

Online-Seminarreihe:
Chancen und Herausforderungen bei der Akquise privater Fördermittel für
Bibliotheken

Teil 1:

Einführung in die Akquise privater Fördermittel

22. März 2022

10:00-11:30 Uhr

Herzlich Willkommen!

Carina Böttcher



EU- und Drittmittelreferentin
Kompetenznetzwerk Bibliotheken
Deutscher Bibliotheksverband

Lisa Rohwedder



Referentin für Kommunikation &
digitale Medien
Kompetenznetzwerk für Bibliotheken
Deutscher Bibliotheksverband

EU- und Drittmittelberatung des knb

Aufgaben

- Recherche und Kommunikation von Fördermöglichkeiten
- Hilfestellung bei konkreter Identifikation von Drittmittelfinanzierung
- Unterstützung bei Projektentwicklung
- Beratung bei Antragskonzeption
- Hinweise zum Projektmanagement
- Informationsvermittlung im Rahmen von Webinaren

Angebot

- Bibliotheksportal: Rubrik [„Förderquellen für Bibliotheken“](#)
- RSS-Feeds zum Abonnieren für Nachrichten und Termine
- Twitter: [bibportal](#)
[# bibförderung](#)
- Mailingliste: [„Förderung“](#)
- dbv: [Newsletter](#)



Umfrage 1



Haben Sie in der Vergangenheit bereits private Fördermittel eingeworben?

Begriffsabgrenzung

Fundraising

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

Urselmann, Michael (2014): Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen. Springer Fachmedien: Wiesbaden, S. 1

Adressat*innen

Private Fördermittelgeber



- Stiftungen

Robert Bosch Stiftung (Miteinander, füreinander!), Allianz Kulturstiftung (Meet your neighbours – Begegnungsort Bibliothek), Deutsche Telekom Stiftung (Bibliothek des Jahres)

- Unternehmen

Volkswagen AG

- Privatpersonen



VOLKSWAGEN
AKTIENGESELLSCHAFT

Allianz
Kulturstiftung
... for Europe



Voraussetzungen

Fundraising Grundlagen

- Unterstützer*in muss Vorteile eines möglichen Engagements verstehen
- in Ansprache sollte Unterstützer*in eigene Interessen, Gefühle, Werte wiedererkennen (hilfreich: Bilder bzw. bildhafte Beschreibungen)
- Informationen müssen über gängige Kommunikationskanäle der Unterstützer*in transportiert werden
- NEIN = normal, keine persönliche Kränkung

Marktgesetze

Konzept der Kund*innen-Orientierung

Fundraising verlangt **Kundenorientierung** im Hinblick auf Förderer. Es gilt, deren Motive und Erwartungen herauszufinden und möglichst individualisierte Kommunikationskanäle zu entwickeln.

Haibach, Martina (2006): Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis. Campus Verlag: New York, S. 22 ff.

Exkurs: Geschichte

Ursprung des Fundraisings

- USA: Philanthropie als Grundhaltung im Ergebnis hist. Entwicklung der amerikanischen Gesellschaft
- Werte wie Eigenverantwortlichkeit, Solidarität, Selbsthilfe korrespondieren mit Idee von „zurückhaltendem Staat“
- Gegenüberstellung
 - USA: Gemeinwohl abhängig von individuellem Engagement,
⇒ geringe Erwartung an den Staat
 - D: Gemeinwohl als Staatsaufgabe
⇒ hohe Erwartung an den Staat (Konzept „Vater Staat“)

Ethik

Selbstverpflichtung

- Form und Inhalte der Spendenwerbung
- Mittelverwendung
- Transparenz und Offenlegung
- Umgang mit Spender*innen sowie Spender*innen-Daten
- Herkunft der Mittel



Umfrage 2

Wie viele Stiftungen gibt es in Deutschland?

Unterstützer*innen: Stiftungen

Hintergrund

- stiften (Verb) = Vermögen auf Dauer bestimmtem Zweck widmen
- unterschiedlichen Rechtsformen innerhalb von Stiftungen:
 - i. rechtsfähige Stiftung bürgerlichen Rechts
 - ii. Treuhandstiftung
 - iii. Stiftung e.V.
 - iv. Stiftung GmbH
 - v. Stiftung des öffentlichen Rechts
- Unterscheidung: operative versus fördernde Stiftungen

Unterstützer*innen: Stiftungen

Tätigkeitsschwerpunkte



Unterstützer*innen: Stiftungen

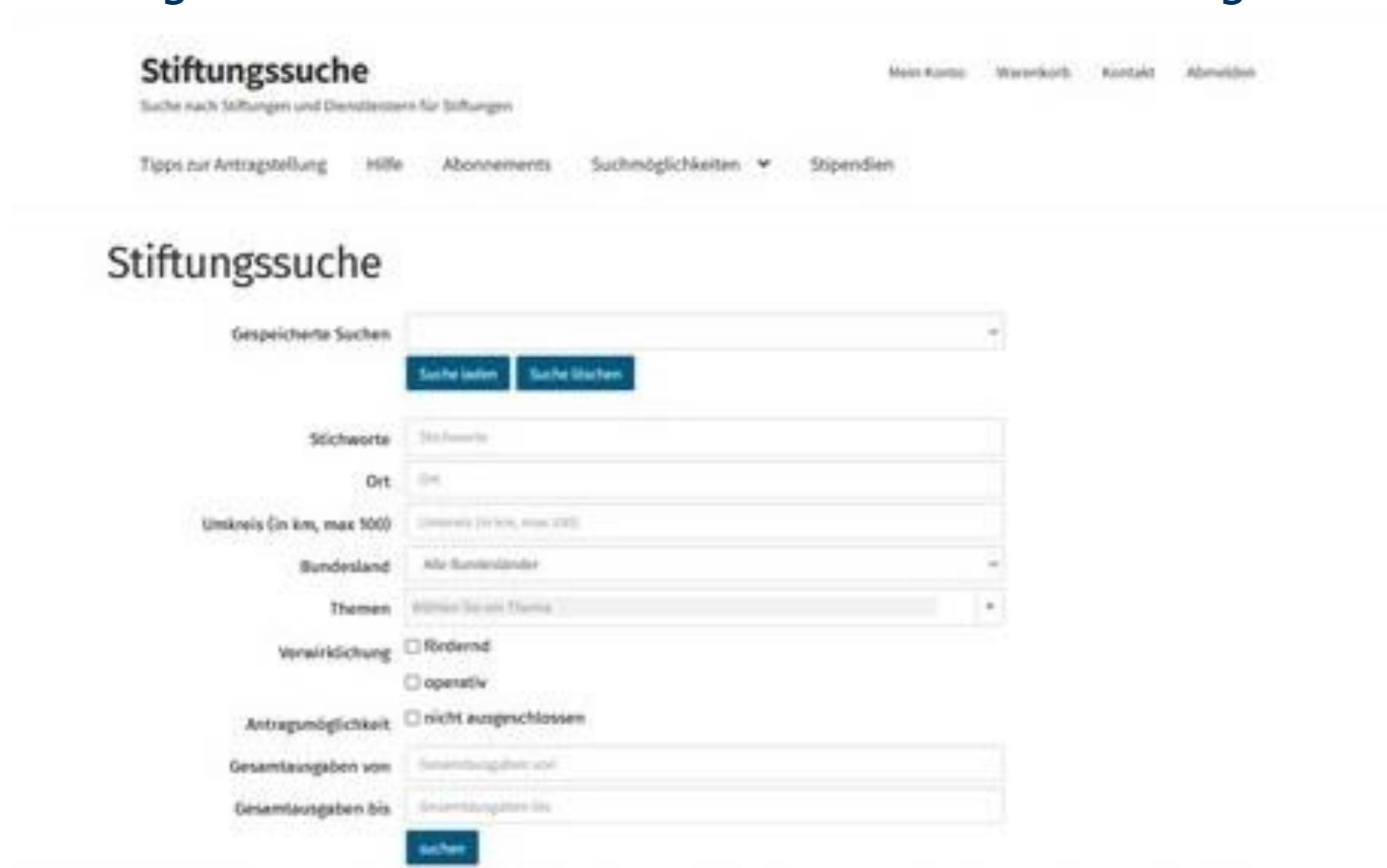
Fördermotive

- Menschen werden zumeist aufgrund ideeller Anliegen zu Stifter*innen
- Auslöser:
 - i. Ereignisse im persönlichen Umfeld
 - ii. Konfrontation mit Not
 - iii. Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Probleme

Unterstützer*innen: Stiftungen

Ansprache

- Stiftungsdatenbank Bundesverband Deutscher Stiftungen



The screenshot shows the search interface of the 'Stiftungssuche' website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Mein Konto', 'Warenkorb', 'Kontakt', and 'Abmelden'. Below this, there are links for 'Tipps zur Antragstellung', 'Hilfe', 'Abonnements', 'Suchmöglichkeiten', and 'Stipendien'. The main search area is titled 'Stiftungssuche' and includes a search bar with 'Gespeicherte Suchen' and buttons for 'Suche laden' and 'Suche löschen'. Below the search bar are several filter fields: 'Stichworte', 'Ort', 'Umkreis (in km, max 1000)', 'Bundesland', and 'Themen'. There are also radio button options for 'Verwirklichung' (Rückend, operativ, nicht ausgeschlossen) and 'Antragmöglichkeit'. At the bottom, there are input fields for 'Gesamtausgaben von' and 'Gesamtausgaben bis', followed by a 'Suchen' button.

Unterstützer*innen: Stiftungen

Intention von Stiftungen

- Neuerungen anregen
- Eigeninitiative fördern
- bei Notlagen helfen

Bevorzugte Förderaktivitäten

- Anschubfinanzierung
- Modellprojekt
- Veranstaltung
- Veröffentlichung
- Stipendium
- Preise und Wettbewerbe

Unterstützer*innen: Stiftungen

Auswahl & Ansprache einer Stiftung

- i. Recherche geeigneter Stiftungen
Identifikation geeigneter Stiftungen
Konzentration auf Förderstiftungen mit Stiftungszweck

- ii. Kontaktaufnahme
Förderrichtlinien bzw. ggf. Tätigkeitsbericht anfordern
Zusendung von Projektskizze & kurzem Anschreiben
Nachhaken (etwa 10 Tage später)

- i. Antrag
Anschreiben: kurze Zusammenfassung des Antrags
Antrag: Vorstellung antragstellender Organisation,
Ausgangssituation, Lösungskonzept/ Projektidee, Umsetzung,
Darlegung vorhandener Ressourcen, Finanzierungsplan, ggf.
Referenzen

Unterstützer*innen: Unternehmen

Hintergrund

- CSR = Corporate Social Responsibility
- Wahrnehmung einer gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen in Form von:

Corporate Giving

Geldspenden, Sachspenden, Stiftungswesen

Corporate Volunteering

Engagement der Mitarbeiterschaft, Aktionstage, Patenschaften, Pro-Bono-Dienstleistungen

Unterstützer*innen: Unternehmen

Hintergrund

- Differenzierung zw Großunternehmen sowie KMU:
Management-geführte Unternehmen versus Inhaber*innen-geführte Unternehmen

Unterstützer*innen: Unternehmen

Spende *versus* Sponsoring



Tab. 1 Abgrenzungsmerkmale von Spenden und Sponsoring

Merkmale	Spende	Sponsoring
Geldgeber	Privatperson, Stiftungen, Vereine, selten Unternehmen	Unternehmen
Motive(e) der Förderung	Altruistische Motive, Prinzip der Freiwilligkeit, Förderwunsch	Fördermotiv und Erreichung des Kommunikationszieles (Eigennutz)
Geförderte Einrichtungen	Vorwiegend gemeinnützige Organisationen, vereinzelt Personen	Organisationen, Personen (v.a. im Sport)
Förderungsform	Geld, Sachmittel, Zeit (Ehrenamt) sowie Dienstleistungen	Geld, Sachmittel, Dienstleistungen
Medienwirkung	Gering (eher Privat)	Hoch (Öffentlich)
Gegenleistung	Nein (nur Nennung des Namens)	Ja (Leistung/Gegenleistung)
Vertrag	Nein	Ja
Zusammenarbeit mit Gefördertem	Eher nein, teilweise über Förderbereiche	Ja (Sponsorships)
Steuern		
Spender/Sponsor	Begrenzt absetzbar	Abhängig von Gegenleistung des Gesponsernten
Empfänger	In unbegrenzter Höhe steuerfrei (Gemeinnützige Organisationen, Universitäten)	Abhängig von Höhe des Betrages und Leistungen des Sponsors

Quelle: Basiert auf Haibach: Handbuch, 1998, S. 190-191, Heinrichs: Kulturpolitik, 1997, S. 184.

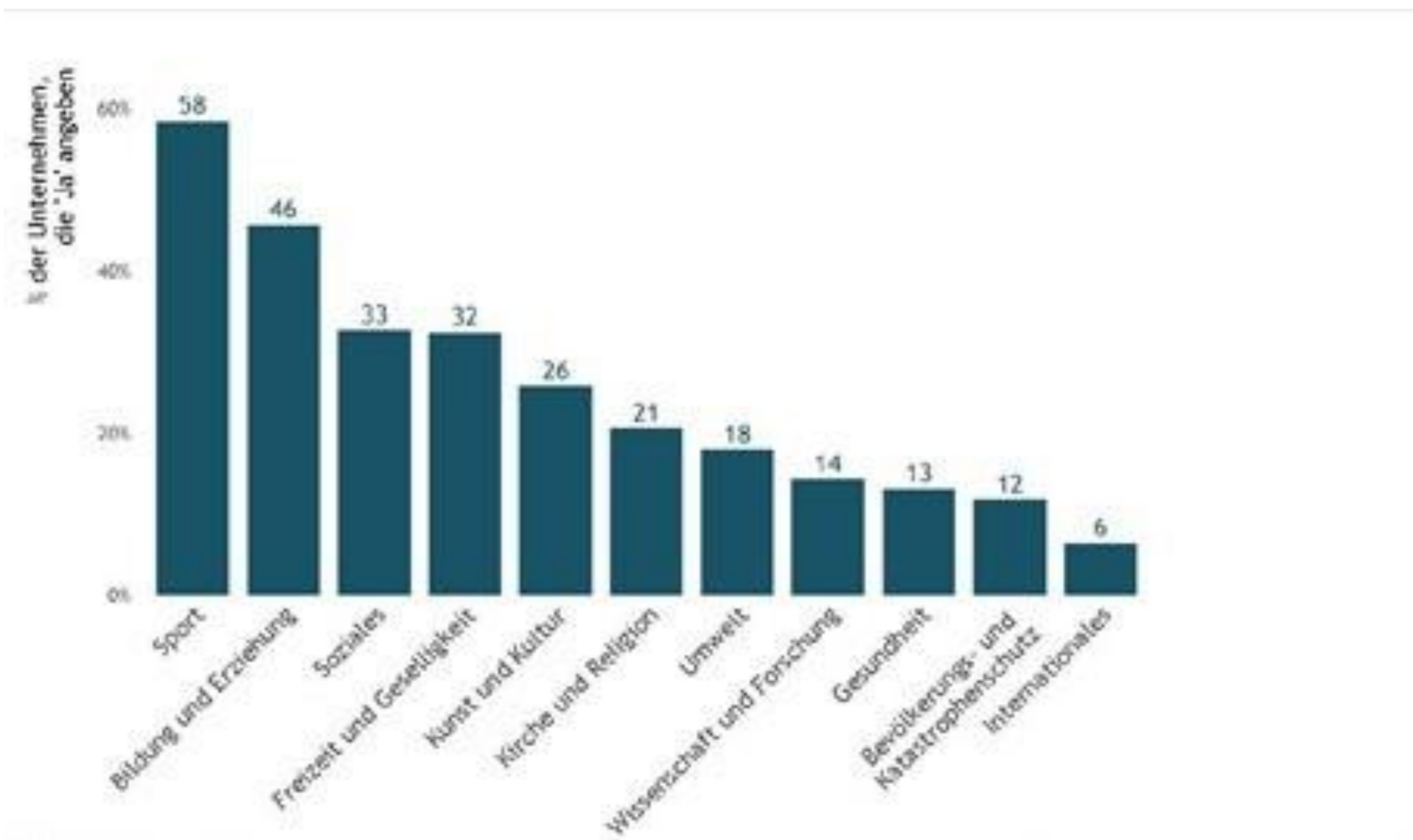
Unterstützer*innen: Unternehmen

Sponsoringvertrag

- Leistungen des Sponsors
- Gegenleistungen des Gesponserten
- Zeitlich-räumliche Dimension
- Finanztechnische Abwicklung
- Vereinbarung über:
 - (Nicht-)Einflussnahme des Sponsors auf Inhalte
 - Inhaltliche Mitgestaltungsmöglichkeiten des Sponsors

Unterstützer*innen: Unternehmen

Tätigkeitsschwerpunkte



Unterstützer*innen: Unternehmen

Fördermotive

- Aufbau und Verbesserung der Unternehmensreputation
- Kundengewinnung und –bindung
- Verbesserung der Unternehmensbewertung
- Personalrekrutierung und –motivation
- Personalentwicklung und –arbeit
- Persönliche Beweggründe (Inhaber*innen-geführte Unternehmen)

business case

unternehmerischer Nutzen

=

social case

gesellschaftlicher Nutzen

Unterstützer*innen: Unternehmen

Ansprache

- Idee/ Projektbeschreibung
Thematisierung des Neuen, Außergewöhnlichen, Einzigartigen
- Zielgruppennennung
Darlegung, wer durch Maßnahme erreicht wird
- Öffentlichkeitsarbeit
Nennung beabsichtigter Maßnahmen:
Pressarbeit, Internet-Nennung, Fotowand, Bereitstellung von
Ausstellungsflächen, Logoabdruck auf schriftlichen Materialien,
Durchführung gemeinsamer Veranstaltungen

Unterstützer*innen: Unternehmen

Intention von Unternehmen

- Gesellschaftliche Einflussnahme bzw. gesellschaftlicher Gestaltungswille

Bevorzugte Förderaktivitäten

- Geldspenden, Sachspenden, Durchführung von Spendenaktionen und Sammlungen, Stiftungsgründung bzw. unterhaltung
- Unterstützung des ehrenamtlichen Engagements der Mitarbeitenden, Bereitstellung von Unternehmensmitarbeitenden für gesellschaftliches Engagement
- Bereitstellung von Dienstleistungen, Nutzungsüberlassung bei Betriebseinrichtungen, Geräten oder Räumen

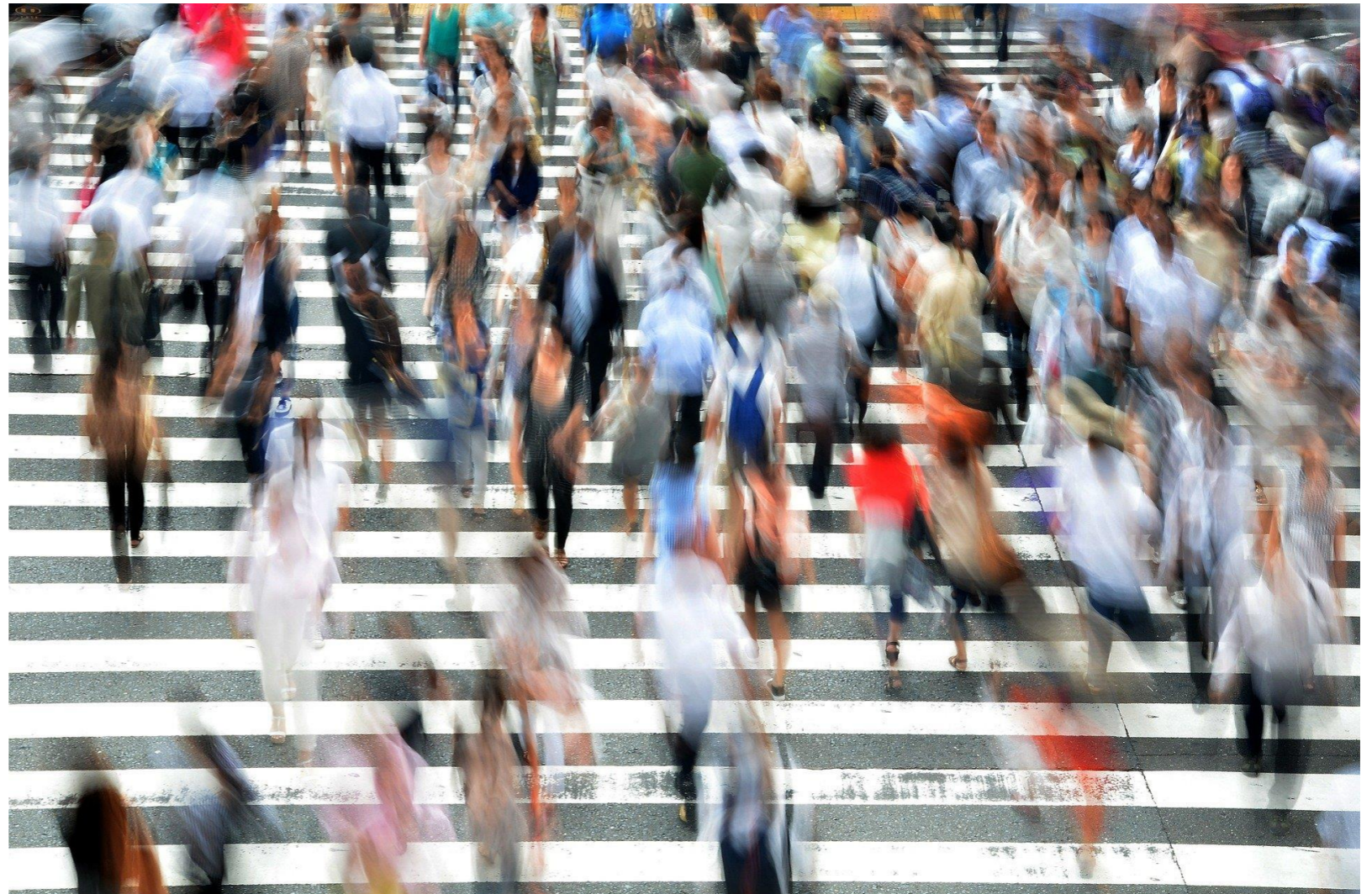
Unterstützer*innen: Unternehmen

Auswahlkriterien für Unternehmensauswahl

- Ort/ Sitz des Unternehmens (i.d.R. Standort-bezogenes Engagement)
- Zielgruppenübereinstimmung: Branche, Produkt bzw. Dienstleistungspalette
- Image
- bisheriges Förderverhalten

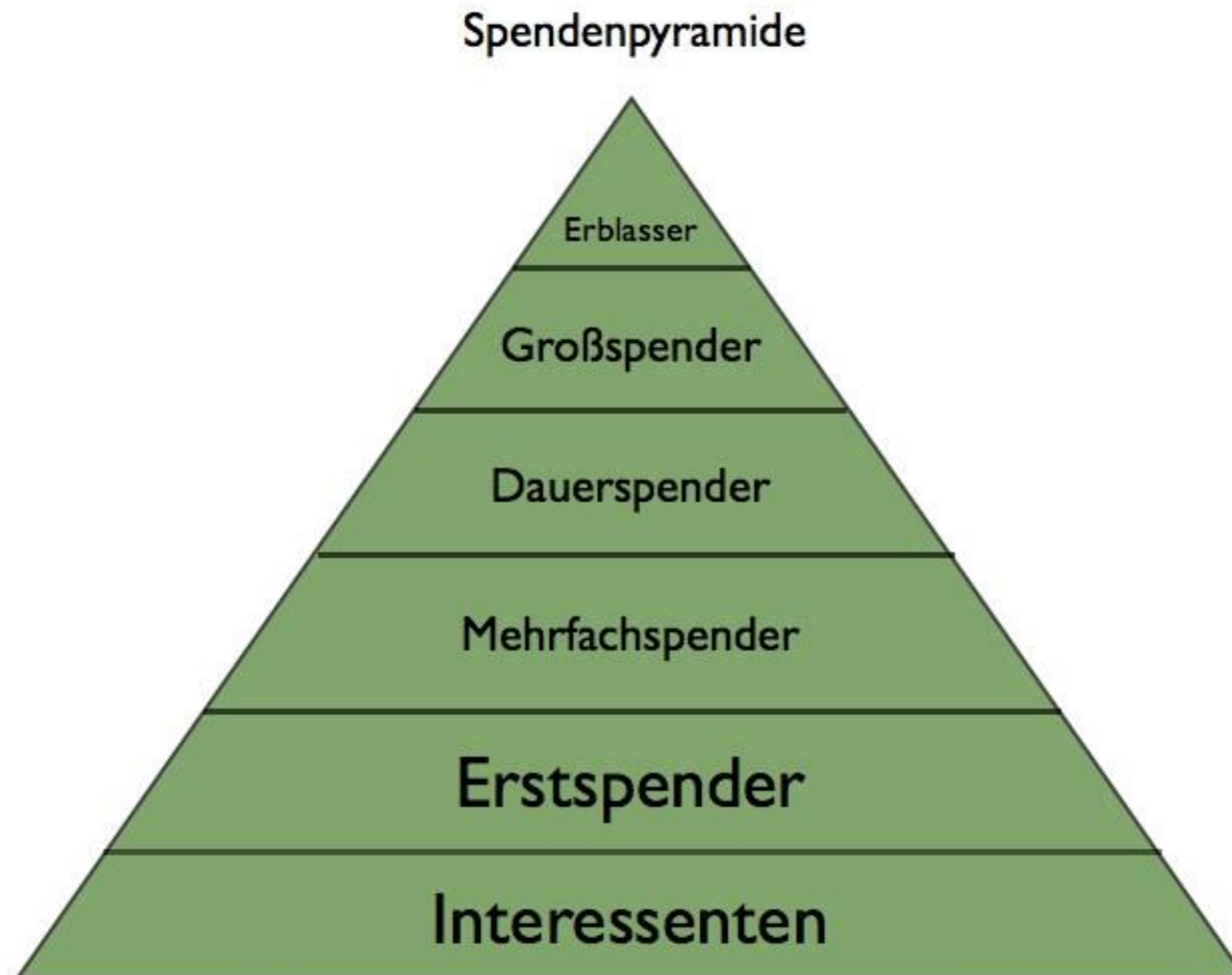
Haben Sie schon einmal einen größeren Betrag gespendet?

Umfrage 3



Unterstützer*innen: Einzelpersonen

Hintergrund



Unterstützer*innen: Einzelpersonen

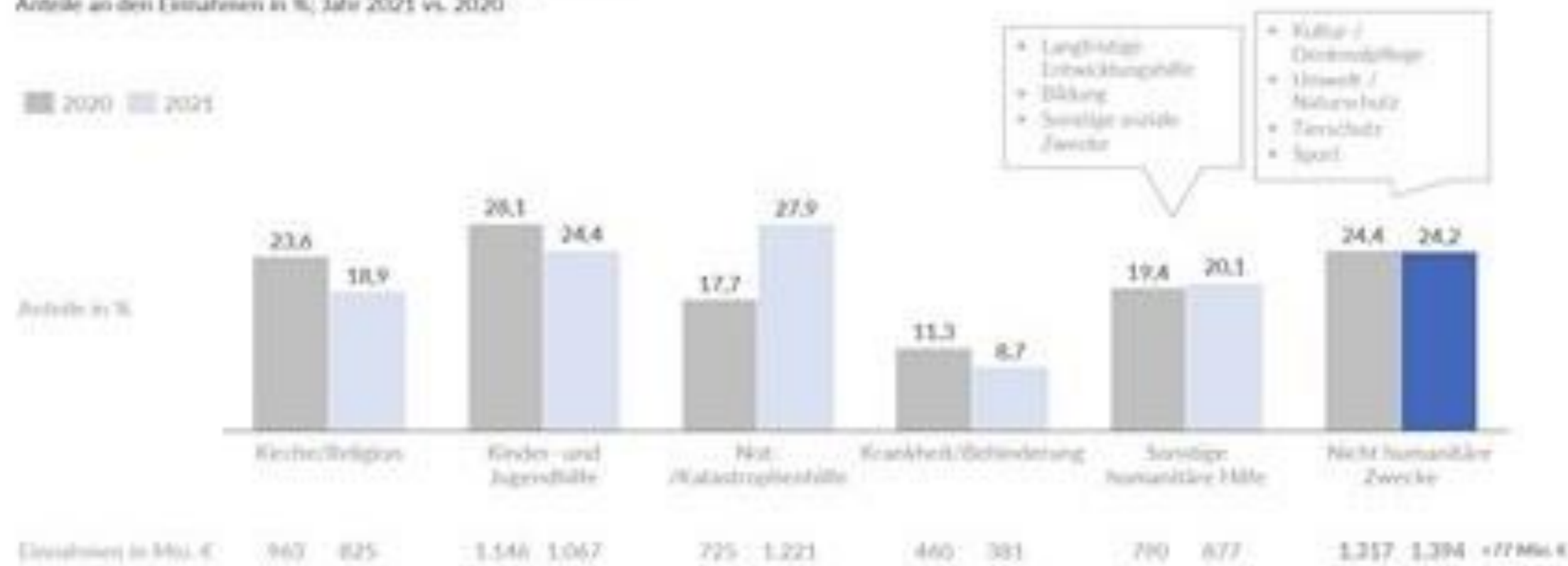
Tätigkeitsschwerpunkte

Spendenvolumen steigt auch leicht
bei nicht humanitären Zwecken (absolut gesehen + 77 Mio. €)



Spendenzwecke nach Selbsteinschätzung der Spender
Anteile an den Einnahmen in %; Jahr 2021 vs. 2020

■ 2020 ■ 2021



Unterstützer*innen: Einzelpersonen

Intention von Einzelpersonen

- Werte
- Teilhabe
- Betroffenheit

Bevorzugte Förderaktivitäten

- Projekte, in denen Individuen eigenen Handlungswirksamkeit wahrnehmen

Unterstützer*innen: Einzelpersonen

Ansprache

- „warme Kontakte“
Personen mit direktem Eigeninteresse
persönliche Kontakte, Menschen, die bereits mit Organisation
Berührung haben
Interessierte
- „kalte Kontakte“
Adressanmietung, Adressankauf
Anzeigen in Printmedien
Beilagen in Zeitschriften
Werbespots im Rundfunk, Fernsehen

Unterstützer*innen: Einzelpersonen

Auswahl & Ansprache von Einzelpersonen

- i. Persönlich von Angesicht zu Angesicht
- ii. Persönlicher Brief
- iii. Persönlicher Anruf
- iv. Personalisierter Serienbrief
- v. Benefizveranstaltung
- vi. Medienwerbung

Fazit

- Fundraising nicht vordergründig Geldbeschaffung, vielmehr geht es primär um Erfüllung von Bedürfnissen, Bewirken von Veränderungen
- Menschen spenden für Menschen, nicht Organisationen
- Gefühle und Gedanken oftmals wichtige Anknüpfungspunkte
- Kommunikation von Bedarfen eröffnet Verständnis für Fundraising
- Darlegung klarer Ziele & Einblicke in Prozesshaftigkeit des Vorhabens
- Wertschätzung der Unterstützer*innen über Danksagung
- Ermutigung von Unterstützer*innen zur Identifikation mit der Organisation

Dankeschön für Ihre Aufmerksamkeit!

Carina Böttcher

Kompetenznetzwerk für Bibliotheken beim Deutschen Bibliotheksverband e.V.

T: (030) 644 989 9 - 31

E: boettcher@bibliotheksverband.de

www.bibliotheksportal.de

Deutscher Bibliotheksverband e.V.

Bundesgeschäftsstelle

Fritschestraße 27-28

10585 Berlin

T: (030) 644 989 9 - 10

E: dbv@bibliotheksverband.de

www.bibliotheksverband.de

