

# Praxishandbuch Ausstellungen in Bibliotheken

---

Mit einem Geleitwort von Barbara Lison  
Bundvorsitzende des Deutschen Bibliotheksverbandes,  
dbv

Herausgegeben von  
Petra Hauke

**DE GRUYTER**  
SAUR

Diese Veröffentlichung ist das Ergebnis einer Lehrveranstaltung des Instituts für Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin, angeboten unter dem Titel „Von der Idee zum Buch – Durchführung eines Publikationsprojektes einschließlich DTP“ im Wintersemester 2015/2016 unter der Leitung von Petra Hauke. Die im Folgenden genannten Studierenden haben daran teilgenommen:

Joris Lui Busch, Leyla Dewitz, Maria Fentz, Dorothea Fischer, Alette Geschwandtner, Josephine Hunting, Antonia Kirschner, Jan Christopher Klaus, Anne-Kristin Krause, Vivian Charleen Kübler, Franziska Lengauer, Nathalie Leonhardt, Marlene Moser, Natalia Pechenkina, Bernard Raić, Nico Saß, Madita Scheer, Galina Terekhova, Julia Wacker, Liza Weber

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in den Texten in der Regel das generische Maskulinum dann verwendet, wenn kein biologisches Geschlecht gemeint ist (sexus) oder männliche und weibliche Personen gleichermaßen gemeint sind (genus, grammatisches Geschlecht). Dies beruht nicht auf einer Diskriminierung des weiblichen Geschlechts. Das Buch richtet sich gleichermaßen an Leserinnen und Leser.

ISBN 978-3-11-047279-0

e-ISBN (PDF) 978-3-11-047504-3

e-ISBN (EPUB) 978-3-11-047286-8

#### **Library of Congress Cataloging-in-Publication Data**

A CIP catalog record for this book has been applied for at the Library of Congress.

#### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

© 2016 Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston

Einbandabbildung: Kraufmann/Hörner, Rechte Stadt Stuttgart

Satz: Michael Peschke, Berlin

Druck und Bindung: Hubert & Co. GmbH & Co. KG, Göttingen

☺ Gedruckt auf säurefreiem Papier

Printed in Germany

[www.degruyter.com](http://www.degruyter.com)

Ilona Munique

# Ausstellungsfinanzierung

Finanzierungsmodelle beim Fundraising mit Schwerpunkt Sponsoring<sup>1</sup>

## Einleitung

Eine Ausstellung zu konzipieren beginnt – neben einer guten Idee für das Thema – immer mit der Frage nach ihrer Finanzierung. Dabei sind zwei grundlegende Situationen denkbar. Entweder, die Ausstellung wurde ambitioniert geplant und nun fehlen „nur noch“ die Mittel. Oder aber, die Ausstellung soll quantitativ und qualitativ so ausfallen, wie es die Mittel von vornherein erlauben. Sowohl für konkret bezifferbare Finanzierungslücken als auch für eine Gesamtrealisierung bzw. -finanzierung lassen sich Mittel außerhalb der regulären Ressourcen einwerben. In beiden Fällen sind der Faktor Zeit und die Finanzierungshöhe entscheidend für die Wahl der passenden Fundraising-Methode.

Mit Hilfe eines Überblicks lassen sich die einzelnen Möglichkeiten, eine Ausstellung teilweise oder voll zu finanzieren, aufzeigen. Da sich Sponsoring seit den 1990er Jahren als adäquates Mittel nicht nur auf dem Sport-, sondern auch auf dem Kultursektor erwiesen hat, soll im Folgenden darauf der Schwerpunkt gelegt werden. Mit der Abgrenzung zur Spende lässt sich dann auch diese auf ihre Brauchbarkeit hin gut erfassen.

Ausstellungen erscheinen durch ihre öffentlichkeitswirksamen Verwertungsmöglichkeiten – denkbar sind glamouröse Vernissagen und Finissagen – besonders geeignet für ein Fundraising. Warum jedoch gerade Sponsoring noch immer vom Öffentlichen wie Wissenschaftlichen Bibliothekswesen wenig eingesetzt wird, darüber darf spekuliert werden. Ist es die Konkurrenz auf dem Kultursektor, ein Imageproblem oder ist es fehlendem (Fundraising-)Personal geschuldet?

---

<sup>1</sup> Disclaimer: Die Autorin hat alle Angaben nach bestem Wissen und aktueller Recherche verfasst. Dennoch sind Irrtümer nicht ausgeschlossen. Der Artikel stellt daher keine Beratung im Sinne des Rechtsberatungsgesetzes dar. Bezweckt wird lediglich ein verbessertes Verständnis für das geltende Recht. Es ist nicht möglich, in diesem knappen Umfang alle Anspruchsgrundlagen zu berücksichtigen, die beim Fundraising, Sponsoring und bei Spenden auftreten können. Keinesfalls werden rechtsverbindliche Handlungsanweisungen vermittelt, noch kann wegen der Veränderbarkeit geltenden Rechts für die fortwährende Richtigkeit dieses Beitrags eine Garantie abgegeben werden, der im Übrigen keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Alle beabsichtigten Handlungen sind vorab mit der rechtsberatenden Stelle des betreffenden Hauses abzuklären.

Eine Befragung ergab, „dass eine Minderheit der befragten Bibliotheken Fundraising institutionalisiert hat“<sup>2</sup>. Beispiele explizit zum Fundraising von Ausstellungen in Bibliotheken<sup>3</sup> fanden sich wenige, leider verschwinden manche in den nicht frei einsehbaren Pressearchiven. Und oft wickeln Fördervereine und Freundeskreise das Sponsoring ab. Tatsächlich aber wird zu diesem Thema wenig veröffentlicht, was letztlich dem Wesen des Sponsorings im Sinne des Gegenwerts „Marktkommunikation“ widerspricht.

## 1 Fundraising

Welches Finanzierungsmodell eignet sich am besten für eine Ausstellungsidee? Wie eingangs beschrieben, kommt es auf den Zeitaspekt und die gewünschte Mittelhöhe an. Eine kurzfristig angefragte Spende wird eher kleinere bis mittelgroße Finanzierungslücken schließen. Von langer Hand beantragte Fördermittel (also der lediglich in der Literaturliste bedachte Drittmittelbereich) und Stiftungsgelder kommen für Teilfinanzierungen von Ausstellungen in Frage, die noch in der Zukunft liegen. Sponsoring hingegen ist für viele Situationen, also Voll- wie Teilfinanzierung und lang- wie mittelfristig, möglich. Und es gilt: Je höher die Summe, desto besser.

Spenden und Crowdfunding sind als zu unsicher einzuschätzen, wenn der Zeithorizont zur Realisierung der Ausstellungsidee knapp ist und sie außerdem zwingend umgesetzt werden soll. Hingegen kann das Mäzenatentum zum grundsätzlichen Gelingen großartiger Ausstellungen beitragen, sofern einige Zeit in das Beziehungsmanagement gesteckt wurde. Doch allen Methoden – bis auf das vertraglich vereinbarte Sponsoring – ist gemein, dass das Finanzierungsziel nicht immer tatsächlich erreicht wird – wobei auch beim Sponsoring Vertragsauflösungen vorkommen können.<sup>4</sup> Nachdem allerdings Etatzuweisungen ebenfalls nicht sicher sind, gibt es einen guten Grund mehr, Fundraising auszuprobieren.

Doch was genau ist Fundraising, was macht es aus, und meinen wir immer dasselbe?

### 1.1 Begriffsklärung

Befassen wir uns zunächst mit den Realitäten, denen man im Fundraising zwangsläufig begegnet. In einem zweiten Schritt geht es dann um die notwendigen Begriffs-

<sup>2</sup> Bachofner & Hoffmann 2012, S. 2.

<sup>3</sup> Ein Beispiel der Nennung von Sponsoren ist die Ausstellung zur Autografensammlung Ludwig Darmstaedter der Bayerischen Staatsbibliothek München, vgl. Weber 2008.

<sup>4</sup> Siehe beispielsweise die „Humboldt-Box“ der ZLB, vgl. Gemeinsame Planung für die Humboldt-Box 2011.

abgrenzungen, die für ein tiefer gehendes Verständnis und für ein sauberes Agieren notwendig sind.

Mit wem oder was hat man es beim Fundraising üblicherweise zu tun? Hier eine Begriffssammlung ohne Anspruch auf Vollständigkeit:

- Akteure / Protagonisten  
Förderer, Fördervereine, Freundeskreise, Geförderte, (Geld-)Geber, Kooperationspartner, Kulturbetriebe, Mäzene, Mittelstand, Nehmer, Non-Profit-Organisationen, Projektinitiatoren, Stakeholder, Stifter, Unternehmen, Unterstützer, Unterstützte
- Monetärer Leistungsbereich  
Crowdfunding, Drittmittel, Fördermöglichkeiten, (Grund-)Finanzierung, Geld, Kapital, Mittelbeschaffung, Projektfinanzierung, Schwarmfinanzierung, Spenden(-sammlung), Stiftungen, Unterstützung
- Nicht-Monetärer Leistungsbereich / operatives Geschäft  
Beschaffungsmarketing, Beziehungsmarketing, Corporate Branding, Corporate Social Responsibility, (Kunden-)Kommunikation, Kulturförderung, Management, Marketing(-strategien), Öffentlichkeitsarbeit, Partizipation, Relationship Fundraising, Social Media, Unterstützung

Wen wundert es, wenn durch die Vielzahl der Begriffe der Umgang mit Fundraising als unübersichtlich und daher wenig verlockend, ja sogar verunsichernd erscheint.

$E > €$  – auf diese simple Formel bringt es Schiemenz.<sup>5</sup> Aufgelöst bedeutet sie Folgendes: Wenn die Emotion (E) des Gebers für ein Projekt größer ist als der wegzugebene Betrag (€), dann kommt es zur Unterstützung.

„Unterstützung“ ist nicht zu Unrecht das neue, wenn auch sehr unscharfe Trendwort anstelle von Sponsoring anstelle von Spende anstelle von Zuwendung anstelle von ...

Tatsächlich treten folgende Situationen auf:

- Begriffe werden nicht verstanden und / oder durch synonyme Begriffe ersetzt.
- Die Bibliothek oder der Vertragspartner möchte bestimmte Begriffe – und seien sie auch noch so zutreffend – nicht benutzen, beispielsweise, weil man sich innerhalb der Organisation auf einen einheitlichen Begriff geeignet hat, der einer bestimmten Firmenphilosophie (besser) entspricht.
- Begriffe unterliegen einem Imagewandel. Davor schützen auch Definitionen nicht. Wer hätte aus der Generation der Babyboomer einmal gedacht, dass das Wort *geil* (nach üblichem Gebrauch im Mittelalter im Sinne von *gut*) erneut wieder positiv besetzt wird? War auch Sponsoring einstmals gut gelitten, gilt das heute nicht mehr im selben Maße, da die Bezeichnung allzu oft missbräuchlich verwendet wird. Doch wer weiß ...

---

<sup>5</sup> <http://fundraising-knigge.de/persoenele-gesprach-schiemenz/> (24.04.2016).

- Neue Begriffe tauchen auf (z. B. Crowdfunding / lending / investment, ...). Sie sind daran beteiligt, wenn andere Begriffe aus ihrer ursprünglichen Bedeutung heraus neu bewertet werden und somit eine Umdeutung erfahren.

In kleineren Städten wird man eher um Verständnis für definierte Begriffe ringen. Eigene Erfahrungen im 73 000 Einwohner zählenden Bamberg, Wohnort der Autorin, zeigen, dass selbst bei den dort angesiedelten größeren Firmen der Sprachgebrauch recht willkürlich ist. Oftmals wird dem Sponsorpartner – und das gilt für beide Seiten – das Verständnis für den exakten Begriff auch gar nicht zugetraut.

Was tun? Wann ist es irrelevant, wann zwingend, die Begriffe exakt zu verwenden?

## 1.2 Begriffsabgrenzungen

Man darf großzügig über so manche unsaubere Wortwahl hinwegsehen, wenn es der eigentlichen Sache dient – doch bitte nur, wenn sich beide Projektpartner darauf geeinigt haben, was ein Begriff für diesen einen konkreten Fall bedeuten soll.

Die nachfolgende Auflistung ausgewählter Begriffe bietet eine leicht verständliche und damit dem Sponsorpartner sicher gut vermittelbare sprachliche Basis. In einigen Fällen, die noch näher zu beschreiben sein werden, ist diese gemeinsame Basis sogar sehr geboten.

- Fundraising [amerikan.]
  - fund = Geld, Kapital
  - to raise = etwas aufbringen, mehren, wachsen
  - Professionelles Finanzierungsmarketing für Non-Profit-Organisationen
  - Summe aller Public-Relation-Maßnahmen, Mittelbeschaffungen, Akquisitionen von Personen sowie das Organisieren von Fördermöglichkeiten
- Spende
  - Förderung gegen Öffentlichkeitsarbeit nicht grundsätzlich vorgesehen, doch mit Einschränkungen bzw. Konsequenzen (vereins-)steuerrechtlicher Art möglich
  - Leistung und Unterstützung ohne einforderbare (!) Gegenleistung
  - Eher einmaliger Charakter, bei gutem Beziehungsmanagement Dauerspenden möglich („heiße“ Aquise)
- Sponsoring
  - Förderung gegen Öffentlichkeitsarbeit (Unternehmenskommunikation)
  - Leistung und Unterstützung bei vertraglich festgelegter Gegenseitigkeit
  - Häufig längerfristig und über höhere Summen angelegt
  - Chance auf Wiederholbarkeit bei gutem Beziehungsmanagement

- Crowdfunding<sup>6</sup>
  - Förderung durch die Crowd (Masse), meist online basierend
  - Leistung und Unterstützung auf der Grundlage von festgelegten Regeln
  - Eher einmaliger, projektorientierter Charakter
  - Enthält Elemente des Sponsoring wie auch der Spende
  - Erfolgsaussichten tendenziell eher gut, jedoch keinesfalls verlässlich
- Mäzenatentum
  - Förderung durch Selbstlosigkeit (Altruismus)
  - Leistung und Unterstützung ohne einforderbare (!) Gegenleistung
  - Charakter einer wiederholten, ggf. fortwährenden Unterstützung bei längerfristiger Bindung
- Stiftung
  - Förderung durch Stiftungsmittel nach meist formaler Antragsstellung
  - Leistung und Unterstützung auf der Grundlage des Stiftungszwecks
  - Von eher einmaligem, projektorientiertem Charakter mit Chance auf wiederholbare und längerfristige Bindung

Alle hier aufgeführten Fundraising-Maßnahmen werden teils gleich, teils aber auch sehr unterschiedlich angegangen, denn sie unterliegen unterschiedlichen finanz- und steuerrechtlichen sowie betrieblichen Gesetzen und Notwendigkeiten. Daher ist es wichtig, sich zu versichern, welche der genannten Fundraising-Maßnahmen die erwünschte und gebotene ist.<sup>7</sup>

### 1.3 Von der Begriffstheorie zu den Tatsachen

In einem nächsten Schritt gilt es nun, sich bei dem eigenen Finanz- und Entscheidungsträger nach den für die eigene Institution geltenden Bestimmungen, Verordnungen, Regelungen etc. zu den unterschiedlichen Fundraising-Maßnahmen zu erkundigen. Wo sind diese festgehalten? Was beinhalten sie?

Generell wird auf der Grundlage der jeweiligen Landesgesetze die Entscheidung zu treffen sein, ob Spenden, Schenkungen oder ähnliche Zuwendungen angenommen werden sollen bzw. ob ein Sponsoring vermittelt werden soll. Ein Blick in die Gemeindeordnung bzw. (je nach Bundesland) Kommunalverfassung ist ratsam. In der Regel erstellen Gemeinden und Hochschulen einen Bericht, in dem der Geber, die Art und die Höhe der jeweiligen Zuwendungen und der Zuwendungszweck aufgeführt sind. Dieser Bericht wird jährlich an die Rechtsaufsichtsbehörde übermittelt – ein nicht

<sup>6</sup> Eine detaillierte Praxisanleitung bietet die Crowdfunding-Checkliste, vgl. Munique 2015b. Außerdem, mit dem Schwerpunkt Freundeskreise, vgl. Munique 2015a.

<sup>7</sup> Vgl. vor allem Bruhn 2010 und Bortoluzzi Dubach 2011.

unerheblicher Aufwand, geschuldet der Verschärfung des „Antikorruptionsgesetzes“ im Strafgesetzbuch.<sup>8</sup>

In Kommunen entscheiden bis zu einer gewissen Beitragshöhe – meist im dreibis unteren vierstelligen Bereich – der Bürgermeister, ein Verwaltungsausschuss oder der Rat über die Annahme.

Zuwendungen dürfen dabei nie im Zusammenhang mit einer Leistung stehen. Läuft ein Verwaltungsverfahren, dann ist es nicht gestattet, etwas von der betreffenden Person oder Institution anzunehmen.

Weitere Vorgaben können sein:

- Integrität, Imagewahrung, Vereinbarkeit der Ziele
- Gewährleistung sachgerechter und unparteiischer Aufgabenerfüllung
- Keine Annahme von Zuwendungen aus bestimmten Kreisen bzw. Milieus

## 2 Ziel und Zweck von Sponsoring

Gleich, welcher Definition man folgen möchte oder wie die mit dem Sponsor vereinbarte Wahl der Termini ist, sollte die maßgebende Vorlage des Bundesministeriums der Finanzen (BMF) als Grundlage des Sponsoringvertrages immer bedacht werden:

Unter Sponsoring wird üblicherweise die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen verstanden, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden.<sup>9</sup>

### 2.1 Förderung und Unterstützung

Noch bevor der Kontakt mit einem möglichen Sponsorpartner aufgenommen wird, heißt es, sich die Förderungs- und Unterstützungssituation zu vergegenwärtigen und die getrennten, viel mehr noch die gemeinsamen (!) Interessenlagen beider Seiten zu betrachten.

Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Sponsor und Gesponserten:

- Der Sponsor (z. B. eine Firma) ...  
... fördert eine Person, Institution, Veranstaltung ... durch Geld, Sach- oder Dienstleistungen und erhält dafür deren Marktkommunikation.

<sup>8</sup> §§ 331/333 des Strafgesetzbuches über Vorteilsannahme bzw. Vorteilsgewährung durch Amtsträger, vgl. auch Bock & Bormann 2009.

<sup>9</sup> Deutschland. Bundesministerium der Finanzen 1998, Sponsoringerrlass.



- Der Gesponserte (z. B. die Bibliothek) ...
  - ... unterstützt den Sponsor in dessen Marktkommunikation und Imagewerbung und erhält dafür Geld-, Sach- oder Dienstleistungen.

Tatsächlich – der Gesponserte unterstützt also ebenfalls. Ergo KANN es sich hierbei nicht mehr um eine Spende handeln, denn diese unterstützt lediglich einseitig. Damit ist es an der Zeit, sich die Interessenlage des Sponsors noch etwas deutlicher zu vergegenwärtigen. Worin ist die Bibliothek dem Sponsor, der die Ausstellung ermöglichen soll, konkret nützlich? Dies zu erkennen, wird sich noch als vorteilhaft erweisen.

## 2.2 Interessenlagen des Sponsors

Die Marktkommunikation eines Unternehmens ist wie ein „Goldesel“, der regelmäßig gefüttert werden will und doch immer unersättlich zu sein scheint. Ratgeber und Studien, die helfen sollen, die Ausgaben zu dezimieren, führen immer wieder die drei klassischen Kommunikationsinstrumente einer Firma auf:

1. Firmenwerbung mittels Kampagnen
2. Verkaufsförderung durch gezielte Produktwerbung, Sonderangebote und Rabatte
3. Öffentlichkeitsarbeit in Form von Direktmarketing, Umfragen und Events

Die Kommunikationsinstrumente von einst scheitern jedoch zunehmend an der Verweigerungshaltung, dem bewussten Ausblenden und dem Boykott der reiz- und informationsüberfluteten, zudem kritischer und selbstbewusster werdenden Konsumenten.

So ist das vorrangige Interesse der Werbeabteilung eines Unternehmens auf neue Kommunikationsinstrumente gerichtet. Diese Instrumente betreffen die Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit, und zwar bereits seit den 1980er Jahren als Sponsoring und seit den 2000er Jahren im Corporate Citizenship (CC).

Da die Bedeutungstendenz von CC derzeit steigend ist, heißt es, auf diesen Zug aufzuspringen, indem man das auserwählte Unternehmen direkt darauf anspricht.

### Corporate Citizenship (CC)

- Das Unternehmen übernimmt gesellschaftliche Verantwortung durch bürgerschaftliches Engagement.
- Das Unternehmen bedient sich eines Marketing-Mix‘ (Spenden, Sponsoring, Lobbying).
- CC hat eine „große Schwester“, die Corporate Social Responsibility (CSR).

### Corporate Social Responsibility (CSR)

- Unternehmen übernehmen soziale und ökologische Verantwortung für die Gesellschaft.

- CSR wird in Deutschland durch die Bundesregierung z. B. durch Steuererleichterungen und den CSR-Preis „Ausgezeichnete Verantwortung“ gefördert.
- CSR entspricht der Leitidee des Bundesministerium für Arbeit und Soziales: „Unternehmenswerte CSR Made in Germany“.<sup>10</sup>

Das an zweiter Stelle genannte Interesse – wobei sich die Rangfolge nicht zwingend ergeben muss – sind steuerliche Vorteile, die ein Unternehmen durch seine Unterstützungsleistung erhält

Die folgende Gegenüberstellung zeigt nicht nur rein optisch, dass sich Sponsoring gegenüber der Spende wesentlich effizienter rechnet.

**Tab. 1:** Interesse Nr. 2, Steuerliche Vorteile Spende versus Sponsoring.

<b>SPENDE für gemeinnützige Zwecke</b> = ohne Gegenleistung	<b>SPONSORING für betriebliche Zwecke</b> = mit Gegenleistung
Spenden <sup>11</sup> sind nur mit Zuwendungsbestätigung als Sonderausgabe in begrenztem Umfang (0,4 %- bzw. 20 %-Regelung) <sup>12</sup> im Jahr steuermindernd bzw. durch Spendenvortrag unbegrenzt in den Folgejahren als Sonderausgabe ansetzbar und müssen aus Firmenvermögen stammen.	Als Betriebsausgabe <sup>13</sup> im selben Kalenderjahr in vollem Umfang steuermindernd ansetzbar.

## 2.3 Die eigene Position gegenüber dem Sponsor

Eine weitere Auflistung zeigt, dass der Sponsor sogar drei Gründe mehr hat, eine Ausstellung zu unterstützen, als sie der Gesponserte aufzählen kann. Es erhöht die Verhandlungsposition, wenn man zeigt, dass einem selbst die gute Position bewusst ist. Die wesentlichen Gründe sollten in das Sponsoringkonzept eingebaut werden.

<sup>10</sup> <http://www.csr-in-deutschland.de/> (23.01.2016).

<sup>11</sup> Gemeint sind Spenden, die unter den Voraussetzungen der §§ 10b EStG, 9 Abs. 1 Nr. 2 KStG, 9 Nr. 5 GewStG abgezogen werden dürfen.

<sup>12</sup> Bis zu 20 % der gesamten jährlichen Einkünfte des Steuerpflichtigen bzw. 0,4 % der Summe ihrer gesamten Umsätze und der im Kalenderjahr gezahlten Löhne der Firma. Bei Kapitalgesellschaften vorbehaltlich des § 8 Abs. 3 KStG (verdeckte Gewinnausschüttung / verhinderte Vermögensmehrung).

<sup>13</sup> Im Sinne des § 4 Abs. 4 EStG. Achtung: Kann je nach Satzung bei besponserten Vereinen (z. B. Freundeskreis) der Körperschafts- und Umsatzsteuer aufgrund nicht steuerbefreiten Geschäftsbetriebs unterliegen. Überprüfen des möglichen Verlustes der Gemeinnützigkeit!

Zehn gute Gründe für den Sponsor:

1. Das gute Image des Gesponserten auf die eigene Marke bzw. Institution übertragen (Imagepflege und Imageaufwertung)
2. (Neue) Zielgruppe/n erreichen
3. Streuverluste in der Werbung reduzieren und ...
4. ... dadurch einen besseren Absatz der Produkte erzielen
5. Kommunikation und Kundenpflege im nichtkommerziellen Rahmen betreiben
6. Höhere Aufmerksamkeit und Medienrelevanz durch den Vertrauensbonus erzielen, dadurch die ...
7. ... Chance, im redaktionellen Teil der Pressemedien zu erscheinen
8. Soziale Kompetenz und Verantwortlichkeit zeigen (siehe CC, CRS)
9. Betriebsausgaben erhöhen (= Steuerminderung)
10. Persönliche Interessen der Firmenverantwortlichen pflegen

## 2.4 Interessenlagen des Gesponserten

Die eigene Interessenlage klar zu kennen und zu vertreten, ist genauso wichtig, wie die Perspektive und die Beweggründe des Partners zu verstehen und für sich einzuordnen.

Sieben gute Gründe für den Gesponserten:

1. Zusätzliche Einnahmemöglichkeit erhalten
2. Ein einmaliges, besonderes Projekt umsetzen
3. Erweiterten Handlungsspielraum gewinnen
4. Höheren Aufmerksamkeitsgrad in der öffentlichen Berichterstattung ...
5. ... und dadurch in den politischen Gremien erhalten
6. Das Bibliotheksimage aufwerten
7. Das Bibliotheksmanagement zu professionalisieren

Alle aufgeführten Punkte sprechen dafür, eine Ausstellung durch Sponsoring zu finanzieren. Dabei sind die Ausgangslage und Basis der künftigen Partnerschaft mit erstaunlich wenigen und erfüllbaren Punkten gesichert. Selbstverständlich hingegen sind sie nicht.

Wesentliche Parameter einer gelungenen Sponsoring Partnerschaft:

1. Kompatible und gegenseitig akzeptable Ziele
2. Vertrauen in die gegenseitige Erfüllung der Ziele
3. Vereinbarte Verträge. Denn Sponsoring verbindet nur, wenn es verbindlich ist!

## 3 Der Sponsoringvertrag

Die Bestimmungen des eigenen Hauses, beispielsweise zur Einnahmenerzielung und zum Haushaltsrecht<sup>14</sup>, sind Grundlage zur Ausarbeitung eines Vertrags. Es reicht allerdings nicht aus, wenn sich nur die Rechtsabteilung darüber Gedanken macht, denn die Inhalte innerhalb des Vertragsrahmens sollten von der Bibliothek bestimmt werden, die die Ausstellung plant.

### 3.1 Bedeutung eines Sponsoringvertrags

Ein Sponsoringvertrag mag in der Ausarbeitung lästig sein, er bewährt sich jedoch letztlich als wertvoller Ratgeber, denn es sprechen zehn gute Gründe dafür:

1. Klärung der Rahmenbedingungen
2. Klärung und Festlegung der jeweiligen Ziele
3. Klärung und Festlegung bindender und durchsetzbarer Verpflichtungen auf beiden Seiten
4. Verringerung der Gefahr der Abhängigkeit vom Sponsor
5. Verhinderung eines Übermaßes an Sponsorenpräsenz (Overkill)
6. Planungssicherheit für alle
7. Finanzierungssicherheit, vor allem für den Gesponserten
8. Grundlage für steuerliche Sachverhalte, vor allem für den Sponsor
9. Klärung von rechtlichen Rahmenbedingungen
10. Vermeidung von Rechtsunsicherheit<sup>15</sup>

Zur „Grundlage für steuerliche Sachverhalte“ ist zu ergänzen, dass – um die Sponsoringaufwendungen als Betriebsausgaben steuererleichternd geltend machen zu können – der Sponsorpartner auf Verständnis und Verlässlichkeit angewiesen ist. Warum? Ein gut vorbereiteter Sponsoringvertrag, eine Auflistung der wechselseitig geschuldeten Leistungen, die Projektbeschreibung sowie im späteren Verlauf die Leistungsnachweise (Belege, Rechnungen, Auflistung der Gegenleistungen, Presseberichte) – alles das benötigt der Sponsor möglicherweise als Nachweis gegenüber seinem Finanzamt. Dabei ist er auf die Verlässlichkeit des Gesponserten angewiesen.

Der eingangs erwähnte Sponsoringerlass des BMF dient nicht nur der Definition von Sponsoring, sondern auch gleichzeitig der steuerlichen Einordnung der Spon-

---

<sup>14</sup> Rasche 2002, S. 38 f.

<sup>15</sup> Die steuerliche Rechtssicherheit ist seit 1998 (und in Ergänzungen) mit dem Sponsoringerlass gegeben. Es existiert jedoch keine eigenständige und umfassende Regelung eines Sponsoringvertrages. Er ist daher ein „atypischer“ Vertrag (Innominat-Vertrag). Der Vorteil ist weitestgehende Vertragsfreiheit. Der Nachteil besteht in einer gewissen Rechtsunsicherheit. Es empfiehlt sich ein geschlossener Vertrag mit Festlegung einer Rechtsfolgeordnung (Gerichtsstand, Erfüllungsort).

sorenlösungen als Betriebsausgaben.<sup>16</sup> Leistungen und Gegenleistungen müssen dabei nicht bis auf den letzten Euro aufgerechnet werden.

Für die Berücksichtigung der Aufwendungen als Betriebsausgabe kommt es nicht darauf an, ob die vom Gesponserten für den Sponsor erbrachten werbewirksamen Leistungen notwendig, üblich oder zweckmäßig sind. Aufwendungen dürfen auch dann als Betriebsausgabe abgezogen werden, wenn die Leistungen des Sponsors und die erstrebten Werbeziele für das Unternehmen nicht gleichwertig sind. Allenfalls bei einem krassen Missverhältnis zwischen den Leistungen des Sponsors und dem erstrebten wirtschaftlichen Vorteil ist das Finanzamt berechtigt, den Betriebsausgabenabzug abzulehnen.<sup>17</sup>

Wann liegt ein krasses Missverhältnis vor?

Wann ein solches krasses Missverhältnis vorliegt, wird im Sponsoring-Erlass nicht näher erläutert. Nach herrschender Meinung ist jedoch davon auszugehen, dass sich der Steuerpflichtige an den aus anderen Bereichen bekannten „Geringfügigkeitsgrenzen“ orientieren kann. Ein krasses Missverhältnis dürfte vorliegen, wenn der Wert der Gegenleistung des Gesponserten weniger als 10 bis 20 % des Wertes der Aufwendungen des Sponsors beträgt.<sup>18</sup>

Inwieweit ist diese Aussage belastbar? Finanzämter reagieren durchaus unterschiedlich. Von daher dient sie lediglich als Anhaltspunkt, um sich auf den Sponsor einzustellen. Wirklich WISSEN muss es nur der Sponsor bzw. seine Steuerberatung.

## 3.2 Gliederung eines Vertrags

Möglicherweise kann die Rechtsabteilung des eigenen Hauses, aber auch der Sponsorpartner eine Vertragsvorlage vorschlagen. Doch die Bibliothek sollte bereits vor der Kontaktaufnahme bestens vorbereitet sein und eine Vorstellung von der Vertragsgestaltung haben.

Bei der Vertragsgestaltung<sup>19</sup> besteht viel Spielraum, da in Deutschland kein Sponsoringrecht existiert. Doch andere Rechte werden durchaus vom Sponsoring berührt: Vertragsrecht, Steuerrecht, Kommunalrecht, Haushaltsrecht, Unfallversicherungsrecht, Medien-, Urheber-, Markenrecht, Patentrecht, Persönlichkeitsrecht, Eigentumsrecht, Vereinsrecht, Gemeinnützigkeits- und Spendenrecht (im Falle der Zuhilfenahme von Sponsoring über die Fördervereine der Bibliothek), Wettbewerbsrecht, öffentlich-rechtliche Beschränkungen der Handels- und Gewerbefreiheit,

---

<sup>16</sup> Besonders wichtig ist die Einordnung zur richtigen Verbuchung der Sponsoringeinnahmen für (gemeinnützige) Vereine, beispielsweise, wenn ein Förderverein der Bibliothek Sponsoring betreibt. Darauf kann jedoch aus Platzgründen hier nicht explizit eingegangen werden.

<sup>17</sup> Krüger 2010, S. 116.

<sup>18</sup> Soehner 2012.

<sup>19</sup> Ein vollständig ausgearbeitetes Vertragsbeispiel ist bei der Autorin erhältlich.

Rechte nach dem Bundesdatenschutzgesetz (beispielsweise bei einem beabsichtigten Adressenaustausch für Einladungen), Verbraucherrecht, Fernabsatzrecht, Widerrufsrecht ... Alles läuft darauf hinaus, sich über einen schriftlichen Sponsoringvertrag abzusichern.

Und doch – ein Sponsoringvertrag wäre durchaus auch mündlich möglich, geregelt über das Vertragsrecht, festgehalten im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB). Doch wenigstens ein Gesprächsprotokoll zur gegenseitigen Kenntnisnahme, formlos per E-Mail versandt, sollte angefertigt werden.

Der Sponsoringvertrag könnte beispielsweise folgendermaßen gegliedert sein:

- § 1 Leistung des Sponsors
- § 2 Gegenleistung des Gesponserten
- § 3 Ausschließlichkeit (Stellung der Sponsoren)
- § 4 Wohlverhalten, Unterrichtung, Vertraulichkeit, Zweckbindung
- § 5 Persönliche Leistung, Abtretbarkeit
- § 6 Haftungsausschluss, Erfüllungsinteresse
- § 7 Sicherheitsleistung, Vertragsstrafe, Aufrechnung
- § 8 Inkrafttreten, Laufzeit, Optionsrechte
- § 9 Vorzeitige Vertragsbeendigung, Rückgewähr von Leistungen
- § 10 Schriftform, Zugang von Erklärungen, Teilunwirksamkeit
- § 11 Anwendbares Recht, Erfüllungsstand, Gerichtsstand<sup>20</sup>

## 4 Die Projektbeschreibung

Parallel zur Vertragsausgestaltung gehen die Überlegungen zur Projektbeschreibung einher. Beides bedingt einander. Wie sieht nun eine Projektbeschreibung aus?

Ansprachen an Adressaten werden dabei individuell an diese gerichtet, wobei stets, neben dem Aufzeigen der Vorteile für den Förderer, die Überzeugung von den eigenen Zielen und Aufgaben im Vordergrund steht.<sup>21</sup>

Das klingt zwar logisch, aber auch etwas lapidar. Tatsächlich reicht das nicht immer aus.

<sup>20</sup> Vgl. Poser & Backes 2010.

<sup>21</sup> Bekmeier-Feuerhahn 2014, S. 121.

## 4.1 Beschreibung des Profils

Grundsätzlich ist „kurz und knackig“ vorzuziehen. Die Beschreibung der Bibliothek sollte in wenigen, jedoch lebendigen Sätzen und auf weniger als dem Drittel einer DIN A4-Seite erfolgen. Zusammengefasst sollte das Leitbild formuliert werden nebst einer Quellenangabe für weitere Informationen (z. B. „Anhang“ oder ein Link).

Folgendes wird den Sponsorpartner interessieren:

1. Die Position der Bibliothek in der Öffentlichkeit (Marktstellung)
2. Die (gemeinsamen) Zielgruppen
3. Das Leitbild, die Profilbeschreibung, die Ziele der Bibliothek
4. Besondere Leistungen und Angebote der Bibliothek
5. Nutzungsaufkommen der Bibliothek und ihrer Angebote
6. Imagebeweise (z. B. Presseartikel, Evaluationsergebnisse, Rating etc.)
7. Kommunikationsleistungen und Kontakte der Bibliothek

## 4.2 Beschreibung der Leistungen des Gesponserten

Sponsoring ist Förderung gegen Öffentlichkeitsarbeit (Unternehmenskommunikation) – so lautete die Begriffsabgrenzung. Daher ist die Medienrelevanz der geplanten Ausstellung von überragender Bedeutung. Hat sie das Potenzial dazu? Das ist wichtig, doch noch nicht alles.

Beispielhaft wird nachfolgend das durchaus respektable Leistungsangebot einer Bibliothek dargestellt. Nicht alles davon muss zwangsläufig mit der zu sponsernden Ausstellung zusammenhängen.

Werbemittel, Publikationen

- Werbematerial, Publikationen, Ausstellungskatalog
- Flyer des Sponsors in der Pressemappe
- Innen- und Außenwerbung, Tafel mit dem Namen des Sponsors
- Nennung auf Printmedien und Eigenpublikationen aller Art
- Webseiten (Nennung und/oder Verlinkung, vgl. Beispiel Abb. 1)
- PC-Oberfläche / Begrüßungsseite auf dem Bildschirm
- Presseberichte (sehr wertvoll mit Firmenbezeichnung!)
- Mitnahme-Geschenke (Give-aways)
- Plakataufsteller, Schaufenster, Vitrinen
- Bekleidungsaufdruck (Kappe, Schal, Schärpe, Umhängetasche ...)
- Beschriftung von Medien, Mobiliar, technischen Geräten

The screenshot shows the website of the University of Marburg library. The header includes the logo of Philipps Universität Marburg and a search bar. The main navigation bar has tabs for 'Startseite', 'Service', 'Kataloge', 'Digitale Bibliothek', 'Fachinformationen', and 'Über uns'. The 'Über uns' tab is active, displaying a page titled 'Förderer und Sponsoren der Bibliothek'. The page content includes a list of sponsors and a search bar.

**Startseite** | **Service** | **Kataloge** | **Digitale Bibliothek** | **Fachinformationen** | **Über uns**

» Universität » Universitätsbibliothek » Über uns » Spenden und Sponsoring  
» Förderer und Sponsoren

**▪ Förderer und Sponsoren der Bibliothek**

Folgende Einrichtungen und Privatpersonen haben dankenswerterweise Projekte der Universitätsbibliothek unterstützt, die Restaurierung und Konservierung gefährdeter Bibliotheksbestände und den Ankauf wertvoller Bücher ermöglicht:

- Marburger Universitätsbund e.V. und der Ursula Kuhlmann-Fonds
- Sparkasse Marburg-Biedenkopf
- Sparkassen-Kulturstiftung Hessen-Thüringen
- Hessische Kultur Stiftung
- Novartis Vaccines, Marburg
- Roche Diagnostics
- Universitätsbuchhandlung Elwert, Marburg
- Niederlande Taalunie
- Ultimate Custom Bikes

**Buchpaten:**

- Prof. Dr. Hans Ackermann, Marburg
- Anthroposophische Gesellschaft, Marburg
- Aventis Behring GmbH, Marburg
- Dr. Gisela Babel, Marburg
- Prof. Dr. Heinz Bäßler, Marburg

Bereichssuche  >

**Abb. 1:** Beispielhafte Nennung der Sponsoren auf der Webseite der UB Marburg.<sup>22</sup>

### Aktivitäten der Bibliothek

- Kommunikationsplattform
- Kontaktmöglichkeiten (zu Personen, Behörden, Gremien, Kompetenznetzwerken, Projektleitern, Journalisten ...)
- Veranstaltungen, Feste, Events
- Empfänge, Pressekonferenzen
- Medienwerbung, Rundfunk, Fernsehen
- Gesamtorganisation der Ausstellung

### Raum und Fläche

- Raumbenennung
- Raum oder abgegrenzter Bereich für Kundenkontakt und -pflege – und das nicht nur im Rahmen der Ausstellungsveranstaltungen
- Ausstellungs- / Präsentationsfläche zur Auslage der Firmenwerbung

<sup>22</sup> Quelle: [https://www.uni-marburg.de/bis/ueber\\_uns/spons/spons2](https://www.uni-marburg.de/bis/ueber_uns/spons/spons2) (21.03.2016).



### 4.3 Beschreibung der Unterstützung des Sponsors

Nur Finanzierungsleistung zu erhoffen, ist fast ein wenig zu kurz gedacht. Es ist auch zu überlegen und zu beschreiben, welche Unterstützung sich die Bibliothek grundsätzlich vorstellen könnte:

- Finanzierung – direkte Geldleistung für Honorar, Transport, Versicherung ...
- (Personal-)Dienste – Wach- und Sicherheitspersonal, Catering-Personal, Logistik durch den firmeneigenen Fuhrpark ...
- Gegenstände – Ausstellungsobjekte, -mobilar, technisches Gerät ...
- Service, Knowhow – bei der Public Relation, beim Druck von Werbematerial und Ausstellungskatalog, beim Versand von Einladungen ...

### 4.4 Beschreibung der Auswahl des Sponsors

Spätestens im Laufe des Entwurfs der Projektbeschreibung kristallisiert sich heraus, wer der Sponsor der Ausstellung sein könnte. Andernfalls helfen die nachfolgenden Punkte bei der Auswahl. Es sind (bis auf den letzten Punkt) gleichzeitig die Begründungen, die dem ausgewählten Partner zu nennen sind. So fühlt dieser sich dann auch – auserwählt!

- Der Sponsor ist mit dem Ort aus historischen, gesellschaftlichen, wirtschaftlichen ... Gründen verbunden.
- Der Sponsor ist mit der Bibliothek oder dem Ausstellungsthema / -gegenstand verbunden.
- Der Sponsor zieht einen eindeutigen Nutzen aus der Ausstellung, weil sie beispielsweise das Produkt oder die Dienstleistung der Firma in gewisser Weise betrifft.
- Der Sponsor hat grundsätzlich Interesse an einer Kooperation.
- Übereinstimmung besteht hinsichtlich Zielgruppe, Unternehmenskultur, Produkten oder Diensten.
- Das bisherige Förderverhalten ist als positiv bekannt.
- Die finanziellen Möglichkeiten sind vorhanden.

Eine wichtige Auswahlbegründung ist die gemeinsame Zielgruppe, die der Sponsorpartner mit seinen Produkten ansprechen kann.

- Ein Argument kann sein, dass die Bibliothek die gleiche/n Zielgruppe/n anspricht und sie direkt erreicht.
- Es muss glaubwürdig in Aussicht gestellt werden, dass die spezifische Ansprache dieser bestimmten Zielgruppe/n der Ausstellung oder der Bibliothek dazu beiträgt, den Bekanntheitsgrad des Unternehmens oder des Markenprodukts zu

erhöhen bzw. das Image zu verbessern. Statistische Daten können hier hilfreich sein.<sup>23</sup>

## 4.5 Gliederung einer Projektbeschreibung

Die nachfolgende Gliederung einer Projektbeschreibung empfiehlt sich sowohl als Planungshilfe und Diskussionsgrundlage als auch als Anhang an einen Vertrag. Sollte er länger als 1,5 Seiten sein, dann empfiehlt sich zusätzlich eine Komprimierung für das Anschreiben.

1. Überschrift / Idee, Ausstellungsanliegen (Kurzbeschreibung)
2. Ort, Raum/Ambiente, Termin, (weitere) Projektteilnehmer oder Veranstalter
3. Ausstellungsinhalte, gewünschter Förderungsbereich (Geld-, Sachmittel, Dienstleistung, Personal, Know-how)
4. Einzugsbereich, Zielgruppen und -analyse
5. Gästeliste: geladene und zu erwartende, ggf. bereits zugesagte Schirmherrschaft, Honoratioren, Prominenz, öffentliche Resonanz (Glamourindex)
6. Stellenwert des Projektes oder der Veranstaltung im örtlichen Zusammenhang
7. Kommunikationsmöglichkeiten (Marktkommunikation) / Öffentlichkeitsarbeit (vor der Ausstellung / begleitend / danach)
8. Sponsorenstellung (Haupt- oder Nebensponsor, Gold-Silber-Bronze-Sponsor)
9. Sponsorenutzen
10. Profil der Bibliothek
11. Detaillierte Beschreibung der Gegenleistungen der Bibliothek
12. Finanzierungsübersicht und angestrebter Sponsoring-Anteil; Hinweis auf vertrauliche, interne Kostennennung und -abrechnung (sofern gewünscht)
13. Seitens der Bibliothek gewünschter Entscheidungstermin

## 4.6 Details zur Projektbeschreibung

Eine detaillierte Beschreibung der quantitativen und qualitativen Leistungen der Bibliothek muss in der Regel nicht sofort der ersten Projektbeschreibung beigelegt sein. Dennoch sollten die Details spätestens beim ersten Treffen geklärt sein. Viele Unternehmen neigen dazu, sehr rasch auf „Heller und Pfennig“ zu sprechen zu kommen und zu erwarten, dass auf alle diesbezüglichen Fragen sofort Auskunft gegeben werden kann. „Die Verhandlungen mit Unternehmen als mögliche Sponsoring-Part-

---

<sup>23</sup> Beispielsweise die Regionaldatenbank Deutschland (Statistische Ämter des Bundes und der Länder) <http://statistik-portal.de> (23.01.2016) und die Deutsche Bibliotheksstatistik <https://www.hbz-nrw.de/angebote/dbs> (23.01.2016).

ner sind hart, da die Unternehmen klare Forderungen bzgl. erwünschter Gegenleistungen der Bibliothek stellen.“<sup>24</sup>

Dem Sponsor zuzusichernde Leistungsdetails am Beispiel Pressearbeit können sein:

- Am Eröffnungstag findet eine 10-minütige Pressekonferenz statt.
- Eingeladen werden zwei regionale Zeitungen und eine überregionale Zeitung [NAMEN].
- Die Pressemappe enthält Ihre Firmeninfo (Imagebroschüre).
- Der Kurator wird bei der Pressekonferenz explizit auf die Sponsoring-Aktion mit Firmennennung hinweisen. Eine Gewähr für das Erscheinen von Pressemeldungen sowie die namentliche Nennung Ihrer Firma darin kann die Bibliothek leider nicht leisten. Eine eigene Redezeit ist (nicht vorgesehen / für etwa fünf Minuten) vorgesehen.
- Zur Pressekonferenz erhalten Sie bei entsprechender Anmeldung ein Namensschild am Platz.

Leistungsdetails am Beispiel Werbemittel:

- Wir bieten Ihrer Institution den Titel „Hauptsponsor“ bzw. „Offizieller Sponsor“ zur Verwendung an.
- Das Firmenlogo erscheint auf allen mit der geplanten Ausstellung verbundenen Printmaterialien (Plakat DIN A-2 / Aufl. 500 St.; Handzettel DIN A-5 / Aufl. 2 000 St.; Flyer 6-seitiges Leporello / Aufl. 8 000 St.), jeweils auf der Vorderseite (Flyer auch rückseitig), in derselben Größe wie das Logo des Nebensponsors, jedoch an erster Stelle und farblich herausragend.
- Die Logogröße beträgt ca. 5 % der entsprechenden Unterlage [z. B. Briefbogen DIN A-4 = 13,5 cm Logo].
- Die Verteilung des Auslagematerials erfolgt fünf Wochen vorab. Auslagen sind vorgesehen an folgenden Stellen: [...] vorbehaltlich der Auslagegenehmigungen.
- Die Plakate werden zwei Wochen vorab im Innenstadtbereich angebracht, abhängig von den Genehmigungen von Stadtreklame und Ordnungsamt, die wir rechtzeitig anfordern. Die Kosten des Aushangs übernimmt der Sponsor.

## 5 Die Kontaktaufnahme

Welche Reihenfolge für eine Sponsoring-Anfrage am geschicktesten ist, lässt sich nicht definitiv festlegen. Es kommt auf die Umstände und Rahmenbedingungen an. Es gibt jedoch Empfehlungen, die auf übereinstimmenden Erfahrungswerten fußen.

---

<sup>24</sup> Bachofner & Hoffmann 2012, S. 31.

Erfolgreich erscheint eine wiederholte Kontaktaufnahme – andernfalls geht man davon aus, dass der Einsatz oberflächlich ist und die Bibliothek ihr Anliegen selbst nicht wichtig genug findet.

In der Reihenfolge dieser Schritte kann der erfolgreiche Kontakt gelingen:

1. Telefonischer Erstkontakt. Bei Bedarf Namen erfragen (Abteilung Marketing, ÖA, Pressestelle, Direktorat), durchstellen lassen, Rückruf erbitten.
2. Projekt kurz vorstellen. Bitten, die Projektbeschreibung zuzusenden zu dürfen.

Sofort danach:

3. Persönliches Anschreiben. Ankündigen eines Folgetelefonats.

Nach etwa einer Woche:

4. Telefonisch nachfragen, ob Förderung grundsätzlich in Frage kommt; Terminvereinbarung zu einem persönlichen Gespräch. Bei Absage nachhaken. „Darf ich fragen, was der Grund ist?“ War es der falsche Zeitpunkt, später wiederholen.

Je nach Terminabsprache (doch möglichst bald):

5. Persönliches Erscheinen. Gut vorbereitet sein mit Projektbeschreibung, Vertragsentwurf, Detailinformationen. Und: Sponsoring ist Chefsache! Wer sich unsicher ist, sollte eine redegewandte Begleitung mitnehmen. Außerdem kann sich dann einer auf das Reden, der andere auf das Notizen machen konzentrieren.

Wenig erfolgversprechend hingegen sind Serienbriefe, Anfragen über Dritte, Medienwerbung und Aufrufe während Veranstaltungen wie Vernissagen oder Finissagen. Einige Bibliotheken laden auf ihren Webseiten zu Sponsoring ein.<sup>25</sup> Doch nur selten finden sich gelungene Beweise eines Erfolgs – oder aber, das eingegangene Sponsoring wurde nicht im Web kommuniziert. So mancher Nachweis verschwindet auch hier in den nicht frei zugänglichen Online-Archiven der Zeitungsverlage.

## 6 Koordination, Evaluation und Dank

Ist es letztendlich geschafft, einen Sponsor zu gewinnen, gilt es, sich gut mit dem Partner zu koordinieren und abzusprechen und beständigen Kontakt zu pflegen, auch wenn eine Zeitlang nicht viel passiert. Erfahrungsgemäß ist seitens der Bibliothek eine höhere Kommunikationsleistung zu erbringen als von der Seite des Unternehmens. Jedoch – „brennt“ es aufgrund mangelnder Kommunikation, wird man den Fehler eher bei der Bibliothek suchen.

---

<sup>25</sup> Beispiele: Saarländische Universitäts- und Landesbibliothek Saarbrücken. <http://www.sulb.uni-saarland.de/service/wir/sponsoring/> (23.01.2016).

Auch aus diesem Grund sollte von Anfang an eine Evaluation mit eingeplant werden. Welche Parameter sollen später als Beweis für ein gutes Gelingen und eine Bestätigung der versprochenen Leistungen eingesetzt und abgefragt werden? Ein einfaches Hilfsmittel ist ein passwortgeschütztes Tagebuch (Weblog) mit geregelter Zugriff. Auszüge der Historie des Verlaufs sowie der weiteren Planungen können per E-Mail in regelmäßigen Abständen an alle Projektbeteiligten verschickt werden.

Auch darf nicht vergessen werden, sich zu bedanken. Die Wertschätzung darf und sollte nach außen hin erfolgen, beispielsweise über die Webseite.<sup>26</sup> Und das auch dann, wenn es nicht ganz so toll lief. Es zeigt, dass die Bibliothek ein fairer und großzügiger Partner war.

## 7 Fazit

Ausstellungen mittels Fundraising zu erstellen wird nicht erfolgreich sein, wenn ...

- ... nur halbherzig herangegangen wird,
- ... der Sponsor-Partner lediglich „gemolken“ werden soll,
- ... die Bibliothek sich zu wenig zutraut,
- ... der Ansatz zu gering ist („Was nichts kostet, ist nichts wert!“).

Ausstellungen über Sponsoring (und andere Fundraising-Maßnahmen) zu finanzieren, kann erfolgreich sein, wenn die Bibliothek ...

- ... sich längerfristig an einen Sponsor-Partner binden will und kann,
- ... eine Wanderausstellung konzipiert und damit eine größere Reichweite für den Sponsor verbunden ist,
- ... eine Event-Ausstellung (mindestens Picasso oder eine Landesausstellung) auf die Beine stellen will mit einem „Ruf wie Donnerhall“,
- ... grundsätzlich in großen Dimensionen denkt und plant.

Nicht zuletzt wegen der erforderlichen Dimensionen und der größeren Breitenwirkung bestehen für größere Öffentliche wie Wissenschaftliche Bibliotheken höhere Chancen, eine anspruchsvolle Ausstellung mit einer Sponsoring-Maßnahme stemmen zu können. Den kleineren Bibliotheken hingegen kann es jedoch mit Hilfe von Spenden, die sie durch die oft nähere Bindung an ortsbekanntere Unternehmen haben, ebenfalls gelingen, eine erfolgreiche Ausstellung zu verwirklichen.

---

<sup>26</sup> Beispiele: <http://zkm.de/partner-sponsoren> (23.01.2016) und Stadtbücherei Düren „Das war die Abschlussparty vom SommerLESEClub!“, <http://www.kulturbetrieb.dueren.de/6602/> (23.01.2016).

## Zitierte Literatur und Internetquellen

- Bachofner, S. & Hoffmann, I. (2012). *Fundraising in Bibliotheken – ein Desiderat?! Stuttgart: Hochschule der Medien, Masterarbeit.* <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:900-opus-8343> (23.01.2016).
- Bekmeier-Feuerhahn, S., Ober-Heilig, N. & Brinker, H. C. (2014). *Kulturmarketing: Theorien, Strategien und Gestaltungsinstrumente.* Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Bock, D. & Borrmann, L. (2009). Vorteilsannahme (§ 331 StGB) und Vorteilsgewährung (§ 333 StGB) durch Kultursponsoring? *ZJS, Zeitschrift für das Juristische Studium*, 6, 625–636. [http://www.zjs-online.com/dat/artikel/2009\\_6\\_249.pdf](http://www.zjs-online.com/dat/artikel/2009_6_249.pdf) (21.03.2016).
- Bortoluzzi Dubach, E. & Frey, H. (2011). *Sponsoring: der Leitfaden für die Praxis.* Stuttgart: Haupt.
- Bruhn, M. (2010). *Sponsoring: systematische Planung und integrativer Einsatz.* Wiesbaden: Springer.
- Deutschland. Bundesministerium der Finanzen (1998). Sponsoringerlass des BMF zur ertragsteuerrechtlichen Behandlung des Sponsoring vom 18.02.1998: Schreiben des BMF IV B 2-S 2144-40/98, IV B 7-S 0183-62/98, v. 18.2.1998 Fundstelle: BStBl I 1998, 212. <http://www.pinkernell.de/sponerla.htm> (21.03.2016, im BMF-Suchportal <http://www.bundesfinanzministerium.de> ist der Erlass nicht nachgewiesen).
- Ergänzung vom 13.11.2012: Umsatzsteuerrechtliche Behandlung des Sponsoring aus der Sicht des Zuwendungsempfängers. Schreiben des BMF IV D 2 - S 7100/08/10007 :003. [https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Downloads/BMF\\_Schreiben/Steuerarten/Umsatzsteuer/Umsatzsteuer-Anwendungserlass/2012-11-13-Sponsoring.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Downloads/BMF_Schreiben/Steuerarten/Umsatzsteuer/Umsatzsteuer-Anwendungserlass/2012-11-13-Sponsoring.pdf?__blob=publicationFile&v=3) (23.01.2016).
- Gemeinsame Planung für die Humboldt-Box. (2011). *BuB, Forum Bibliothek und Information*, 63(3), S. 171. [http://www.b-u-b.de/pdfarchiv/Heft-BuB\\_03\\_2011.pdf](http://www.b-u-b.de/pdfarchiv/Heft-BuB_03_2011.pdf) (23.01.2016).
- Krüger, K. (2010). *Rechtliche Grundlagen des Fundraising: Praxisleitfaden für Non-Profit-Organisationen.* Berlin: Schmidt.
- Identischer Text s. a. unter dem Titel: Steuerliche Behandlung des Sponsoring. In *GStB Gestaltende Steuerberatung* (IWW Institut für Wissen in der Wirtschaft GmbH) 1998. <http://www.iww.de/gstb/archiv/bundesfinanzministerium-steuerliche-behandlung-des-sponsoring-f42603> (23.01.2016).
- Munike, I. (2015a). Crowdfunding für Bibliotheksprojekte: Einsichten, Erfahrungen und Empfehlungen aus der Praxis. In P. Hauke (Hrsg.), *Freundeskreise und Fördervereine: Best Practice in Öffentlichen Bibliotheken* (S. 40–48). Berlin: De Gruyter.
- Munike, I. (2015b). *Crowdfunding für OPL-Projekte nutzen: Finanzierung, Marketing, Social Networking.* Hrsg. Berufsverband Information Bibliothek, Kommission für One-Person Librarians (2. Aufl.). (Checklisten, 36). [http://www.bib-info.de/komm/opl/pub/check36\\_2A.pdf](http://www.bib-info.de/komm/opl/pub/check36_2A.pdf) (21.03.2016).
- Poser, U. & Backes, B. (2010). *Sponsoringvertrag.* München: Beck.
- Rasche, M. (2002). Preise, Gebühren, Mitteleinwerbung. In *Gutachtensammlung zum Bibliotheksrecht: Gutachten, Stellungnahmen, Empfehlungen, Berichte der Rechtskommission des Deutschen Bibliotheksinstituts und der Kommission für Rechtsfragen des Vereins Deutscher Bibliothekare* (S. 33–39). Wiesbaden: Harrassowitz. <http://www.treffpunkt-bibliothek.de/downloads/file/ra-preis.pdf> (23.01.2016). Früher ersch. in *Bibliotheksdienst*, 1996, 30(10), 1759–1767.
- Soehner, T. (2012). *Sponsoring.* [https://www.haufe.de/finance/steuern-finanzen/sponsoring/einleitung\\_190\\_109008.html](https://www.haufe.de/finance/steuern-finanzen/sponsoring/einleitung_190_109008.html) (21.03.2016).

Weber, J. (2008). Halte das Bild der Würdigen fest! Die Autographensammlung Ludwig Darmstaedter. *Bibliotheksmagazin*, (3), 16–21. <https://www.bsb-muenchen.de/fileadmin/imageswww/pdf-dateien/bibliotheksmagazin/BM2008-3.pdf> (23.01.2016).

## Weiterführende Literatur und Internetquellen

- Bär, M., Borchering, J. & Keller, B. (2010). *Fundraising im Non-Profit-Sektor: Marktbearbeitung von Ansprache bis Zuwendung*. Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, M. & Ahlers, G. M. (2014). Sponsoring als Instrument der integrierten Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (2., vollst. überarb. Aufl., S. 707–730). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Burgi, M. (Hrsg.). (2010). *Sponsoring der öffentlichen Hand: Rechtsrahmen, Empirie, Regelungsvorschläge*. Baden-Baden: Nomos.
- Fundraiser-Magazin. Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen*. Online-Ausgabe mit Archiv. <http://www.fundraiser-magazin.de/index.php/archiv.html> (23.01.2016).
- Haibach, M. (2016). *Handbuch Fundraising: Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis*. Frankfurt a. M.: Campus-Verlag.
- Haibach, M. (2008). *Hochschul-Fundraising: ein Handbuch für die Praxis*. Frankfurt a. M.: Campus-Verlag.
- Herold, S. (2013). *Akquise und Ansprache von Sponsoren: Tipps zur Sponsorensuche*. München: GRIN Verlag.
- Jank, D. (2002). *Fundraising für Bibliotheken*. In H.-C. Hobohm & K. Umlauf (Hrsg.), *Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen* (Losebl.-Ausg., Kap. 5.5). Hamburg: Dashöfer.
- Keil, J. (2016). *Crowdfunding als neue Finanzierungsmöglichkeit für Wissenschaftliche Bibliotheken*. Potsdam: Fachhochschule, Bachelorarbeit. <https://opus4.kobv.de/opus4-fhpotsdam/frontdoor/index/index/docId/1020> (23.01.2016).
- Kompetenznetzwerk für Bibliotheken. (2016). *Förderquellen für Bibliotheken*. <http://www.bibliotheksportal.de/themen/foerderquellen-fuer-bibliotheken.html> (23.01.2016).
- Schmotz, T. (2015). *Förderlotse Fördermittelführer 2015/2016 für gemeinnützige Projekte und Organisationen: 350 Finanzierungsquellen für die Bereiche Bildung, Soziales, Umwelt, Kultur, bürgerschaftliches Engagement, Entwicklungspartnerschaften und internationale Zusammenarbeit*. Neuendettelsau: Förderlotse Schmotz Verlag.
- Wigand, K., Haase-Theobald, C., Heuel, M. & Stolte, S. (2015). *Stiftungen in der Praxis: Recht, Steuern, Beratung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Will, A. (2015). *Sponsoren finden: Praxiswissen für die erfolgreiche Sponsorensuche*. Göttingen: BusinessVillage.