bei rund 26 Mrd. € liegt, um 50 Prozent erhöhen.

Für Sponsoring werden in Deutschland 2008 nach der Studie ‚Sponsor Visions‘ (Pilot, 2006) rund 4,1 Mrd. € aufgewendet (2006: 4,3 Mrd. €; 2007: 3,9 Mrd. €). Unternehmen investieren erwartungsgemäß vor allem in das publikumswirksame Sport- und Mediensponsoring (Sport: ca. 2,7 Mrd. €, Medien: ca. 1 Mrd. €). Auf die Bereiche ‚Kultur‘¹⁰ und ‚Public‘¹¹,

Der Bundesverband Deutscher Stiftungen ermittelte für 2008 die Verteilung der Stiftungszwecke in Ost- und Westdeutschland. An der Spitze der Stiftungszwecke (Keine Einzelzwecke; Westdeutschland n = 9296, Ostdeutschland n = 582) stand ‚Soziales‘ mit über 30 Prozent in Ost und West, gefolgt von ‚andere gemeinnützige Zwecke‘ und ‚Kunst und Kultur‘ mit 15 bis 20 Prozent, ‚Bildung und Erziehung‘ sowie ‚Wissenschaft und Forschung‘ mit ca. 10 bis 15 Prozent, die Zahlen variieren je nach Standort der Stiftung. Zugriff am 03. März 2009 unter http://www.stiftungen.org/files/original/galerie_vom_05.12.2005_10.33.06/20080605_S_R_Ost_West_gross.jpg

⁹ Berücksichtigt wurden dabei private Spenden (inklusive Fördermitgliedschaften), Kirchensteuer, Erbschaften, Rendite aus Stiftungsvermögen, gemeinnütziges Engagement von Unternehmen sowie Mittel aus Lottoeinnahmen und Bußgeldern.

¹⁰ Zu dieser Kategorie zählen: Musik, Ausstellungen, Museen, Literatur, Theater

also den öffentlichen Sektor, entfallen 300 bzw. 400 Mio. € (2006 und 2007: jeweils pro Jahr 300 Mio. €). Die Prognosen für 2009 gehen für ‚Kultur‘ und ‚Public‘ von ähnlichen Zahlen aus.

Über den Anteil der Bibliotheken an diesen Spenden, Sponsoren- und Stiftungsgeldern liegen keine Angaben vor.

Die Deutsche Bibliotheksstatistik weist seit 2002 lediglich die Höhe der Drittmittel aus, die von den Bibliotheken akquiriert wurden (ohne weitere Differenzierung nach Quellen, inklusive der Forschungsförderung z. B. durch die DFG). Von den wissenschaftlichen Universal- und Hochschulbibliotheken Deutschlands gaben 2007 96 an, Drittmittel in Höhe von fast 50 Mio. € eingeholt zu haben, wobei die Summen je Bibliothek zwischen 50 € und rund 12,2 Mio. € lagen. Die Gesamtmittel dieser Bibliotheken beliefen sich auf rund 692 Mio. € (2006 waren es 98 Bibliotheken mit rund 33 Mio. € Drittmitteln bei Gesamtmitteln in Höhe von ca. 537 Mio. €).¹² Allein die Bayerische Staatsbibliothek München und die Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen warben 2007 Drittmittel in Höhe von 12,2 bzw. 7,2 Mio. €, vor allem von der DFG, ein.

Im Vergleich zu den USA, die auf eine lange Tradition im Fundraising zurückblicken und weltweit führend im Einwerben von Spenden und Sponsorengeldern sind, nimmt sich diese Summe eher bescheiden aus.

¹¹ Zu dieser Kategorie zählen: Hochschulen/Wissenschaft, Schule, Sozio, Öko

¹² Deutsche Bibliotheksstatistik, Berichtsjahr 2006 und 2007, Variable Auswertung, Wissenschaftliche Universal- und Hochschulbibliotheken (03), Kategorien 164 (Finanzierung durch Drittmittel) und 166 (Mittel insgesamt).

Amerikanische Kultur- und Wissenschaftseinrichtungen profitieren seit langem und mit großer Selbstverständlichkeit von ihren Fundraising-Aktivitäten. Die große Akzeptanz gemeinnützigen Engagements in der amerikanischen Öffentlichkeit und somit des Fundraisings als „Kulturtechnik“ sowie die für Geldgeber äußerst moderaten US-Steuer Gesetze wirken sich ausgesprochen positiv und in hohem Maße fördernd auf das Einwerben von Mitteln in den USA aus (Jank, o. J., Einleitung). In Deutschland aber, so die McKinsey-Studie „Gesellschaftlichen Wandel gestalten“, würden Philanthropen durch eine „wenig ausgeprägte Spendenkultur und unklare Ziele“ gebremst werden.

„Jede, aber wirklich jede Institution in New York – egal ob Bibliothek, Schule, Krankenhaus oder Museum – befindet sich momentan [2006, d. A.] entweder am Anfang, in der Mitte oder am Ende einer großen Fundraising-Kampagne“, erklärt Helen Lubov, verantwortlich für das Fundraising der New York Public Library (zitiert nach Bluemig, 2006, S. 1). Die New York Public Library (NYPL) ist *das* amerikanische Vorbild für Bibliotheksfundraising und blickt mittlerweile auf fast 30 Jahre erfolgreiche Arbeit auf diesem Gebiet zurück. Mit der Krise des öffentlichen Haushalts der Stadt New York in den 1970er Jahren und der damit verbundenen Reduzierung der Ausgaben für öffentliche Leistungen wurde die Idee des Fundraisings an der NYPL geboren, was Anfang der 1980er Jahre zur Gründung des sog. ‚Development Department‘ führte (Aalto & Knight, 1999, S. 24-26).

2007 warben die rund 40 Mitarbeiter der sich selbst finanzierenden Abteilung mit Lubov als ‚Vice President‘ an der Spitze rund 39,4 Mio. \$ an

Spenden von Einzelpersonen, Unternehmen, Stiftungen und sog. ‚Promises to Give‘¹³ ein (2006: 37,8 Mio. \$, 2005: 46,5 Mio. \$, 2004: 39 Mio. \$, 2003: 28,9 Mio. \$) (New York Public Library, Annual Report, 2003-2007). Neben professionellem Fundraising und staatlicher Finanzierung sind die Zinserträge des Stiftungsvermögens der NYPL eine bedeutende Einnahmequelle, wobei die verschiedenen Einrichtungen – die vier Forschungsbibliotheken und die 85 Stadtteilbibliotheken der NYPL – unterschiedlich von den Gesamtmitteln profitieren (New York Public Library, Annual Report 2005, S. 23). So erfolgt die Finanzierung der Forschungsbibliotheken fast vollständig aus Fundraising-Geldern bzw. Stiftungserträgen.

Nicht nur die NYPL war von den großen Turbulenzen auf den globalen Finanzmärkten nach dem 11. September 2001 betroffen, auch die Stiftungsvermögen und Zinserträge anderer Non-Profit-Organisationen schmolzen durch den sog. ‚Domino-Effekt‘. Zudem wurden staatliche Mittel krisenbedingt gekürzt, so dass gemeinnützige Organisationen ihren Finanzbedarf verstärkt durch Fundraising decken wollten, was zu einer verschärften Konkurrenz in diesem Bereich führte. Könnte dies auch 2009 der Fall sein?

Die Auswirkungen der aktuellen Finanzkrise, die sich seit Mitte 2008 abzeichnet und bereits zu einer weltweiten Rezession geführt hat, sind zurzeit noch nicht in ihrem ganzen Ausmaß zu erfassen. Allerdings ist der Einbruch der Wirtschaft beispielsweise in der amerikanischen Bildungslandschaft bereits deutlich spürbar (seit Oktober 2008 sind die

¹³ Geplante Spenden in Form von Nachlässen, Lebensversicherungen oder Rentenauszahlungen.

Zuwendungen für US-Universitäten um rund 23 Prozent gesunken) (Jolmes, 19.02.2009) und zwingt auch die Elite-Universität Harvard zu Einsparungen: „Was bislang ihre größte Stärke war, entpuppt sich nun als Schwäche des amerikanischen Universitätssystems: die Abhängigkeit von privatem Geld“ (Spiewak & Thuswaldner, 08.01.2009).

Aktuell ziehen sich trotz der für 2009 noch positiven Prognosen auch in Deutschland immer mehr Unternehmen aus der Kulturförderung zurück, von der bisher vor allem die Kunst- und Musikszene profitierte (Kletke, 02.10.2008). „Der Kampf um Spenden und Fördergelder wird auch in Deutschland rauer“, prophezeit Thomsen (10.10.2008) und zitiert den früheren Bundesminister für Kultur, Julian Nida-Rümelin, mit den Worten, dass es in Zeiten der Krise deutlich werde, dass es „den Unternehmen zunehmend um das eigene Profil und weniger um die Rolle des ‚Corporate Citizen‘¹⁴ wie in den USA“ gehe. Nida-Rümelin sehe aber paradoxerweise auch gerade wegen der aktuellen Krise eine Chance für die Entwicklung des Mäzenatentums in Deutschland und begründe seine Prognose damit, dass „gerade in der Wirtschaftskrise die Unternehmen unter Druck [seien], dem Staat nicht allein das öffentliche Feld zu überlassen und durch Verantwortungsdemonstrationen ihre Managergehälter zu legitimieren.“

¹⁴ ‚Corporate Citizen‘ oder auch ‚Corporate Social Responsibility‘ bezeichnet das ‚Gesellschaftliche Verantwortungsbewusstsein von Unternehmen‘. „Die meisten Definitionen bezeichnen sie [die Corporate Social Responsibility, d. A.] als ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“, aus: Grünbuch Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. KOM (2001) 366 endgültig, Brüssel 2001, S. 7, Kapitel 2, Abschnitt 20. Zugriff am 18. März 2009 unter http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2001/com2001_0366de01.pdf

Eine pessimistische Prognose stellt Bundesfinanzminister Peer Steinbrück, der Anfang April 2009 von einer sehr langsamen Erholung der Konjunktur in Deutschland ausgeht und vor einer zunehmenden Inflation warnt (o. A., 01.04.2009).

Welche Folgen die Weltwirtschaftskrise durch einen Rückgang an Spenden-, vor allem aber an Sponsoringgeldern am Ende für die deutsche Kulturlandschaft haben wird und ob es in diesem Bereich erneut zu krisenbedingten Kürzungen der staatlichen Finanzierung kommen wird, bleibt abzuwarten.

2.3 Fundraising – Grundlagen, Prozesse, Qualifikationen

„Fundraising ist kein Geheimnis [...], es ist harte Arbeit“, weiß Heather Lubov, die an der New York Public Library (NYPL) für das Einwerben von Mitteln verantwortlich ist, aus eigener Erfahrung (zitiert nach Bluemig, 2006, S. 1). Wie diese Arbeit im Einzelnen aussieht und was für ein erfolgreiches Fundraising notwendig ist, soll nun erläutert werden.

Wenn auch im deutschen Sprachraum noch keine allgemeingültige Definition des Begriffs ‚Fundraising‘ existiert und die Einordnung des Sponsorings kontrovers diskutiert wird, so herrscht doch weitgehend Übereinstimmung über die Grundlagen des Fundraisings vor: die Planung, Durchführung und Kontrolle des Prozesses sowie die Qualifikation der Mitarbeiter. Bei der Darstellung des Managementprozesses werden zwar verschiedene Akzente gesetzt, doch ist man sich einig, um mit Schiffer zu sprechen, dass „nur professionell betriebenes Fundraising [...] Aussicht auf Erfolg“ hat (2002, Kap. 5/1.3, S.1).

Professionelles Fundraising als eine Aufgabe des Managements einer Organisation zeichnet sich durch strategisches, operatives,

systematisches und analytisches Vorgehen aus. Der Fundraising-Prozess für Non-Profit-Organisationen (vgl. Braun, Gallus und Scheytt, 1996, S. 56. Bruhn, 2005, S. 95. Jank, 2002, Kap. 5/5.3.3.3, S.2.)¹⁵ gliedert sich in verschiedene Phasen, die zum strategischen und operativen Management zu zählen sind: analog zum PDCA-Zyklus¹⁶ sind dies die Analysephase, die Planungsphase, die Durchführungsphase und die Kontrollphase.

In der Analysephase werden Informationen gesammelt, die nach der Auswertung als Grundlage für alle weiteren Maßnahmen dienen. Eine Situationsanalyse (SWOT-Analyse¹⁷) berücksichtigt hierbei die spezifische interne und externe Situation der Organisation und klärt die Fragen nach den Stärken und Schwächen der Einrichtung (z. B. nach die Akzeptanz der Maßnahmen durch Mitarbeiter und Träger oder den benötigten bzw. vorhandenen Ressourcen), sowie, unter Berücksichtigung der STEP-Analyse¹⁸, den sozio-kulturellen, technologischen, ökonomischen und politischen Bedingungen des Umfeldes, in dem Fundraising betrieben werden soll.

Die empirischen Studien von Urselmann (2002) haben gezeigt, dass die Planung einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren im Fundraising ist. Im

¹⁵ Obwohl es sich erstens um Sponsoring, zweitens um Marketing und drittens um Fundraising für gemeinnützige Einrichtungen handelt, sind die Prozessabläufe vergleichbar.

¹⁶ Auch als A-PDCA-Zyklus bezeichnet: analyze - (analysieren) – plan (planen) – do (ausführen) – check (überprüfen) – act (optimieren).

¹⁷ **SWOT:** **S**trength (Stärken), **W**eakness (Schwächen), **O**pportunities (Möglichkeiten), **T**hreats (Gefahren)

¹⁸ **STEP:** **S**ocial (sozial), **T**echnological (technologisch), **E**cological (wirtschaftlich), **P**olitical (politisch)

Mittelpunkt der Planungsphase stehen Fragen nach den Zielen der Organisation („Mission“), den qualitativen und quantitativen Zielen des Fundraisings und der Strategie, mit der diese Ziele erreicht werden sollen. Anhand der ermittelten Parameter der Analyse- und Planungsphase wird eine Fundraising-Strategie mit u. a. Grundsätzen, Methoden, Maßnahmen und Instrumenten formuliert, die im nächsten Schritt ihre praktische Umsetzung findet.

In der Durchführungsphase müssen Prioritäten gesetzt werden, es erfolgt z. B. die Auswahl eines geeigneten Projektes, das sich u. a. durch seine Einmaligkeit und Besonderheit auszeichnen sollte. Neben der Erstellung des Projektprofils beinhaltet die Implementierung der Fundraising-Strategie die Festlegung des Unterstützungsbedarfs bzw. des erforderlichen Finanzvolumens. Im Fall von Sponsoring sollte überlegt werden, welche Gegenleistung dafür erbracht werden kann. Anschließend erfolgt die Festlegung der Zielgruppen, d. h. man überlegt, welche potenziellen Förderer mit einer Kampagne erreicht werden sollen. Nach der Auswahl der in Frage kommenden Personen, Unternehmen, Institutionen, Stiftungen, Vereine etc. tritt man mit den möglichen Spendern oder Sponsoren bzw. einer Kontaktperson in Verbindung. Dies geschieht je nach Zielgruppe auf unterschiedliche Weise, als Instrumente stehen u. a. Briefe (Mailings), persönliche Gespräche, Telefonate, Internet und/oder Veranstaltungen (Events) zur Verfügung. Dieser ersten Kontaktaufnahme mit den potenziellen Förderern folgen, sofern diese Interesse an einer Unterstützung bekunden, konkrete Gespräch bzw. Verhandlungen, die im positiven Fall in einer Vereinbarung bzw. in einem Sponsoringvertrag resultieren.

Nicht nur während des Projekts, sondern auch nach dem Ende der erfolgreichen Zusammenarbeit zwischen Förderer und geförderter

Organisation ist die Pflege der Beziehungen und die Betreuung des Geld-/Ressourcengebers, also das sogenannte ‚Fundraising‘ bzw. ‚Relationship Fundraising‘, ein äußerst relevanter Faktor. Im Rahmen des Beziehungsmarketings wird der Förderer als ‚Kunde‘ der unterstützten Organisation gesehen, dessen Wünsche und Bedürfnisse als ein Maßstab für die eigenen Leistungen betrachtet und für den spezifische Leistungen angeboten werden sollten.

In der Kontrollphase, die parallel zu sämtlichen Aktivitäten des strategischen wie operativen Managements verläuft, werden alle Maßnahmen im Rahmen eines umfassenden Qualitätsmanagements (‚Total Quality Management‘) kontinuierlich auf ihre Effektivität (Wird das Richtige getan?) und Effizienz (Wird das Richtige richtig getan?) überprüft und gegebenenfalls korrigiert bzw. optimiert.

Im Managementprozess des Fundraisings kommen nach Jank (2002, Kap. 5/5.3.3.3, S. 1-2) Mitarbeitern Aufgaben wie z. B. die Analyse des Marktes und der Organisation, die Planung von Maßnahmen und deren Durchführung und Evaluation zu. Um dieses Aufgabenspektrum erfolgreich bewältigen zu können, müssen sie über bestimmte persönliche, kommunikative, fachspezifische und organisatorische Qualifikationen sowie über Führungskompetenz verfügen.

Wie sieht dies nun in der Praxis aus?

Im März 2009 suchte die im Fundraising für Bibliotheken führende New York Public Library per Stellenanzeige auf der Internetseite der Institution neue Mitarbeiter in Vollzeit für das sog. ‚Development Office (DEV)‘, also die Fundraising-Abteilung. Ausgeschrieben waren eine IT-orientierte Position als ‚Associate Manager, Development Systems‘ sowie drei

Führungspositionen als 'Director, Development Events', 'Director, Individual Giving' und 'Director, Campaign'.¹⁹

Gesucht wurden also Direktoren mit den Zuständigkeitsbereichen ‚Veranstaltungen‘, ‚private Förderer‘ und ‚Kampagnen‘. Die Bezeichnung als ‚Director‘ verdeutlicht die hohe Stellung, die der Stelleninhaber als Fundraiser innerhalb der Organisation innehat. So ist nicht nur eine Zusammenarbeit auf höchster Ebene (z. B. mit der Direktion) garantiert, sondern auch die Autorität und somit die Akzeptanz innerhalb (bei den Mitarbeitern) und besonders außerhalb (bei potenziellen Förderern) der Einrichtung gewährleistet.

In den Stellenausschreibungen²⁰ der NYPL wurden die Aufgabengebiete sowie die fachlichen und außerfachlichen Anforderungen an die potenziellen Mitarbeiter detailliert formuliert. Alle drei Mitarbeiter sind dem ‚Vice President for Development‘, also der eingangs zitierten Helen Lubov, direkt verantwortlich und arbeiten auf höchster Ebene eng mit den Gremien und Komitees der NYPL zusammen.

Der ‚Director, ‚Campaign‘ ist im Team für die Entwicklung von Strategien zuständig, mit denen Privatpersonen als Förderer der NYPL gewonnen werden sollen, deren Anteil an der aktuellen, auf fünf Jahre ausgerichteten Kampagne der Bibliothek rund 400 Millionen \$ betragen soll. Der Titel dieser Kampagne erlaubt einen Rückschluss auf das Selbstverständnis

¹⁹ Vgl. New York Public Library, Job ID 2008-5488, 2008-5527, 2008-4987 und 2008-5563, Zugriff am 01. März 2009 und 26. März 2009 unter <http://jobs-nypl.icims.com/jobs>

²⁰ Job ID 2009-5563, 2008-5527 und 2008-4987.

der Bibliothek, die sich ihrer Bedeutung für die Stadt New York bewusst ist und mit dem Slogan ‚Pride of the City‘ (Stolz der Stadt) um Unterstützung für ihre Mission wirbt.

Zentrale Punkte der Arbeit des ‚Director, Campaign‘ sind der Ausschreibung zufolge u. a.: das Führen individueller Portfolios über Förderer der Kampagne, z. B. mit Prognosen über den Umfang einer möglichen Förderung; das Identifizieren potenzieller Großspender (Umfang über 1 Mio. \$, sog. ‚Major Gifts‘) und deren Betreuung, wobei immer eine enge Zusammenarbeit mit den leitenden Mitarbeitern der NYPL in den Bereichen ‚Foundations‘ (Stiftungen), ‚Corporate‘ (Unternehmen), ‚Planned Gifts‘ (Geplante Spenden, Testamentsverfügungen) und ‚Individual Giving‘ (Private Spender) erforderlich ist. Die Entwicklung einer aussagestarken und ‚runden‘ Kommunikationsstrategie sowie die Beobachtung des wirtschaftlichen Klimas, um die Kampagne darauf abstimmen zu können, ergänzen das Aufgabenspektrum. Der ‚Director, Campaign‘ verfügt ferner über die Fähigkeit, seine Mitarbeiter zu führen und zu motivieren sowie Bibliotheks- und ehrenamtliche Mitarbeiter zu schulen, damit sie in der Lage sind, die perfekt entwickelten Strategien für die Bitte nach Geld und Unterstützung umzusetzen.

Rund 800 private Spender, die der NYPL jährlich rund 6,5 Millionen \$ zur Verfügung stellen, werden vom ‚Director, Individual Giving‘ betreut. Auch er ist für die Akquise und Betreuung von Förderern zuständig und trägt die Verantwortung für Privatpersonen mit jährlichen Spenden von 1.500 bis 50.000+ \$.

Für die Organisation und Durchführung der wichtigsten Veranstaltungen und Galavorstellungen, mit denen potenzielle Förderer gewonnen werden sollen bzw. die zur Ehrung und zum Dank für hochrangige Spender und

Sponsoren veranstaltet werden, zeichnet sich der zukünftige 'Director, Development Events' verantwortlich. Wie auch der 'Director, Campaign' und der 'Director, Individual Giving' sollte er für seine Arbeit über einen geisteswissenschaftlichen Abschluss (‚Bachelor's degree in liberal arts') und eine erfolgreiche, langjährige Berufserfahrung im Fundraising verfügen.

Allerdings wird daneben keine weitere Ausbildung im Bereich Fundraising verlangt, was bei dem hohen Maß an Professionalität, mit der in der NYPL Fundraising betrieben wird, überrascht. In einem Land, in dem sich die Berater für Fundraising bereits 1935 in einer Vereinigung namens ‚American Association of Fund Raising Counsel' (AAFRC; heute The Giving Institute) zusammenschlossen und in dem sich seit fast 50 Jahren die ‚Association of Fundraising Professionals' (AFP) um die Belange von hauptberuflichen Fundraisern kümmert, ist eine spezielle Ausbildung heutzutage praktisch Standard. Seit 1974 wird diese Aufgabe in den USA z. B. von der renommierten ‚The Fund Raising School' (TFRS) wahrgenommen.

Die Professionalisierung des Fundraisings in Deutschland liegt hinter der US-amerikanischen Entwicklung weit zurück. Mit der Gründung der ‚Bundesarbeitsgemeinschaft Sozialmarketing – Deutscher Fundraising Verband e.V.' 1993 und der ‚Fundraising Akademie gGmbH' in Frankfurt am Main 1999 wurden erste Schritte in diese Richtung unternommen.

Auch wenn der finanzielle und personelle Umfang, in dem in der NYPL Fundraising betrieben wird, für die meisten anderen Bibliotheken weltweit unerreicht bleiben wird, dokumentieren die angeführten Stellenausschreibungen perfekt die Vielfalt der Aufgaben und die hohen Anforderungen an die Mitarbeiter. Fundraiser müssen, neben erwiesenen fachspezifischen Kompetenzen, Menschen motivieren können und haben

die Fähigkeit, exzellent mündlich und schriftlich zu kommunizieren. Sie verfügen über Urteilskraft und Kreativität und sind in der Lage, hervorragende interpersonale Beziehungen herzustellen. Fundraiser sind fähige, flexible Manager, die im Team arbeiten und jederzeit auch selbstständig andere Aufgabenbereiche bearbeiten können. Sie sind ‚multitaskfähige‘ Organisationstalente und auch unter Druck leistungsfähig. Das geforderte Taktgefühl und das Einfühlungsvermögen für die Wünsche und Bedürfnisse der Förderer ist vor allem für das Beziehungsmarketing unerlässlich.

Für die oben skizzierten Aufgabenbereiche, für die in der NYPL ca. sechs hochqualifizierte Personen in leitender Position mit ca. 34 Mitarbeitern verantwortlich sind, steht in kleineren Bibliotheken wegen der beschränkten Ressourcen oft nur ein Team von wenigen Mitarbeitern zur Verfügung. Wenn überhaupt Mittel für Fundraising vorhanden sind, reichen diese meistens nur für die Finanzierung einer Teilzeitstelle aus.

Die Gelder, die in der NYPL durch Fundraising eingeworben werden, werden auch zur Finanzierung des ‚Development Office‘ eingesetzt, das sich so selbst trägt: 2007 standen 39,4 Mio. \$ an Einnahmen aus dem Fundraising rund 6,8 Mio. \$ an Ausgaben gegenüber (New York Public Library, Annual Report 2007, S. 97). Eine legitime Praxis, die aber von (potenziellen) Förderern auch mit Missfallen betrachtet wird, so Bruhn: „Die für das Marketing aufgewendeten Gelder werden als Verschwendung betrachtet, die zu einer Vernachlässigung der eigentlichen Mission führen“ (2005, S. 46).

Eine Praxis, die auf internationaler Ebene immer noch kontrovers diskutiert wird und die die meisten Fundraising-Verbände ablehnen, ist hingegen die Bezahlung der im Fundraising Tätigen prozentual zur Höhe der eingeworbenen Mittel ohne jegliche Begrenzung. Bereits 1964 schrieb

die US-amerikanische ‚Association of Fundraising Professionals‘ (AFP) die Standards und Prinzipien für ein seriöses Vorgehen bei der Akquise von Mitteln im sog. ‚Code of Ethics‘ fest, der 2007 ergänzt wurde. Die deutsche ‚Bundesarbeitsgemeinschaft Sozialmarketing – Deutscher Fundraising Verband e.V.‘ verabschiedete 2008 die ‚19 Grundregeln für eine gute, ethische Fundraising-Praxis‘. Neben der Vergütung der Fundraiser werden in der sog. ‚Ethik des Spendenwesens‘ u. a. folgende Bereiche thematisiert: die Achtung der Würde menschlichen Lebens und die Anerkennung des Gesetzes, die Solidarität mit der Gesellschaft, die Integrität des Handelns und die Transparenz der Maßnahmen, die Wahrung der Privatsphäre, der Datenschutz, die korrekte Verwendung der Mittel, die kontinuierliche Weiterbildung und der fachliche Austausch etc.

Daneben hat der ‚Deutsche Fundraising Verband‘ 2007 das sog. ‚International Statement of Ethical Principles‘ ratifiziert, das von 30 Fundraising Organisationen erarbeitet wurde, um weltweit Standards in diesem Bereich zu setzen. Als fünf „universale Prinzipien des Berufsstandes“ werden „Ehrlichkeit, Respekt, Integrität, Empathie und Transparenz“ aufgeführt.

Ein positives Image ist also die Basis und absolute Voraussetzung für ein erfolgreiches Fundraising. Nicht nur für externe Agenturen, die Fundraising gegen Vergütung für eine Organisation betreiben, sondern auch für die vom Fundraising unmittelbar profitierende Organisation selbst. Es ist von fundamentaler Bedeutung, nicht nur das Richtige zu tun, also im Kontext einer Bibliothek innovative Projekte zu verwirklichen und ein breites Spektrum an Dienstleistungen für die Benutzer anzubieten, sondern es auch richtig zu kommunizieren. Oder, wie Henry Ford (1863-1947), amerikanischer Großunternehmer, es formulierte: „Enten legen ihre

Eier in aller Stille. Hühner gackern dabei wie verrückt. Was ist die Folge? Alle Welt ißt Hühnereier“ (zitiert nach weiss communication+design).

Zwar sind viele wissenschaftliche Bibliotheken in Deutschland zu Recht stolz auf ihre Leistungen und Erfolge, doch werden diese Verdienste außerhalb der Einrichtungen und ihrer Trägerinstitutionen kaum publik gemacht. Das positive Selbstverständnis von Bibliotheken wird von der breiten Öffentlichkeit kaum wahrgenommen, da selbst in großen Einrichtungen für Public Relations oft nur sehr begrenzte finanzielle wie personelle Ressourcen bereitgestellt werden. Da beim Einwerben von Mitteln durch Fundraising aber ein hoher zeitlicher wie personeller Aufwand erforderlich ist und eine lange Vorlaufphase eingeplant werden muss, sind diese Ressourcen praktisch immer zu knapp bemessen. Wie beim Fundraising sind die PR-Mitarbeiter zudem für diese Aufgabe zumeist nicht entsprechend qualifiziert (sie verfügen oft ‚nur‘ über eine geisteswissenschaftliche und/oder bibliothekswissenschaftliche Ausbildung ohne eine entsprechende Weiterbildung, z. B. im Bereich Medienwissenschaft, Journalismus oder Betriebswirtschaft/Marketing). Public Relations und Fundraising sind sozusagen die ‚Stiefkinder‘ deutscher Bibliotheken.

Doch ist PR-Arbeit für ein erfolgreiches Fundraising unverzichtbar, um das positive Selbstverständnis der Organisation einer interessierten Öffentlichkeit und potenziellen Förderern zu kommunizieren, während mit den Erfolgen aus einer Fundraising-Kampagne wiederum das positive Image einer Organisation durch eine vorteilhafte Berichterstattung im Rahmen einer guten PR-Arbeit in der Öffentlichkeit gestärkt werden kann. Und, nicht zu vergessen, auch den Förderern wird so auf publikumswirksame Art Ruhm und Ehre zuteil. Kurz: Fundraising kann der

geförderten Institution auch einen großen Imagegewinn bescheren, der beim erneuten Bitten um Geld und anderen Ressourcen nur von Vorteil ist.

Das Selbstverständnis einer Organisation ist ein zentraler Part des sog. Leitbildes, mit dem der Auftrag (Mission), die strategischen Ziele (Vision) und die Art und Weise ihrer Umsetzung (Werte) kommuniziert werden. „Eine wichtige Funktion eines Leitbildes ist es, den gesellschaftlichen Auftrag herauszuarbeiten, der die Existenz einer öffentlichen Einrichtung rechtfertigt, das Bewusstsein dafür zu stärken und diesen Auftrag zum zentralen Bezugspunkt des Handelns zu machen. Damit wird auch herausgearbeitet, welchen Beitrag die Beschäftigten für das Gemeinwohl erbringen - ein Bewusstsein, dass keineswegs selbstverständlich ist“ (Online-Verwaltungslexikon).

Wenn sich eine Bibliothek also ihrer Stärken bewusst ist, wird sie sich beim (offensiven) Fundraising wohl kaum in der Rolle des Bittstellers sehen, sondern vielmehr als einen gleichwertigen und gleichberechtigten Partner im Rahmen einer Zusammenarbeit, von der schließlich beide Seiten aus unterschiedlichen Gründen nur profitieren können.

Wie nun wissenschaftliche Bibliotheken in Deutschland die hier skizzierte Fundraising Theorie umsetzen und welche Projekte mit den zusätzlich eingeworbenen Mitteln gefördert werden, soll im Folgenden am Beispiel der Herzogin Anna Amalia Bibliothek in Weimar dargestellt werden. Um es kurz zu machen: *die* Strategie für erfolgreiches Fundraising gibt es nicht. Jede Bibliothek muss sich entsprechend der teilweise sehr unterschiedlichen Voraussetzungen und Rahmenbedingungen eine genau abgestimmte Vorgehensweise erarbeiten. Und genau dies hat die Herzogin Anna Amalia Bibliothek getan.

3 Fundraising Praxis

3.1 Die Herzogin Anna Amalia Bibliothek (HAAB) in Weimar

3.1.1 1998 bis September 2004 – Fundraising vor dem Brand

„Die Wiege der deutschen Klassik wird zum Grab für 900.000 Bücher – wenn Sie nicht helfen!“. Mit diesem eindringlichen Appell wandte sich die Herzogin Anna Amalia Bibliothek (HAAB) erstmals 1998 in einer ganzseitigen Anzeige in der ‚Frankfurter Allgemeinen Zeitung‘ (F.A.Z.) hilfesuchend an die Öffentlichkeit, um auf den bedrohlichen Zustand des Bibliotheksgebäudes und den teilweise stark restaurierungsbedürftigen Zustand der Bücher aufmerksam zu machen (Knoche, 2004, S. 12).

Unter der Regentschaft²¹ und dem Patronat der Herzogin Anna Amalia (1739-1807), nach der die Weimarer Bibliothek 1991 benannt wurde, war von 1761 bis 1766 das vormals als Wohnschloss und Zeughaus genutzte ‚Grüne Schlößchen‘ (erb. 1565) zur Bibliothek ausgebaut und mit dem sog. Rokokosaal einer der ‚schönsten Bibliothekssäle Deutschlands‘ geschaffen worden. Zwar gab es im Lauf der Zeit immer wieder Um- und Anbauten, so auch unter der Ägide Goethes, der von 1797 bis 1832 für die bedeutende Weimarer Sammlung verantwortlich war, doch eine Grundsanierung war bis zum ausgehenden 20. Jahrhundert nicht erfolgt (Knoche, 2006, S. 25 und 39). Denn: „Die Weimarer Bibliotheksgeschichte der letzten hundert Jahre ist eine Geschichte des Geldmangels und der aufgeschobenen Entscheidungen“ (Knoche, 2007, S. 13).

²¹ Anna Amalia von Braunschweig-Wolfenbüttel regierte nach dem Tod ihres Mannes von 1759–1807 als Herzogin Sachsen-Weimar-Eisenach.

1997 finanzierte die ‚Allianz Stiftung‘ eine Machbarkeitsstudie über den Sanierungsbedarf des Gebäudes (Knoche, 2007, S. 13). Mit erschreckendem Ergebnis. Dass etwas geschehen musste, um den Verfall des kulturellen Erbes aufzuhalten, darüber war man sich einig. Doch was tun bei leeren Kassen?

In seinem Vortrag auf dem Thüringer Bibliothekarstag 2002 in Erfurt gab Knoche, seit 1991 Direktor der HAAB, einen Überblick über die Maßnahmen und Projekte, die in dieser ersten Fundraising-Phase seit 1998 geplant und umgesetzt worden sind (2003). Oder, über den Beginn und den langen, mühsamen Weg einer erfolgreichen Fundraising-Arbeit: „Der erste Schritt“, so Knoche „bestand in der Kommunikation des Problems in den Medien“ (2003, S. 40).

Als ‚Kulturhauptstadt Europas 1999‘ waren Weimar und seine berühmte Bibliothek bereits lange im Voraus im Fokus des allgemeinen Medieninteresses. So berichtete z. B. die ‚Frankfurter Allgemeine Zeitung‘ (F.A.Z.) schon von 1996 bis 1998 in mehreren Artikeln von den Problemen der HAAB, ihre Schätze adäquat zu bewahren, und dem Vorhaben, die Bibliothek in eine moderne Forschungsbibliothek umzuwandeln. Nicht zuletzt dank der Initiative der F.A.Z. wurde an der HAAB die Idee geboren, eine Spendenkampagne zu initiieren, um so erste Mittel für die dringendsten Aufgaben zu akquirieren und einen Impuls für die Zukunft zu geben.

Im Dezember 1998, dem Jahr, in dem die Herzogin Anna Amalia Bibliothek und andere Weimarer Bauten in die Liste des UNESCO-Weltkulturerbes aufgenommen wurden, startete man einen offensiven Spendenaufruf. Dies geschah zum einen durch das Schalten der eingangs erwähnten, ganzseitigen Anzeige, die bis Mai 2000 rund zwanzigmal in der F.A.Z. erschien. Unter dem von manchen als „reißerisch kritisierten

Motto“ „Die Wiege der deutschen Klassik wird zum Grab für 900.000 Bücher – wenn Sie nicht helfen!“ wurde dezidiert u. a. auf die bedrohlichen konservatorischen und baulichen Mängel hingewiesen (Knoche, 2004, S. 12). Das Motto selbst betont zudem die Verantwortung des Einzelnen für den Erhalt des kulturellen Erbes in Gestalt der HAAB. Zum anderen wurde die ‚erste Spendenkampagne‘ der HAAB von einem Prospekt begleitet, der u. a. mit Detailaufnahmen von Elektroleitungen illustriert war. Diese waren in Hinblick auf die späteren Ereignisse leider sehr prophetisch mit dem Untertitel „Elektrik vor dem Kurzschluß“ versehen worden (Knoche, 2006, S. 44–45).

Da in Weimar weder die Mittel für die Gestaltung noch für die Veröffentlichung der Anzeige und des Prospekts vorhanden waren, half die F.A.Z. bei der Gewinnung eines Fotografen und einer Werbeagentur und schaltete die Anzeigen im Wert von 700.000 € kostenlos.

Eigentlich wäre das große Engagement der F.A.Z. ein Grund zur Freude gewesen, doch sah man dies von Seiten des Bundes, des Freistaats Thüringen und der Stadt Weimar differenzierter. „Auf der internen Ebene stieß die Kampagne bei den Unterhaltsträgern der Stiftung Weimarer Klassik [...] zunächst nicht auf Gegenliebe, weil die öffentliche Diskussion der Baufrage als nicht hilfreich empfunden wurde“, so Knoche (2003, S. 40).

Da bislang die dringend benötigte Sanierung und Neustrukturierung durch die Träger noch nicht beschlossen worden war, war es für die HAAB das erste und hauptsächliche Ziel der Kampagne, diese Vorgänge zu beschleunigen. Oder, wie Knoche es formuliert, „[...] durch die privaten Spenden eine solche Dynamik in das Sanierungsvorhaben zu bringen, daß es für die Unterhaltsträger leichter wurde, die nötigen Finanzmittel bereitzustellen“ (2003, S. 40).

Während der Kampagne sollten die Spender von Seiten der Bibliothek umfassend über das Projekt und seine Fortschritte informiert werden. Dies sollte u. a. durch einen jährlichen Bericht geschehen, den man den Förderern zusenden wollte, geplant war auch die Einrichtung einer telefonischen ‚Informationshotline‘. Den schriftlichen Informationen sollte auch ein Zahlungsvordruck beigefügt werden (Knoche, 2003, S. 41). Einzelne Förderer sollten durch eine Besichtigung der Bibliothek an die Probleme und Fortschritte herangeführt und anschließend individuell beraten werden. Dass dies nur ab einer bestimmten Höhe der Förderung möglich sein würde, versteht sich.

Schon bald zeigten sich erste Erfolge. Angeregt durch die Artikel in der F.A.Z. in der Zeit von 1996 bis 1998 stellte ein amerikanisches Ehepaar 325.000 € als zweckgebundene Spende zur Verfügung, die nach Rücksprache mit den Spendern zur Konversion des Zettelkatalogs verwendet und durch Sondermittel des Bundes in Höhe von 250.000 € ergänzt wurde. Auf die Anzeigenkampagne der F.A.Z. reagierten rund 1.000 Spender, Privatpersonen wie Unternehmen, wobei der Großteil dieser Spenden zwischen 10 und 250 € lag. Mit 25.000 € gab die Hermann Reemtsma Stiftung die größte Einzelspende. Ungewöhnlich, aber durchaus zur Nachahmung empfohlen, war das Urteil eines bayerischen Gerichts, das eine Bußgeldzahlung in Höhe von 5.000 € zugunsten der HAAB veranlasste. Als Ergebnis der Anzeigenkampagne der F.A.Z. konnte die HAAB ein Plus von rund 400.000 € verbuchen.

Zusammen mit einer Einzelspende eines anonymen Schweizer Förderers in Höhe von 5 Mio. € ergab sich mit 5,725 Mio. € die größte Summe, die bis zu diesem Zeitpunkt aus privater Hand in eine deutsche Bibliothek in öffentlicher Trägerschaft geflossen war.

Doch gab es für die äußerst großzügige Spende bestimmte Auflagen. Das Geld sollte so in einen speziell gebildeten Fonds, den sog. ‚Johann-Heinrich-Meyer-Fonds‘ einfließen, wie man mit dem Rechtsanwalt des Spenders vereinbarte. Das Stammkapital dieses Fonds soll auf alle Zeit unangetastet bleiben, während die jährlichen Erträge zweckgebunden genutzt werden können. Je nach Börsenkurs und Anlage stehen so pro Jahr schätzungsweise 200.000 € für die Restaurierung und die Ergänzung des historischen Buchbestands zur Verfügung.

Doch was nützt die sorgsamste Restaurierung und die Ergänzung des Bestands, wenn die Bücher an einem Ort verwahrt werden, an dem sie durch ungünstige klimatische Bedingungen und andere bauliche Faktoren weiteren Schaden nehmen? So wurde der Spendenvertrag durch eine Klausel ergänzt, die es der HAAB gestattete, den Fond von 2003 bis 2008 in voller Höhe zu beleihen und diese Gelder zunächst im Rahmen des Bauvorhabens einzusetzen. Wie sich später herausstellen sollte, wäre ohne diese Überbrückung „[...] der Bau [des Studienzentrums, d. A.] nicht termingerecht fertig zu stellen gewesen“ (Knoche, 2006a, S. 12). Seit 2008 kann die HAAB nun von den Erträgen des Fonds für Restaurierungsvorhaben und Buchankäufe profitieren, hoffentlich weitgehend unbelastet von der aktuellen Finanzkrise.

Den Spendern zu danken war sozusagen eine ‚Vollzeitaufgabe‘, die vor allem Knoche zugefallen ist. Nicht nur, weil knappe personelle Ressourcen durch die verstärkten Anforderungen als Kulturhauptstadt 1999 bereits gebunden waren. Sondern auch, weil „die Spender [...] in der Regel mit dem Bibliotheksdirektor persönlich sprechen“ wollten (Knoche, 2003, S. 41). Ursprünglich hatte man in der HAAB genaue Vorstellungen davon gehabt, wie man seinen Dank aussprechen wollte. So sollte z. B. jedem

Spender ein Dankschreiben mit einer steuerlich absetzbaren Spendenquittung zugehen.

Auf eine sehr medienwirksame Art zeigte die HAAB ihren Dank den Personen und Unternehmen, die zur Rettung der ‚Wiege der deutschen Klassik‘ mit Spenden über 1.000 € beitrugen. Ihre Namen wurden in zwei speziellen Dankanzeigen der F.A.Z. nach Abschluss der Anzeigenkampagne veröffentlicht. Begleitend dazu und in der F.A.Z. angekündigt berichtete der Fernsehsender ‚3sat‘ im Kontext der Sendung ‚Kulturzeit‘ in vier kurzen Reportagen von der HAAB, wobei die Probleme und natürlich die besonderen (Buch-)Objekte der Bibliothek im Mittelpunkt standen. Es sei hier erwähnt, dass dem verantwortlichen Redakteur der F.A.Z., Thomas Steinfeld, für seine Bemühungen und sein großes Engagement um die HAAB 2000 vom Deutschen Bibliotheksverband der ‚Helmut-Sontag-Preis‘ verliehen wurde.

Neben der von der HAAB und der F.A.Z. initiierten Spendenkampagne für die Sanierung des Bibliotheksgebäudes startete die HAAB im Herbst 1999 ein ‚Buchpatenschaftsprogramm‘. Im Internet wurden besonders restaurierungsbedürftige Bücher im Bild vorgestellt und detaillierte Angaben zum Buch, den notwendigen Restaurierungsmaßnahmen und der für die Restaurierung veranschlagten Summe gemacht. Für die sehr arbeitsintensiven Vorbereitungen war der leitende Restaurator verantwortlich. Potenzielle Buchpaten konnten sich aus einem ersten Konvolut von Objekten, dessen finanzielles Gesamtvolumen rund 90.000 € betrug, ihren ‚Favoriten‘ aussuchen. Bis zum Oktober 2002 wurden Patenschaften im Wert von rund 50.000 € übernommen, wobei die Aufwendungen für die einzelnen Bücher zwischen 150 und 2.000 € lagen. „Mit einem solchen Programm lassen sich die Buchrestaurierungsprobleme der Bibliothek nicht umfassend lösen, aber

es ist mehr als ein Tropfen auf den heißen Stein für die Sicherung von beschädigten Einzelobjekten“ resümiert Knoche (2003, S. 43). Nach dem Brand der HAAB im September 2004 musste das Konzept des Programms den veränderten Bedingungen angepasst werden. Wie dies geschah, davon wird im Rahmen der ‚zweiten Phase‘ des Fundraisings der HAAB noch die Rede sein.

Öffentlichkeitsarbeit kommt im Kontext von Fundraising eine besondere Bedeutung zu. Dies konnte man auch in der HAAB feststellen, als durch die PR-Arbeit für das Buchpatenschaftsprogramm eine private Stiftung auf die Problematik des Bestandserhalts aufmerksam wurde und 100.000 € für entsprechende Projekte zur Verfügung stellte.

In der Regel unterstützen Förderer vor allem besondere Projekte, während für die Finanzierung der Kernaufgaben von Bibliotheken kaum private Spender gewonnen werden können, „[...] weil jeder potenzielle Mäzen erwartet, dass die öffentliche Hand den Routinebetrieb absichert. Gleichwohl ist es nicht unmöglich, auch in solchen Fällen um private Hilfe zu bitten“ (Knoche, 2003, S. 44). In der HAAB ermöglichte so eine private Spende von 5.000 € eine sog. ‚Fortbildungsoffensive‘.

Auch die Förderung wissenschaftlicher Projekte wird von privaten Spendern kaum in Betracht gezogen. Knoche begründet dies mit der ‚wenig plakativen Außenwirkung‘ solcher Vorhaben und der Höhe der entstehenden Kosten und sieht in diesem Kontext eher die Möglichkeit einer Finanzierung durch Stiftungen und staatliche Mittlerorganisationen wie z. B. die ‚Deutsche Forschungsgemeinschaft‘ (DFG) gegeben. Die Spende von 325.000 € aus privater Hand zur Konversion der Zettelkataloge war hier sicherlich eine Ausnahme. Mehr als andere wissenschaftliche Bibliotheken greift die HAAB seit 1992 mit großem

Erfolg auf eine Finanzierung aus sog. Drittmitteln, besonders auf die Wissenschaftsförderung der DFG, zurück (Knoche, 2003, S. 45–46).

Knoche zieht ein positives Fazit der ersten, auf die Bibliothekssanierung abzielenden Spendenkampagne der HAAB in Kooperation mit der F.A.Z. Nicht in erster Linie in finanzieller Hinsicht, obwohl die eingeworbene Summe die Vorstellungen weit übertroffen hat. Wichtig ist für ihn der Impuls, der von der Kampagne ausgegangen ist, da „[...] der Stiftungsrat im Jahr 1999 ein Gesamtkonzept für die Sanierung und Erweiterung der Herzogin Anna Amalia Bibliothek in der Größenordnung von 35 Mio. € beschlossen hat“ (2003, S. 42). Die Kosten für die Erweiterung der Bibliothek (25 Mio. €) sollten dabei vollständig von der öffentlichen Hand getragen werden, während die Gelder für die Sanierung des historischen Bibliotheksgebäudes (10 Mio. €) jeweils zur Hälfte aus öffentlichen und durch Fundraising eingeworbenen Mitteln stammen sollten. Die 400.000 €, die mit der Anzeigenkampagne der F.A.Z. für die Bibliothekssanierung akquiriert werden konnten, waren ein Anfang, doch mussten noch enorme Anstrengungen folgen: 2002 bestand nach Knoche eine Finanzierungslücke von 4,5 Mio. €, die noch für das anspruchsvolle Bauvorhaben eingeworben werden mussten (2003, S. 39 und 42).

Knoche sah 2002 kaum eine Chance, dass eine solche Summe allein durch private Spenden aufgebracht werden kann. Sponsoring gab es in dieser ersten Phase des Fundraisings kaum. Der Direktor der HAAB war überzeugt, dass das Konzept den veränderten Bedingungen angepasst werden musste: Potenzial sah er vor allem in großen Stiftungen und der Industrie. Ein Freundeskreis mit Namen ‚Weimarer Zukunft e.V.‘ sollte seit seiner Gründung 1997 die erforderlichen Kontakte, vor allem zu großen Wirtschaftsunternehmen, herstellen. Dies ist den sieben Mitgliedern, die dem Verein 2002 angehörten, sicher nicht schwer gefallen, handelte es

sich bei den potenziellen ‚door openers‘ (‚Türöffnern‘) doch um so illustre Persönlichkeiten wie z. B. den ehemaligen baden-württembergischen Ministerpräsidenten Lothar Späth und den Verleger Hubert Burda. Und doch: „ob ein solcher Verein das richtige Instrument für die Firmenkontakte ist, wird zurzeit noch diskutiert. Möglicherweise steht 2003 eine konzeptionelle Änderung bevor“ (Knoche, 2003, S. 43). Und diese Änderung fand statt.

Als offizieller Nachfolger des Vereins ‚Weimarer Zukunft‘ konstituierte sich am 15. Mai 2003 die ‚Gesellschaft Anna Amalia Bibliothek e.V.‘ (GAAB). Die Gesellschaft, deren Mitgliederzahl von 61 (im ersten Gründungshalbjahr) bis auf mehr als 350 Personen (2008) angewachsen ist, hat gemäß ihrer aktuellen Satzung

[...] das Ziel, die Herzogin Anna Amalia Bibliothek bei der Erfüllung ihrer Aufgaben ideell und materiell zu unterstützen. Das gilt in ganz besonderem Maße nach dem Brand. Der Wiederaufbau des Buchbestandes ist die zentrale Aufgabe – darüber hinaus fördert sie die Lesekultur und führt auch jugendliche Leser an die Schätze der Bibliothek heran.
(GAAB, Die Gesellschaft)

Die Gesellschaft gibt eine eigene Publikation mit dem Titel ‚SupraLibros‘ heraus, mit der zweimal im Jahr über die Aktionen und Maßnahmen der HAAB und der GAAB informiert werden soll. Neben dem Erhalt dieser Zeitschrift, die auch als Online-Ausgabe über die Internetseite der GAAB verfügbar ist, können die Mitglieder die HAAB und die zur Klassik Stiftung Weimar gehörenden Häuser kostenlos besichtigen, werden zu Veranstaltungen der HAAB und der GAAB eingeladen und erhalten Vergünstigungen beim Erwerb von Eintrittskarten zu den Liedertagen der ‚Klassik Stiftung Weimar‘.

3.1.2 September 2004 bis 2008/09 – Fundraising nach dem Brand

Noch im Spätsommer 2004 blickte man in Weimar optimistisch in die Zukunft. Das sog. ‚Studienzentrum‘ war in unmittelbarer Nähe des Stammgebäudes (und mit diesem unterirdisch verbunden) in einem historischen Bauensemble mit Mitteln des Bundes und des Freistaats Thüringen in Höhe von 25 Mio. € errichtet worden. Das Ensemble war durch eine moderne, reduzierte Architektur zurückhaltend ergänzt und zu einer funktionalen und sehr ästhetischen Forschungsbibliothek umgestaltet worden. Seemann, Präsident der Klassik Stiftung Weimar, „memoriert“

[...] die erstaunlichen Zahlen [...], die das Ausmaß der Erweiterung erst recht deutlich machten: früher 30 Leseplätze, jetzt 130 Leseplätze; früher 5 000 Bände im Freihandbereich, jetzt 100 000 Bände; Früher 346 Quadratmeter Benutzungsbereich, jetzt 2 683 Quadratmeter. Da war all jenen zu danken, die im Land und im Bund diese seit einhundert Jahren fällige und seit über fünfzig Jahren überfällige Maßnahme endlich ermöglicht hatten. (Knoche, 2006a, S. 7)

Am 4. Februar 2005 fand der Festakt zur Eröffnung des Studienzentrums der HAAB unter Beteiligung vieler, teils illustrierter Gäste und Förderer sowie zahlreicher Medienvertreter statt. Doch unter die Freude mischte sich Trauer. Denn am Abend des 2. September 2004 hatte ein verheerendes, vermutlich durch einen Kabelbrand ausgelöstes Feuer im Stammhaus der HAAB gewütet. Der berühmte Rokokosaal und der dort aufgestellte historische Buchbestand von rund 140.000 Exemplaren wurden durch den größten Bibliotheksbrand nach dem 2. Weltkrieg in ihrer Substanz stark zerstört bzw. vollständig vernichtet oder erlitten durch die Löschmittel großen Schaden. Die Bibliothek hatte den unvorstellbaren Totalverlust von

50.000 Bänden und die partielle Zerstörung von 62.000 Bänden (davon 30.000 schwerst) zu beklagen: rund 112.000 von insgesamt 1.000.000 Werken, also mehr als ein Zehntel des Bestands der HAAB, waren betroffen, von den zahlreichen Kunstwerken (Ölgemälde, Grafiken, Büsten) ganz zu schweigen. Nur 28.000 Bände konnten rechtzeitig vor den Flammen gerettet werden. Dabei schien das lang ersehnte Ziel zu dieser Zeit so nah: Für Oktober 2004 war im Rahmen der nun anstehenden Sanierung des Stammgebäudes der Umzug der Bücher in das neue Tiefenmagazin geplant gewesen.

Die Bilanz des Brandes: ideell ein unvorstellbarer, nicht zu beziffernder Verlust an zum Teil unersetzlichen Werken, finanziell eine Summe von geschätzten 67 Mio. € für die Wiederbeschaffung (40 Mio. €) und Restaurierung (27 Mio. €) der verlorenen bzw. geschädigten Bücher – soweit dies überhaupt möglich ist. Die geplante Sanierung des historischen Gebäudes in Höhe von 10 Mio. € verteuerte sich durch den Brand um 3 Mio. €. ²² Eine Soforthilfe des Bundes in Höhe von 4 Mio. € sollte die Handlungsfähigkeit der HAAB in dieser ersten Zeit gewährleisten, das Land Thüringen stellte 500.000 € zur Verfügung.

²² Sofern man von Glück im Unglück überhaupt sprechen kann, könnte man die Tatsache, dass die zerstörten Kunstwerke in der Bibliothek überraschenderweise zum Zeitpunkt der Katastrophe noch versichert waren – die Policen waren zum Ende des Monats gekündigt worden – als solches bezeichnen. Allerdings zahlte der Hauptversicherer ‚Axa Art‘ erst nach einem Rechtsstreit vor dem Landgericht Erfurt. Statt der geforderten 20 Mio. € wurde der Klassik Stiftung Weimar im Januar 2009 für die verlorenen Kunstwerke eine Summe von 5 Mio. € als Entschädigung zugesprochen. Die Versicherung hatte sich gegen eine Zahlung von 20 Mio. € mit dem Argument gewehrt, dass die verbrannten Bücher nicht unter den Versicherungsschutz fielen, da dieser nur ausleihbare Gegenstände erfassen würde (FOCUS, 06.01.2009).

Das Medieninteresse an diesem dramatischen Ereignis war erwartungsgemäß sehr groß. Nach Grünbein, Lyriker und Schriftsteller,

[...] kommt [es] selten vor, dass eine Bibliothek über Nacht in die Schlagzeilen gerät. Das hängt, jeder weiß das, mit dem geringen Nachrichtenwert alles Kulturellen zusammen. Bis auf weiteres kann als Definition gelten: Kultur ist jenes gewisse Etwas, das immer erst im Moment des Verlustes ins öffentliche Bewusstsein drängt. Es braucht schon eine Brandkatastrophe, um einen Sendeplatz in den Tagesthemen zu erobern [...]. (Knoche, 2006a, S. 91)

Noch in der Nacht des Brandes fand eine erste Pressekonferenz statt, auf der über das Unglück informiert, zugleich aber auch angesichts der Ereignisse sehr spontan und medienwirksam die sozusagen ‚zweite‘ Phase der Fundraising-Kampagne der HAAB eingeleitet wurde. Seemann hielt demonstrativ eine verkohlte Buchseite in die Kamera und nannte, so Knoche, geistesgegenwärtig die Kontonummer des Freundeskreises der Bibliothek (GAAB) für dringend erwünschte Spenden (2006, S. 17). Einen starken Impuls gab auch das Engagement des Bundespräsidenten Köhler, der nur drei Tage nach dem Unglück die Schirmherrschaft über die Spendenkampagne übernommen hatte (Knoche, 2006, S. 50).

Presse und Fernsehen waren auch in den Wochen nach dem Brand immer präsent und berichteten in zahlreichen Artikeln und Reportagen über die Katastrophe, das Katastrophenmanagement und die „Helden von Weimar“ (vgl. z. B. Mönch, 05.09.2004, S. 23). In der Überzeugung, „[...] dass die Lage der Bibliothek jederzeit gezielt nach außen kommuniziert werden musste“, arbeitete man von Anfang an soweit möglich eng mit den Medien zusammen und bildete schon am 7. September 2004 eine ‚Arbeitsgruppe Öffentlichkeitsarbeit‘, die beim Präsidenten der Stiftung, Seemann, auf höchster Ebene angesiedelt war (Knoche, 2006, S. 50).

Das ehrgeizige Ziel, das man sich bereits in dieser frühen Phase gesetzt hatte, war, die Sanierung des Stammgebäudes der HAAB bis 2007, dem 200. Todesjahr der Herzogin, abzuschließen.

Knoche war in Sachen „Hilfe für Anna Amalia“ auch in einigen Fernsehsendungen zu Gast. Das erste Interview führte Johannes B. Kerner in seiner gleichnamigen Sendung im ‚Zweiten Deutschen Fernsehen‘ (ZDF) mit dem Direktor der HAAB bereits am 7. September 2004. Knoche, noch zu sehr mit der Bewältigung der Katastrophe beschäftigt, wollte zunächst ablehnen, doch „[...] die Dame von der Produktionsfirma [erwies] sich als hartnäckig und meinte, die ‚Johannes B. Kerner Show‘ habe doch eine große Reichweite und könne für unser Anliegen sehr nützlich sein“ (Knoche, 2006, S. 52). Die Fragen Kerners zielten aber vor allem auf Spektakuläres wie die Rettung der Lutherbibel durch Knoche selbst ab, das Ausmaß der Katastrophe konnte dieser nicht ausreichend schildern. Bedingung seines Auftritts in der Talkshow war aber gewesen, dass während der Sendung die Spendenkontonummer eingeblendet wurde.

‚Informative und eindrückliche‘ oder auch ‚weniger gelungene‘ Sendungen und Berichte von Fernsehen und Radio folgten schon bald (z. B. im ZDF-Kulturmagazin ‚Aspekte‘, in Sondersendungen der ‚ARD‘ und des ‚MDR‘, auf ‚Deutschlandradio Kultur‘ etc.). Die Fragen der Journalisten konzentrierten sich aber oft besonders auf die Empfindungen des Direktors während des Brandes seiner Bibliothek. Wie Grünbein sieht auch Knoche dem Gebaren der Medien mit einer gewissen Skepsis entgegen, wenn er schreibt:

[...] Individuelle „Gefühle“ sind die Währung, mit denen die Medien Handel treiben, mit „Gefühlen“ lässt sich auch das sperrige Thema Bibliothek kommunizieren. Aber damit

rutscht es ab in Beliebigkeit. Die Kernfrage, die ich durch den Brand aufgeworfen sah, lautete: Was bedeutet und wie viel wert ist uns die kulturelle Überlieferung? (2006, S. 61)

Vor allem den Sinn und Nutzen seiner Interviews in Sendungen wie dem ARD-Morgenmagazin stellt Knoche nachträglich in Zweifel. Gleichermaßen berichtete man dort über den Weimarer Bibliotheksbrand wie im Anschluss über einen „Riesenbaumkuchen aus dem Odenwald“, was ihn zur Feststellung veranlasst, dass „das Medium Fernsehen [...] jedem Ereignis die gleiche Außergewöhnlichkeit [verleiht]“ (2006, S. 69).

Medien sollen objektiv, also sachlich und nicht von Gefühlen bestimmt, informieren. Doch ist es durchaus möglich, im Rahmen einer Reportage neutral über die Gefühle von Personen zu berichten. Natürlich sollte die emotionale Komponente nicht die Berichterstattung dominieren, doch am Rande auch von der Verzweiflung und Trauer der Mitarbeiter der HAAB angesichts der Katastrophe zu erfahren, ist im Kontext einer Spendenkampagne vielleicht nicht ganz überflüssig. Denn: sind nicht gerade Emotionen, besonders Empathie und Sympathie, Grundlage eines jeden philanthropischen und altruistischen Handelns?

Auch die nach Knoche weniger gelungenen Fernsehsendungen (2006, S. 57), in denen z. B. über den Bibliotheksbrand im Rahmen eines am Freitagabend zur besten Sendezeit ausgestrahlten ‚bunten Unterhaltungsprogramms‘ (MDR, Sondersendung ‚Schätze in Flammen‘ vom 10.09.2004) informiert wurde, erreichen ein anderes Publikum, als z. B. die Artikel der ‚F.A.Z.‘ oder ‚Welt‘ und tragen so zur Diversität maßgeblich bei. Wer am Ende durch welche Sendung oder welchen Bericht zum Spenden veranlasst wurde, weiß man nicht. Doch vielleicht wäre es in Anbetracht zukünftiger Kampagnen eine Studie wert. Denn warum soll man sich selbst durch eine Beschränkung auf wenige, zum

eigenen Image und Selbstverständnis ‚passende‘ Auswahl von (Medien)Partnern mögliche Chancen verbauen?

Als problematisch kann aber eine vereinzelte Berichterstattung in großen deutschen Tageszeitungen angesehen werden, wenn die Autoren in ihren Artikeln den Sinn der Aktionen und Maßnahmen der HAAB in Frage stellen. So hatte ‚die tageszeitung‘ (taz) im Kontext des Brandes die Frage nach dem Wert der kulturellen Überlieferung gestellt und darauf unter der Überschrift „Die große Altpapiertonne“ die Antwort gegeben, dass „das Gejammer um die ach so wichtige Anna-Amalia-Bibliothek [...] völlig überflüssig [sei]“ (Tietz, 21.09.2004, S. 20). Dass der Artikel auf der Seite „Die Wahrheit“, ‚der einzigen Satire- und Humorseite einer Tageszeitung weltweit‘ (taz) erschien, und der Autor sich des heiklen Themas von der satirischen Seite näherte, übersahen manche, auch Journalisten. Die ‚Berliner Zeitung‘ gab so in der Folge prominent auf Seite 1 einen „Vorschlag zur Enthysterisierung: Die Anna-Amalia-Bibliothek ist nicht zu retten, also ersetzen wir ihre Bücher“ (Widmann, 14.09.2004). In der ‚Zeit‘ hieß es lapidar „Den Rest muss man eben abschreiben: Antiquare kritisieren Pläne zur Wiederherstellung der Weimarer Anna Amalia Bibliothek [...]“ (Herstätt, 28.10.2004, S. 64). In beiden Artikeln wurde das Vorhaben der Restaurierung der Werke von Antiquaren als überflüssig kritisiert, da doch alle Bücher durch Kauf früher oder später wiederbeschafft werden könnten, wobei man den Unikatcharakter vieler Buchobjekte nur marginal berücksichtigte (Knoche, 2006, S. 77-78). Fast schon könnte man von einer Art ‚Marketing-Kampagne‘ einer ‚elitären Auswahl von Antiquaren‘ sprechen, der beide Zeitungen renommierte und vor allem kostenlose Plattformen boten:

[...] Es ist doch ein Schwachsinn, Bücher für den zehnfachen Preis dessen schlecht und recht herzurichten, für die man sie im Handel beschaffen kann, sagt der Berliner

Antiquar Wolfgang Braecklein, spezialisiert auf Werke des 17. bis 19. Jahrhunderts. [...] Ein restauriertes Buch bleibt ein restauriertes Buch, nicht selten kaputtsaniert, unbrauchbar für Gebrauch und Forschung. Diese Meinung teilen viele seiner Kollegen. In den meisten Fällen bleiben Wasserflecken und Brandränder, die Aura geht verloren. Diese wieder herzustellen lohnt ohne Frage bei unersetzlichen Exemplaren, sagt der auf mittelalterliche Spitzenware spezialisierte Händler Heribert Tenschert. Seiner Schätzung nach wären das im Fall der Anna Amalia Bibliothek zehn Prozent, den Rest muss man eben abschreiben. Mit Erleichterung hat [er] [...] zur Kenntnis genommen, dass der erste Band eines [...] Diurnale [...] beim Brand in Weimar nicht beschädigt wurde. Den zweiten Band der illuminierten Handschrift [...] hat er im Angebot - für 365 000 Euro. Wäre es nicht zukunftssträchtiger für die Bibliothek, ein solches Unikat neu zu erwerben, als allein auf die Wiederherstellung der ruinierten Bestände zu setzen? Tenschert jedenfalls hält die umfassenden Restaurierungsideen für blinden Aktionismus [...]. (Herstatt, 28.10.2004, S. 64)

Für Knoche war diese „Polemik“, die seiner Meinung nach „die Absicht der Restaurierung [...] geradezu als Missbrauch von Spendengeldern denunziert“, Anlass zum Handeln (2006, S. 77–78). In der ‚Süddeutschen Zeitung‘ informierte er ausführlich über das differenzierte Vorgehen der HAAB bei der ‚Wiederherstellung‘ des einstigen Bestands, um so das notwendige Verständnis dafür zu schaffen und das fundierte Konzept zu legitimieren (Knoche, 15.10.2004 und 26.11.2004). Ein sehr wichtiger Schritt, zielte doch die Sammlung von Geld- und Sachspenden neben der Sanierung des Stammgebäudes der HAAB vor allem auf die Restaurierung und Ergänzung des historischen Buchbestands ab.

Eine Ausstellung im Weimarer Stadtschloss Ende 2004 sollte ebenfalls darüber informieren, welche Verluste die Bibliothek durch den Brand erlitten hatte und wie die Restaurierung der Werke aussehen könnte (Knoche, 2006, S. 125 und HAAB, 2007, S. 6). Da die Kosten der Präsentation zum größten Teil aus Mitteln der ‚Vodafone Stiftung‘ finanziert wurden, konnten die rund 23.000 Besucher bei freiem Eintritt alles Wissenswerte über die geplanten Maßnahmen der HAAB zur Wiederherstellung des Buchbestands erfahren. Auch die Begleitpublikation zur Ausstellung wurde „[...] mit freundlicher Unterstützung der Vodafone Stiftung [gedruckt]“ (Kleinbub, Lorenz & Mangei, 2007). Unter dem Titel „Bedroht–Bewahrt“ wurde die Ausstellung im Anschluss auch in Zusammenarbeit mit der ‚Vodafone D2 GmbH‘ in der Vertretung des Freistaats Thüringen beim Bund gezeigt (Klassik Stiftung Weimar, Partner & Sponsoren, Vodafone).

Einen „Wahrnehmungs-Hänger“ in der Berichterstattung sah Hoffmeister, Chefredakteur der Thüringischen Landeszeitung (TLZ) und in dieser Funktion Mitglied des Krisenstabs um Seemann, schon bald (2004, S. 56). Was bedeutet, dass die Zahl der Reportagen peu à peu nachließ. Und dies nicht nur, wenn spendenfreudige Personen oder Gruppen anreisten, um dem Direktor überdimensionale Schecks zu überreichen, in der Erwartung, dass diese Übergabe medienwirksam dokumentiert werden würde (Knoche, 2006, S. 91).

Bei prominenten Spendern waren die Medien eher zu einer Berichterstattung zu bewegen, wie Knoche zu berichten weiß:

Auch die Deutsche Bank zog [...] alle Public Relations Register bei der Übergabe einer großen Spende in Höhe von 250 000 € [als Ersteinlage in den Fonds ‚Fruchtbringende Gesellschaft‘, d. A.]. Das Vorstandsmitglied

Tessen von Heydebreck war persönlich vor Ort, wie in den Jahren zuvor auch schon die Vorstandssprecher Hilmar Kopper und Josef Ackermann. Begleitet wurde die Übergabe durch großformatige Anzeigen der Bank in den überregionalen Zeitungen. Auf der Folie eines Fotos vom abgebrannten Rokokosaal lautete das Motto: „Zukunft bewahren“ [...]. (2006, S. 92)

Dass sich große Unternehmen wie die ‚Deutsche Bank‘ nicht aus altruistischen Motiven und nicht nur im Rahmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung als ‚Corporate Citizen‘ finanziell engagieren, sondern dass das geschäftliche Interesse und somit Ziele der Unternehmenskommunikation im Vordergrund stehen, wird in einer anderen Episode deutlich. Die HAAB hatte nach dem Brand das Konzept des Buchpatenschaftsprogramms straffen müssen. In der aktuellen Krise konnte man nicht jedes Buch detailliert beschreiben und Kostenvoranschläge erstellen, dazu fehlte nicht nur die Zeit, die Menge der geschädigten Bücher machte es auch schlicht unmöglich. Patenschaften für Bücher sollten ab Mitte September 2004 nur noch in Höhe von 1.000 € übernommen werden können, wobei man den potenziellen Paten viel Geduld abverlangte. Da nicht klar war, welche Bücher überhaupt noch vorhanden waren, konnten die Geldgeber erst nach drei bis vier Jahren erfahren, welche Objekte mit ihrer Förderung restauriert worden waren. Dann aber sollte in die jeweiligen Bücher zum Dank ein Exlibris mit dem Namen des Spenders eingebracht werden. Dies sollte für die Paten im Foto festgehalten werden. Knoche erinnert sich:

Wünsche [...] waren vorläufig unerfüllbar. Das war nicht immer leicht begreiflich zu machen, und manche Marketing-Experten haben den Kopf darüber geschüttelt, dass wir nicht fünf gerade sein lassen wollten. Das Engagement eines großen Kreditinstituts scheiterte nach verheißungsvollen

Gesprächen daran, dass wir nicht zusagen konnten, in kürzester Frist berühmte Bücher zu restaurieren, für die Patenschaften angeboten wurden. In Aussicht gestellt waren fast 300.000 € [...]. (Knoche, 2006, S. 76)

Das neue Konzept, über das auch ein Flyer ausführlich informiert, sah neben der Übernahme einer Patenschaft ein Programm mit sog. ‚Restaurierungsbausteinen‘ vor. Schon ab 50 € konnten Interessierte einen Baustein für die Restaurierung der „von Brand- und Wasserschäden betroffenen Bücher“ legen, wobei die Spende aber nicht einem bestimmten Buch zugeordnet werden sollte. Die unter dem gleichnamigen Kennwort gespendeten Restaurierungsbausteine sollen vielmehr „[...] der Bearbeitung derjenigen Bücher dienen, die keiner aufwendigen Einzelrestaurierung bedürfen“.

Als Alternative zu den Restaurierungsprogrammen bietet sich eine Spende in den Fonds ‚Fruchtbringende Gesellschaft‘ an. Unter diesem Spendenkennwort können Zahlungen für die „Ersatzbeschaffung verlorener Bücher“ geleistet werden. Der Fonds wurde von der ‚Deutschen Bank‘ im Rahmen ihres oben beschriebenen Engagements aufgelegt und mit einer Ersteinlage von 250.000 € ausgestattet. „Dieser Fonds zeigt beispielhaft, dass wir als Corporate Citizen nicht nur Geld, sondern auch unser Know-how einbringen“, wie die ‚Deutsche Bank‘ auf der Internetseite der HAAB u. a. hervorhebt (HAAB, Partner & Sponsoren). Die ‚Fruchtbringende Akademie‘, gegründet 1617 in Weimar, war die erste deutsche Akademie, deren Mitgliedern es zur Gewohnheit geworden war, der damaligen ‚Herzoglichen Bibliothek‘ ein Exemplar ihrer Veröffentlichungen zu überreichen. Fast alle dieser teils sehr seltenen Werke sind durch das Feuer vernichtet worden.

Als Dank für ihr Engagement erhalten die Spender, wie im Flyer zu erfahren ist, ab 100 € eine steuerlich absetzbare Spendenquittung, ab 2.500 € werden die Namen zudem auf eine ‚Spendertafel in der restaurierten Bibliothek‘ gesetzt. Diese schlichte metallene Tafel mit sehr vielen Namen findet sich heute an zentraler Stelle im Foyer des Stammgebäudes. Als Partner der Spendenaktion „Hilfe für Anna Amalia“ werden in dem Prospekt das Mobilfunkunternehmen ‚Vodafone‘, ‚die ‚Allianz-Kulturstiftung‘, Die ‚Deutsche Bank‘ und das ‚ZDF‘ mit ihrem jeweiligen Logo besonders hervorgehoben.

Das erste Engagement der ‚Allianz‘ und die Kooperation mit der HAAB datieren bereits in die Mitte der 1990er Jahre. Zu diesem Zeitpunkt besuchte der Aufsichtsratsvorsitzende des Versicherungskonzerns Schulte-Noelle geschäftlich Weimar und wurde vom Direktor der HAAB während der Besichtigung der Bibliothek nicht nur auf die Schätze, sondern auch auf den dringenden Sanierungsbedarf des Gebäudes hingewiesen. Schulte-Noelle sah das Potenzial einer Zusammenarbeit zwischen der Allianz und der HAAB und „[...] begann darüber nachzudenken, ob die Hilfe bei der Sanierung des Rokokosaales nicht ein großartiges Projekt für unsere Allianz Umweltstiftung sein könnte“ (2007, S. 145). Die Allianz Umweltstiftung hatte sich schon bald nach der Wiedervereinigung die Förderung von Natur- und Kulturdenkmälern in den neuen Bundesländern zum Ziel gesetzt. Schulte-Noelle fasst die Kriterien zusammen, die eine Entscheidung zugunsten der HAAB wesentlich beeinflusst haben

[...] Vor diesem Hintergrund war es ein verlockender Gedanke, auch die Weimarer Klassik – eine Blütezeit deutscher Geistesgeschichte – durch die Sanierung der Anna Amalia Bibliothek, Hort und Symbol ihres geistigen Erbes, in unser Förderprogramm einzubeziehen. Es kam

hinzu, dass die ersten vorläufigen Aufwandsschätzungen die Möglichkeit eröffneten, einen Löwenanteil der Sanierungskosten für den Rokokosaal übernehmen zu können. Damit war auch eine hohe Identifizierung mit dem Projekt gegeben. Schließlich erschien auch der Zeitplan attraktiv, die Sanierung mit dem Jahr 1999 abschließen zu können, in dem Weimar Kulturhauptstadt wurde. Kurzum, es schien alles zu passen, und so kam es bald zu einem Grundsatzbeschluss unserer Stiftung, die Sanierung des Rokokosaales finanziell zu fördern. (2007, S. 145)

Das Engagement der ‚Allianz Umweltstiftung‘ zielte also auf das prestigeträchtige Projekt der Sanierung des Rokokosaals ab. Das von ihr 1997 in Auftrag gegebene Gutachten zeigte jedoch, dass bei einer Sanierung das gesamte Gebäude einbezogen werden musste, um nachhaltig Verbesserungen erzielen zu können. Diese Gesamtsanierung überstieg aber natürlich den finanziellen Rahmen, den sich die ‚Allianz Umweltstiftung‘ gesetzt hatte, bei weitem und war ohne Mittel der öffentlichen Hand nicht durchführbar. Eine Entscheidung von Seiten der Unterhaltsträger wurde aber, angeregt durch die ‚erste‘ Spendenkampagne der HAAB, erst 1999 getroffen. So übernahm die neugegründete ‚Allianz Kulturstiftung‘ erst im Jahr 2000 das Engagement für die HAAB.

Die Zusammenarbeit im Rahmen einer ‚Public Private Partnership‘²³ wurde am Abend des 24. Oktober 2004, dem 265. Geburtstag Anna Amalias, sehr publicityträchtig besiegelt (HAAB, Partner & Sponsoren). Auf der Bühne des Berliner Konzerthauses am Gendarmenmarkt unterzeichneten Seemann und Schulte-Noelle den Kooperationsvertrag mit einem Volumen von 1,38 Mio. €, mit denen der Versicherungskonzern seinen Beitrag zur Finanzierung der Sanierung des historischen Stammgebäudes der HAAB leisten wollte. Den adäquaten Rahmen für diese Vereinbarung bot ein Benefizkonzert, das Seemann bereits drei Tage nach dem Brand mit dem Bundespräsidenten abgesprochen hatte. An dem Abend sollten nicht nur Beethovens ‚7. Sinfonie‘ und ‚Egmont‘ von der Weimarer Staatskapelle gegeben werden, sondern man wollte auch dezidiert über den Brand und seine Folgen informieren. Eine nach Knoche etwas ‚eigenwillige‘ Kombination, die aber durch die Moderation von Roger Willemsen eine perfekte Verbindung erfuhr. Seemann war es ein besonderes Anliegen gewesen, im Kontext des Fundraising möglichst bald mit einer Veranstaltung in Berlin als Hauptstadt und Regierungssitz präsent zu sein (Knoche, 2006, S. 107-108).

Die ‚Allianz‘ blieb nicht das einzige Großunternehmen, das die HAAB über seine unternehmensverbundene Stiftung mit einer Summe über mehr als 1 Mio. € unterstützte. „Im November [2004, d. A.] gab es die ersten Signale, dass ein großes Unternehmen aus der Telekommunikationsbranche bereit sein könnte, uns eine

²³ Public Private Partnership (PPP) (auch: Öffentlich-Private Partnerschaft (ÖPP)) ist ein Oberbegriff für Kooperationen zwischen dem öffentlichen und dem privaten Sektor. Public Private Partnerships werden eingegangen, um bestimmte öffentliche Aufgaben zu erfüllen (vgl. <http://www.haushaltssteuerung.de/lexikon-public-private-partnership-ppp.html>) (Stand: 15. April 2009)

millionenschwere Spende zu übergeben“ (Knoche, 2006, S. 122). Was zunächst niemand glauben wollte, wurde bald Realität und ein erstes Treffen zwischen den zukünftigen Partnern fand in Weimar auf höchster Ebene statt. In dem Gespräch zwischen Seemann, Knoche und dem Kommunikationsvorstand der ‚Vodafone GmbH‘, Schöberl, samt Team „[...] war spürbar, daß sich die Partner über die ‚Unternehmenskultur‘ der jeweils anderen Seite durchaus wunderten, ihr aber doch Interesse und Sympathie entgegenbrachten.“ Ein Mitarbeiter von ‚Vodafone‘ brachte es auf den Punkt, als er Knoche erklärte: „[...] wir haben die Netze, ihr habt die Contents. Das paßt“ (Knoche, 2006, S. 122).

Die 2003 gegründete ‚Vodafone Stiftung gGmbH‘, die zum weltweiten Stiftungsnetz von ‚Vodafone Foundation‘ gehört und zusätzlich aus Mitteln der ‚Vodafone Deutschland‘ getragen wird, handelt im Rahmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung (‚Corporate Responsibility‘) unter dem Motto „Erkennen. Fördern. Bewegen.“ und engagiert sich in den Bereichen Soziales/Gesundheit, Bildung sowie Kunst und Kultur (Vodafone Stiftung, Die Stiftung).

Die Bekanntgabe der großzügigen Förderung durch die ‚Vodafone Stiftung‘ erfolgte im Dezember 2004 außerordentlich medienwirksam durch den damaligen Bundeskanzler Schröder. Die 5 Mio. €, die der Restaurierung und Ersatzbeschaffung der Brandverluste zugute kommen sollen, wurden nicht in einer Summe ausgezahlt, sondern in fünf jährlichen Beträgen von je 1 Mio. € bis 2009. Die erste Auszahlung sollte ‚unbürokratisch‘ schon kurze Zeit nach der Bekanntgabe erfolgen.

Neben der Geldspende durch die Stiftung des Unternehmens möchte der Konzern ‚Vodafone‘ der HAAB darüber hinaus auch sein Wissen und sein Netzwerk für das Fundraising zur Verfügung stellen. Auf der Internetseite

der ‚Vodafone Stiftung Deutschland gGmbH‘ heißt es in einer Pressemitteilung:

[...] Vodafone möchte es aber nicht bei einer reinen Spende belassen. Deswegen hat die Mobilfunkgesellschaft Vodafone D2 eine umfassende Kooperation mit der Stiftung Weimarer Klassik und Kunstsammlungen vereinbart. ‚Wir wollen der Weimarer Bibliothek bei zusätzlichen Aktionen behilflich sein, damit noch weitere Mittel erschlossen werden können. Wir möchten in den nächsten Jahren dazu beitragen, dass auch noch andere Unternehmen, Stiftungen und Privatpersonen zu Förderern der Bibliothek werden. Nur durch einen gemeinsamen Kraftakt kann diese große Aufgabe bewältigt werden‘, appelliert Jürgen von Kuczkowski, Vorsitzender der Geschäftsführung Vodafone D2 GmbH [...]. (Vodafone Stiftung, 15.12.2004, Pressemitteilung)

Die erfolgreiche Kooperation zwischen der ‚Vodafone Stiftung‘ als größter Einzelförderin der HAAB und der ‚Klassik Stiftung Weimar‘ als deren Träger wurde anlässlich der Wiedereröffnung des Stammhauses der HAAB im Oktober 2007 in weiteren Artikeln kommuniziert:

[...] Über die finanzielle Unterstützung hinaus arbeiten beide Stiftungen inzwischen auf vielen Ebenen eng und vertrauensvoll zusammen. Ob für die Öffentlichkeitsarbeit gemeinsame Kampagnen und Projekte entwickelt werden, bei Organisationsfragen auf die professionellen Ressourcen aus Düsseldorf zurückgegriffen wird oder bei technischen Fragen Erfahrungen ausgetauscht werden: Die Vodafone Stiftung fördert die Klassik Stiftung Weimar bei ihrer Aufgabe, das kulturelle Erbe Weimars zu bewahren. Die unternehmensverbundene Stiftung aus Düsseldorf und die

Klassik Stiftung Weimar sind so zu Partnern geworden.
(Vodafone Stiftung, 23.10.2007)

Unter ‚Vodafone‘ bzw. ‚Vodafone Deutschland‘, wie der deutsche Teil der internationalen Firmengruppe ‚Vodafone Group‘ bezeichnet wird, firmieren die ‚Vodafone Stiftung Deutschland gGmbH‘ und die ‚Vodafone D2 GmbH‘. Beide engagieren sich zugunsten der HAAB, jedoch auf unterschiedliche Weise: die ‚Vodafone-Stiftung‘ durch eine Spende, ‚Vodafone D2‘ durch Sponsoring. Besonders bei gemeinsam mit der HAAB veranstalteten Projekten und Kampagnen wie z. B. der Eisbahn ‚Weimar on Ice‘, dem Sommerkino ‚Filmnächte für Anna Amalia‘ oder der ‚Spendenbox‘ ist für die Öffentlichkeit schwer nachzuvollziehen, aus welchem Unternehmensbereich die eingesetzten Ressourcen stammen.

Als Sponsor engagiert sich ‚Vodafone D2‘ im Rahmen des Projekts ‚vodafone on ice‘, das alljährlich von ungefähr Ende November bis Anfang Januar Plätze in deutschen Städten wie z. B. Berlin und Düsseldorf in Eisbahnen verwandelt (Vodafone, 17.11.2006 und Internetauftritt ‚vodafone on ice‘). Der Reinerlös aus dem Kartenverkauf und dem Schlittschuhverleih wird für gemeinnützige Zwecke verwendet und geht so u. a. an das Hilfswerk für Straßenkinder ‚Off Road Kids‘.

Goethe und seine Freunde sollen das Schlittschuhlaufen geliebt haben, wie man aus einer Pressemitteilung von ‚Vodafone‘ erfahren kann (Klassik Stiftung Weimar, Partner & Sponsoren). Und so ist es nicht verwunderlich, dass im Winter 2005/06 neben Berlin und Düsseldorf auch erstmals Weimar als Standort für das Projekt ausgewählt wurde. Der ‚Platz der Demokratie‘ vor dem historischen Stammgebäude wurde in eine 580 Quadratmeter große Eisfläche verwandelt, die von mehr als 7.500 Besuchern genutzt wurde. Der Kartenverkauf des ‚Weimar on ice – Eislaufen für Anna Amalia‘ genannten Projekts erbrachte einen Reinerlös

von rund 20.000 € zugunsten der Restaurierungsprojekte der HAAB. Beträchtlichen Erfolg hatte auch eine ‚Neuaufgabe‘ der Eisbahn im Winter 2006/07 (HAAB, 2007, S. 17).

Als Alternative wurden im Sommer von HAAB und ‚Vodafone D2‘ in Kooperation mit ‚Vattenfall‘ die sog. ‚Filmnächte für Anna Amalia‘ veranstaltet. Vom 18. Juli bis zum 7. August, also an insgesamt 21 Abenden, verwandelte sich der ‚Platz der Demokratie‘ in ein Freiluftkino, das u. a. Literaturverfilmungen zeigte. Durch den Verkauf von Eintrittskarten und die Versteigerung der Liegestühle nach dem Ende des Projekts wurden Sponsoring-Einnahmen von ca. 11.500 € erzielt, die die Mittel zum Wiederaufbau der Buchbestände ergänzten (HAAB, 2007, S. 17).

Die sog. ‚Spendenbox‘ ist ein rund sechs Quadratmeter großer ‚multifunktionaler Stand‘, der aus Spendengeldern der ‚Vodafone Stiftung‘ finanziert wurde und allein schon durch seine rote Farbe alle Aufmerksamkeit auf sich zieht. Seit der Museumsnacht im Mai 2006 erfüllte diese ‚Box‘, die auf dem ‚Platz der Republik‘ gegenüber der HAAB aufgestellt worden war, zwei Jahre lang unterschiedliche Funktionen: als ‚Informations-Box‘ gab sie Auskunft über

[...] den Stand des Wiederaufbaus der Bibliothek und ihrer Bestände. Über Filme und großformatige Informationstafeln [konnten] sich die Besucher über die Geschichte der Bibliothek, das Brandunglück vom September 2004, Möglichkeiten der Unterstützung sowie über die Restaurierung von Gebäude und Büchern informieren. (Klassik Stiftung Weimar, Partner & Sponsoren)

Aufgeklappt und mit ehrenamtlichen Helferinnen besetzt, diente sie zusätzlich (an sechs Tagen der Woche von ca. 11.00 bis 17.00 Uhr) als

‚Verkauf-Box‘ dem Erwerb von Publikationen, Büchern und Souvenirs. Die ‚Box‘ wurde nicht nur aus Spenden der ‚Vodafone Stiftung‘ finanziert, sondern war im wahrsten Sinne des Wortes eine ‚Spenden-Box‘, da die freiwilligen Helfer dort auch direkt Spenden entgegennahmen. Die Bilanz der Aktion, die bis Ende April 2008 dauerte: ein Umsatz von Waren im Wert von rund 15.500 € und die Einnahme von Spenden in Höhe von rund 10.500 € (HAAB, 2007, S. 17).

„Mit freundlicher Unterstützung der Vodafone Stiftung“ wurden auch Postkarten gedruckt, mit denen um Spenden für die Wiederherstellung des Buchbestands gebeten wird. In dem als Motive die Ersatzexemplare verlorener Bücher und Illustrationen aus diesen verwendet wurden, wird zum einen der erlittene Verlust deutlich gemacht, zum anderen aber auch gezeigt, was mit entsprechender Unterstützung in diesem Bereich geleistet werden kann.

Das Prestige und der Imagegewinn aus diesen Kampagnen, gleich ob Spende oder Sponsoring, kommt nicht nur den nationalen Vertretern von ‚Vodafone‘ zu, auch der internationale Konzern ‚Vodafone Group‘ profitiert vom sozialen und kulturellen Engagement von ‚Vodafone Deutschland‘.

Als ‚Partner & Sponsor‘ der HAAB fungiert auch der Speicherspezialist ‚EMC Deutschland GmbH‘, der seit 2005 ein Digitalisierungsprojekt von Bund und HAAB zum Schutz des kulturellen Erbes mit seinem Langzeitarchiv ‚Cetera‘ fördert. Von Knoche erfährt man hierzu:

Wir sind dankbar, dass uns EMC bei diesem Vorhaben tatkräftig unterstützt. Gemeinsam haben wir eine Archivinfrastruktur entwickelt, mit der wir unsere wertvollen historischen Buchbestände langfristig digital erhalten können

und gleichzeitig der ganzen Welt per Internet zur Verfügung stellen können. (HAAB, Partner & Sponsoren)

Im Gegenzug preist man in der HAAB nicht nur die Vorzüge dieser Digitalisierung öffentlich, sondern richtete z. B. im November 2006 als Gastgeber das ‚EMC Executive Event‘ aus (HAAB, 2006, S. 4).

Die Verantwortlichen der HAAB sahen und sehen sich im Rahmen dieser ‚Public Private Partnership‘ nicht in die Rolle eines Bittstellers gedrängt, sondern als gleichwertigen Partner, der zwar „[...] kein Geld, aber beträchtliches symbolisches Kapital [hatte] und [...] davon etwas abgeben [konnte], ohne dass es weniger wurde“ (Knoche, 2006, S. 124). ‚Vodafone‘ betont so in seinen Veröffentlichungen auch immer den partnerschaftlichen Charakter der Verbindung zur HAAB.

Das positive Image der HAAB und ihr ausgezeichnetes Renommee beeinflussten wohl auch die Wahl der Bibliothek unter die „100 Lieblingsorte der Deutschen“: „Keine andere Bibliothek oder vergleichbare Kultureinrichtung schaffte es so weit nach vorn“. Die HAAB stahl auf dem 25. Platz sogar dem erstplatzierten Kölner Dom sozusagen ‚die Show‘, in dem ihr in der gleichnamigen ZDF-Sendung, in der am 22. September 2006 im Rahmen eines bunten Unterhaltungsprogramms das Ergebnis verkündet wurde, mehr Sendezeit als dem Sieger eingeräumt wurde. Das ZDF als Medienpartner der HAAB veröffentlicht noch heute auf einer speziellen Internetseite im Rückblick zur Sendung das Spendenkonto der ‚Klassik Stiftung Weimar‘ (ZDF, Unsere Besten, Lieblingsort). Die Nominierung und Platzierung brachte zudem ein weiteres, nationales wie internationales Medieninteresse mit sich, das im Kontext einer Fundraising Kampagne nicht hoch genug bewertet werden kann (HAAB, 2006, S. 3).

Knoches 2002 gestellte Prognose, dass eine Förderung in großem Umfang nur durch die Industrie und große Stiftungen möglich sei, bewahrheitete sich nicht nur durch das Engagement der unternehmensverbundenen Stiftungen von ‚Allianz‘ und ‚Vodafone‘. Auch die ‚Deutsche Nationalstiftung‘, die es als eines ihrer Ziele ansieht, „[...] die Vereinigung der Deutschen [zu] fördern und [zu] stärken sowie die kulturelle Identität der Deutschen in Europa erlebbar [zu] machen“, engagierte sich (Deutsche Nationalstiftung). Gemeinsam mit dem ‚Bundesverband deutscher Stiftungen‘ rief sie andere Stiftungen auf, die HAAB zu unterstützen. Zehn Stiftungen²⁴ stellten so im Mai 2005 insgesamt einen Betrag von 500.000 € zur Verfügung. Eine mehr als willkommene Unterstützung in einer Zeit, in der sich die Prioritäten (oder Emotionen?) der privaten Spender zugunsten der Tsunami-Opfer in Südostasien verlagert hatten (Knoche, 2006, S. 130).

Außergewöhnlich wie die Situation war auch das Hilfsangebot der ‚Deutschen Forschungsgemeinschaft‘ (DFG), deren Vorstand sich unmittelbar an die HAAB wandte. Schon 14 Tage nach der kurzfristig erfolgten Antragstellung wurden 500.000 € für Einzelvorhaben in den Bereichen Restaurierung und Ersatzbeschaffung bewilligt (Knoche, 2006, S. 59).

Das Benefizkonzert im Konzerthaus am Gendarmenmarkt bot nicht nur die angemessene Kulisse für den Abschluss der ‚Public Private Partnership‘

²⁴ Zu den Stiftungen zählten: die Alfred Toepfer Stiftung F.V.S., die Alfred Krupp von Bohlen und Halbach Stiftung, die Axel Springer Stiftung, die Deutsche Bundesstiftung Umwelt, die Gerda Henkel Stiftung, die Fritz Thyssen Stiftung, die Kunststiftung Nordrhein-Westfalen, die Robert Bosch Stiftung, die Theodor Heuss Stiftung, die ZEIT-Stiftung Gerd und Ebelin Bucerius.

mit der ‚Allianz‘, am Rande der Veranstaltung fanden weitere Aktionen statt. Mit dem Kalender „Verlorene Schätze der Herzogin Anna Amalia Bibliothek“ für 2005 und einer aktualisierten Ausgabe der Publikation „Kostbarkeiten der Herzogin Anna Amalia Bibliothek“ wurden zeitnah z. B. ‚geeignete Merchandising-Produkte‘ vorgestellt. Die Anregung, solche Produkte zu schaffen, um so die Kampagne zu unterstützen, kam schon bald nach dem Brand vom Chefredakteur der Thüringischen Landeszeitung (TLZ), Hoffmeister, der auch zum Krisenstab um Seemann gehörte (vgl. TLZ, Verlorene Schätze).

Neben dem Kalender wurde auch die Herausgabe einer weiteren Publikation von Hoffmeister maßgeblich initiiert. Der thüringische Ministerpräsident Althaus, der die HAAB auch durch seine Präsenz in Weimar nachhaltig unterstützte, präsentierte das Buch mit Beiträgen von beteiligten Journalisten und Bibliotheksmitarbeitern schon am 9. November 2004. Knoche, der der arbeitsintensiven Angelegenheit zunächst skeptisch gegenübergestanden hatte, sieht die Publikation, die mit Lottomitteln des Freistaats Thüringen gefördert wurde und deren Druck und Bindung eine regionale Druckerei sponserte, heute als ein sehr wichtiges Instrument für die Öffentlichkeitsarbeit an (Stiftung Weimarer Klassik und Kunstsammlungen & Thüringische Landeszeitung, 2004). Der Reinerlös der drei Publikationen geht in die ‚Spendenkasse‘ der HAAB.

Hoffmeister zeichnet sich auch für andere innovative Spendenideen verantwortlich. Die Leser der TLZ waren so im Rahmen einer ‚Stifterinitiative‘ aufgefordert worden, für einzelne architektonische Elemente des Rokokosaals bzw. des historischen Stammgebäudes zu spenden. So konnte innerhalb von zwei Tagen die Finanzierung der beschädigten Holzkapitelle (Spende von 300 € pro Stück) gewährleistet werden, danach stand die Restaurierung der Holzbalustrade im

Mittelpunkt und anschließend wurde sehr symbolträchtig um Spenden für einzelne Dachziegel gebeten. Die Namen der Spender wurden in der TLZ veröffentlicht (vgl. TLZ, Danksagung). Die Einzigartigkeit und Besonderheit des Projekts stand zweifelsfrei fest. Noch heute engagiert sich die TLZ sehr kreativ für die HAAB und stellt so z. B. auf ihrer Internetseite ‚E-Cards‘ zur Verfügung. „Die sechs Motive zeigen die verheerenden Brandschäden und die alte Pracht der Anna Amalia Bibliothek sowie die Nummer des Spendenkontos“ (vgl. TLZ, Für Amalia).

Der erste Meilenstein und das vorrangige Ziel der Kampagne, das historische Stammhaus im 200. Todesjahr der Herzogin Anna Amalia wieder zu eröffnen, wurde nach nur drei Jahren erreicht. Am 24. Oktober 2007, also genau am 268. Geburtstag der Patronin der Weimarer Bibliothek, fand der Festakt unter Beteiligung von 1.200 Gästen und zahlreichen Journalisten statt. Eine Million Zuschauer verfolgten am Bildschirm die Live-Übertragung des ‚Ersten Deutschen Fernsehens‘ (ARD). Die Eröffnung fand ein gewaltiges Echo in den Medien, die positive Berichterstattung über die Bibliothek in renommierten und überregionalen Zeitungen, Fernseh- und Radiosendungen ist im Rahmen einer Spendenaktion im wahrsten Sinn des Wortes ‚unbezahlbar‘. Zur Wiedereröffnung sollte dem Bundespräsidenten auch das sog. ‚Silberne Buch‘ überreicht werden, in das die Namen aller Spender aufgenommen worden waren, sofern diese dies gewünscht hatten (Block & Kleinbub, 2007, S. 121)

Der Anlass war der ‚Welt‘ im Oktober 2007 Sonderbeilage wert. Auf 26 Seiten wurde die berühmte Bibliothek, die nun ‚nach dem Brand in neuem Glanz‘ erstrahlte, in zahlreichen redaktionellen Artikeln vorgestellt. Alle Facetten, von der Bibliothek, ihrer Geschichte und berühmten Patronin bis hin zum Unglück und der Bewahrung des kulturellen Erbes wurden dabei

berücksichtigt: so beschwor man z. B. den „Weltgeist von Weimar“ und konnte „auf Anna Amalia Spuren durch Weimar spazieren“ (Die Welt, Oktober 2007, S. 1 und 19). In der Sonderbeilage hatten zudem Banken, Radio- und Fernsehanstalten und Wirtschaftsunternehmen²⁵ 14 Anzeigen geschaltet, deren Einnahmen in Höhe von 100.000 € der HAAB als Spende zugute kamen (HAAB, 2007, S. 4).

Diese Anzeigen waren teilweise speziell auf den Anlass zugeschnitten worden, so hieß es bei der ‚Deutschen Bank‘ z. B. „Die Anna Amalia Bibliothek hat wieder Bestand“ und ‚Vodafone‘ gratulierte in einer ganzseitigen Anzeige zur Wiedereröffnung. Die Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft ‚PricewaterhouseCoopers‘ schmückte sich kurzerhand mit dem positiven Image Anna Amalias, deren Rolle als ‚Vordenkerin‘ in der Anzeige hervorgehoben wurde (Die Welt, Oktober 2007). Die ‚Allianz Kulturstiftung‘, die die Wiederherstellung des Stammhauses substanziell gefördert hatte, schaltete keine Anzeige, sondern engagierte sich auf andere Weise: wie bereits bei der Eröffnung des Studienzentrums (Knoche, 2005) wurde auch anlässlich der Wiedereröffnung des Stammhauses von der ‚Klassik Stiftung Weimar‘ die Herausgabe einer Publikation in Auftrag gegeben, deren Druck von der GAAB (2005) bzw. ‚Allianz Kulturstiftung‘ (2007) finanziell unterstützt wurde (Grunwald, Knoche & Seemann, 2007).

Natürlich berichtete auch die TLZ als Medienpartner der ersten Stunde in einem besonderen Format von dem besonderen Ereignis, auf das man so

²⁵ Banken: Deutsche Bank, Deutsche Kreditbank, sal.oppenheim. Radio- und Fernsehanstalten: ARD, arte, Deutschlandfunk/Deutschlandradio Kultur, ZDF.

lange hingearbeitet hatte. Eine schnell vergriffene und nachgedruckte 20-seitige Sonderbeilage der TLZ „Hilfe für Anna Amalia! Bürger retten ihr Weltkulturerbe“ beschrieb anlässlich der Wiedereröffnung des historischen Stammhauses u. a. die zahlreichen und originellen Spendenaktivitäten der Bürger in der Region. Kinder malten, Theater stellten ihre Kartenerlöse zur Verfügung, städtische Angestellte spendeten ihre im Jahr 2004 angefallenen Überstundenzuschläge und legten so den Grundstock der Spendengelder. Durch die Solidarität der Weimarer und Thüringer wurde nach Ansicht Knoches das „nationale Medieninteresse“ erneut angeregt. Die Spendenbereitschaft in anderen Teilen Deutschlands erhielt so einen neuen Impuls und nach Wochen wurden große Spendenzusagen gemacht.

Schon zwei Tage nach dem Brand hatten die zahlreichen Benefizaktionen zugunsten der zerstörten Bibliothek begonnen. Fast schon als Motto für die vielen künstlerischen und kulturellen Aktivitäten könnte man die Aussage Wagners, dass man „auf den Verlust von Kunst [...] mit Kunst reagieren [müsse]“, werten. Die Intendantin des Kunstfestes Weimar reagierte spontan und initiierte das erste einer Reihe von Benefizkonzerten, das in unmittelbarer Nähe des zerstörten Gebäudes aufgeführt wurde. Ein zweites großes Konzert wurde tags darauf gegeben, weitere, u. a. mit Barenboim und Quasthoff sehr hochrangig besetzte Klassik- und auch Popkonzerte verschiedener Organisatoren folgten.

Auf den Verlust von Kunst reagierte man sozusagen auch im Rahmen von Auktionen mit Kunst. In der Sendung ‚Vorgestellt‘ des MDR Kultur-Radios

Wirtschaftsunternehmen: Boehringer Ingelheim, Evonik, Opel,
PricewaterhouseCoopers, Rotkäppchen, Vodafone, Vorwerk.

‚Figaro‘ wurden vom 6. Oktober bis zum 17. November 2004 live am Telefon die Werke versteigert, die namhafte Künstler, Autoren und Galeristen für diese „Kunst für Bücher“-Auktionen gespendet hatten. Mit großem Erfolg: die Auktionen erbrachten mehr als 65.000 € (Knoche, 2006, S. 120-121).

Erfolgreiche Hilfsprojekte rief auch der Buchhandel ins Leben: das Internetportal ‚Zentrales Verzeichnis antiquarischer Bücher‘ (ZVAB) forderte die angeschlossenen Antiquariate auf, 0,30 € eines jeden bestellten Buches zugunsten der HAAB abzugeben – trotz der Kritik aus den ‚eigenen Reihen‘. Der Erlös der 482 Teilnehmer belief sich am Ende auf mehr als 20.000 €. Auch die ‚Wissenschaftliche Buchgesellschaft e.V.‘ appellierte an ihre Mitglieder zu helfen und einen Anteil an jeder verkauften Bibel von Doré, letztendlich fast 100.000 €, zu spenden.

Durch den Verkauf von Büchern will auch die ‚Süddeutsche Zeitung‘ die HAAB unterstützen. „Zwölf literarische Kostbarkeiten der Herzogin Anna Amalia Bibliothek“ von „Goethe über Shakespeare bis Voltaire und Schiller“ werden aktuell im Onlineshop der ‚Süddeutschen Zeitung‘ in der Edition „Biblioteca Anna Amalia“ angeboten. Vom Verkaufserlös eines jeden Buchs geht 1 € als Spende an die HAAB. Über einen Link auf ‚Hilfe für Anna Amalia‘ gelangt man unmittelbar zum Angebot im SZ-Shop (Hilfe für Anna Amalia, Aktuelles).

Andere Aktionen der HAAB brachten hingegen nicht die gewünschten Erfolge. So wurden die Mitarbeiter der HAAB, die im Oktober 2004 auf der Frankfurter Buchmesse mit einem Stand präsent waren, wie sich Knoche erinnert, „nur selten [...] mit einem Gespräch oder einem Obolus in die Spendenbox belohnt. Trotzdem sollte unsere Präsenz dort auch als Signal für die Buchbranche verstanden werden, die sich auf verschiedenen Ebenen sehr für uns eingesetzt hatte“ (2006, S. 91).

Auch der Appell „Bücher für Weimar“, den Knoche an die ‚Deutsche Akademie für Sprache und Dichtung‘ richtete, blieb ohne größere Resonanz. Dabei handelte es sich um ein außergewöhnliches und singuläres Projekt, das an die Tradition der ‚Fruchtbringenden Gesellschaft‘ anknüpfte, deren Mitglieder gewohnheitsgemäß ihre oft mit Widmungen versehenen Veröffentlichungen an die HAAB gaben. Die Mitglieder der ‚Deutschen Akademie für Sprache und Dichtung‘, von denen drei dem Kuratorium der GAAB angehören, wurden so von Knoche aufgerufen, es ihren Akademiekollegen der Barockzeit gleich zu tun. Auch sie sollten mit Widmung versehene Bücher, gleich ob eigene Werke oder besondere Ausgaben anderer Autoren, an die HAAB abgeben, zu deren Sammlungsprofil auch Gegenwartsliteratur zählt (Knoche, 2006, S. 104-106).

Ungewöhnlich, aber äußerst erfolgversprechend schien ein anderer Plan der HAAB, der in der Öffentlichkeitsrunde bei Seemann sehr kontrovers diskutiert und schließlich doch nicht realisiert wurde. So gab es bereits Interessenten für die verkohlten Buchseiten, die in der Brandnacht durch den Wind über ganz Weimar verteilt und nach einem Aufruf der HAAB von den Einwohnern in die Bibliothek zurückgebracht worden waren. Diese Seiten, von denen einige bereits von Privatleuten im Internetauktionenhaus ‚Ebay‘ angeboten wurden, sollten als Andenken verkauft werden. Schließlich erschien der Plan aber ‚zu pietätlos‘ und man entschloss sich, auch in Hinblick auf die lange und traurige Geschichte der Bücherverbrennungen, „[...] die Einzelseiten [lieber] als Reliquien der Brandnacht auf[zubewahren], als sie [zu] verschleudern“ (Knoche, 2006, S. 76-77).

Der Krisenstab um Seemann fand durch ‚externe Spezialisten‘ eine sinnvolle Ergänzung. Neben dem Chefredakteur der ‚Thüringischen

Landeszeitung' als Vertreter der Medien, nahm auch Simon-Ritz als Beiratsmitglied des Landesverbandes Thüringen des ‚Deutschen Bibliotheksverbands‘ (DBV) an den Sitzungen teil. Er organisierte so u. a. die Herstellung und die Verteilung eines Plakats, das an alle deutschen Bibliotheken ging und dort informieren und um Hilfe bitten sollte (Knoche, 2006, S. 57).

Die vielfältigen Aktionen und Maßnahmen, die zur Rettung der HAAB angestrengt wurden und zu denen u. a. auch Lesungen und Ausstellungen gehörten, können im Rahmen dieser Arbeit leider nicht umfassend dargestellt werden (vgl. z. B. Block & Kleinbub, 2007, S. 119 und HAAB, 2006, S. 2–3). Die hier vorgestellte Auswahl macht aber eindrucksvoll die sehr große Resonanz auf den Spendenaufruf der HAAB deutlich. Neben der mehr als großzügigen Unterstützung durch (unternehmensverbundene) Stiftungen wurde die Spendenkampagne vor allem von weiten Teilen der Bevölkerung getragen. Um auf die Hilfsbereitschaft aus Weimar, Thüringen und der Welt entsprechend reagieren zu können, mussten zusätzlich zu den bereits vorhandenen, bewährten Strukturen neue geschaffen werden.

Die ‚Gesellschaft Anna Amalia Bibliothek‘ (GAAB) leistete seit Beginn ihres Bestehens 2003 wertvolle Arbeit und unterstützte die Kampagne der HAAB schon unmittelbar nach dem Unglück aktiv u. a. durch das Sammeln von Spenden, das Ausstellen von Spendenbescheinigungen und die Mitarbeit bei Benefizaktionen. Schon Mitte November 2004 konnte sie ein Spendenplus von 950.000 € verbuchen und dankte großen Spendern mit einer Grafik, gestaltet und dem Verein als Geschenk übergeben vom Weimarer Künstler Sachs, der die insgesamt 2.000 nummerierten Offset-Drucke handsignierte.

Auf der Internetseite der GAAB werden u. a. Informationen über aktuelle Aktivitäten, die Gesellschaft selbst, die Geschichte der HAAB, ihrer ins 16. Jahrhundert zurückreichenden Sammlung sowie das neue Studienzentrum gegeben. Man erfährt Einzelheiten über den Vorstand und das Kuratorium, Veranstaltungen und Projekte der GAAB sowie den Beitritt zur Gesellschaft, die aktuell mehr als 350 Mitglieder hat. Für eine einjährige Vollmitgliedschaft sind in der Regel 40 € zu entrichten, Ermäßigungen sind möglich. Der Beitrag für sog. ‚Korporative Mitglieder‘, das sind Firmen, Verbände oder sonstige Institutionen, wird nach Absprache festgesetzt. Die Internetseite der GAAB bietet zudem die Möglichkeit, einen einmaligen Betrag per Lastschrift zu spenden. Über Links sind die Internetseiten der HAAB und der ‚Hilfe für Anna Amalia‘ zu erreichen. Alles Wissenswerte über die Bibliothek, die Spendenaktion und die Mitgliedschaft in der GAAB erfährt man auch in einem Flyer, der anlässlich der Kampagne herausgegeben wurde.

Ein amerikanisches Pendant zur GABB mit Namen ‚American Friends of the Duchess Anna Amalia Library‘ konstituierte sich schon bald und richtete eine Webseite und ein Spendenkonto ein (Knoche, 2006, S. 73 und 130). Auch in der Schweiz gründete sich ein Verein namens ‚Pro Helvetica‘ mit Sitz in Bern und Weimar, der sich die Restaurierung der Bücher eidgenössischer Herkunft zum Ziel gesetzt hat und hierzu „[...] Spender und Sponsoren ansprechen und das Fundraising und die damit verbundene Öffentlichkeitsarbeit übernehmen wird. Unterstützt wird das Engagement durch prominente Schirmherren aus Politik und Kultur“ (O.A., o. J., Helvetica in Weimar, S. 3).

Über die sofortige Einrichtung einer Spendenhotline und eines Spendenbüros, in dem zwei Mitarbeiterinnen schon 2 Tage nach dem Brand ihre Arbeit aufnahmen, sollten Anfragen beantwortet und die

zahlreichen Hilfsangebote, Spenden- und Benefizaktionen, registriert und koordiniert werden. Seemann und Knoche hätten „angesichts der riesigen Deckungslücke bei den finanziellen Mitteln für den Wiederaufbau [...] am liebsten eine Fundraising-Kampagne wie für die Frauenkirche auf den Weg gebracht [...]“, doch fehlte ihnen der „professionelle Stab“ dafür. Nun, im März 2006 wurde ein erster Schritt in Richtung einer Professionalisierung des Fundraisings in der HAAB unternommen – wenn auch nur in Form von zeitlich (in der Regel auf fünf Jahre) befristeten Arbeitsverhältnissen.²⁶

Block, ehemalige Mitarbeiterin im Spendenbüro, und Kleinbub, promovierte Kunsthistorikerin und zuvor für die ‚DaimlerChrysler AG‘ im Bereich Kunstbesitz des Unternehmens tätig, nahmen ihre Arbeit im Rahmen des sog. ‚Projektmanagement Hilfe für Anna Amalia‘ auf. Mit der Umbenennung in ‚Projektmanagement Direktion‘ schon bald nach dem Erreichen des ersten Etappenziels, der Wiedereröffnung des historischen Stammhauses der HAAB im Oktober 2007, wird die unmittelbare und für die Fundraising-Arbeit sehr wichtige Verbindung zur leitenden Ebene des Bibliotheksmanagements schon durch die Bezeichnung deutlich.

Kleinbub und Block²⁷ sehen als eine ihrer wichtigsten Aufgaben die Kontaktpflege zu den Förderern der Bibliothek an und arbeiten nicht nur in diesem Kontext eng mit dem ‚Stabsreferat Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing‘ der ‚Klassik Stiftung Weimar‘

²⁶ Zum Vergleich: In der HAAB sind von ca. 100 Mitarbeitern nur 50 mit festen Arbeitsverträgen beschäftigt.

²⁷ Beiden möchte ich an dieser Stelle nochmals herzlich für das für das informative Gespräch in Weimar danken.

zusammen. Kleinbub, die die Kunstförderung während ihrer Tätigkeit bei ‚DaimlerChrysler‘ eher von der gebenden Seite kennen lernen konnte, ist in ihrer Funktion als wissenschaftliche Mitarbeiterin für das Fundraising auch die Beauftragte für die Zusammenarbeit zwischen HAAB und GAAB. Block ist im Team vor allem für die Zusammenarbeit mit ‚Vodafone‘ zuständig: der Konzern machte zur Bedingung, dass in der HAAB ein konkreter Ansprechpartner zur Verfügung stehen sollte.

Beide koordinieren heute die Fundraising-Aktivitäten der HAAB und organisierten so z. B. das große Sommerfest, das die Klassik Stiftung Weimar in Kooperation mit ‚Vodafone D2‘ im Juli 2005 im Hof des Residenzschlosses veranstaltete, um Spendern zu danken. Insgesamt zählte man mehr als 1.500 Besucher. Auch die Organisation der Feierlichkeiten zur Wiedereröffnung der HAAB am 24. Oktober 2007 lag in ihren Händen. „Alle Aktivitäten“, so Block und Kleinbub, „folgen dem Grundsatz, die interessierte Öffentlichkeit zu informieren und aktuelle Daten zu kommunizieren“, also die „notwendige Spendenkampagne nachhaltig zu fördern“ (Block & Kleinbub, 2007, S. 118).

Öffentlichkeitsarbeit ist also ein zentraler Aspekt von Blocks und Kleinbubs Tätigkeit als Fundraiser der HAAB. Die Bibliothek selbst verfügt nicht über eine entsprechende Abteilung, diese Aufgabe wird zentral vom ‚Stabsreferat Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing‘²⁸ der ‚Klassik Stiftung Weimar‘ wahrgenommen. Die HAAB ist aber nur *eine* Einrichtung in der ‚Klassik Stiftung Weimar‘, wenn sie auch unter den

insgesamt „26 Museen, historischen Häusern und Gedenkstätten“ der Stiftung als eine der ‚Flagschiffinstitutionen‘ zählt (zu den einzelnen Objekten vgl. Klassik Stiftung Weimar, Einrichtungen). Die Interessen der einzelnen Einrichtungen der Stiftung werden also im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit und des Fundraisings unterschiedlich wahrgenommen. 2008 und 2009 stand und steht vor allem das ‚Bauhaus‘ anlässlich seiner Gründung, die sich in diesem Jahr zum 90mal jährt, im Fokus von Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Fundraising der Stiftung (Klassik Stiftung Weimar, 16.02.2009, S. 1).

Über den bereits am 7. September 2004 freigeschalteten Internetauftritt ‚Hilfe für Anna Amalia‘ informierte die HAAB die Öffentlichkeit schon kurz nach dem Brand umfassend u. a. über geplante Benefizaktionen, die Möglichkeiten der Unterstützung und den Stand des Spendenkontos. Dieser Webauftritt, bei dem es sich um eine Sachspende eines örtlichen Grafikbüros handelte, wurde im Mai 2006 neustrukturiert und liefert noch heute in Wort und Bild alles Aktuelle und Wissenswerte ‚über den Brand‘ und die Situation ‚nach dem Brand‘, über ‚Buchverluste & Wiederbeschaffung‘, die ‚Buchrestaurierung‘ sowie die zerstörten ‚Kunstwerke‘ (Block & Kleinbub, 2007, S. 118). Ergänzt wird das Themenspektrum der Internetseite durch die Rubriken ‚Einblicke & Ausblicke‘, ‚Spenden & Dank‘ und das ‚Archiv‘. Unter anna-amalia-bibliothek.de, so die Internetadresse der ‚Hilfe für Anna Amalia‘, kann man auf eine ‚Verlust-Datenbank‘ zugreifen und sich unter der Rubrik

²⁸ Leiterin des Referats ist J. Glesner, gleichzeitig Pressesprecherin der Stiftung. Ihr stehen drei Referenten für Fundraising, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit mit unbefristeten Arbeitsverträgen zur Seite, denen jeweils ein Assistent zugeordnet ist. Zum Team gehört zudem noch eine Volontärin.

'Rokokosaal' faszinierende Einblicke in den 'schönsten Bibliothekssaal Deutschlands' verschaffen.

Als Grundlage für die Sanierung des historischen Stammgebäudes wurde der Zustand des Rokokosaals vor Beginn der Arbeiten noch am 2. August 2004 mit einer 3D-Präsentation dokumentiert. Im Nachhinein betrachtet eine äußerst kluge Entscheidung, wurde doch das, „[...] was wie eine müßige technische Spielerei klingt, [...] in der Situation nach dem Brand zu einer wertvollen Dokumentation für die Öffentlichkeit“ (Knoche, 2006, S. 94), die sogar der wichtigsten Nachrichtenschau des niederländischen Fernsehens eine Nachricht wert war. Interessierte können sich so ein dreidimensionales Bild vom Rokokosaal vor dem Brand machen. Parallel zu diesem 360°-Raumeindruck zeigt eine andere 3D-Präsentation den gleichen Raumausschnitt unmittelbar nach dem Brand und macht so das Ausmaß der Zerstörung eindrucksvoll deutlich. Weitere 3D-Panoramen zeigen die Fortschritte der Restaurierungsmaßnahmen des Rokokosaals, der so im Sommer bzw. Herbst 2007 noch ohne bzw. mit Büchern erlebbar wird. Unter die prominenten Gäste und die zahlreichen Medienvertreter, die anlässlich der Wiedereröffnungsfeier des historischen Gebäudes am 24. Oktober 2007 im Rokokosaal zusammengekommen waren, fühlt man sich durch ein weiteres 3D-Panorama versetzt (Hilfe für Anna Amalia, Rokokosaal, 360°-Einblick).

Unter ‚Spenden & Dank‘ wird auf ‚Hilfe für Anna Amalia‘ nur allgemein gedankt, wobei die großen Partner namentlich erwähnt werden. Es besteht zudem die Möglichkeit, per Lastschriftverfahren direkt einen finanziellen Beitrag zu leisten. Der Erfolg der Zusammenarbeit mit den Partnern und Sponsoren und die großen Vorteile, die sich für die Bibliothek aus einer Kooperation mit ‚Allianz, Vodafone & Co.‘ ergeben, werden aber vor allem auf der entsprechenden Internetseite der HAAB,

die in den Internetauftritt der ‚Klassik Stiftung Weimar‘ integriert ist, öffentlich kommuniziert. Dort wird den Wirtschaftsunternehmen, die die Bibliothek mit sehr großen Beträgen und/oder im Rahmen einer sehr langfristigen Zusammenarbeit unterstützen, in der Rubrik ‚Partner & Sponsoren‘ ein Forum geboten, in dem sie ihre Unternehmensziele und ihren substanziellen Anteil an der Erhaltung des kulturellen Erbes in Gestalt der HAAB und somit ihre Rolle als ‚Corporate Citizen‘ adäquat herausstellen können. Über Links sind die Webauftritte der Unternehmen und ihrer Stiftungen direkt zu erreichen, wobei es sich allein schon um eine steuerrechtlich relevante sog. ‚marktübliche materielle Gegenleistung‘ handelt.

Schon wenige Tage nach dem Brand erreichten ungefragt „Sachspenden“ die Bibliothek, bei denen es sich um Pakete mit Büchern handelte, die aber oft nicht zum Sammlungsspektrum der HAAB zählten (Knoche, 2006, S. 87). Abhilfe wurde bereits am 21. September 2004 mit der Freischaltung einer Verlust- und Schadensdatenbank geschaffen, in der die entsprechenden Werke dokumentiert wurden, so dass nun gezielt Buchspenden vorgenommen werden konnten und können (Knoche, 2006, S. 82). Mit Hilfe der Datenbank, die auf der Internetseite ‚Hilfe für Anna Amalia‘ veröffentlicht wurde und die laufend aktualisiert wird, konnte man schließlich auch auf die Fragen der Journalisten nach den quantitativen und qualitativen Verlusten ‚fundiert‘ Antwort geben. Rund 120.000 Zugriffe auf die Verlust- und Schadensdatenbank bis Ende 2006 machen das große Interesse an diesem für die Wiederherstellung des Buchbestands so wertvollem Instrument deutlich. Inzwischen wurde eine Methode entwickelt, um rund 17.000 Datensätze der Verlust- und Schadensdatenbank mit den Angebotsdatensätzen des ‚Zentralen Verzeichnisses antiquarischer Bücher‘ (ZVAB) maschinell abzugleichen, was 2006 bereits in rund 350 Fällen mit noch „hohe[m] Aufwand an

intellektueller Korrektur und Überprüfung“ zum Erfolg führte (HAAB, 2006, S. 6).

Die Verlust- und Schadensdatenbank ermöglichte es auch anderen deutschen Bibliotheken, den Buchbestand der HAAB zu ergänzen. So glich die ‚Wissenschaftliche Stadtbibliothek Mainz‘ ihren Dublettenbestand an historischen Büchern, insgesamt mehr als 3.500 Titel, mit der Weimarer Datenbank ab, ähnlich verfuhr man an der Universitätsbibliothek ‚Georgius Agricola‘ in Freiberg (Sachsen). Das Ergebnis war vielversprechend: aus Mainz bzw. Freiberg gelangten 248 Bücher bzw. 50 seltene alte Drucke nach Weimar (HAAB, 2006, S. 5–6).

Auch die Spender wurden in einer Datenbank erfasst. Über die Registrierung berichtet Lorenz 2007:

[...] Jede Schenkung wird – mit dem entsprechenden Stand (Angebot, Eingang der Bücher, Bedankung usw.) – in einer Datenbank registriert. Mehr als sechshundert Einträge zu Buchspenden sind hier mittlerweile verzeichnet; viele Menschen spenden auch gezielt Geld für die Wiederbeschaffung von Büchern. Die Spendendatenbank wird gleichermaßen von der Abteilung Haushalt der Klassik Stiftung sowie vom [2006 eingesetzten, d. A.] Projektmanagement Hilfe für Anna Amalia für die Bearbeitung eingehender Geldspenden genutzt. (Kleinbub & Lorenz & Mangei, 2007, S. 47)

Die Erfassung der Spender ist für den Aufbau von wichtigen Kontakten und Netzwerken, also die langfristige Bindung der Förderer an die Bibliothek, unerlässlich. Sie ermöglicht es, diese jederzeit über die aktuellen Maßnahmen zu informieren, auf ihre Anliegen zu reagieren, ihnen zu danken und gegebenenfalls um neue Spenden zu bitten – was

natürlich weniger arbeits- und kostenintensiv als die Gewinnung von neuen Spendern ist. Die Erfassung der Spender ist also die Basis für die später erforderliche Kommunikation und Betreuung, kurz: ein erfolgreiches ‚Friendraising‘, welches *die* Voraussetzung für ein erfolgreiches Fundraising darstellt.

Im Herbst 2007 hatten der Bund und der Freistaat Thüringen ein Sonderprogramm zur Finanzierung der dringendsten Aufgaben und Sanierungsprojekte der ‚Klassik Stiftung Weimar‘ beschlossen. Statt wie bisher mit 4,3 Mio. € pro Jahr wollen Bund und Land die Stiftung von 2008 bis 2017 nun mit insgesamt 90 Mio. € finanzieren. Inklusive der finanziellen Mittel der Stiftung, zu denen auch Spenden und Drittmittel gerechnet werden, hat das Gesamtinvestitionsprogramm ein Volumen von 150 Mio. €. Ein in Zusammenhang mit dem Sonderprogramm von der ‚Klassik Stiftung Weimar‘ vorgelegter Masterplan berücksichtigt neben der denkmalgerechten Sanierung des Weimarer Stadtschlusses in Höhe von 40 Mio. € als zwei von insgesamt vier besonders wichtigen Maßnahmen die Wiederbeschaffung von Brandverlusten an Bibliotheksgut sowie die Restaurierung von Druck- und Handschriften (einschließlich der Graphischen Sammlungen) (Klassik Stiftung Weimar, 08.07.2009, S. 3). In einer Pressemitteilung der Stiftung heißt es dazu:

[...] Über 10. Mio. € werden innerhalb der kommenden 10 Jahre in Sonderprogramme zur Restaurierung der Bestände investiert werden. Mit dieser Kampagne verfolgt die Stiftung das Ziel, ihren gesamten Sammlungsbestand auf Papier bis 2017 in einen stabilen Erhaltungszustand zu versetzen. Eine besondere Aufgabe, die im Zeitraum nicht abgeschlossen werden kann, bleibt die Wiederbeschaffung von Brandverlusten der Herzogin Anna Amalia Bibliothek. Hierfür sieht der Masterplan Investitionen von über 15 Mio. € bis 2030 vor [...]. (Klassik Stiftung Weimar, 08.07.2009, S. 1-2)

Es werden also noch einige Jahrzehnte vergehen, bis die Brandverluste der HAAB auch nur annähernd kompensiert werden können. Generell geht man davon aus, dass es möglich ist, ungefähr 70 Prozent der verlorenen Bücher in den nächsten 30 Jahren wieder zu beschaffen. Das entsprechende Angebot auf dem „[...] Auktions- und Antiquariatsmarkt, wo gut ausgestattete Institutionen und betuchte Privatiers den Ton angeben [...]“ und entsprechende finanzielle Ressourcen in Höhe von geschätzten 50 Mio. € immer vorausgesetzt (HAAB, 2006, S. 5 u. 7). Zur Einwerbung dieser Ressourcen werden die ‚Klassik Stiftung Weimar‘ und die HAAB auch noch in den nächsten 20 bis 30 Jahren Fundraising betreiben müssen.

Bis heute haben mehr als 22.000 private Spender, Institutionen und Unternehmen auf den Aufruf der HAAB reagiert und mit Buchspenden und finanzieller Förderung den Wiederaufbau der Buchbestände unterstützt. „Bis zum Jahresende 2007 waren seit dem Brand etwa 12 Mio. € an privaten Spenden eingegangen“ (HAAB, 2007, S. 4). In einem Pressedossier der HAAB werden mit Stand von Februar 2009 folgende Zahlen „zum Buchbestand und zur Finanzierung“ genannt:

[...] Wiederbeschaffte Bücher

Seit dem Unglück im Jahr 2004 wurden insgesamt 19.000 alte Bücher erworben und in den Bestand integriert. Davon sind etwa 5.400 Ersatzexemplare für Brandverluste, zumeist aus Auktionen und Antiquariaten [...] Fast die Hälfte der Bücher kam als Geschenk durch Privatpersonen und befreundete Institutionen ins Haus.

Kosten:

Geschätzte Gesamtkosten für den Wiederaufbau der Buchbestände (Buchrestaurierung und Wiederbeschaffung):
67 Mio. Euro

Bislang eingegangene Mittel für den Wiederaufbau der Buchbestände (Buchrestaurierung und Wiederbeschaffung):
35 Millionen Euro an öffentlichen Mitteln und Spenden

davon 7,4 Millionen Euro an öffentlichen Mitteln (für die Bücher, nicht für den Bau)

davon 12 Mio. Masterplan Bund/Land

davon 4 Mio. Versicherung (Rest f. Kunstwerke)

rund 11,6 Millionen Euro an privaten Spenden

größte Einzelspende: 5 Millionen Euro von der Vodafone Stiftung

[...]

Bislang verwendete Mittel für Bergung, Gefriertrocknung, Forschungsprojekte im Zusammenhang mit der Restaurierung inklusive Aufbau der Restaurierungswerkstatt für die spezielle Restaurierung brandgeschädigter Bücher:
6,2 Millionen Euro bis Ende 2008

Bislang verwendete Mittel für die Antiquarische Ergänzung/ Ersatzbeschaffung der Brandverluste: 2,6 Millionen Euro bis Ende 2008

Gesamtkosten für die Sanierung des Historischen Bibliotheksgebäudes:
rund 12,8 Millionen Euro (+ Einrichtung = 14 Mio. €).

davon: 5,9 Mio. € vom Bund

4,9 Mio. € vom Freistaat Thüringen

1,4 Mio. € von der Allianz Kulturstiftung

0,4 Mio. € von der Deutschen Stiftung
Denkmalschutz

0,2 Mio. € von der Deutschen Bundesstiftung
Umwelt

(Klassik Stiftung Weimar, Februar 2009)

Doch wenn auch all diese Zahlen und Fakten für sich sprechen und der Beweis für eine erfolgreiche Spendenkampagne sind, so zieht Knoche aus seinen langjährigen Erfahrungen im Fundraising vor allem eine Erkenntnis: „Planbar ist der Erfolg mitnichten“. Internationale Unternehmen, die man aktiv kontaktiert habe, hätten so kein Interesse an einer Förderung gezeigt, während andere, die man absolut nicht in Betracht gezogen habe wie z. B. die schwäbische Bierbrauerei ‚Veltins‘, die eine bedeutende Summe spendete, von sich aus die Initiative ergriffen hätten (Knoche, 2006, S. 124).

Was zeigt, dass man bei der Auswahl potenzieller Partner und Sponsoren aus der Wirtschaft (und den Medien) möglichst offen für alle(s) sein sollte und nicht von sich aus eine eventuelle Zusammenarbeit schon in der Planungsphase ausschließen sollte, nur weil man der Ansicht ist, dass das positive Image der eigenen Einrichtung für diese Unternehmen im Rahmen ihrer Unternehmenskommunikation nicht von Nutzen sein könnte bzw. das Unternehmen vermeintlich nicht zum eigenen Image und Selbstverständnis passt. Denn: „Interessenten und Förderer müssen auch um die notwendigen Ressourcen gebeten werden. So gilt ein Grundsatz

im Fundraising: Wer nicht fragt, bekommt auch nichts“ (Fischer, 2004, S. 30).

Auch wenn angesichts der plötzlich hereinbrechenden Brandkatastrophe keine umfassende Planung einer Kampagne dieser Dimension möglich war, konnte man in der HAAB doch unmittelbar auf die Erfahrungen zurückgreifen, die man seit 1998 bei der Einwerbung von Ressourcen gemacht hatte. Im Rahmen dieser Arbeit wird zwar von einer ‚ersten‘ bzw. ‚zweiten‘ Phase der Fundraising-Kampagne der HAAB gesprochen, doch dient dies vor allem der besseren Übersicht über die Maßnahmen und Strukturen. Tatsächlich handelt es sich um eine seit 1998 fortlaufende Kampagne, die natürlich seit September 2004 hinsichtlich der Ziele, Maßnahmen und Methoden intensiviert, modifiziert und korrigiert wurde, um so in den Zeiten der Krise den geänderten Bedingungen Rechnung zu tragen und einen optimalen Erfolg zu erzielen.

3.2 Online Fundraising

Das Internet hat seit seiner Einführung und seiner Entwicklung in den 1990er Jahren die Neuorientierung der Bibliotheken vom ‚Ort der Bücher‘ hin zum modernen, innovativen Dienstleistungsunternehmen initialisiert und forciert. Praktisch jede wissenschaftliche Bibliothek in Deutschland verfügt heute über einen Internetauftritt, mit dem alles Wissenswerte und Aktuelle über die eigene Institution kommuniziert und ein breites Spektrum an Serviceleistungen für Nutzer und Kunden angeboten wird.

Die Vorteile, die das Internet durch seine globale Verbreitung und seine große Aktualität bietet, werden heute auch von Bibliotheken verstärkt für die eigenen Fundraising-Aktivitäten genutzt. Schnell, kostengünstig und

überregional kann so ein breites Publikum über entsprechende Kampagnen informiert, für die eigene Sache interessiert und eventuell als Förderer gewonnen werden.

Kommunikation ist nach Fischer die Grundvoraussetzung für eine langfristige Beziehung zwischen Förderer und Gefördertem („Relationship Fundraising“), die, neben der Bitte um Unterstützung zur richtigen Zeit, eine der wichtigsten Bedingungen für ein erfolgreiches Fundraising ist. „Das Internet ist mittlerweile ein wichtiger Kommunikationskanal zu potentiellen Förderern, dessen Potenzial noch nicht ansatzweise ausgeschöpft ist“ und stellt eine ausgesprochen sinnvolle Ergänzung zu den traditionellen Instrumenten des Fundraisings wie Briefen (Mailings), persönlichen Kontakten, Flyern, Plakaten oder auch Veranstaltungen (Events) dar (Fischer, 2004a, S. 33).

Potenzielle Spender und Sponsoren müssen dort ‚abgeholt werden, wo sie sind‘. Deshalb ist immer eine Kombination der unterschiedlichen Fundraising-Instrumente sinnvoll. Mit Spendenaufrufen über das Internet wird ein anderes Publikum angesprochen als auf den bislang üblichen Wegen. Ein Vorteil, der auf dem ‚umkämpften‘, stagnierenden deutschen ‚Spendenmarkt‘ nicht hoch genug bewertet werden kann:

[...] Über das Internet wird eine Zielgruppe erreicht, die bisher kaum gespendet hat [...] Während der klassische Spender weiblich und über 55 Jahre alt ist, ist der Online-Spender häufiger männlich und im Durchschnitt etwa 15 Jahre jünger. Die Durchschnittsspenden im Internet sind ebenso höher: Im Internet liegt die Durchschnittsspende bei über 50 Euro. Spenden, die über Mailings eingeworben werden, erbringen im Durchschnitt etwa 17 Euro. Es ließ sich bei einigen Organisationen beobachten, dass etwa 20% aller Online-Spender sich bereit erklärten, die Organisation

dauerhaft zu unterstützen. Dies kommt beim Spendenaufruf über Mailings so gut wie nicht vor [...]. (Fischer, 2004a, S. 33)

Je nach Anspruch und Ziel gibt es unterschiedliche, sich ergänzende Möglichkeiten, um Online Fundraising zu betreiben. Potenzielle Spender und Sponsoren können mit einem Aufruf über die bereits bekannten Internetseiten der eigenen Einrichtung erreicht werden, was besonders bei kontinuierlichem, langfristig angelegtem Fundraising als alleinige Maßnahme sinnvoll ist. Parallel dazu kann im Fall eines besonderen Anlasses oder Projekts für die Kampagne auch ein eigener, mit der Bibliotheksseite verlinkter Webauftritt geschaltet werden.

Bei der Gestaltung eines via Internet verbreiteten Spendenaufrufs müssen immer die speziellen Rahmenbedingungen des Mediums berücksichtigt werden, um optimale Erfolge erzielen zu können. Mit Methoden wie dem sog. ‚Eye-Tracking‘, d. h. der Registrierung der Blickbewegungen von Personen, oder dem Instrumentalisieren von Webbrowsern wird zum Beispiel untersucht, welche Informationen Internetnutzer auf Webseiten sehen und wie viel Zeit sie dazu verwenden.

Nielsen untersuchte auf der Basis empirischer Daten die Lesegewohnheiten von Internetnutzern und kam zu dem Ergebnis, dass nur 28%, meistens sogar nur 20% der Wörter einer Webseite mit durchschnittlich 593 Wörtern gelesen werden. Bei Webseiten mit 111 oder weniger Wörtern wurde bei einem durchschnittlichen Besuch nur rund die Hälfte der Informationen wahrgenommen. Zudem liegt dem Lesevorgang ein sog. ‚F-Muster‘ zugrunde, d. h. selbst Personen mit höherer Lesefähigkeit „scannen“ die Inhalte einer Webseite nur kurz in Form eines ‚F‘ (Nielsen, 06.05.2008). Dieses spezifische Leseverhalten sollte natürlich

bei der Gestaltung eines Internetauftritts berücksichtigt werden. Nielsen gibt u. a. folgende Empfehlungen:

Users won't read your text thoroughly in a word-by-word manner. Exhaustive reading is rare [...] some people will read more, but most won't. The first two paragraphs must state the most important information. There's some hope that users will actually read this material, though they'll probably read more of the first paragraph than the second. Start subheads, paragraphs, and bullet points with information-carrying words that users will notice when scanning down the left side of your content in the final stem of their F-behavior. They'll read the third word on a line much less often than the first two words. (17.04.2006, Implications of the F Pattern)

Nielsen bezieht sich auch auf Studien von Weinreich, Obendorf, Herder und Mayer²⁹, nach denen Hypertexte, also nicht-lineare, durch sog. Hyperlinks aufeinander verweisende Texte, von Internetnutzern bevorzugt werden, da sie der assoziativen Funktionsweise des menschlichen Gehirns entsprechen. Die Navigation mit der Rückfunktion des Browsers oder menügesteuerte Nutzerführung verliert hingegen an Bedeutung:

Among other things, the authors found that the Back button is now only the 3rd most-used feature on the Web. Clicking hypertext links remains the most-used feature, but clicking buttons (on the page) has now overtaken Back to become

²⁹ Weinreich, H., Obendorf, H., Herder, E. & Mayer, M. (February 2008). Not Quite the Average: An Empirical Study of Web Use. *ACM Transactions on the Web*, 2, (1), Artikel 5.

the second-most used feature. The reason for this change is the increased prevalence of applications and feature-rich Web pages that require users to click page buttons to access their functionality. (Nielsen, 06.05.2008, The Research Study)

Für die Gestaltung eines Internetauftritts heißt das: Der Aufruf zum Spenden bzw. der Hinweis auf die Spendenkampagne sollte an prominenter und zentraler Stelle des Internetauftritts erfolgen, die weiteren Informationen u. a. mit dem Anliegen und den Zielen der Organisation sollten schnell, möglichst auf der nächsten Navigationsebene, erreichbar sein. Ein Maximum an Informationen sollte in Wort und Bild möglichst knapp und präzise, klar strukturiert und übersichtlich gegliedert dargestellt werden. Lange, ausführliche Texte sollten in jedem Fall vermieden werden, da sie den Lesegewohnheiten der Internetnutzer nicht entsprechen. Besser ist es, einen kurzen, prägnanten Text zu verfassen, in dem zusätzliche Informationen über Hyperlinks verfügbar sein sollten. Die schriftlichen Informationen sollten zudem durch entsprechendes bzw. ansprechendes Bildmaterial ergänzt werden (‚Ein Bild sagt mehr als tausend Worte‘). Selbstverständlich sollte eine Aktualisierung der Seiten kontinuierlich erfolgen.

Über den Internetauftritt sollte auf andere Informationsmaterialien verwiesen werden, während jede Möglichkeit genutzt werden sollte, die Webadresse z. B. durch das Verlinken mit anderen Seiten oder die Darstellung in Presseartikeln, Flyern und auf Plakaten bekannt zu machen. Letztendlich sollte nicht nur über die eigene Einrichtung, deren Anliegen und Ziele sowie bisherige Erfolge informiert werden, sondern auch die Möglichkeit bestehen, über einen Spendenbutton und ein entsprechendes Formular direkt zu spenden.

Soweit die Theorie. Ob diese Kriterien von wissenschaftlichen Bibliotheken Deutschlands bei der Gestaltung ihrer Webseiten für das Online Fundraising berücksichtigt werden und wie sich die Einrichtungen in diesem Kontext positionieren, soll nun anhand ausgewählter Beispiele (UB Konstanz, SUB Hamburg, Bayerische Staatsbibliothek München, UB Frankfurt, SUB Göttingen) dargestellt werden.

Als einen Pionier des Online Fundraising kann man sicherlich die Universitätsbibliothek (UB) Konstanz (ca. 2,1 Mio. Bestandseinheiten) bezeichnen, die bereits 1997 das Internet für die Einwerbung von Ressourcen nutzte. Ziel der damaligen Kampagne war, besondere Werke zu erwerben, für die keine regulären Mittel zu Verfügung standen. Mit dem Internet wollte man einen größeren Kreis an Sponsoren ansprechen und für Werke begeistern, die in Wort und Bild mit Angabe des Kaufpreises vorgestellt wurden, um so den potenziellen Förderern eine Auswahl aus einem Konvolut von Werken zu ermöglichen. Schließlich sollte für alle Besucher der Seite „dauerhaft dokumentiert“ werden, wer was wie gesponsert hatte. Zwar sollte in die Werke ein Exlibris eingelegt werden, doch da es sich um Bücher handelte, die in den Rara-Bestand aufgenommen werden sollten und die somit nur einem ausgewählten Kreis von Benutzern zugänglich sein würden, wollte man das Engagement auch öffentlich würdigen, z. B. über das Internet und eine Übergabe der Bücher vor Publikum und Presse.

Unter ‚Sponsoren und Förderer der Bibliothek‘ wurde schon auf der Einstiegsseite zentral auf den Aufruf der Bibliothek verwiesen, der Text war knapp gehalten und der Direktor wurde als Ansprechpartner für Interessierte genannt. Die Bildung eines Freundeskreises für die Konstanzer Bibliothek schloss er aber aus, da diese eine Konkurrenz zur Universitätsgesellschaft darstellen würde (Franken, 1997, S. 447-450).

Heute nutzt die UB Konstanz nach wie vor das Internet, um Spender und Sponsoren zu werben. Doch anders als 1997 wird nicht unmittelbar auf der Einstiegsseite der UB auf die Fundraising-Aktivitäten hingewiesen. Erst unter dem zentralen Menüpunkt ‚Bibliothek‘ findet sich der Link ‚Spenden und Sponsoren‘. Unter dieser Rubrik wendet sich die heutige Direktorin direkt an die Nutzer, in dem sie das große Serviceangebot der Bibliothek preist und darauf hinweist, dass ein solch hohes Niveau im Service nicht selbstverständlich ist, vor allem nicht bei einer kontinuierlichen Reduzierung der öffentlichen Mittel. Als Ziel der Unterstützung wird wie 1997 der Aufbau des Medienbestands genannt, wobei man sich als Spender oder ab 1.000 € Förderung als Sponsor engagieren kann. Spender erhalten eine entsprechende Quittung und ein Exlibris im Buch, die Gegenleistungen für Sponsoren werden individuell abgesprochen. 1997 hatte man auf eine Selbstdarstellung und die Erklärung, warum eine solche Aktion notwendig ist, verzichtet.

Eine Navigationsebene tiefer werden die Möglichkeiten für potenzielle Spender genannt, die entweder als Mitglied in der ‚Universitätsgesellschaft Konstanz e.V.‘ oder durch einen Obolus in die in der Bibliothek aufgestellte Spendenbox aktiv helfen können. Als dritte Möglichkeit bietet sich eine Online-Spende über das Online-Bezahlsystem ‚PayPal‘ an. Bei Betätigung des Spendenbuttons kann, sofern nicht schon ein Konto vorhanden ist, ein ‚PayPal‘-Konto eingerichtet werden, mit dem Spenden an die Bibliothek übermittelt werden. Unter dem Menüpunkt ‚Sponsoren‘ werden die Namen von Förderern und, eine Ebene tiefer, die von ihrem Geld angeschafften Bücher bzw. Zeitschriftenabonnements aufgeführt. Dabei werden keine speziellen Wunschobjekte der Bibliothek vorgestellt, die Auswahl bei größeren Summen erfolgt nach Absprache mit dem Förderer.

Der Internetauftritt der UB Konstanz bietet aber den Sponsoren kein Forum, in dem sie sich und ihr Engagement entsprechend darstellen können, auch sind die Webauftritte der Firmen, anders als 1997, nicht mit der Internetseite der UB Konstanz verlinkt. Franken wies schon 1997 darauf hin, dass Werbung auf dem Universitätsserver verboten sei und die Sponsoren und Förderer sich nur auf ihrem eigenen Server – im Rahmen der Gesetze – präsentieren könnten. 1997 wurden sechs ‚Sponsoren und Förderer‘ im Internet genannt, von denen fünf die Bibliothek noch heute unterstützen, insgesamt sind es aktuell 12 fördernde Firmen und Personen.

Für ihre Aktion „Edlen Büchern Pate stehen“ wirbt die Staats- und Universitätsbibliothek (SUB) Hamburg Carl von Ossietzky (ca. 3,3 Mio. Bestandseinheiten) schon auf der Einstiegsseite mit einem entsprechendem Logo, über das man unmittelbar zum Buchpatenschaftsprogramm weitergeleitet wird. Dort wird die besondere Bedeutung der SUB als Bewahrer des kulturellen Erbes und kollektiven Gedächtnisses der Stadt Hamburg herausgestellt und die Verantwortung einer jeden Generation für die Wahrung der kulturellen Identität betont. „Besondere Bücher erfordern besondere Aufmerksamkeit“, die langfristigen und kostspieligen Maßnahmen zur Erhaltung der herausragenden Werke seien eine Daueraufgabe, die nicht allein mit Mitteln der öffentlichen Hand finanziert werden könne, vielmehr „[...] bedarf es auch des persönlichen Engagements von Bürgerinnen und Bürgern, um selten gewordene Drucke oder einzigartige Handschriften für die Gegenwart und Zukunft zu bewahren“ (SUB Hamburg, Sondersammlungen). Man erfährt zudem, wie man helfen kann, die Spendenkontonummer und der Ansprechpartner, der Leiter der Sondersammlungen, werden genannt, ebenso die Partner, die die Aktion

„freundlich unterstützen“ (u. a. die Gesellschaft der Freunde der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg e.V.).

An gleicher Stelle wird auch das Programm kurz erläutert, bei dem es sich um ein ‚klassisches‘ Buchpatenschaftsprogramm handelt. Die für die Restaurierung ausgewählten Werke werden knapp und präzise mit den notwendigen Angaben zur Restaurierung und den Kosten in den Rubriken ‚Handschriften‘, ‚Nachlässe und Autographen‘, ‚Seltene und Alte Drucke‘, ‚Musikalien‘, ‚Karten und Ansichten‘ vorgestellt. Eine Gliederung, auf die man auch verzichten könnte, denn bis man zum einzelnen Buch gelangt, muss man selbst über das Logo von der Hauptseite aus insgesamt drei Navigationsebenen überwinden, die Navigation über die Rubrik ‚Sammlungen‘ ist ebenso komplex.

Über einen ‚Button‘ ist es möglich, sich direkt beim gewählten Werk als Buchpaten registrieren zu lassen. Wurde bereits ein Buchpate gefunden bzw. die Restaurierung abgeschlossen, wird dies beim Objekt vermerkt, so dass auch der unmittelbare Erfolg der Aktion dokumentiert wird. Allerdings werden bei der Präsentation im Internet die Namen der Paten nicht beim Buch angeführt. Diese werden vielmehr auf Wunsch nur im restaurierten Band selbst genannt, auch werden die Paten zu den Präsentationen der restaurierten Werke eingeladen (SUB Hamburg, Sondersammlungen).

Über eine weitere Aktion der SUB Hamburg erfährt man im Rahmen des Buchpatenschaftsprogramms aber nichts. Die Chance, einen potenziellen Förderer an dieser Stelle auch für andere Maßnahmen zur ‚Buchrettung‘ zu interessieren, wird nicht genutzt. Vielmehr stößt man auf der Einstiegsseite unter dem zentralen Menüpunkt ‚Stabi‘ eher durch Zufall auf die Spendenkampagne „Hamburg ohne Worte“, eine besondere Aktion, die „[...] anlässlich des bundesweiten Tages des schriftlichen Kulturerbes am 2.9.2006“ von der SUB Hamburg ins Leben gerufen wurde.

Im Fokus dieser Aktion steht die sog. Hamburgensien-Sammlung der SUB, d. h. die Literatur mit ‚Hamburg‘-Bezug, sei es über das Thema, die Herkunft bzw. den Verfasser. Ziel ist, „[...] säuregeschädigtes Hamburgisches Kulturgut aus der Zeit 1840-1990 durch Massenentsäuerung [zu] retten [....]“ (SUB Hamburg, Stabi, Hamburg ohne Worte). Für die Kampagne wird nicht nur in einer eigenen Rubrik im Rahmen des Webauftritts der SUB Hamburg geworben, vielmehr wurde eine eigene Webseite eingerichtet und durch Verlinkung eine Verbindung zwischen den Seiten von ‚Hamburg ohne Worte‘ und denen der Bibliothek geschaffen. Auf den Bibliotheksseiten wird jeweils über zwei Navigationsebenen sehr ausführlich, mit viel Text (rund 1.000 Wörter, ohne Berücksichtigung der Namensliste) und ohne die Vorzüge von Hypertext zu nutzen, über den säuregeschädigten Bestand, die Ursachen für Papierzerfall und die Hamburgensien-Sammlung informiert sowie Antwort auf häufig gestellte Fragen gegeben.

Der speziell geschaltete Webauftritt der Spendenkampagne ‚Hamburg ohne Worte‘, die unter der Schirmherrschaft der Hamburger Kultursenatorin steht, gibt in vorbildlicher Kürze (rund 96 Wörter) Informationen zum Ziel der Aktion und der Möglichkeit der Unterstützung: mit 10 € kann so jeder einen Beitrag zu Rettung der säuregeschädigten Bücher leisten und wird, falls gewünscht, mit einem Namensetikett in einem entsäuerten Buch belohnt. Ein solches Etikett kann online angefordert werden, eine Direktspende mittels Lastschriftverfahren, Kreditkarte oder dem Bezahlssystem ‚PayPal‘ ist aber weder auf den Seiten der SUB noch auf denen der Kampagne möglich, stattdessen wird lediglich die Bankverbindung der ‚Freunde der StaBi Hamburg e.V.‘ genannt. Sehr ansprechend und übersichtlich gestaltet bietet die Seite ‚Hamburg ohne Worte‘ zudem eine generelle Übersicht über die zu behandelnden Bücher, die bisherigen Förderer sowie die Möglichkeit,

einen Newsletter zu abonnieren. Auch ein Flyer mit allem Wissenswerten über die Kampagne kann hier heruntergeladen werden. Firmen, die in einem größeren Ausmaß fördern, werden nicht nur durch ihr Logo hervorgehoben, ihre Internetauftritte sind auch auf ‚Hamburg ohne Worte‘ verlinkt.

Auch die Bayerische Staatsbibliothek (Stabi) München (ca. 9,4 Mio. Bestandseinheiten) sucht über das Internet ‚Förderer und Freunde‘ für ihr sehr komplexes Programm zur Rettung gefährdeter Bücher. Folgt man einem schon auf der Einstiegsseite gut platzierten Link, wird man zum Internetauftritt des Freundeskreises, der ‚Förderer und Freunde der Bayerischen Staatsbibliothek e.V.‘ weitergeleitet. Dort bietet sich dem Interessierten eine fast schon verwirrende Vielfalt an Informationen über eine mögliche Unterstützung.

Zunächst wird der Frage nachgegangen, warum die Bibliothek als gut versorgte staatliche Behörde, die für die Erwerbung von Medien im vergangenen Jahr [2008, d. A.] rund 15 Mio. € ausgeben konnte, über einen Förderverein die Unterstützung der Öffentlichkeit sucht. Als Antwort werden die Probleme und Herausforderungen skizziert, denen sich die Bibliothek zu stellen hat und für die, sofern sie sich mit Geld überhaupt bewältigen lassen, kaum Mittel der öffentlichen Hand zur Verfügung stehen. Außerhalb des Routinebetriebs der Bibliothek sind dies die Konservierung und Restaurierung von Millionen geschädigter Bücher und die Pflege und der Ausbau der Handschriften- und Inkunabelsammlung, „Herzstück und Aushängeschild“ der Bibliothek. Wichtig ist zudem, die besondere Rolle der Bayerischen Staatsbibliothek als „[...] moderner Umschlagplatz aktueller Informationen, unentbehrlicher Partner für Forschung, Lehre Wirtschaft, Industrie und Handel“ überall dort herauszustellen, wo „[...] das Wissen darum wichtig und nützlich wäre“.

Auch der Öffentlichkeit soll der Stellenwert der Bibliothek vor Augen geführt werden, damit sie sie bei ihrer Positionierung auf dem globalen Informationsmarkt durch ihr Engagement unterstützen kann.

Man kommt zu dem Schluss, dass

alles in allem [...] die Gegenwarts- und Zukunftsprobleme der Bibliothek zu groß [sind], als daß ihre Lösung vom "Staat" allein erwartet werden könnte. Die Bibliothek braucht nach dem Modell der in angelsächsischen Ländern erprobten Public-Private-Partnership Hilfe auch von "privater" Seite. Die Förderer und Freunde der Bayerischen Staatsbibliothek wollen sie ihr verschaffen. (Bayerische Staatsbibliothek, Freunde und Förderer)

Von dieser Einstiegsseite des Internetauftritts der ‚Freunde und Förderer der Bayerischen Staatsbibliothek‘ erreicht man über ein ‚Pull-down-Menü‘, drei Links und vier farbig akzentuierte Felder – Freunde und Förderer, Bedrohte Bestände, Aktion Buchpatenschaft, Buchpatienten – jeweils eine tiefere Navigationsebene, auf der sich wiederum Links befinden, die zu zusätzlichen Informationen führen. Zwar sind alle Seiten klar gegliedert und übersichtlich strukturiert und vermitteln mit nur wenig Text ein Maximum an Informationen, doch sind die Links z. B. auf den Seiten ‚Freunde und Förderer‘ und ‚Bedrohte Bestände‘ in verschiedener Form zweifach vorhanden, einmal am linken Rand, einmal in der Mitte der Seite. Auch findet sich dort weiterhin das ‚Pull-down-Menü‘, über das man zusätzlich zu den Links teilweise die gleichen Seiten aufrufen kann.

Unter ‚Förderer und Freunde‘ erhält man alle notwendigen Informationen zum Förderverein wie z. B. die ‚Ziele‘, die ‚Satzung‘, die ‚Organe und Mitglieder‘ und kann auf den Rechenschaftsbericht zugreifen. Als Optionen für eine Unterstützung werden die Spende, die Buchpatenschaft und die

Mitgliedschaft im Förderverein genannt. Eine Mitgliedschaft ist für 50 € pro Jahr (eventuell mit Vergünstigungen) möglich, Firmen und Institutionen zahlen 250 €. Will man als Förderer im Verein tätig sein, zahlt man einmal den 5fachen Jahresbeitrag und erklärt „[...] sich bereit, für mindestens zwei weitere Jahre oder laufend den dreifachen Jahresbeitrag zu zahlen“, die Mitgliedschaft kann über ein Formular online beantragt werden. Unter ‚die Staatsbibliothek dankt‘ werden von 1999 bis heute nach Jahren geordnet die Buchpaten und Spender aufgeführt und die Art des Engagements genannt. Auch die ‚geretteten‘ Bücher werden dort dargestellt, so dass der mögliche Förderer oder Interessierte alles über den Erfolg der Aktion erfährt und den Unterstützern der Mission der Staatsbibliothek in adäquater Weise gedankt wird. 1999 finanzierten mehr als 94 Paten (teilweise war eine namentliche Nennung nicht gewünscht, diese Paten wurden nach ihrem Wohnort aufgeführt, zumeist München und Umgebung) rund 169 Titel eigener Wahl, 3 zahlten für Einbände, 7 für Buchkassetten, 23 für die Entsäuerung, Verfilmung und für Kopien. 13 Förderer entschieden sich für eine allgemeine Spende, davon 12 Unternehmen.

2008 stellt sich das Ergebnis der Kampagne anders dar. Die Förderung der Einbandrestaurierung, der Anfertigung von Buchkassetten und der Entsäuerung, Verfilmung und der Herstellung von Papierkopien blieb in etwa auf gleichem Niveau, doch finanzierten nur noch rund 17 Paten die Restaurierung von 25 Werken eigener Wahl, verglichen mit 1999 ein deutlicher Rückgang. 17 Privatpersonen und Unternehmen gaben eine nicht zweckgebundene Spende. Wie 1999 sind die Internetauftritte der Unternehmen an dieser Stelle verlinkt worden.

Die Bedrohung der Bestände wird unter dem gleichnamigen Feld explizit, aber in gebotener Kürze dargestellt, dort finden sich Links zu Fragen wie

z. B. welche Gefährdung droht wertvollen Einzelstücken, wie kommt es zu Papierzerfall durch Säurefraß, was kann man tun und welche Kosten entstehen dabei?

Wie sich ein potenzieller Förderer an diesen Kosten beteiligen kann, erfährt er unter der Rubrik ‚Aktion Buchpatenschaft‘. Mit einer zweckgebundenen Spende übernimmt er die Kosten für die Entsäuerung, die Verfilmung, die Digitalisierung, die Herstellung einer Papierkopie, die Einbandreparatur oder Wiederbindung und die individuelle Restaurierung eines oder mehrerer gefährdeter Stücke aus dem Bestand der Bayerischen Staatsbibliothek“ und leistet damit „[...] einen wichtigen Beitrag zur Bewahrung unseres kulturellen Erbes“. Zudem sei eine ‚Buchpatenschaft‘ “[...] ein stilvolles Präsent für die, die schon alles haben“. Ab 100 € wird das Engagement des Spenders nicht nur mit einem speziellen Etikett im geretteten Buch gewürdigt, sondern auch durch eine öffentliche Danksagung via Internet, das Einverständnis der Spender immer vorausgesetzt. Diesem stehe es zudem frei, „[...] in der Öffentlichkeit auf sein Engagement selbst gebührend hinzuweisen“. Auch auf die steuerliche Abzugsfähigkeit der Spende wird hingewiesen.

Auch bei dieser Buchpatenschaftsaktion kann man aus einem Konvolut von Werken, geordnet nach Art der notwendigen Behandlung, unter der Rubrik ‚Buchpatienten‘ seine in Wort und Bild dargestellten Favoriten auswählen. Nachdem die Auswahl abgeschlossen ist, ist eine sofortige Übernahme bzw. das Verschenken einer Patenschaft online oder auf konventionellem Weg über ein spezielles Formular möglich. Sofern man schon als Buchpate aktiv war, kann man sich einfach und schnell über seine E-Mail-Adresse und ein Passwort anmelden.

Zwar wirbt die Universitätsbibliothek Johann Christian Senckenberg der Goethe Universität Frankfurt am Main (UB Frankfurt) (über 6 Mio.

Bestandseinheiten) auch um Unterstützung, doch geschieht dies weitgehend unbemerkt von der Öffentlichkeit. Man muss schon ein spezielles Interesse mitbringen, um auf der Internetseite der Bibliothek fündig zu werden. Eine dezidierte Suche über den Menüpunkt ‚UB A-Z‘ bringt unter dem Stichwort ‚Spenden‘, ‚Sponsoring‘ bzw. ‚Fördern‘ kein Ergebnis. Erst unter dem verlinkten Stichwort ‚Buchpatenschaften‘ gelangt man zur Spendenkampagne der UB Frankfurt mit dem Titel „Aktion ‚Not-Buch““. Von dort aus führen drei Links zu weiterführenden Informationen zur Aktion selbst, zur Titelliste und den Details zur Buchpatenschaft. In den angemessen kurzen, prägnanten Texten kann man über Hyperlinks einfach weitere Informationen z. B. über die Ursachen der Schäden wie Schimmelbefall oder Säurefraß abrufen. Die für eine Behandlung in Frage kommenden Werke werden nach Abteilungen geordnet und dann nach Höhe der Kosten sortiert präsentiert, allerdings ohne ein entsprechendes Foto des Objekts. Für Werke aus den verschiedenen Abteilungen stehen die jeweiligen Abteilungsleiter als Ansprechpartner zur Verfügung. Konnte mit der Restaurierung begonnen werden, nach dem ein Pate die Kosten für die Behandlung übernommen hat, ist dies beim Werk vermerkt. Die Spender erfahren im Rahmen des Online Fundraisings nicht ausdrücklich, was im Fall einer Unterstützung als Dank vorgesehen ist, unter den Informationen zur ‚Aktion „Not-Buch““ findet sich aber der Link ‚Was ist bisher erreicht?‘. Hier werden in einer Art Bilanz die Höhe der Spendensumme (24.918 €), die Namen der Spender der Aktion (22 Buchpaten) und die Titel der bislang mit diesen Mitteln restaurierten Werke (64) genannt, die Webseite wurde allerdings zuletzt im November 2007 geändert.

Es wird versäumt, im Rahmen der Buchpatenschafts-Aktion auf eine weitere Möglichkeit der Unterstützung hinzuweisen: eine Mitgliedschaft im Förderverein ‚Freunde der Universitätsbibliothek Frankfurt am Main‘.

Bereits seit 1984 hat es sich die Gesellschaft zum Ziel gesetzt, die Frankfurter Bibliothek auf vielfältige Weise zu fördern, sei es im Rahmen der Aufgaben als Forschungsbibliothek, Studienzentrum und Kulturinstitut, durch Vortragsreihen und die Förderung von Publikationen, Ausstellungen und anderen Veranstaltungen. Eine Mitgliedschaft ist für 30 € pro Jahr für Privatpersonen bzw. 80 € für Firmen und Körperschaften möglich und bringt Vergünstigungen durch Einladungen zu Ausstellungen und Veranstaltungen des Vereins bzw. der Bibliothek mit sich. Zusätzlich erhält ein Mitglied die Veröffentlichungen des Vereins.

Die Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek (SUB) Göttingen (ca. 5 Mio. Bestandseinheiten) betreibt erst seit Anfang Februar 2009 Online Fundraising. Vollkommen in das sog. ‚F-Muster‘, in dem der Internetnutzer die Seiten ‚scannt‘, integriert, wird schon auf der Einstiegsseite der SUB Göttingen u. a. zwischen ‚Literatursuche‘ und ‚Elektronisch Publizieren‘ auf die neue Online-Spendenkampagne unter ‚Spenden und Fördern‘ hingewiesen. Der Menüpunkt wird zudem aktuell durch den Zusatz ‚Neu‘ in auffallend roter Schrift akzentuiert. Darunter wird zunächst die besondere Bedeutung der SUB Göttingen als Forschungsbibliothek des 18. Jahrhunderts gerühmt, die aufgrund der liberalen Modalitäten für die Zugänglichkeit der Bestände und deren Umfang seit ihrer Gründung 1734 eine herausragende Rolle spielte und heute u. a. eine besondere Verantwortung als Nationalbibliothek für das 18. Jahrhundert übernommen hat. Für ihre Leistungen ist die SUB Göttingen auch vielfach ausgezeichnet worden, wie man an dieser Stelle erfährt. Nichts wird dagegen über die kontinuierliche Reduzierung der öffentlichen Gelder geschrieben, vielmehr wird an die Internetbesucher appelliert, mit einer Spende die Bemühungen um die Erhaltung und die Zugänglichkeit der Bestände zu unterstützen.

Zentral angeordnete Links führen zu detaillierteren Informationen über die ‚Geschichte der SUB Göttingen‘, die ‚Aufgaben und Sammlungen der SUB Göttingen‘ und die ‚Auszeichnungen der SUB Göttingen‘ bzw. unter der Überschrift ‚Hier können Sie helfen‘ zu den ‚Ausstellungen (Aktion Regalbodenspende)‘, den ‚Digitalisierungen (DigiWunschbuch)‘ und zu den ‚Restaurierungen (Aktion Buchpatenschaft)‘.

Unter den einzelnen Punkten erwarten den Besucher viele zusätzliche Informationen in Form sehr langer Texte (z. B. wird die Geschichte in 1.330 Wörtern bzw. die Aufgaben und Sammlungen in 1.843 Wörtern dargestellt). Durch die durch Bilder illustrierten Texte wird man zwar grundlegend informiert, zumal durch Hyperlinks weitere Details abrufbar sind, doch entsprechen sie nicht den Lesegewohnheiten eines Internetnutzers.

Will man die SUB Göttingen unterstützen, so ist dies u. a. auf drei verschiedene Arten möglich. Die ‚Aktion Regalbodenspende‘ kommt der sog. ‚Paulinerkirche‘ zugute, die Teil des historischen Bauensembles der Göttinger Bibliothek ist und heute wieder einen Teil des einstigen Grundstocks der Sammlung der Bibliothek beherbergt. Zudem wird die ‚Paulinerkirche‘ aktuell als Ausstellungs- und Veranstaltungsraum der SUB Göttingen genutzt. Über die ‚Paulinerkirche‘ informiert ein eigens eingerichteter Webauftritt, der auch über die Internetseite der SUB erreichbar ist und auf dem um Spenden in Höhe von 300 € gebeten wird. Als Förderer dieser Aktion trägt man dazu bei, „[...] diesen Ausstellungs- und Veranstaltungssaal von großer kultureller Ausstrahlung zu erhalten und weitere Ausstellungen zu ermöglichen“.

Schon seit der Sanierung der ehemaligen Kloster- und Universitätskirche Ende der 1990er Jahre war es möglich, für damals 600 DM einen Regalboden, mit denen die Kirche ausgestattet wurde, zu erwerben bzw.

zu verschenken oder zu widmen. Als Dank wurde ein Messingschild mit dem Namen des Spenders bzw. dem vom Spender gewünschten Namen an den Pfeilern der Kirche angebracht. Heute kann der Boden ebenfalls verschenkt oder ein ganzes Regal bzw. eine Vitrine gestiftet werden, doch wird das Schild nun direkt am Regalboden befestigt. Zusätzlich werden die Namen der fördernden Personen und Unternehmen im Internet publiziert, mit Stand April 2009 wird dort 84 von ihnen öffentlichkeitswirksam gedankt. Als Ansprechpartner für die ‚Aktion Regalbodenspende‘ werden die Leiterin des Referats für Ausstellungen und Öffentlichkeitsarbeit und das Direktionssekretariat genannt, eine Online Spende ist nicht möglich, es wird lediglich die Bankverbindung der SUB angeführt.

Während für die ‚Aktion Regalbodenspende‘ im Kontext des Internetauftritts der ‚Paulinerkirche‘ geworben wird, ist für die zweite Aktion der SUB Göttingen, das sog. ‚DigiWunschbuch‘, eine eigene Webpräsenz eingerichtet und ein eigenes Logo gestaltet worden. Wie auch der Webauftritt der ‚Paulinerkirche‘ ist die Internetseite von ‚DigiWunschbuch‘ über die Homepage der SUB Göttingen erreichbar.

Auf der sehr übersichtlich und prägnant gestalteten Einstiegsseite wird in kurzen Absätzen über die Ziele der Aktion informiert:

Mit Unterstützung der Bücher-Paten werden Werke vom Göttinger Digitalisierungszentrum (GDZ) der SUB digitalisiert und in das Internet gestellt. Mit dem neuen Service erfüllen wir den von Nutzern wiederholt geäußerten Wunsch, Bücher eigener Wahl für alle Interessierten weltweit verfügbar zu machen. Dies können etwa wichtige Grundwerke der wissenschaftlichen Literatur, Dissertationen von Familienangehörigen oder Ihre persönlichen Lieblingsbücher sein! (SUB Göttingen, Spenden und Fördern, DigiWunschbuch)

Es handelt sich also um eine modifizierte Version der ‚Buchpatenschaft‘, die die SUB Göttingen seit 2005 anbietet. Mit Hilfe der Paten „[...] trägt das DigiWunschbuch Projekt dazu bei, eine weltweite digitale Bibliothek aufzubauen!“ (DigiWunschbuch, Buchpate werden). Als mögliche Objekte für eine Digitalisierung stehen alle gemeinfreien Werke (vor 1900) aus dem Bestand der SUB oder aus dem Besitz des zukünftigen Paten zur Verfügung bzw. die Werke nach 1900, für die der Pate die Erlaubnis des Verfassers oder des Verlages vorlegen kann. Bei Zweifeln über die Rechtslage hilft die SUB weiter. Eine Schnellsuchfunktion unterstützt die Auswahl des Buches aus dem Bestand der SUB, wobei automatisch nur Bücher vor 1900 berücksichtigt werden. Der Pate erhält zusätzlich zur Nennung im Internet eine CD mit dem digitalisierten Werk und einem speziell gestalteten Cover sowie auf Wunsch und eigene Kosten eine Papierversion des Buches. Informationen über die neuesten Wunschbücher kann man per RSS-Feed erhalten.

Der komplexe Ablauf der Übernahme einer Buchpatenschaft wird im entsprechenden Menüpunkt detailliert beschrieben. Hat man mittels der Suchmaske ein Buch aus dem Bestand der SUB ausgewählt, so kann man über einen Link im Trefferset direkt auf ein Formular zur Digitalisierungsanfrage zugreifen, das bereits die Daten des gewünschten Buches enthält und mit den persönlichen Daten des Paten ergänzt wird. Mit diesem Formular startet man eine Anfrage nach der Digitalisierbarkeit des ausgewählten Objekts. Das Werk wird in der SUB begutachtet und ein Kostenvoranschlag erstellt, der dem Paten innerhalb weniger Tage per E-Mail zugeht. Pro (Einzel)Seite kann man mit 0,25 € rechnen, dazu kommt eine Auftragspauschale von 5 € für „Porto, Material und Handling“. Der Wert des Auftrags muss mindestens 10 € betragen, es werden nur ganze Werke, nicht aber einzelne Seiten oder Kapitel gescannt. Enthält das Buch

viele Farbseiten oder sind viele Graustufenscans nötig, so kann sich der Seitenpreis entsprechend verteuern.

Wenn der Auftrag von Seiten des Paten erteilt wurde, wird das Buch innerhalb von zwei bis drei Wochen digitalisiert und ist dann zeitnah für alle Interessierten über das ‚Dokumentmanagementsystem‘ der SUB öffentlich zugänglich. Der Auftraggeber erhält eine CD und eine entsprechende Rechnung. Sein Name wird zum einen unter den Buchpaten auf der Homepage von ‚DigiWunschbuch‘ genannt, zum anderen wird im Digitalisat in Form eines traditionellen ‚Stempelabdrucks‘ explizit auf die Förderung des Buchpaten hingewiesen.

Natürlich gibt es auch an der SUB Göttingen eine klassische Buchpatenschaftsaktion, die zur Rettung bestimmter Werke initiiert wurde. Anders als bei der ‚Regalbodenaktion‘ und dem ‚DigiWunschbuch‘ wird für die ‚Aktion Buchpatenschaft‘ nicht auf einer verlinkten, externen Seite, sondern ausschließlich im Rahmen des Internetauftritts der SUB Göttingen geworben. Der Prozess besteht, wie auch bei den bereits beschriebenen Buchpatenschaftsaktionen, darin, dass der Förderer eines der von der Bibliothek vorgestellten Werke auswählt und seine Bereitschaft, die Kosten für die Restaurierung zu übernehmen, online per Formular mitteilt. Der verantwortliche Ansprechpartner der SUB Göttingen wird sich dann mit dem zukünftigen Paten in Verbindung setzen. Gedankt wird wie immer durch Namensnennung im Internet und das Einbringen eines Exlibris ins Buch. Eine Spendenquittung und die Einladung zu Veranstaltungen der Bibliothek ergänzen das Spektrum an Vorteilen, die eine Förderung mit sich bringt. Sollte der Förderer eigene Vorstellungen haben, wie er die Bibliothek unterstützen möchte, so sollte er Kontakt zur Leiterin des Referats für Ausstellungen und Öffentlichkeitsarbeit aufnehmen.

Die hier vorgestellte Auswahl an Bibliotheken ist natürlich nicht repräsentativ, doch verdeutlicht sie eindrucksvoll, wie wissenschaftliche Bibliotheken in Deutschland Online Fundraising betreiben, von der Gestaltung des Internetauftritts bis hin zur Positionierung der eigenen Einrichtung in diesem Kontext. Da es sich bei der SUB Göttingen, der SUB Hamburg, der Bayerischen Staatsbibliothek und der UB Frankfurt mit um die größten Einrichtungen ihrer Art in Deutschland handelt, sollte man ein entsprechendes Wissen um die formale und inhaltliche Gestaltung der Internetauftritte bzw. Spendenaufrufe sowie ausreichende personelle und finanzielle Ressourcen für das Online Fundraising voraussetzen.

Bei keinem der vorgestellten Internetauftritte wurden die notwendigen Kriterien für die Gestaltung einer über das Internet verbreiteten Spendenkampagne konsequent berücksichtigt. Kritisch zu sehen ist vor allem, dass die Aufrufe oft nicht optimal auf der Einstiegsseite platziert, sondern fast schon „schamhaft“ versteckt werden. Der potenzielle Förderer wird nicht automatisch auf die aktuellen Kampagnen hingewiesen, sondern muss intensiv nach einer Möglichkeit suchen, sich zu engagieren. Mit zu langen Texten wird eine Unmenge an Informationen geliefert, die aber vom Internetnutzer aufgrund der internetspezifischen Lesegewohnheiten kaum rezipiert wird. Auch unübersichtlich gestaltete und optisch wenig abwechslungsreiche Seiten laden nicht zum Weiterlesen bzw. zum Browsen ein, oft muss man eine Vielzahl an Navigationsebenen überwinden, bis man sein ‚Ziel‘ erreicht hat.

Der aktuelle Handlungsbedarf der Bibliotheken konzentriert sich zumeist auf die Erhaltung des historischen Bestands, so dass eine mögliche Unterstützung vor allem in den Bereichen Konservierung und Restaurierung gewünscht wird. Dies geschieht in der Regel über eine Buchpatenschaft, der Dank besteht fast immer in der öffentlichen Nennung

des Namens des Förderers in endlos langen und langweilig dargestellten Reihen und dem Einbringen eines Exlibris in das gerettete Buch. Die Projekte der einzelnen Bibliotheken sind so fast schon beliebig austauschbar, dem Kriterium der Einzigartigkeit der Aktionen und Kampagnen wird nicht Rechnung getragen, lediglich die zu rettenden Objekte sind natürlich oft singulär. Ein überregionales Engagement möglicher Spender und Sponsoren, das mit Online Fundraising möglich ist, wird von den Bibliotheken nicht aktiv gefördert, die Förderer finden in ihrer Region mit großer Wahrscheinlichkeit ein gleichartiges Angebot. Das Engagement regionaler Förderer wird zudem schon durch eine Mitgliedschaft im Freundeskreis bzw. Förderverein der Bibliotheken abgedeckt, wobei die Vergünstigungen und Anreize für Mitglieder auch hier fast identisch sind.

Auch fehlen oft die Voraussetzungen dafür, dass der Spender seinen Beitrag einfach, schnell und direkt online leistet. Wer in diesem Zusammenhang nur die Nummer des Spendenkontos nennt, hat eine große Chance vertan, ebenso der, der nicht zumindest über Links die verschiedenen Kampagnen der eigenen Einrichtung miteinander verbindet, um so potenzielle Förderer auch auf diese Möglichkeit des Engagements hinzuweisen. Schließlich sollte es nur einen (hochrangigen) zentralen Ansprechpartner in der Bibliothek geben, der einen Großteil seiner Arbeitszeit dem Fundraising und den Förderern widmet. Es mag selbstverständlich klingen, dass der Webauftritt kontinuierlich aktualisiert werden sollte, doch ist es das leider nicht in jedem Fall.

Will man neue Förderer für seine Bibliothek über das Internet gewinnen, so sollte man die grundlegenden Kriterien für die optimale Gestaltung des Webauftritts berücksichtigen und dem Verhalten der Nutzer anpassen. In einer Zeit, in der immer mehr Bibliotheken mit anderen gemeinnützigen

Organisationen um die wenigen Ressourcen auf dem Spendenmarkt konkurrieren, sind neue Ideen gefragt, um innovative Kampagnen entwickeln und sich so gegen die Konkurrenz abheben zu können.

Viel Innovationskraft und Phantasie bewies z. B. die Britische Nationalbibliothek für Blinde, die u. a. in Kooperation mit dem Internetauktionshaus ‚Ebay‘ in einer Reihe von Auktionen unter dem Motto „Have Tea With An Author“ ein Treffen mit bekannten Autoren versteigerte (Spareninbibliotheken, 01.09.2005).

Sehr unkonventionell war auch eine Kampagne der ‚Ann Arbor District Library‘ in Michigan (USA). Dort wurden in einer zeitlich begrenzten Aktion potenzielle Spender mit einer pinkfarbenen Postkarte dazu aufgefordert, einen Freund oder Bekannten mit einem Flamingo ebensolcher Farbe zu überraschen. Spendete die angeschriebene Person einen bestimmten Geldbetrag, der je nach Flamingo variierte, so wurde von freiwilligen Helfern in Kooperation mit dem Freundeskreis der Bibliothek über Nacht ein Plastikflamingo auf einem Metallstab im Garten des Beschenkten aufgestellt. Eine Postkarte, die der Flamingo in einer Plastiktüte um den Hals trug, appellierte auf humorvolle Weise an den Beschenkten, ebenfalls jemandem aus seinem Bekanntenkreis mit einem Flamingo eine unerwartete Freude zu machen, einfach, indem er mit dem beigefügten Umschlag einen Scheck an die Bibliothek schicken sollte. Auf der Postkarte wurde auch über das Ziel der Aktion informiert, die dem Erwerb von Hörbüchern dienen sollte: „[...] As flamingos migrate from home to home, the Library nest egg will grow and grow. And so will the number of ever-popular Books on Cassette“ (Behner-Swierczynski, 2002, S. 266-270). Die Flamingos kehrten nach dem Ende der Kampagne zum größten Teil in die heimische Bibliothek zurück, so dass die Aktion als Erfolg verbucht und wiederholt werden konnte.

Doch müssen es nicht pinkfarbene Flamingos sein, schon kleine Änderungen helfen: wenn dem Förderer z. B. für die Übernahme einer Buchpatenschaft mit einem Exlibris gedankt werden soll, kann man dieses in besonderer Weise gestalten. Möglich wäre, überregional bekannte Künstler um Entwürfe zu bitten. Eine Limitierung (z. B. ein Wechsel des Motivs in regelmäßigen Abständen) würde einen zusätzlichen Anreiz schaffen, sofort und unmittelbar zu spenden, um dieses spezielle, vom Künstler gestaltete und vielleicht auch signierte Exlibris zu erhalten. Dem Förderer könnte die Möglichkeit geboten werden, eine Sammlung von nummerierten Exlibris zusammenzustellen, in dem er für sich persönlich eine „Kopie“ erhält, die er z. B. zuhause gerahmt präsentieren kann. Die Zusammenarbeit zwischen der Bibliothek und einem bekannten Künstler ist sicher auch der Presse eine Meldung wert, mit der dann zusätzlich auf die Kampagne verwiesen werden könnte. Findet sich kein überregional bekannter Künstler, so kann man eventuell einen Wettbewerb zu Gestaltung eines Exlibris ausrufen und erhält so zusätzliche Medienpräsenz.

Buchpaten, die sich für die Rettung eines ganz bestimmten Buches entschieden haben, könnten die Restaurierungsabteilung der Bibliothek besichtigen und dem Restaurator in einer Phase der Behandlung des Werks sozusagen ‚über die Schulter schauen‘. Auf diese Weise kann der Pate erkennen, wie aufwendig der Restaurierungsprozess und wie sinnvoll seine Unterstützung ist, was ihn eventuell zu einer weiteren Förderung der Bibliothek veranlasst.

Wenn die Namen von Buchpaten im Internet öffentlich genannt werden, sollte dies zumindest auf eine optisch ansprechende Art geschehen, die Namen sollten nicht einfach schwarz auf weiß endlos aneinandergereiht werden. Vielleicht kann man dem Namen des Paten Fotos mit dem Werk

vor bzw. nach der Restaurierung zuordnen: so wird nicht nur die erfolgreiche Rettung des Buches für viele sichtbar dokumentiert, einem potenziellen Buchpaten wird auch vor Augen geführt, was mit seiner Unterstützung möglich sein könnte.

Bekannte Autoren könnten für Lesungen – vielleicht auch für „Tea With an Author“? – gewonnen werden, womit man z. B. auch den Mitgliedern des Fördervereins eine interessante Alternative zu den herkömmlichen Einladungen zu Ausstellungen etc. bieten könnte. Ebenso könnte Literatur von bekannten (Fernseh-)Schauspielern vorgetragen werden, die sich sicher in großen Städten wie Hamburg, Frankfurt oder München gern für die Bibliothek ihrer Stadt einsetzen und vielleicht auch mit dem engagiertesten Buchpaten ein ‚Stündchen bei Tee oder Kaffee plaudern‘ würden.

Wenn es also auch nicht unbedingt rosa Flamingos sein müssen, so könnte doch ein wenig Einfallsreichtum bei der Gewinnung von neuen Förderern der Bibliothek nicht schaden! Wie wäre es, wenn zukünftig z. B. eine Eule, in der griechischen Antike ein Symbol für Weisheit, in deutschen Vorgärten von einer engagierten Unterstützung der örtlichen Bibliothek künden würde?

4 Resümee

Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit sind die ‚Stiefkinder‘ deutscher Bibliotheken. Mit fatalen Folgen: Vor dem Hintergrund der sich seit langem kontinuierlich ausweitenden Krise des Sozialstaats wird die Grundfinanzierung von Bibliotheken durch Bund, Länder und Kommunen in Zukunft noch stärker reduziert werden und im Höchstfall zur Finanzierung der Kernaufgaben reichen, nicht aber für zusätzliche Aufgaben und Angebote im Bibliotheks- und Kulturbereich. Schon heute muss ein Großteil der deutschen Bibliotheken für besondere Aufgaben und Projekte auf sog. ‚Drittmittel‘, d. h. Fördermittel quasistaatlicher Organisationen wie der Deutschen Forschungsgemeinschaft, zurückgreifen.

Doch statt in dieser Situation, in der immer größere Anforderungen mit immer weniger Mitteln bewältigt werden müssen, auch mit der Einwerbung zusätzlicher Ressourcen zu beginnen bzw. bestehende Fundraising-Aktivitäten auszuweiten, wird die Personalkapazität in diesem Bereich, soweit überhaupt vorhanden, immer stärker reduziert. Doch: Sparen beim Fundraising und bei der Öffentlichkeitsarbeit, das heißt sparen an der falschen Stelle. Denn nur wer um Geld bittet, bekommt auch welches. Und in der Regel bekommt derjenige, der sich optimal in der Öffentlichkeit positioniert, der sich seiner Stärken und Erfolge bewusst ist und diese auch ausreichend kommuniziert, am ehesten und am meisten.

Professionelles Fundraising braucht eine lange Planungs- und Vorbereitungsphase, um einen optimalen Erfolg erzielen zu können. Wer nicht jetzt schon mit der Einwerbung von Ressourcen begonnen hat oder beginnen will, sondern erst dann, wenn die Mittel der Unterhaltsträger wirklich das absolute Minimum erreicht haben, der hat vielleicht seine

Chance auf dem stagnierenden, ‚umkämpften‘ Spendenmarkt vertan. Das hat auch der, der nur seine Spendenkontonummer nennt, statt mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln und Methoden um Unterstützung zu bitten. Der, der passiv bleibt, statt aktiv auf Förderer und Sponsoren zuzugehen, statt Netzwerke aufzubauen und diese durch einen intensiven und ständigen Kontakt aufrechtzuerhalten. Kurz der, der nicht aktiv und offensiv Fund- und Friendraising betreibt, medienwirksam und mediengerecht.

Bibliotheken haben u. a. in ihrer Funktion als Mittler zwischen Tradition und Moderne, als Bewahrer des kulturellen Erbes und moderner, innovativer Informationsdienstleister eine besondere gesellschaftliche Bedeutung, der sie sich immer bewusst sein sollten. Sie wollen Geld von Privatleuten, Unternehmen und Stiftungen, doch sind sie deshalb noch lange keine Bittsteller, wie viele von ihnen glauben. Sie sind gleichwertige und gleichberechtigte Partner, die im Rahmen einer Zusammenarbeit als viel frequentierte Kulturinstitutionen ersten Ranges ihr positives Image, ihr „symbolisches Kapital“ einbringen können. Und dies, ohne dass es weniger wird (Knoche 2006, S. 124).

Dass sich der Staat dabei aus seiner Verantwortung für Bibliotheken zurückziehen oder in einer ‚Public Private Partnership‘ von Seiten des Unternehmens zu viel Einfluss auf die Einrichtung genommen werden könnte, sind oft von Kritikern des Fundraisings vorgebrachte Argumente. Doch zeigt das Beispiel der Herzogin Anna Amalia Bibliothek, dass dies nicht der Fall sein muss.

Wie in den USA, wo Fundraising als Kulturtechnik und etablierte Marketingstrategie allgemein akzeptiert und ein selbstverständlicher Teil der Arbeit von Bibliotheken und anderen kulturellen Institutionen ist, sollten auch deutsche Bibliotheken sich nicht scheuen, offensiv Unterstützer für

ihre Mission zu suchen. Oder, wie Lux, Direktorin der Zentral- und Landesbibliothek Berlin und von 2007–2009 Präsidentin der ‚International Federation of Library Associations‘ (IFLA), an die Bibliothekswelt appelliert: „Wir haben Geld verdient!“ (2000).

5 Literaturverzeichnis

Aalto, M. & Knight, T. (1999). *Fundraising: Alternative Financial Support for Public Library Services*. (International Network of Public Libraries ; 5). Lanham [u. a.]: Scarecrow Press

Association of Fundraising Professionals (AFP). Code of Ethics. Zugriff am 27. März 2009 unter http://www.afpnet.org/content_documents/CodeofEthics.pdf

Bayerische Staatsbibliothek München. Internetauftritt. Zugriff am 1. Mai 2009 unter <http://www.bsb-muenchen.de/>

Behner-Swierczynski, C. (2002). „You’ve been flamingo’d!“ Fundraising in der Ann Arbor District Library, Michigan (USA). *Buch und Bibliothek*, 54(4), 266–270

Berke, A. und Klemm, F. (2006). *Hochschulfundraising – Ein Baustein für zukunftsorientierte und erfolgreiche Wissenschaftsfinanzierung*. Köln: Book on Demand

Bibliothek der Universität Konstanz. Internetauftritt. Zugriff am 29. April 2009 unter <http://www.ub.uni-konstanz.de>

Block, B. & Kleinbub, C. (2007). Projektmanagement ‚Hilfe für Anna Amalia‘. In C. Kleinbub, K. Lorenz & J. Mangei (Hrsg), *„Es nimmt der Augenblick, was Jahre gegeben“: Vom Wiederaufbau der Büchersammlung der Herzogin Anna Amalia Bibliothek* (S. 115–121). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht

Bluemig, G. (2006). Fachaufenthalt an der New York Public Library 10.-14. Juli 2006. Zugriff am 05. März 2009 unter [http://www.bi-international.de/download/ file/FA-USA2006 Bluemig.pdf](http://www.bi-international.de/download/file/FA-USA2006_Bluemig.pdf)

Bonstein, J. (02.02.2009). Currywurst statt Braten. *Der Spiegel* (6). Zugriff am 09. März 2009 unter <http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/05/57/dokument.html?titel=Currywurst+statt+Braten&id=63947550&top=SPIEGEL&suchbegriff=currywurst+braten&quellen=&qcrubrik=artikel>

Braun, G., Gallus, T. & Scheytt, O. (1996). *Kultur-Sponsoring für die kommunale Kulturarbeit: Grundlagen, Praxisbeispiele, Handlungsempfehlungen für Kulturmanagement und –verwaltung*. Köln: Deutscher Gemeindeverlag [u. a.]

Bruhn, M. (1987). *Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren*. Frankfurt/M. [u. a.]: Frankfurter Allgemeine [u. a.]

Bruhn, M. (1991). *Sponsoring, Unternehmen als Mäzene und Sponsoren* (2. Aufl.). Frankfurt/M. [u. a.]: Frankfurter Allgemeine [u. a.]

Bruhn, M. (2005). *Marketing für Non-Profit-Organisationen: Grundlagen, Konzepte, Instrumente*. Stuttgart: Kohlhammer

Bundesarbeitsgemeinschaft Sozialmarketing – Deutscher Fundraising Verband e.V. 19 [Neunzehn] Grundregeln für eine gute, ethische Fundraising-Praxis. Zugriff am 27. März 2009 unter [http://www.sozialmarketing.de/fileadmin/pdf_upload/Ethische Grundregeln_Endversion_180408.pdf](http://www.sozialmarketing.de/fileadmin/pdf_upload/Ethische_Grundregeln_Endversion_180408.pdf)

Bundesministerium der Finanzen (BMF) (09.07.1997): Sponsoringerlass des BMF zur ertragssteuerrechtlichen Behandlung des Sponsoring. BMF, 09.07.1997, IV B 2 - S 2144 - 118/97. *Bundessteuerblatt* (BStBl) I, 735

Bundesministerium der Finanzen (BMF) (18.02.1998): Sponsoringerlass des BMF zur ertragssteuerrechtlichen Behandlung des Sponsoring. BMF, 18.02.1998, IV B 2-S 2144-40/98, IV B 7-S 0183-62/98. *Bundessteuerblatt* (BStBl) I, 212

Bundesverband Deutscher Stiftungen (2008). Verteilung der Stiftungszwecke. Zugriff am 03. März 2009 unter http://www.stiftungen.org/files/original/galerie_vom_05.12.2005_10.33.06/20080605_SR_Ost_West_gross.jpg

Deutsche Bibliotheksstatistik (DBS). Zugriff am 17. März 2009 unter <http://www.bibliotheksstatistik.de>

Deutscher Bundestag, 16. Wahlperiode, Schlussbericht der Enquete-Kommission ‚Kultur in Deutschland‘, Drucksache 16/7000 vom 11.12.2007. Zugriff am 4. März 2009 unter <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/070/1607000.pdf>

Deutsche Nationalstiftung. Zugriff am 14. April 2004 unter <http://www.nationalstiftung.de/stiftung.php>

Deutscher Spendenrat e.V. (11.09.2008). Bilanz des Helfens (Studie). Zugriff am 03. März 2009 unter: http://www.spendenrat.de/index.php?studie_bilanz_des_helfens

Ernst-Pörksen, M. (2004). Sponsoring. In McKinsey (Hrsg.), *Stipendiatenhandbuch startsocial* (1. Aufl.) (S. 38–40). München: startsocial, McKinsey

Fischer, K. (2004). Fundraising für Non-Profit-Organisationen. In McKinsey (Hrsg.), *Stipendiatenhandbuch startsocial* (1. Aufl.) (S. 28–31). München: startsocial, McKinsey

Fischer, K. (2004a). Online-Fundraising. In McKinsey (Hrsg.), *Stipendiatenhandbuch startsocial* (1. Aufl.) (S. 33–35). München: startsocial, McKinsey

FOCUS (06.01.2009). Versicherungsstreit ist beigelegt. Zugriff am 15. April 2009 unter http://www.focus.de/kultur/buecher/anna-amalia-bibliothek-versicherungsstreit-ist-beigelegt_aid_359992.html

Fohrbeck, K. (1989). *Renaissance der Mäzene?: Interessenvielfalt in der privaten Kulturförderung*. Köln: DuMont

Förderer und Freunde der Bayerischen Staatsbibliothek. Internetauftritt. Zugriff am 1. Mai 2009 unter <http://foerder.bsb-muenchen.de/>

Franken, K. & Rau, G. (1997). Werbung von Sponsoren über das Internet - Ein Versuch an der Bibliothek der Universität Konstanz. *Bibliotheksdienst*, 31(3), 446–451. Zugriff auf den Volltext am 24. April 2009 unter http://bibliotheksdienst.zlb.de/1997/1997_03_NeueMedien01.pdf

Fundraising Akademie gGmbH. Zugriff am 27. März 2009 unter <http://www.fundraising-akademie.de/>

The Fund Raising School (TFRS). Zugriff am 27. März 2009 unter <http://www.philanthropy.iupui.edu/About/tfrs.pdf>

Gesellschaft Anna Amalia Bibliothek (GAAB). Zugriff am 06.04.2009 unter <http://www.klassik-stiftung.de/gaab/gesellschaft.html>

The Giving Institute. Zugriff am 27. März 2009 unter <http://www.givingusa.org/>

Glitsch, S. & Rohlfing, H. (2006). Göttinger Kostbarkeiten: Handschriften Drucke und Einbände aus 10 Jahrhunderten. Zugriff am 4. Mai 2009 unter [http://webdoc.sub.gwdg.de/ebook/aw/2006/gbs_35/CIMELIEN%20\(D\)/10/10-einf.htm](http://webdoc.sub.gwdg.de/ebook/aw/2006/gbs_35/CIMELIEN%20(D)/10/10-einf.htm)

Goethe, J. W., von. (1801/1892). *Goethes Werke: Abth. 1: Werke: Tag- und Jahres-Hefte 1749 bis 1806*. (Goethes Werke, I, 35). Weimar: Böhlau

Grunwald, W., Knoche, M. & Seemann, H. (Hrsg.) (2007). *Die Herzogin Anna Amalia Bibliothek: Nach dem Brand in neuem Glanz*. Berlin: Otto Meissners

Grünbuch Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. KOM (2001) 366 endgültig. Brüssel. Zugriff am 18. März 2009 unter http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2001/com2001_0366de01.pdf

Haibach, M. (1998). *Handbuch Fundraising*. Frankfurt: Campus Verlag

Haibach, M. (2008). *Hochschul-Fundraising: Ein Handbuch für die Praxis*. Frankfurt [u. a.]: Campus Verlag

Hamburg ohne Worte. Internetauftritt. Zugriff am 30. April 2009 unter <http://www.hamburg-ohne-worte.de>

Hauke, P. & Busch, R. (Hrsg.) (2005). *With a little help from my friends: Freundeskreise und Fördervereine für Bibliotheken* (Beiträge zur bibliothekarischen Weiterbildung, 19). Bad Honnef: Bock + Herchen. Zugriff auf den Volltext am 01. April 2009 unter: <http://www.bibliotheksverband.de/freundeskreise/handbuchvolltext.html>

Heinrichs, W. und Klein, A. (2001). *Kulturmanagement von A-Z: 600 Begriffe für Studium und Beruf* (2. völlig überarb. u. erw. Aufl.). München: Deutscher Taschenbuch Verlag

Herstatt, C. (28.10.2004). Den Rest muss man eben abschreiben: Antiquare kritisieren Pläne zur Wiederherstellung der Weimarer Anna Amalia Bibliothek. *Die Zeit* (45), 64. Zugriff am 10. Mai 2009 unter [http://www.zeit.de/2004/45/Den Rest muss man eben abschreiben](http://www.zeit.de/2004/45/Den_Rest_muss_man_eben_abschreiben)

Herzogin Anna Amalia Bibliothek (HAAB). Internetauftritt. Zugriff am 24. April 2009 unter <http://www.klassik-stiftung.de/einrichtungen/herzogin-anna-amalia-bibliothek.html>

Herzogin Anna Amalia Bibliothek (HAAB). (2006). Jahresbericht. Zugriff am 20. April 2009 unter http://www.klassik-stiftung.de/fileadmin/downloads/haab/Jahresbericht_2006_Kurzversion_18.09.2007.pdf

Herzogin Anna Amalia Bibliothek (HAAB). (2007). Jahresbericht. Zugriff am 20. April 2009 unter http://www.klassik-stiftung.de/fileadmin/downloads/haab/Jahresbericht_2007_24.11.2008.pdf

Hilfe für Anna Amalia. Internetauftritt. Zugriff am 20. April 2009 unter <http://www.anna-amalia-bibliothek.de/de/>

Hoffmeister, H. (2004). Bürgerengagement ist gefragt. In Stiftung Weimarer Klassik und Kunstsammlungen & Thüringischer Landeszeitung in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft Anna Amalia Bibliothek e.V. (Hrsg.). „...auf dass von Dir die Nach-Welt nimmer schweiget“: Die Herzogin Anna Amalia Bibliothek in Weimar nach dem Brand (S. 56). Weimar.

Hoffmeister, H. (21.09.2004). Großbrand in der Anna-Amalia-Bibliothek: Land Thüringen gibt eine halbe Million. *Thüringische Landeszeitung*. Zugriff am 19. April 2009 unter http://www.tlz.de/tlz/tlz.extra30.startseite_77523.php

International Statement of Ethical Principles. Zugriff am 30. März 2009 unter <http://www.sozialmarketing.de/index.php?id=25>

Jank, D. (o. J.). Bibliotheksfundraising als neue Managementaufgabe in wissenschaftlichen Bibliotheken. Zugriff am 10. März 2009 unter <http://bibliotheksmanagement.de/fundrais.htm>

Jank, D. (Hrsg.) (1999), *Fundraising für Hochschulbibliotheken und Hochschularchive: Beiträge einer Potsdamer Tagung vom 13.11.1998*. (Bibliotheksarbeit, 7). Wiesbaden: Harrassowitz.

Jank, D. (2002). Fundraising für Bibliotheken. In H.-C. Hobohm und K. Umlauf (Hrsg.), *Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen: Fachratgeber für die Bibliotheksleitung und Bibliothekare* (Kap. 5/5.1–5/5.8). Hamburg: Dashöfer

Jolmes, J. (19.02.2009). Neuerfinden oder Aussterben. *Die Zeit* (8). Zugriff am 9. März 2009 unter <http://www.zeit.de/online/2009/08/us-unis-finanzkrise>

Kanning, T. (16.02.2009). Keine Finanzkrise in der Kultur – vorerst. *F.A.Z..NET*. Zugriff am 9. März 2009 unter <http://www.faz.net/s/RubFBF93A39DCA8403FB78B7625AD0646C5/Doc~E4B9FC850F7E14BD9871D003FF615D257~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

Kletke, D. (02.10.2008). Private-Public Fastenkur. *artnet magazine*. Zugriff am 9. März 2009 unter <http://www.artnet.de/magazine/news/kletke/kletke10-02-08.asp>

Klassik Stiftung Weimar. Internetauftritt. Zugriff am 19. April 2009 unter <http://www.klassik-stiftung.de>

Klassik Stiftung Weimar (08.07.2008). Stiftungsrat beschließt Masterplan der Klassik Stiftung [Pressemitteilung]. Zugriff am 20. April 2009 unter http://www.klassik-stiftung.de/fileadmin/downloads/presse/20080708_PM_StifRat_Kosmos_Weimar.pdf

Klassik Stiftung Weimar (Februar 2009). Factsheet zu Spendenzahlen, Buchverlusten, Wiederaufbau [Pressedossier]. Zugriff am 22. April 2009 unter <http://www.klassik-stiftung.de/stiftung/presse/festwoche-zur-wiedereroeffnung.html>

Klassik Stiftung Weimar (16.02.2009). Jahrespressekonferenz [Pressemitteilung]. Zugriff am 20. April 2009 unter http://www.klassik-stiftung.de/fileadmin/downloads/presse/00_Pressemitteilung_01.pdf

Kleinbub, C., Lorenz, K. & Mangei, J. (Hrsg.) (2007). *„Es nimmt der Augenblick, was Jahre gegeben“: Vom Aufbau der Büchersammlung der Herzogin Anna Amalia Bibliothek* [Ausstellungskatalog]. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht

Knoche, M. (2003). Fundraising an der Herzogin Anna Amalia Bibliothek [Vortrag]. In *8. Thüringer Bibliothekarstag in Erfurt am 9. Oktober 2002*. Erfurt. Zugriff auf den Volltext am 6. April 2009 unter <http://www.gbv.de/dms/ilmeneau/toc/362201684.PDF> oder <http://www.db-thueringen.de/servlets/DocumentServlet?id=4431>

Knoche, M. (2004). Die Herzogin Anna Amalia Bibliothek wird auferstehen. In Stiftung Weimarer Klassik und Kunstsammlungen & Thüringischer Landeszeitung in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft Anna Amalia Bibliothek e.V. (Hrsg.), „...auf dass von Dir die Nach-Welt nimmer schweiget“: *Die Herzogin Anna Amalia Bibliothek in Weimar nach dem Brand* (S. 2-16). Weimar.

Knoche, M. (15.10.2004). Im Brandherd stand Jean Paul. *Süddeutsche Zeitung*. Zugriff am 13. April 2009 unter <http://www.sueddeutsche.de/kultur/743/408518/text/>

Knoche, M. (26.11.2004). Verlust und Wiederkehr: Anna-Amalia nach dem Brand. *Süddeutsche Zeitung*. Zugriff am 13. April 2009 unter http://archiv.sueddeutsche.apa.at/sueddz/index.php?id=A25394462_OGT_POGWPPROOWAGRETHSGOPESARGWSETRRAW

Knoche, M. (2006). *Die Bibliothek brennt: ein Bericht aus Weimar* (3. Aufl.). Göttingen: Wallstein

Knoche, M. (Hrsg.) (2006a). *Die Herzogin Anna Amalia Bibliothek in Weimar: Das Studienzentrum*. Berlin: Nicolai

Knoche, M. (2007). Die Herzogin Anna Amalia Bibliothek: Zurück im Historischen Gebäude. In W. Grunwald, M. Knoche & H. Seemann (Hrsg.), *Die Herzogin Anna Amalia Bibliothek: Nach dem Brand in neuem Glanz* (S. 13–16). Berlin: Otto Meissners

Landesbibliotheksentrums Rheinland-Pfalz (Hrsg.). (September 2007). Sponsoring für öffentliche Bibliotheken. Eine Arbeits- und Planungshilfe mit Mustertexten. Zugriff am 11. März 2009 unter http://www.lbz-rlp.de/fileadmin/user_upload/LBZ/downloads/Sponsoring_Broschuere_2007.pdf

Lux, C. (2000). Vorwort. In R. Busch (Hrsg.), *Fundraising für Bibliotheken* (Beiträge zur bibliothekarischen Weiterbildung, 13). Berlin: FU, Referat für Weiterbildung

McKinsey (Hrsg.) (2004). Stipendiatenhandbuch startsocial (1. Aufl.). München: startsocial, McKinsey

McKinsey & Company (22.12.2008). Spendenaufkommen in Deutschland lässt sich um 50 Prozent erhöhen (Pressemitteilung). Zugriff am 10. März 2009 unter http://www.mckinsey.de/html/presse/2008/20081222_spendenkultur.asp

Mönch, R. (05.09.2004). Die Helden von Weimar. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, (36). Zugriff auf den Artikel am 11. April 2009 unter <http://www.faz.net/s/Rub117C535CDF414415BB243B181B8B60AE/Doc~EBF3A75332E4F4625B2C4E54ECFA048D3~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

New York Public Library Annual Report. Berichtsjahre 2003 bis 2007. Zugriff am 5. März 2009 unter <http://www.nypl.org/pr/annualrpt.cfm>

Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen. Internetauftritt. Zugriff am 3. Mai 2009 unter <http://www.sub.uni-goettingen.de/>

Nielsen, J. (17.04.2006). F-Shaped Pattern For Reading Web Content. Zugriff am 29. April 2009 unter http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html

Nielsen, J. (06.05.2008). How Little Do Users Read? Zugriff am 29. April 2009 unter <http://www.useit.com/alertbox/percent-text-read.html>

O. A. (01.04.2009). Konjunktur 2010: Steinbrück schreibt schnellen Aufschwung ab. *Welt Online*. Zugriff am 1. April 2009 unter <http://www.welt.de/wirtschaft/article3481663/Steinbrueck-schreibt-schnellen-Aufschwung-ab.html>

O. A. (o. J.). Die Helvetica in Weimar. Zugriff am 22. April 2009 unter <http://www.anna-amalia-bibliothek.de/de/restau/dossier-weimar-broschur.pdf>

Online-Verwaltungslexikon. Stichwort ‚Leitbild‘. Zugriff am 30. März 2009 unter <http://www.olev.de/l/leitbild.htm>

Paulinerkirche Göttingen. Internetauftritt. Zugriff am 3. Mai 2009 unter <http://www.paulinerkirche-goettingen.de>

Pilot (2006). Sponsor Visions (Studie). Zugriff am 3. März 2009 unter <http://www.marketing.ch/studien/pilot.pdf>

Roquette, A. (1902). *Die Finanzlage der deutschen Bibliotheken* (Sammlung bibliothekswissenschaftlicher Arbeiten: Bd. 16). Leipzig: Spirgatis

Schiffer, H. (2002). Bibliotheksfundraising. In H.-C. Hobohm und K. Umlauf (Hrsg.), *Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen: Fachratgeber für die Bibliotheksleitung und Bibliothekare* (Kap. 5/5.1–5/5.1.5). Hamburg: Dashöfer

Schulte-Noelle, H. (2007). Ein Besuch in der Herzogin Anna Amalia Bibliothek: Persönliche Notizen. In W. Grunwald, M. Knoche & H. Seemann (Hrsg.), *Die Herzogin Anna Amalia Bibliothek: Nach dem Brand in neuem Glanz* (S. 145-146). Berlin: Otto Meissners

Spareninbibliotheken (01.09.2005). Internetauftritt. Zugriff am 3. Mai 2009 unter http://www.spareninbibliotheken.de/news/NEWS_Fundraising.pdf

Spiewak, M.& Thuswaldner, G. (08.01.2009). In Harvard wird gespart. *Die Zeit*, (3). Zugriff am 9. März 2009 unter <http://www.zeit.de/2009/03/US-Unis>

Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky. Internetauftritt. Zugriff am 29. April 2009 unter <http://www.sub.uni-hamburg.de>

Stiftung Weimarer Klassik und Kunstsammlungen & Thüringischer Landeszeitung in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft Anna Amalia Bibliothek e.V. (Hrsg.). (2004), „...auf dass von Dir die Nach-Welt nimmer schweiget“: *Die Herzogin Anna Amalia Bibliothek in Weimar nach dem Brand*. Weimar.

Thomsen, H. (10.10.2008). Das Wenige wird geringer. *artnet magazine*. Zugriff am 9. März 2009 unter <http://www.artnet.de/magazine/news/thomsen/thomsen10-10-08.asp>

Thüringische Landeszeitung (TLZ). Großbrand in der Anna-Amalia-Bibliothek Weimar. Zugriff am 19. April 2009 unter http://www.tlz.de/tlz/tlz.extra30.startseite_77523.php

Tietz, F. (21.09.2004). Die große Altpapiertonne. *die tageszeitung*

Universitätsbibliothek Johann Christian Senckenberg Frankfurt. Internetauftritt. Zugriff am 2. Mai 2009 unter <http://www.ub.uni-frankfurt.de/>

Urselmann, M. (2002). *Fundraising: Erfolgreiche Strategien führender Nonprofit-Organisationen* (3., vollst. überarb. u. erw. Aufl.). Bern [u. a.]: Paul Haupt

Vodafone (17.11.2006), Die Spannung steigt: Nur noch wenige Tage bis zum nächsten Winterzauber von Vodafone Kö on ice. (Pressemitteilung). Zugriff am 20. April 2009 unter http://www.vodafone.de/unternehmen/presse/97963_94535.html

Vodafone on Ice. Zugriff am 20. April 2009 unter <http://www.berlinonice.de>

Vodafone Stiftung. (15.12.2004). Vodafone hilft bei der Rettung der Herzogin Anna Amalia Bibliothek in Weimar. (Pressemitteilung). Zugriff am 14. April 2009 unter <http://vodafone-stiftung.de/bin/php/frontend/index.php3?ACTION=SHOWARTIKEL&ID=90>

Vodafone Stiftung. (2006). Zugriff am 14. April 2009 unter <http://www.vodafone-stiftung.de/bin/php/frontend/index.php3>

Vodafone Stiftung (23.10.2007). Herzogin Anna Amalia Bibliothek erstrahlt in neuem Glanz: Erfolgreiche Partnerschaft der Klassik Stiftung Weimar mit der Vodafone Stiftung 2 (Pressemitteilung). Zugriff am 14. April 2009 unter <http://www.vodafone-stiftung.de/bin/php/frontend/index.php3?ACTION=SHOWARTIKEL&ID=486>

weiss communication+design. Zugriff am 30. März 2009 unter <http://www.wcd.ch/pub/werbezitate.php?tid=35&sid=140&lng=de>

Die Welt (Oktober 2007). Der Weltgeist von Weimar [Sonderbeilage]. Zugriff am 22. April 2009 unter http://www.doelle-kultur.ch/images/stories/beilage_die_welt.pdf

Widmann, A. (14.09.2004). Ein Vorschlag zur Enthysterisierung: Die Anna-Amalia-Bibliothek ist nicht zu retten, also ersetzen wir ihre Bücher. *Berliner Zeitung*. Zugriff am 13. April 2009 unter <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2004/0914/seite1/0052/index.html>

Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF). Unsere Besten. Zugriff am 24. April 2009 unter <http://www.unserebesten.zdf.de>

6 Literatur über Bibliotheksfundraising in Auswahl

Banholzer, I. & Seefeldt, J. (1995). Von Bibliotheken, Sponsoren und Stiftungen: Neue Wege bei der (Mit-) Finanzierung. *Buch und Bibliothek*, 47(5), 446-454

Becker, S. (1999). Sponsoring für Universitätsbibliotheken. Aspekte einer alternativen Finanzierungsmöglichkeit (Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft, 61). Berlin: Institut für Bibliothekswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin. Zugriff auf den Volltext am 04. April 2009 unter <http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h61>

Borgers, U. (2000). „Zukunft für Vergangenheit“: Ganzheitliche Fundraising-Konzeption zur Finanzierung von Erhaltung und Restaurierung der historischen Buchbestände der Stadtbibliothek Trier. *Bibliotheksdienst*, 34(4), 554–565

Busch, R. (Hrsg.) (1997). *Sponsoring für Bibliotheken* (Beiträge zur bibliothekarischen Weiterbildung, 11) (Dbi-Materialien, 164). Berlin: Dt. Bibliotheksinst.

Corson-Finnerty, A. D. & Blanchard, L. (1998). *Fundraising and friend-raising on the Web*. Chicago [u. a.]: American Library Association

Fabisch, N. (2006). *Fundraising: Spenden, Sponsoring und mehr* (2., vollst. überarb. Aufl.) (dtv: Beck-Wirtschaftsberater, 50859). München: deutscher Taschenbuch Verlag

Falkenstein, J. A. (ed.) (2003). *National guide to funding for libraries and information services* (7. Aufl.). New York: Foundation Centre

Gerding, S. K. & MacKellar, P. H. (2006). *Grants for libraries* (How-to-do-it manuals for librarians, 144). New York: Neal-Schuman Publ.

Georgy, U. (2005). Sponsoring als Marketinginstrument für Bibliotheken. *Öffentliche Bibliotheken in Bayern*, 3(1), 12-15. Zugriff auf den Volltext am 19. März 2009 unter <http://www.lfs.bsb-muenchen.de/fileadmin/redaktion/management/Materialien/Finanzierung/01-05-sponsoring.pdf>

Lomax, J. & Sully, R. (2000). *A guide to additional sources of funding and revenue for libraries and archives* (2. Aufl.). London

Martin, S. K. (ed.) (2000). Development and Fund-Raising Initiatives. *Library Trends*, 48(3). Zugriff auf die Volltexte am 01. April 2009 unter http://findarticles.com/p/articles/mi_m1387/is_3_48/?tag=content:col1

Munique, I. (2006). Das Konzept Sponsoring. Vortrag, gehalten auf der Jahresversammlung 2006 des VDB Regionalverbandes Südwest in Kaiserslautern. *vdb-Mitteilungen*, (2) 9-17. Zugriff auf den Volltext am 3. März 2009 unter <http://www.vdb-online.org/publikationen/vdb-mitteilungen/vdb-mitteilungen-2006-2.pdf>

Reed, S. G. (2001). *Making the case for your library* (How-to-do-it manuals for librarians, 104). New York: Neal-Schuman Publ.

Reed, S. G., Nawalinski, B. & Peterson, A. (2004). *101+ great ideas for libraries and friends*. New York: Neal-Schuman Publ.

Rohmann, I. (2009). Fundraising für Bibliotheken. In H.-C. Hobohm und K. Umlauf (Hrsg.), *Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen: Fachratgeber für die Bibliotheksleitung und Bibliothekare* (Kap. 5/5.0–5/5.10). Hamburg: Dashöfer

Roth, P. (1989). *Kultur Sponsoring: Meinungen, Chancen und Probleme, Konzepte, Beispiele*. Landsberg/Lech: Moderne Industrie

Short, J. (1998). *Library fundraising guidelines*. Avon, Conn.: Consultant Publ.

Smith, A. S. & Lehrer, M. D. (2000). *Legacies for libraries: a practical guide to planned giving*. Chicago [u. a.]: American Library Association

Steele, V. (2000). *Becoming a fundraiser : the principles and practice of library development* (2. Aufl.). Chicago [u. a.]: American Library Association

Swan, J. (2002). *Fundraising for libraries: 25 proven ways to get more money*. New York [u. a.]: Neal-Schuman Publ.

Vollmer, R. (2001). Fundraising an wissenschaftlichen Bibliotheken. *Bibliothek*, 25(2) 192–213. Zugriff auf den Volltext am 12. März 2009 unter http://www.bibliothek-saur.de/2001_2/192-213.pdf

Internetseiten, Zugriff am 1. April 2009 unter:

[http://www.librarysupportstaff.com/find\\$.html](http://www.librarysupportstaff.com/find$.html)

<http://www.bibliotheksportal.de/hauptmenue/themen/recht/haushalts-finanz-und-steuerrecht/>

<http://www.bibliotheksportal.de/hauptmenue/themen/foerdermoeglichkeiten>

<http://www.uni-muenster.de/Forum-Bestandserhaltung/grundlagen/fin.html>

<http://www.spareninbibliotheken.de>