



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

DEPARTMENT INFORMATION

## ***Masterthesis***

### **Fundraising in Öffentlichen Bibliotheken – Konzept zur Drittmittelbeschaffung am Beispiel der Stadtbibliothek Reinbek**

*vorgelegt von*

***Sarah Vogler***

*Matrikelnummer: 1827133*

**Studiengang Informationswissenschaft und –management – Master of Arts**

**erste Prüferin: Prof. Frauke Schade**

**zweiter Prüfer: Prof. Dr. Ute Krauß-Leichert**

**Hamburg, November 2010**

## **Danksagung**

Mein besonderer Dank gilt der Leitung der Stadtbibliothek Reinbek, Frau König und Herr Yeesune-Hlong, sowie der Stadt Reinbek, die diese Arbeit mit ihrer Hilfsbereitschaft, Offenheit und Unterstützung erst möglich gemacht haben.

Weiterhin danke ich dem gesamten Personal der Stadtbibliothek für ihre freundliche Aufnahme und bestmögliche Unterstützung.

Am meisten aber danke ich meinem Mann und meinem Sohn, die mich mit ihrem Verständnis, Rückhalt, und ihrer Unterstützung immer wieder neu motivierten.

Zum Schluss danke ich meiner Familie und allen anderen Personen, die an der Fertigstellung dieser Arbeit mitgeholfen und mich unterstützt haben.

## Kurzfassung

In dieser Arbeit sollen die Möglichkeiten der zusätzlichen Mittelbeschaffung für Öffentliche Bibliotheken durch Fundraising am Beispiel der Stadtbibliothek Reinbek analysiert und eine auf die Bedürfnisse der Bibliothek zugeschnittene Fundraising-Strategie entwickelt werden. Der theoretische Teil beinhaltet einen Überblick über das Thema Fundraising und dessen Bedeutung für Öffentliche Bibliotheken. Dieser Überblick besteht aus einer Begriffsdefinition, Einordnung des Themas in den Kontext, sowie aus der Darstellung von Voraussetzungen und Möglichkeiten des Fundraings für Öffentliche Bibliotheken. Der praktische Teil verfolgt das Ziel, ein strategisch ausgearbeitetes Fundraising-Konzept zu konzipieren. Dafür wird eine interne sowie externe Situationsanalyse durchgeführt und deren Ergebnisse anhand einer SWOT-Analyse ausgewertet und diskutiert. Das Ergebnis ist die Umsetzung der erlangten Resultate innerhalb eines Fundraising-Strategiemodells für die Stadtbibliothek Reinbek unter Berücksichtigung aktueller und künftiger Umstände.

**Schlagwörter:** Fundraising, Öffentliche Bibliothek, Fundraising-Strategie, SWOT-Analyse, Stadtbibliothek Reinbek

## Abstract

This work wants to analyse possible ways for public libraries to raise alternative cash resources by implementing fundraising. Using the example of the public library in Reinbek, a fundraising strategy shall be developed based on the specific needs of the library. The theoretical part includes an overview about fundraising in general and it's meaning for public libraries in particular. This overview consists of a definition about fundraising, a classification of the theme in the given context and conditions as well as possibilities for public libraries. The practical part aims to design a strategic worked out fundraising concept. Therefore an internal and external situation analysis is made and its results are analysed and discussed with help of a SWOT-analysis.

The result of this work is the transfer of this findings into a fundraising design model for the public library in Reinbek in due consideration of actual and future circumstances.

**Keywords:** fundraising, public libraries, fundraising-strategy, SWOT-analysis

## Inhaltsverzeichnis

<b>Kurzfassung .....</b>	<b>3</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>3</b>
<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>4</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>8</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>8</b>
<b>1 Überblick.....</b>	<b>9</b>
<b>2 Fundraising.....</b>	<b>11</b>
2.1 Begriffsbestimmung.....	11
2.2 Fundraising im Marketingkontext.....	12
2.2.1 Social-Marketing.....	13
2.2.2 Fundraising als Marketinginstrument.....	13
2.3 Arten des Fundraisings.....	15
2.3.1 Spendeneinwerbung .....	15
2.3.2 Mäzenatentum.....	15
2.3.3 Stiftungsförderung .....	15
2.3.4 Bußgelder.....	16
2.3.5 Sponsoring.....	16
2.4 Ressourcen .....	17
2.5 Instrumente .....	17
2.6 Förderquellen .....	18
2.6.1 Privatpersonen .....	18
2.6.2 Unternehmen .....	19
2.6.3 Stiftungen und andere fördernde Institutionen .....	19
2.6.4 Staatliche Stellen und EU-Fördermittel.....	19
2.7 Motive .....	19
2.8 Voraussetzungen für erfolgreiches Fundraising.....	20
2.9 Ethische Grundsätze .....	21
<b>3 Fundraising in Öffentlichen Bibliotheken.....</b>	<b>23</b>
3.1 Bedeutung des Fundraisings für Öffentliche Bibliotheken.....	23
3.2 Hindernisse .....	25
3.3 Voraussetzungen .....	26
3.4 Vor- und Nachteile des Fundraisings für Öffentliche Bibliotheken.....	27

<b>4</b>	<b>Fördermöglichkeiten für Öffentliche Bibliotheken.....</b>	<b>28</b>
4.1	Einnahmen .....	28
4.2	Fördervereine.....	28
4.3	Sponsoring .....	28
4.4	Stiftungen und Förderpreise .....	29
4.4.1	Bertelsmann-Stiftung .....	30
4.4.2	Stiftung Lesen .....	30
4.4.3	Friedrich-Bödecker-Kreis e.V.....	31
4.4.4	Förderpreis Medienpädagogik.....	31
4.4.5	Dieter-Baacke-Preis .....	32
4.4.6	ZEIT Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius .....	32
4.5	Förderprogramme der EU .....	33
4.5.1	Das 7. EU-Forschungsrahmenprogramm (2007-2013).....	33
4.5.2	eContentplus .....	33
4.5.3	KULTUR-Rahmenprogramm .....	33
4.5.4	Bildungsprogramm Lebenslanges Lernen .....	34
4.5.5	Rahmenprogramm für Wettbewerbsfähigkeit und Innovation (CIP ICT PSP)....	35
4.6	Konjunkturpaket II der Bundesregierung .....	35
4.7	Lobbyarbeit als Fundraising-Instrument.....	35
<b>5</b>	<b>Das Sieben-Phasen-Modell systematischer Kommunikation .....</b>	<b>37</b>
<b>6</b>	<b>Selbstverständnis und Ausgangslage der Stadtbibliothek Reinbek .....</b>	<b>40</b>
6.1	Die Stadt Reinbek .....	40
6.2	Die Stadtbibliothek Reinbek.....	41
6.3	Entwicklung eines Leitbilds.....	42
6.3.1	Leitbild der Stadtbibliothek Reinbek.....	42
6.4	Notwendigkeit eines Fundraising-Konzepts .....	43
6.5	Fragestellung .....	44
<b>7</b>	<b>Interne Analyse der Stadtbibliothek Reinbek.....</b>	<b>45</b>
7.1	Management .....	45
7.2	Personal .....	45
7.3	Erreichbarkeit.....	46
7.4	Bestand .....	47
7.5	Nutzer .....	47
7.6	Zweigstelle .....	48
7.7	Veranstaltungen .....	48
7.8	Öffentlichkeits- und Pressearbeit.....	49
7.9	Image und Außendarstellung.....	49
7.10	Finanzielle Situation .....	50
7.11	Büchereiverein Schleswig-Holstein e.V. ....	51

7.12	Erste Fundraising-Erfahrungen der Stadtbibliothek Reinbek .....	52
7.12.1	Bücherfreunde Reinbek.....	52
7.12.2	E-Werk .....	52
7.12.3	Sparkassenstiftung Stormarn .....	53
7.12.4	Buchhandlung Erdmann .....	53
7.12.5	Private Spender.....	53
7.12.6	Vorlesepaten .....	53
7.12.7	JuZ Reinbek .....	54
7.12.8	Ehrenamtliche Einstellhilfen.....	54
<b>8</b>	<b>Externe Analyse des Umfeld der Stadtbibliothek Reinbek.....</b>	<b>55</b>
8.1	Wirtschaftliche Tendenzen .....	55
8.2	Politische und steuerpolitische Entscheidungen .....	55
8.3	Technologische Trends .....	56
8.4	Demographische und soziale Entwicklungen.....	57
8.5	Konkurrenzanalyse.....	59
8.5.1	Kultureinrichtungen der Stadt Reinbek .....	59
8.5.2	Bücherei Glinde.....	60
8.5.3	Gemeindebibliothek Wentorf .....	60
8.5.4	Kooperation der Einrichtungen .....	60
8.5.5	Bücherhalle Bergedorf.....	61
8.6	Spender- und Fördermarkt .....	61
8.6.1	Rowohlt-Verlag.....	61
8.6.2	Ortansässige Großunternehmen .....	62
8.6.3	Klein- und mittelständische Unternehmen .....	62
<b>9</b>	<b>SWOT-Analyse der Stadtbibliothek Reinbek.....</b>	<b>63</b>
9.1	Zielsetzung.....	64
9.1.1	Kurzfristige Ziele (in 1 – 1 ½ Jahre) .....	64
9.1.2	Mittelfristige Ziele (in 2 – 4 Jahren).....	64
9.1.3	Langfristiges Ziel (in ca. 5 Jahren):.....	64
<b>10</b>	<b>Strategie und Planung .....</b>	<b>65</b>
10.1	Fundraising-Voraussetzungen für die Stadtbibliothek Reinbek.....	65
10.2	Strategien- und Maßnahmenmodell.....	66
10.2.1	Umsetzung kurzfristiger Ziele .....	66
10.2.2	Umsetzung mittelfristiger Ziele .....	67
10.2.3	Umsetzung des langfristigen Ziels.....	68
<b>11</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>69</b>

---

<b>Anhang A: Daten der Stadt Reinbek .....</b>	<b>70</b>
A.1 Auspendler.....	70
A.2 Einpendler.....	71
A.3 Arbeitslosenzahlen Reinbek.....	71
A.4 Auländeranteil in Reinbek .....	72
A.5 Altersverteilung in Reinbek.....	73
A.6 Anzahl der Gewerbebetriebe in Reinbek.....	74
A.7 Entwicklung der Einwohner in Reinbek .....	75
A.8 Kaufkraft in Reinbek.....	76
<b>Anhang B: Daten der Stadtbibliothek Reinbek.....</b>	<b>77</b>
B.1 Statistik Medieneinheiten .....	77
B.2 Statistik Nutzer.....	78
B.3 Statistik Ausleihzahlen .....	79
B.4 Teilergebnishaushalt der Stadtbibliothek Reinbek.....	80
B.5 Interview mit der stellvertretenden Leitung der Stadtbibliothek Reinbek.....	83
<b>Anhang C: E-Mail-Interview Gemeindebücherei Wentorf .....</b>	<b>95</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>96</b>
<b>Elektronische Quellen.....</b>	<b>100</b>
<b>Eidesstattliche Versicherung .....</b>	<b>105</b>

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Marketing-Mix nach Scheibe-Jaeger.....	14
Abbildung 2: Spendenpyramide nach Flanagan .....	18
Abbildung 3: Sieben-Phasen-Modell systematischer Kommunikation.....	37
Abbildung 4: Blick auf das Stadtzentrum vom Reinbek.....	41
Abbildung 5: Entwicklung Einwohner Stadt Reinbek.....	57
Abbildung 6: Altersverteilung der Stadt Reinbek.....	58
Abbildung 7: Kaufkraft in Reinbek .....	59

**Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Ausleihzahlen der Stadtbibliothek Reinbek .....	50
Tabelle 2: SWOT-Matrix der Stadtbibliothek Reinbek.....	63



# 1 Überblick

Nicht nur Banken und Wirtschaftsunternehmen haben in den letzten Jahren mit der Weltwirtschaftskrise zu kämpfen. Auch Öffentliche Bibliotheken bekommen die Auswirkungen zu spüren. Da die meisten Öffentlichen Bibliotheken fast gänzlich auf staatliche Finanzierung angewiesen sind, tragen Haushaltskürzungen, verringerte Etats und Einsparungen bei den Personalkosten nicht selten zur Schließung einer Bibliothek. Hinzu kommt die Problematik eines sich rasant weiterentwickelnden Medienmarkts, der zu höheren Kosten bei der Medienbeschaffung führt. Auch die sich ändernden Ansprüche der Bibliotheksnutzer verschärfen die Finanzierungsschwierigkeiten Öffentlicher Bibliotheken.

Diese Ausgangssituation führt zu folgender Fragestellung:

*Wie können Öffentliche Bibliotheken finanziellen Engpässen und der Abhängigkeit von staatlicher Finanzierung entgegenwirken?*

Dazu lässt sich folgende These formulieren:

*Die Akquisition externer Ressourcen durch Fundraising, bietet eine Möglichkeit, sowohl die Finanzierungsschwierigkeiten von Öffentlichen Bibliotheken als auch deren Abhängigkeit von staatlichen Geldmitteln zu verringern.*

Diese Grundannahme soll anhand des konkreten Beispiels der Stadtbibliothek Reinbek überprüft werden. Dazu werden in dieser Arbeit die Möglichkeiten Öffentlicher Bibliotheken zur Drittmittelbeschaffung am Beispiel der Stadtbibliothek Reinbek analysiert und eine auf die Bedürfnisse dieser Bibliothek zugeschnittene Fundraising-Strategie entwickelt.

Der einleitende Teil zum Thema ‚Fundraising‘ und ‚Fundraising in Öffentlichen Bibliotheken‘ soll zunächst einen Überblick über das Themenfeld geben. Dies geschieht anhand der Auswertung bereits veröffentlichter Literatur zum Thema. Dazu werden gängige Definitionen des Begriffs Fundraising vorgestellt und Inhalte des Begriffs thematisiert. Weiterhin werden die bekanntesten Fundraising-Instrumente dargestellt.

Darüber hinaus werden Vor- und Nachteile von Fundraising für Öffentliche Bibliotheken diskutiert. Zudem wird geklärt, welche Voraussetzungen für Fundraising bestehen müssen. Auch der aktuelle Stand bezüglich der Drittmittelbeschaffung in Deutschen Bibliotheken und Fördermöglichkeiten durch Stiftungen und die EU werden kurz dargestellt.

Im zweiten Teil der Arbeit steht die Entwicklung einer Fundraising-Strategie für die Stadtbibliothek Reinbek im Vordergrund. Es werden die Stadtbibliothek Reinbek sowie bestehende Kooperationen und Fundraising-Ansätze analysiert. Anschließend werden anhand des Profils der Stadtbibliothek mögliche Fundraising-Strategien vorgestellt und auf ihre Umsetzungsmöglichkeiten diskutiert. Darüber hinaus werden Voraussetzungen für die Umsetzung geklärt und mögliche Fundraising-Maßnahmen entwickelt. Methoden für die Darstellung der Ausgangssituation der Bibliothek werden die Auswertungen von Dokumenten bezüglich der finanziellen, personellen und externen Ressourcen der Bibliothek sowie Experteninterviews und die Durchführung einer SWOT-Analyse sein.

Das zu erstellende Konzept soll eine Verknüpfung der theoretischen Erkenntnisse mit den praktischen Voraussetzungen und Vorgaben unter Berücksichtigung bereits existierender Beispiele sein, und in ein theoretisches Fundraising-Strategiemodell münden. Da für den praktischen Teil des Modells jedoch erhebliche finanzielle, personelle und zeitliche Ressourcen benötigt werden, beschränkt sich diese Arbeit auf den theoretischen Ansatz.

## 2 Fundraising

In Zeiten der Wirtschaftskrise ist es für gemeinnützige Organisationen schwer, bei sinkenden Etats gleichbleibend gute Arbeit zu leisten. Denn diese Organisationen sind in der Regel auf öffentliche Fördermittel angewiesen. Staatliche Gelder werden jedoch zunehmend gestrichen. Für die Aussetzung der Fördermittel ist vor allem ein niedriges Steuereinkommen verantwortlich, das vorrangig durch eine hohe Arbeitslosenquote und zunehmende Staatsverschuldung entsteht.

Daher gewinnen Fundraising und entsprechende Konzepte zur Mittelbeschaffung immer mehr an Bedeutung. Fundraising verfolgt in erster Linie das Ziel, genügend Ressourcen zu beschaffen, um gute Arbeit leisten und die eigene Existenz langfristig sichern zu können. Gerade für Non-Profit-Organisationen ist die Möglichkeit, durch private Förderquellen ihren Qualitätsstandard halten oder verbessern zu können, außerordentlich bedeutsam. Da diese Organisationen nicht an wirtschaftlichem Gewinn interessiert sind, generieren sie größtenteils zu wenig oder gar keine eigenen Einnahmen.

### 2.1 Begriffsbestimmung

Der Begriff Fundraising kommt aus den USA und setzt sich zusammen aus den Wörtern *fund*, was so viel bedeutet wie ‚Geld‘ oder ‚Kapital‘, und *to raise*, was mit ‚etwas aufbringen‘ übersetzt werden kann. Fundraising könnte man also mit Kapitalbeschaffung übersetzen. Da dieser Begriff jedoch nach allgemeiner Auffassung zu kurz greift, wurde der englische Begriff ins Deutsche übernommen und steht seit 2004 offiziell im Duden.

Fundraising beschreibt nach Haibach die *„umfassende Mittelbeschaffung einer Organisation“* (Haibach 2006, S.19). Mit Mittel sind hier hauptsächlich Finanzmittel gemeint. Aber auch Sachmittel, Rechte, Informationen, sowie Arbeits- und Dienstleistungen, die nicht nach geregelten Förderkriterien vergeben werden und nicht regelmäßig zu bekommen sind, werden dazu gezählt (vgl. Haibach 2006, S.19).

Fabisch definiert Fundraising als das *„gesamte Beschaffungsmarketing einer nicht-kommerziellen Organisation“* (Fabisch 2006, S.7), während Urselmann es als die *„Beschaffung benötigter Ressourcen ohne marktadäquate materielle Gegenleistung“* ansieht (Urselmann 1999, S.13). Urselmann ordnet das Sponsoring demnach nicht dem Fundraising zu, während Haibach und Fabisch Fundraising als Oberbegriff für alle Beschaffungsmaßnahmen, und somit auch für Sponsoring oder Stiftungsmittel, ansehen.

Diese unterschiedlichen Definitionsansätze sind laut Rohmann nicht konträr, sondern setzen lediglich unterschiedliche Akzente. Diese Ansicht wird dadurch unterstützt, dass es diese Differenzierung hinsichtlich der zu erbringenden Gegenleistung und die dadurch entstandene Diskussion nur in Deutschland gibt. Im angloamerikanischen Raum gelten alle Arten der Mittelbeschaffung als Fundraising, inklusive dem Sponsoring als besondere Form davon sowie das Einwerben von Drittmitteln.

Auch über den Begriff „Drittmittel“ herrscht in Deutschland noch kein Konsens. In Wissenschaft und Forschung wird der Begriff für Mittel verwendet, die zwar nicht zur Grundfinanzierung gehören, jedoch als spezielle Projektmittel eingeworben werden müssen. Diese Besonderheiten des Verfahrens würden die Drittmittelbeschaffung als Form des Fundraisings ausschließen (vgl. Rohmann 2010, S.2).

Daher definiert Rohmann Fundraising als das *„systematisch, strategisch und operativ geplante Einwerben von Ressourcen durch Non-Profit-Organisationen in einem kontinuierlich auszubauenden Netzwerk von Personen und Organisationen, mit deren materieller und ideeller Unterstützung die normativen Ziele der Organisation verwirklicht werden sollen“* (Rohmann 2010, S.1).

Scheibe-Jaeger definiert Fundraising als systematischen Einsatz sorgfältig aufeinander abgestimmter, marktorientiert ausgestalteter Instrumente, mit deren Hilfe eine Kommunikationsstrategie für die Ansprache potentieller Förderer erstellt werden kann (vgl. Scheibe-Jaeger 1998, S.80).

Fundraising ist also eine Art Marketingstrategie, um das Produkt oder, im Falle von Non-Profit-Organisationen, die Dienstleistungen gegenwärtigen und späteren Geldgebern immer wieder neu nahezubringen und baut daher auf einem Verständnis fürs Marketing auf. Eine wichtige Voraussetzung um Marketing in Non-Profit-Organisationen zu betreiben, ist auf die veränderten Strukturen, die sich durch knappe Haushaltsmittel ergeben, angemessen und marktorientiert zu reagieren (vgl. Scheibe-Jaeger 1998, S.82).

## **2.2 Fundraising im Marketingkontext**

Um also erfolgreiches Fundraising zu betreiben, ist es für eine Non-Profit-Organisation zunächst notwendig sich mit den Grundlagen des Marketings zu befassen. Da Fundraising besonders für Non-Profit-Organisationen immer attraktiver wird, hat sich aus dem bekannten Marketing eine Unterart entwickelt, die speziell auf die Bedürfnisse von Non-Profit-Organisationen eingeht: das Social-Marketing.

### 2.2.1 Social-Marketing

Der Begriff Social-Marketing beschreibt die Anwendung von Marketingkonzepten für nicht-kommerzielle Aufgaben, bzw. durch soziale und Non-Profit-Organisationen. Obwohl Marketing im Non-Profit-Sektor noch wenig verbreitet ist, wächst durch knappe Haushaltsmittel, Kostendruck in den Leistungsprozessen sowie neue Informations- und Kommunikationsmittel die Notwendigkeit, sich damit zu beschäftigen. Non-Profit-Organisationen sind gezwungen selber finanzielle Mittel zu beschaffen, um sich auf dem Markt gegen andere zu behaupten.

Während Kotler Marketing als „einen Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dienstleistungen von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen“ (Kotler 2001, S. 27) definiert, beschreibt er Social Marketing als „Management-Technik, die sozialen Wandel einleiten soll und sich aus Planung, Umsetzung und Kontrolle von Programmen zusammensetzt, die das Ziel haben, die Akzeptanz einer gesellschaftlichen Vorstellung oder Verhaltensweise bei einer oder mehreren Zielgruppen zu erhöhen“ (Kotler 1991, S. 37). Es geht also nicht darum ein Produkt anzubieten und durch dessen Verkauf größtmöglichen Umsatz zu erzielen, sondern eine Leistung für bestimmte Gruppen oder auch die gesamte Gesellschaft zu erbringen.

Auch Social Marketing basiert auf den allgemeinen Marketingprinzipien Wettbewerb und Konkurrenz, allerdings werden im Social Marketing andere Schwerpunkte gesetzt. Es geht nicht um den Verkauf von Waren, sondern in der Regel um die Nutzung von Dienstleistungen (vgl. Kroeber 2008, S. 225). Weiterhin ist zu beachten, dass nicht alle Marketing-Instrumente im Non-Profit-Sektor greifen. Allerdings bieten sie laut Scheibe-Jaeger einen *„systematischen Ansatz zur Planung und Durchführung von Austauschbeziehungen mit dem Ziel, benötigte Ressourcen zu erwerben, diese in nützliche Produkte und Dienstleistungen umzuwandeln und schließlich den Output effizient auf die Zielmärkte zu verteilen“* (Scheibe-Jaeger 1998, S.26).

### 2.2.2 Fundraising als Marketinginstrument

Es gibt zwei Arten von Marketing: das Absatzmarketing und das Beschaffungsmarketing.

Beim Absatzmarketing geht es darum die Leistung zielgerichtet anzubieten. Dafür ist es wichtig, Leistung und Zielgruppe zu bestimmen und anschließend die Leistung ansprechend an die Zielgruppe zu kommunizieren.

Das Beschaffungsmarketing beinhaltet alle Maßnahmen zur Beschaffung von Ressourcen jeglicher Art (vgl. Scheibe-Jaeger 1998, S.22), womit auch das Fundraising dieser Art des Marketings zugeordnet wird.

Erfolgreiches Marketing beruht in Non-Profit-Organisationen genauso wie in wirtschaftlichen Unternehmen auf dem richtigen Einsatz verschiedener Marketing-Instrumente, den sogenannten Marketing-Mix, der sich aus den Marketing-Instrumenten Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik zusammensetzt. Diese vier Instrumente bilden die vier Säulen des Marketings (vgl. Abb.1).



Abbildung 1: Marketing-Mix nach Scheibe-Jaeger

Erfolgreiches Fundraising beruht auf einer erfolgreichen Kommunikationspolitik und setzt daher die Erstellung einer langfristig angelegten Kommunikationsstrategie voraus (vgl. Haibach 2006, S. 89). Bei Non-Profit-Organisationen sind Nutzer und Geldgeber selten identisch. Deshalb ist es von großer Bedeutung die Bedürfnisse des Geldgebers zu erkennen, um ihn zielgerichtet anzusprechen und ihm bei der Ansprache seinen eigenen Nutzen bei einer Förderung der Organisation zu verdeutlichen.

Aus diesem Grund muss die Ansprache speziell auf ihn zugeschnitten sein und seine Vorteile hervorheben. Weiterhin sollte das Anliegen für den Förderer verständlich veranschaulicht werden, damit er den Nutzen auch erkennt (vgl. Haibach 2008, S.90). Dabei ist es von Bedeutung, sich von anderen Bewerbern abzuheben, um gegen sie konkurrieren zu können. Der potentielle Förderer sollte die Organisation mit ihren Leistungen, Zielen und Anliegen kennen und positive Gedanken damit verbinden, damit er die Organisation mit einem guten Gefühl unterstützen kann. Nach Scheibe-Jaeger ist es Aufgabe der Kommunikationspolitik, den Nutzen, die Bedeutung und die Qualität der Leistungen zu erklären.

Außerdem sollte die Imagebildung aktiviert und beeinflusst und der Bekanntheitsgrad der Einrichtung erhöht werden (vgl. Scheibe-Jaeger 1998, S. 59). Dies macht die Kommunikationspolitik zur wichtigsten Voraussetzung für erfolgreiches Fundraising.

## **2.3 Arten des Fundraisings**

Fundraising kann auf vielerlei Arten praktiziert werden, hauptsächlich jedoch können folgende Oberarten des Fundraisings genannt werden:

### **2.3.1 Spendeneinwerbung**

Eine Spende ist nach dem Bundesfinanzhof eine freie und unentgeltliche Förderung eines bestimmten Zwecks, in Form einer Geld-, Sach-, Leistungs- oder Zeitzuwendung. In der Regel sind dieses religiöse, wissenschaftliche, gemeinnützige, kulturelle oder politische Zwecke (vgl. BStBl 1988 II, S. 220).

Spenden gehen meistens an Organisationen und nur selten an Einzelpersonen. Der Spendende bekommt für seine gespendete Leistung keine materielle Gegenleistung, kann die Spende jedoch steuerlich absetzen. Zu der Spendeneinwerbung zählen auch Leistungen von Fördervereinen und Erbschaftsspenden.

### **2.3.2 Mäzenatentum**

Mäzenatentum ist die gönnerhafte Förderung des Gemeinwohls aus altruistischen Motiven ohne direkte Gegenleistung. Die Unterscheidung zur Spende liegt in den Motiven der Mäzene, die zwar keine Gegenleistung der Organisation erwarten, jedoch gezielt die öffentliche Meinung durch Förderung bestimmter Vorhaben von sozialer Bedeutung beeinflussen (vgl. Fabisch 2006, S.6).

### **2.3.3 Stiftungsförderung**

Als Stiftung wird eine Einrichtung beschrieben, die ihr Vermögen einem oder mehreren vom Stifter bestimmten Zwecken widmet. Für die Mittelbeschaffung externer Organisationen ist es wichtig, ob eine Stiftung operativ oder fördernd tätig ist, da operative Stiftungen keine Mittel an externe Projekte vergeben. Weiterhin ist der Stiftungszweck von Bedeutung, da Stiftungsmittel nur an Organisationen vergeben werden können, die in den Stiftungsauftrag fallen.

Die verschiedenen Aufgabenschwerpunkte lassen sich in folgende Gruppen gliedern (vgl. Fabisch 2006, S.137):

- Soziale Zwecke,
- Wissenschaft und Forschung,
- Bildung und Erziehung,
- Kunst und Kultur
- Umweltschutz
- Familie und Unternehmen

### **2.3.4 Bußgelder**

Bußgeldmarketing beschreibt sämtliche Maßnahmen, um gezielt Geldauflagen für die Finanzierung einer Organisation zu erschließen. Mit Geldauflagen sind hier hauptsächlich Geldbußen aus Ermittlungs- und Strafverfahren gemeint. Diese können von den Justizbehörden an gemeinnützige Organisationen verteilt werden (vgl. Billeter / List-Gessler 2008, S. 410). Dieser Beschaffungsweg für zusätzliche Geldmittel hängt allerdings stark von der wirtschaftlichen Situation der Region ab. Es werden immer öfter Arbeitsauflagen verteilt werden, da die Täter Geldbußen nicht bezahlen können. Auch die Defizite in den Länderhaushalten sorgen dafür, dass Bußgelder eher in der Staatskasse landen, als an wohltätige Organisationen fließen.

### **2.3.5 Sponsoring**

Wie schon eingangs erwähnt ist Sponsoring ein Spezialfall des Fundraisings, da in diesem Fall ausdrücklich eine Gegenleistung verlangt wird. Experten wie beispielsweise Urselmann ordnen es daher nicht dem Fundraising zu.

Der Sponsor fördert eine Organisation nicht aus selbstlosen Motiven, sondern erstrebt wirtschaftliche Vorteile. Diese Vorteile bestehen im Normalfall darin, dass der Empfänger „zum Zweck des unternehmerischen Kommunikationsgewinns aktiv werden muss“ (Scheibe-Jaeger 1998, S.148), die Organisation dient faktisch als Werbeträger. Je nach Aktivitätsgrad des Gesponsorten an den Werbemaßnahmen ist die Beziehung zwischen Sponsor und Gesponsertem geschäftlicher Art, weshalb die Einnahmen aus diesem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb auch für den Gesponserten steuerpflichtig sind, während der Sponsor die Leistung steuerlich absetzen kann. Sponsoring beruht immer auf einem Sponsoringvertrag in dem Leistung und Gegenleistung genau formuliert werden.



## 2.4 Ressourcen

Dabei geht es größtenteils um die Einwerbung von Geld- oder Sachmitteln. Allerdings sind damit die möglichen Ressourcen noch längst nicht ausgeschöpft.

So können auch Wissen und Zeit in Form von freiwilliger und kostenloser Arbeit, gemeinhin als ehrenamtliches Arbeiten bekannt, oder Dienstleistungen gespendet werden. Auch beim Secondment wird Arbeitskraft und -zeit gespendet. Gemeint ist damit die Überlassung von Arbeitskräften an ein anderes Unternehmen oder eine Organisation. Aber auch Netzwerke, Lizenzen und soziale Kontakte können einer Organisation kostenfrei bereit gestellt werden und gelten somit als Fundraising-Ressourcen.

Weitere Ressourcen, die über das Fundraising eingeworben werden können sind politische und prominente Unterstützung. Diese sogenannten ‚Door Opener‘ stellen ihren Namen und guten Ruf für Projekte oder Ziele der Organisation zur Verfügung und sorgen somit durch ihre Popularität für eine größere Resonanz in der Öffentlichkeit.

Ressourcen, die bisher wenig Beachtung gefunden haben, aufgrund ihrer Motivationskraft aber unbedingt genannt werden sollten, sind Empathie und emotionale Unterstützung gegenüber der Organisation und ihren Zielen. Ein Weg diese Ressourcen einzuwerben ist zum Beispiel aktiv Lobbyarbeit zu betreiben.

## 2.5 Instrumente

Die bekanntesten Instrumente zur Durchführung von Fundraising sind

- Briefe, auch Mailings genannt,
- Persönliche Gespräche,
- Telefonate,
- Internet und E-mails,
- Veranstaltungen und Events.

Diese Instrumente können sowohl einzeln als auch kombiniert angewendet werden, je nach Profil und Fundraising-Strategie der Organisation. Es wird aber empfohlen jedes Instrument seriös, dezent und höflich einzusetzen.

## 2.6 Förderquellen

Nach Fabisch lassen sich im Wesentlichen vier große Gebermärkte benennen: Privatpersonen, Unternehmen, Stiftungen und andere fördernde Institutionen, staatliche Stellen und EU-Fördermittel. Jede dieser Förderquellen bietet vielfältige Möglichkeiten der Unterstützung und eine auf die Organisation abgestimmte Zielgruppenbestimmung der potentiellen Förderer ist im Vorfeld unerlässlich.

### 2.6.1 Privatpersonen

Alle Privatpersonen, die in irgendeiner Verbindung mit der spendenbedürftigen Organisation stehen, sind potentielle Förderer. Auch hier kann die Ressourcenart sehr variabel sein. Bei Privatpersonen geht es nicht vorrangig um Geldressourcen, sondern vielmehr um Unterstützung und Engagement für die Ziele der Einrichtung. Dennoch können durch Spenden von Privatpersonen auch beträchtliche Geldmittel zusammenkommen. Idealtypisch durchläuft der Spender einen Entwicklungsprozess den Flanagan in der Spendenpyramide verdeutlicht (siehe Abb 2).

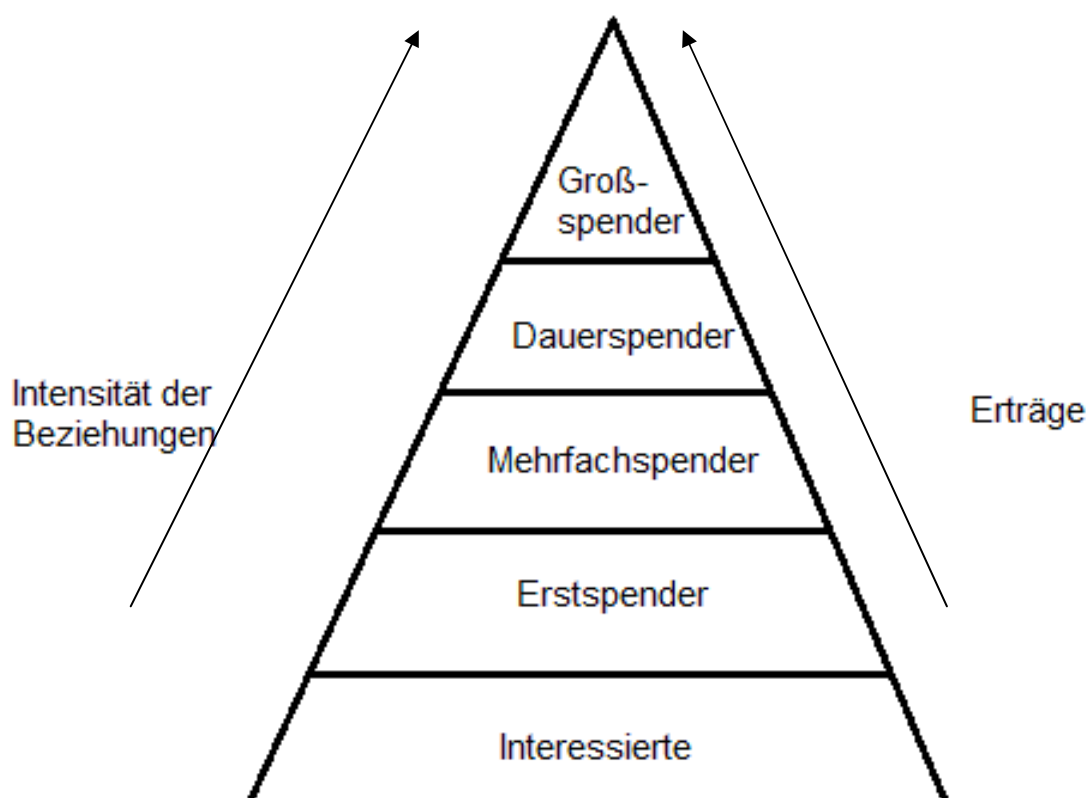


Abbildung 2: Spendenpyramide nach Flanagan

Eine Privatperson entspringt also der interessierten Öffentlichkeit und bindet sich im Laufe der Zeit immer mehr an die Organisation indem sie sich vom Erstspender über den Mehrfach- und Dauerspender zu einem Großspender entwickelt, der in letzter Konsequenz auch noch nach seinem Tod an die Organisation spendet. Wie schon erwähnt, ist dieses Modell idealtypisch und in der Realität daher eher selten.

### **2.6.2 Unternehmen**

Neben den Privatpersonen stellen Unternehmen eine weitere Fördergruppe dar. Dabei sollten vor allem Unternehmen angesprochen werden, die einen Bezug zur Organisation haben. Das können regionale Nähe, bereits bestehende Kooperationen oder Produktnähe sein. Viele Unternehmen spenden aus gesellschaftlichem Verantwortungsbewusstsein heraus. Sie möchten Gutes tun oder eingesessenen Organisationen den Rücken stärken.

### **2.6.3 Stiftungen und andere fördernde Institutionen**

Stiftungen und ihre Wirkungsweise wurden im Abschnitt 2.3.3. bereits ausreichend erläutern. Jedoch soll hier noch auf die Möglichkeit der Unterstützung durch andere fördernde Institutionen hingewiesen werden. Beispiele sind zum einen Kirchen, die für karitative Projekte in Kollekten sammelt, zum anderen aber auch Service-Clubs, wie der Lions-Club oder der Rotary-Club.

### **2.6.4 Staatliche Stellen und EU-Fördermittel**

Neben den genannten Förderquellen gibt es weiterhin die Möglichkeit staatliche Unterstützung in Anspruch zu nehmen. Dafür muss jedoch zunächst herausgefunden werden, welche Behörde für die betroffene Organisation oder das entsprechende Projekt zuständig ist. Auch die Europäische Union bietet eine Anzahl an Förderprogrammen an, bei denen zunächst die Zuständigkeit geklärt werden muss. Sowohl die staatliche, als auch die EU-Förderung beinhaltet einen großen Zeit- und Papieraufwand bei vergleichsweise geringer Erfolgsquote.

## **2.7 Motive**

Die Motive für Förderung einer bestimmten Organisation, ihrer Ziele oder Projekte sind so vielfältig wie die Förderarten und -quellen.

Zunächst gibt es die altruistischen Motive, das heißt der Förderer handelt vollkommen uneigennützig. Eine rein uneigennützige Motivation ist jedoch sehr selten. Fördert ein Unternehmen, geschieht dies oft aufgrund der Ziele der Unternehmenskommunikation.

Es geht in erster Linie um Eigenwerbung und ist daher eigennützig motiviert. Auch materielle Motive, wie Steuerersparnisse und geldwerte Vorteile, spielen oft eine Rolle. Weitaus häufiger ist jedoch die Motivation durch eine Gegenleistung immaterieller Natur, wie zum Beispiel dem Abbau von Schuldgefühlen oder der Kompensation des schlechten Gewissens. Das Streben nach Einflussnahme und Macht kann ebenso ein Faktor sein, wie Prestigegewinn und die Steigerung des Selbstwertgefühls.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass hinter der Förderung von Projekten und Organisationen fast immer der Wunsch nach einer Gegenleistung materieller oder immaterieller Natur steht.

## 2.8 Voraussetzungen für erfolgreiches Fundraising

Wie schon erwähnt, gehören ein grundlegendes Verständnis der Marketing-Prinzipien sowie eine erfolgreiche Kommunikationspolitik zu den Voraussetzungen des Fundraising. Dafür braucht eine Organisation ein eigenes Profil und eine Kommunikationsstrategie, die die Werte der Institution widerspiegeln, um sie gegen Konkurrenten abzuheben. Aufgrund der hohen Anzahl von Organisationen ist das vorrangige Ziel, überhaupt wahrgenommen zu werden.

Um jedoch ein Profil erfolgreich nach Außen vertreten zu können, muss die eigene Mission auch intern klar kommuniziert und von allen mitgetragen werden. Dafür ist eine Definition des Selbstverständnisses unerlässlich. Diese sollte auf den Grundlagen einer externen und internen Bestandsaufnahme erfolgen und mit Hilfe dieser Erkenntnisse zur Bildung der Organisationsphilosophie führen. Diese als „*ganzheitlich praktizierte Philosophie*“ (Scheibe-Jaeger 1998, S.41) ist die Grundlage einer überzeugenden Corporate Identity, die durch Transparenz, Glaubwürdigkeit, Authentizität und Ehrlichkeit aktiv gelebt werden sollte. Diese Maßnahmen zielen auf die Bildung eines ansprechenden Images einer Organisation ab. Sie dienen zum einen dazu, den Bekanntheitsgrad zu erhöhen, und zum anderen die Einstellung gegenüber der Organisation zu steigern, was die Grundlage für eine erfolgreiche Ansprache potentieller Förderer ist.

Eine weitere Voraussetzung für ein erfolgreiches Fundraising ist die Abdeckung des Zeit- und Personalaufwands. Fundraising sollte, egal wie klein die Organisation auch ist, nie „nebenher“ laufen. Wichtig ist, dass mindestens eine Person für diese Aufgabe benannt wird, die zumindest zeitweise für diese Aufgaben freigestellt ist (vgl. Scheibe - Jaeger 1998, S.88). Sie sollte für diese Aufgabe ausreichend qualifiziert und vor allen Dingen motiviert sein, um auch in zähen Phasen der Mittelbeschaffung engagiert zu bleiben.

Weiterhin sollte die Person über eine ausreichend hohe Stellung in der Organisation verfügen, um die nötige Akzeptanz und Autorität sowohl außerhalb als auch innerhalb der Einrichtung zu erwerben. Gleichzeitig sollte sie über ein starkes Selbstbewusstsein verfügen, um sich nicht als Bettler sondern gleichberechtigten Partner zu sehen. Der Fundraiser einer Organisation sollte mit strategischem, operativem, systematischem und analytischem Vorgehen vertraut sein und auch über entsprechende kommunikative Fähigkeiten verfügen, um Außenstehenden die Anliegen und Ziele der Organisation verständlich und glaubwürdig vorzustellen (vgl. Rohmann 2010, S.1; Scheibe-Jaeger 1998, S. 88).

Eine weitere Voraussetzung für erfolgreiches Fundraising ist die Kontaktpflege mit den potentiellen und bereits aktiven Förderern. Das von Ken Burnett geprägte „Relationship Fundraising“ beinhaltet nicht nur das Auftreiben von Geldmitteln, sondern vor allem die Entwicklung von Beziehungen zwischen Förderern und Organisationen. Auf die Beziehungspflege sollte in jeder Phase des Fundraisings größten Wert gelegt werden, da nur so eine langfristige Spendenbeziehung entstehen kann. Der Förderer sollte sich immer wichtig, geschätzt und beachtet fühlen. Wer für ein wertschätzendes Gefühl beim Förderer sorgt, kann langfristig mit ihm planen und auch auf höhere Spendeneinnahmen hoffen (vgl. Burnett 2002, S.23).

## 2.9 Ethische Grundsätze

Im Zentrum der ethischen Überlegungen des Fundraisings stehen die fünf universellen Prinzipien des International Statement of Ethical Principles in Fundraising (vgl. EFA 2006):

- Ehrlichkeit
- Respekt
- Integrität
- Empathie
- Transparenz

Weiterhin benennt Haibach – abgeleitet aus dem International Statement of Ethical Principles in Fundraising – neun zentrale Bereiche, in denen ethische Überlegungen in Bezug auf die fünf Prinzipien notwendig sind (vgl. Haibach 2006, S.50):

- Form und Inhalt der Spendenwerbung
- Verwendung der Mittel
- Buchführung, Jahresrechnung, Organisationsstruktur
- Transparenz und Offenlegung
- Umgang mit den Spendern und Spenderdaten

- Einhaltung gesetzlicher Vorschriften
- Selbstverständnis der Fundraiser
- Herkunft der Mittel
- Organisationsziele

Darüber hinaus erstellte der Deutsche Fundraisingverband e.v. die „19 Grundregeln für eine gute, ethische Fundraising-Praxis“, die 2008 verabschiedet wurden und auf der Seite des Deutschen Fundraisingverbands e.V. einzusehen sind.

Die Erstellung dieser Fundraising Standards erfolgte laut dem Mitbegründer des Verbandes, Christoph Müllerleile, aus drei Gründen (Müllerleile 2008):

**„Ideeller Grund:** *Kein noch so guter Zweck heiligt unlautere Mittel, schon gar nicht der Mittelbeschaffung;*

**Schützender Grund:** *Wer den Markt des freiwilligen Gebens und Nehmens erhalten will, muss ihn vor Missbrauch schützen;*

**Berufständischer Grund:** *Kein vernünftiger Mensch ergreift den jungen Beruf des Fundraisers, wenn er oder sie sich dann als Abzocker bezeichnen lassen muss“.*

### 3 Fundraising in Öffentlichen Bibliotheken

In diesem Kapitel soll deutlich gemacht werden, welche Bedeutung das Thema ‚Fundraising‘ für Öffentliche Bibliotheken hat und die Notwendigkeit von Fundraising in der Bibliothekspraxis darstellen.

#### 3.1 Bedeutung des Fundraisings für Öffentliche Bibliotheken

Obwohl Fundraising in Deutschland noch in den Kinderschuhen steckt, ist die Bedeutung der alternativen Finanzierungsstrategien hierzulande gestiegen, so wie auch die Anforderungen an Bibliotheken gestiegen sind.

Während aber die Aufgabenfelder und die Medienvielfalt stetig steigen, sinkt die staatliche Finanzierung. Bereits 1997 schrieben Aalto und Knight, die Herausforderung für Öffentliche Bibliotheken sei demzufolge „sich sowohl mit der Realität der begrenzten Mittel auseinanderzusetzen als auch die Öffentlichkeit über den Wert der Öffentlichen Bibliotheken aufzuklären“ (Aalto/Knight 1997, S. 7). Daran hat sich bis heute nichts geändert. Tendenziell hat sich die Situation sogar noch verschärft. Dennoch gehen Bibliotheken weiterhin eher passiv mit der Problematik der sich verringernenden Finanzmittel um. Dabei stellt dies wohl auch in Zukunft die größte Herausforderung dar, die nur mit Hilfe neuer Wege zur Mittelbeschaffung gelöst werden kann.

In Zeiten geringer Steueraufkommen durch hohe Arbeitslosenzahlen ist es für die überschuldeten Kommunen und den Staat keine Selbstverständlichkeit mehr, das bibliothekarische Aufkommen im erforderlichen Umfang zu gewährleisten (vgl. Busch 2000, S 11). Oft ist es für Öffentliche Bibliotheken bereits eine unlösbare Aufgabe, weiteren Kürzungen des schon zu geringen Budgets entgegenzuwirken. Grund dafür ist auch das mangelnde Verständnis der Politik für die Bedeutung und Aufgabenfelder einer Öffentlichen Bibliothek.

Deshalb ist es für Bibliotheken von existentieller Bedeutung die aktuellen Gegebenheiten für sich zu akzeptieren und selber aktiv zu werden. Auch – oder gerade – Bibliotheken müssen mit der Zeit gehen. Da die Geldsicherung durch Kommunen und Staat nicht mehr gegeben ist, müssen Öffentliche Bibliotheken wirtschaftlich denken und handeln. Neue Wege der Geldbeschaffung zu gehen und so mehr finanzielle Unabhängigkeit zu erreichen, ist für Bibliotheken eine Überlebensfrage geworden. Das Fundraising ist eine zeitgemäße Form der Geldbeschaffung und – wenn professionell betrieben – auch die effektivste.

Dabei muss jedoch immer klar sein, dass es nur um die Erwirtschaftung zusätzlicher Mittel gehen kann, nicht aber um einen Ersatz der Basisfinanzierung. Der Staat darf keinesfalls aus der Verantwortung der Hauptfinanzierung entlassen werden, damit die Grundfinanzierung der Bibliotheken auch zukünftig gesichert bleibt. Weiterhin anerkennt der Staat die Bibliotheken als Einrichtungen von kultureller und bildungspolitischer Bedeutung, indem er sich durch die Förderung auch öffentlich zu ihnen bekennt.

In den Vereinigten Staaten von Amerika ist das Fundraising eine seit Jahrzehnten etablierte Form der Finanzierung von Öffentlichen Bibliotheken. Fundraising wird dort schon seit langem als eine anerkannte Kulturtechnik betrachtet. Auch in Großbritannien ist das Fundraising, wenn auch nicht so professionell betrieben wie in den USA, doch zumindest weit verbreitet. In Deutschland hingegen beginnt das Verständnis für diese Art der Geldmittelbeschaffung erst langsam zu wachsen. Viele Bibliotheken sträuben sich bei dem Gedanken, um zusätzliche Mittel „betteln“ zu müssen. Hinzu kommt, dass eine begrenzte Zahl von Förderern und der hohe Wettbewerb zwischen den einzelnen Kultureinrichtungen das Eintreiben zusätzlicher Mittel erschweren. Meist beschränken sich die deutschen Fundraising-Aktivitäten auf besondere Ereignisse und Veranstaltungen. Langfristig ausgelegte Sponsorenschaften sind hierzulande eher noch eine Ausnahme.

Dabei haben Bibliotheken beim Eintreiben zusätzlicher Mittel einen entscheidenden Vorteil: Sie zählen zu den am stärksten frequentierten Kultur- und Informationseinrichtungen. Hinzu kommt, dass Bibliotheken im Allgemeinen ein sehr positives Image in der Öffentlichkeit genießen. Zu den für potentielle Förderer attraktivsten Attributen einer Bibliothek zählen vor allen Dingen die Aktualität der Medien und angebotenen Informationen, lebenslanges Lernen, hoher Bildungsstand, Förderung von Kinder und Jugendlichen und nicht zuletzt Unterhaltung (vgl. Lux 2000, S.8).

Öffentliche Bibliotheken sollten sich aber bewusst machen, dass nur professionelles Fundraising eine stabilisierende Aussicht auf Erfolg hat. Dazu zählt auch eine langfristige Marketingstrategie. In der Regel benötigt gut geplantes Fundraising eine Vorlaufzeit von circa zwei bis drei Jahren ehe dauerhafte Erfolge messbar sind. Laut Luthe gliedert sich der Zeitaufwand, der für erfolgreiches Fundraising betrieben werden muss, in 25 Prozent für die Suche nach potentiellen Förderern, 60 Prozent für die Pflege der individuellen Beziehungen, 5 Prozent für den eigentlichen Austausch der Ressourcen und 10 Prozent für die Weiterbetreuung der Förderer (vgl. Luthe 1994, S. 54).



Das bedeutet, dass die meiste Zeit für die Suche, Ausgestaltung und Pflege eingeplant werden muss. Fundraising kann daher nicht nebenher laufen, sondern sollte als Marketingstrategie ernsthaft und gründlich betrieben werden, um Ergebnisse zu erzielen, die in einem positiven Verhältnis zum erbrachten Zeitaufwand stehen.

Eine Möglichkeit, zeitliche Ressourcen effektiv zu nutzen, ist die Kooperation mit anderen thematisch oder organisatorisch nahe stehenden Anbietern. So sollten bibliothekarische Fundraiser über die Chancen gemeinschaftlichen Fundraisings mit anderen Kultur- und Wissenseinrichtungen nachdenken, um so „eine Imagesteigerung der gemeinsam handelnden Einrichtungen in der Öffentlichkeit zu erreichen und neue Fundraising-Quellen zu erschließen“ (Jank 1998 S. 80).

### **3.2 Hindernisse**

Öffentliche Bibliotheken, die professionell Fundraising betreiben wollen, sollten sich der Schwierigkeiten, die sich im Verlauf des Fundraising-Prozesses auf sie zukommen können, bewusst sein.

Zum einen besteht die Möglichkeit, dass die Frage der Neutralität der Bibliothek in Frage gestellt wird. Besonders in politischer und religiöser Hinsicht wird von Bibliotheken erwartet, unparteilich zu sein. Diese Neutralität kann jedoch von der Öffentlichkeit angezweifelt werden, wenn sie das Gefühl hat, die Bibliothek bevorzuge Produkte und Ansichten eines bestimmten Sponsors. In diesem Fall ist es für eine Bibliothek wichtig, sich bereits im Vorfeld Gedanken darüber zu machen, wer als potentieller Sponsor geeignet ist und welche Sponsoren für die Bibliothek ethisch nicht vertretbar sind.

Zum anderen spielt auch die Motivation der eigenen Mitarbeiter eine große Rolle. Für viele Mitarbeiter zeichnet sich die Arbeit in einer Öffentlichen Bibliothek gerade dadurch aus, dass sie eine kostenlose oder kostengeringe Dienstleistung erbringen und nicht kommerziell ausgerichtet sind. Das Betreiben von Fundraising kann von manchen Mitarbeitern als ein „Eindringen der Geschäftswelt in die Bibliothek“ (Aalto/Knight 1997, S. 13.) angesehen werden.

Eine weitere Problematik kann sich durch den Widerstand der Öffentlichkeit ergeben, die die Notwendigkeit für die Unterstützung von Öffentlichen Bibliotheken unterschätzt. Da die Finanzierung aus Steuermitteln erfolgt, hat die Öffentlichkeit das Gefühl, bereits für die Unterhaltung von Öffentlichen Bibliotheken bezahlt zu haben (vgl. Aalto/Knight 1997, S.80). Um dem entgegenzuwirken, sollten Öffentliche Bibliotheken eine offensive Aufklärungstaktik verfolgen, die der Öffentlichkeit die Grenzen staatlich finanzierter Bibliotheksarbeit vor Augen führt und zur aktiven Unterstützung des Ausbaus bibliothekarischer Dienstleistungen aufruft.

Des Weiteren muss die Verwendung der eingeworbenen Mittel geklärt werden. Einige Bibliotheken müssen sämtliche Einnahmen an die Kommune oder die Stadt abgeben, da diese mit den erbrachten Ausgaben für die Bibliothek verrechnet werden. In diesem Fall sollte vorab geklärt werden, wie mit den Einnahmen aus Fundraising-Maßnahmen verfahren werden kann, bzw. sollten die Möglichkeit geklärt werden, Mittel projektgebunden einzuwerben.

Doch auch die Öffentlichkeit, Förderer und Sponsoren möchten über die Verwendung der gespendeten oder gesponserten Mittel aufgeklärt werden, um zu gewährleisten, dass die Mittel auch wirklich der Bibliothek zugute kommt und für den Zweck verwendet werden für den sie gegeben wurden. Die Lösung dafür ist eine transparente und nachvollziehbare Umsetzung des Fundraising-Konzepts.

Es besteht jedoch auch die Gefahr, dass Spender und Sponsoren ihren finanziellen Einfluss nutzen wollen, um aktiv in die Bibliothekspolitik einzugreifen. In diesem Fall muss möglichen Förderern frühzeitig klargemacht werden, dass finanzielle Unterstützung nicht gleichbedeutend mit Mitspracherecht ist.

### **3.3 Voraussetzungen**

Wie bereits mehrfach erwähnt, fordert professionelles Fundraising einen hohen zeitlichen und personellen Aufwand, sowie eine gewisse Vorlaufphase.

Voraussetzungen für erfolgreiches Fundraising sind neben der Bereitstellung der erforderlichen zeitlichen und finanziellen Ressourcen auch qualifiziertes und motiviertes Personal, das im Idealfall die gesamte Arbeitszeit dem Fundraising widmen kann. Der bibliothekarische Fundraiser sollte eine möglichst hohe Position in der Bibliothek einnehmen, um sowohl intern als auch extern die nötige Autorität zur Durchsetzung von Plänen und Projekten zu besitzen. Die weiteren benötigten Kompetenzen von Fundraisern wurden bereits im Kapitel 2.8 erläutert und lassen sich auch auf bibliothekarische Fundraiser übertragen. Darüber hinaus ist es für bibliothekarische Fundraiser notwendig, über eine entsprechende Weiterbildung zu verfügen, z.B. im Bereich Betriebswirtschaft, Marketing, Medienwissenschaften oder Journalismus.

Absolute Grundvoraussetzung für erfolgreiches Fundraising ist ein positives Image der Bibliothek. Daher ist auch eine aktiv gelebte Öffentlichkeitsarbeit unverzichtbar, um „das positive Selbstverständnis der Organisation einer breiten Öffentlichkeit und potentiellen Förderern zu kommunizieren“ (Rohmann 2010, S.1).

Oliver Scheytt gliedert in seinem Artikel „Sponsoringmanagement in der Praxis. Von der operativen Planung zur kontinuierlichen Zusammenarbeit“ den Planungsprozess einer Fundraising-Strategie in strategisches und operatives Management. Im Folgenden wird die Entwicklung einer Fundraising-Strategie nach Scheytt dargestellt (vgl. Scheytt 1996).

#### *Strategisches Management*

1. Zielanalyse
2. Situations- bzw. Institutionsanalyse
3. Umweltanalyse
4. Formulierung der Fundraising-Strategie

#### *Operatives Management*

1. Projektauswahl
2. Projektbeschreibung
3. Auswahl der Fundraising-Quellen
4. Fundraising-Quelle „Sponsoring“
5. Umsetzung
6. Kontrolle und Beziehungspflege.

### **3.4 Vor- und Nachteile des Fundraisings für Öffentliche Bibliotheken**

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Fundraising für Öffentliche Bibliotheken sowohl Vor- als auch Nachteile hat. Fundraising erzeugt beträchtliche Einnahmen für die Bibliotheksarbeit, im Allgemeinen für bestimmte Projekte und Veranstaltungen. Weiterhin ermutigt es Einzelpersonen und Firmen einen Beitrag zur Förderung der Bibliothekslandschaft zu leisten und an Entscheidungsprozessen ihrer Bibliothek teilzunehmen. Und nicht zuletzt hilft es, Veranstaltungen und Aktivitäten zu fördern, die andernfalls nicht finanzierbar wären.

Allerdings ist Fundraising sehr zeitaufwendig, da es professionell durchgeführt werden sollte, um erfolgreich zu sein. Außerdem fordert es den Rückhalt und das allumfassende Engagement der Mitarbeiter, was in manchen Fällen der bisherigen Bibliothekskultur zuwider laufen könnte. Weiterhin kann besonders Sponsoring die Neutralität der Dienstleistungen bedrohen.

Dennoch werden Bibliotheken zukünftig um die Frage, ob und in welchem Umfang sie Fundraising betreiben wollen, nicht herum kommen, wenn sie auch weiterhin ihren Dienstleistungsstandard halten oder steigern wollen.

## 4 Fördermöglichkeiten für Öffentliche Bibliotheken

Im Folgenden werden die bekanntesten Einnahme- und Fördermöglichkeiten für Öffentliche Bibliotheken genannt. Diese können einzeln aber auch als Kombinationen genutzt werden.

### 4.1 Einnahmen

Die übliche Form der Mittelbeschaffung in Bibliotheken ist die Erhebung von Gebühren für interne Dienstleistungen.

Dazu gehören unter anderem

- Lesegebühr
- Versäumnisgebühr
- Mahngebühren
- Gebühren für Vormerkungen
- Benutzung von Internet, Drucker, Kopierer
- Bücherflohmarkt
- Kostenpflichtige Veranstaltungen

### 4.2 Fördervereine

Eine weitere Möglichkeit zur Geldbeschaffung für Öffentliche Bibliotheken ist die Gründung eines Fördervereins. Zum einen geben sie besonders motivierten Menschen die Möglichkeit, sich aktiv für die Bibliothek einzusetzen, zum anderen bringen sie der Bibliothek den Vorteil zusätzlicher Mittel.

Beachtet werden muss dabei, dass Fördervereine juristische Personen sind, für die die Vorschriften des BGB gelten. Sie können zur Finanzierung eines Teilbereichs oder für die Gesamtförderung gegründet werden. Darüber hinaus können Mitglieder des Vereins bei Veranstaltungen tätig werden (vgl. Fabisch 2006, S. 278).

### 4.3 Sponsoring

Neben der traditionellen Art der Spendeneintreibung eröffnet sich für Öffentliche Bibliotheken auch die Möglichkeit des Sponsorings. Wie bereits im ersten Kapitel erläutert, fließen beim Sponsoring Finanz- und Sachmittel, sowie Dienstleistungen von Unternehmen gegen eine vertraglich festgelegte Gegenleistung.

Diese Gegenleistung besteht im Regelfall in einer öffentlichkeitswirksamen Präsentation des Geldgebers, also der Bewerbung des Sponsors.

Die Sponsor-Möglichkeiten für Bibliotheken sind vielfältig, hier seien nur einige wenige Beispiele angeführt:

- Finanzierung von Zeitschriftenabonnements
- Finanzierung der Verlängerung der Öffnungszeiten
- Finanzierung von Veranstaltungen, Projekten und Events
- Finanzierung der gesamten Institution.

Als Gegenleistungen der Bibliothek können den Sponsoren z.B. angeboten werden:

- Werbeflächen (Wandflächen, Schaufenster, Bildschirme der Nutzer-PCs)
- Werbung auf Fristzetteln, Quittungen oder auf der Rückseite der Benutzerausweise
- Teilnahme an Pressekonferenzen
- Einladungen zu Veranstaltungen
- VIP-Behandlung in der Bibliothek

Allerdings sollten sich Öffentliche Bibliotheken im Vorfeld darüber Gedanken machen, wo ihre ethischen Grenzen verlaufen. Entscheidend ist die Frage, von wem sie sich in welchem Umfang und zu welcher Gegenleistung sponsern lassen möchten.

#### **4.4 Stiftungen und Förderpreise**

Zu den folgenden Fördermöglichkeiten sei vorausschauend gesagt, dass Bibliotheken im Vorfeld folgende formale Parameter berücksichtigen sollten, um sicher zu gehen, dass die Stiftung oder Förderquelle auch wirklich für das betreffende Projekt geeignet ist und eine aufwendige und zeitintensive Antragstellung nicht umsonst formuliert wurde. Parameter, die im Vorfeld unbedingt beachtet werden sollten, sind:

- Förderzweck
- Wirkungsgrad der Maßnahmen, z.B. regional, überregional, national
- Förderfähigkeit

Beschränkungen können auftreten durch:

- Rechtsform
- Organisationsform
- Zielgruppe
- Vorgaben zur Eigenleistung
- Höhe der Mittel, Zuwendungsarten, Mittelabruf und Berichtspflichten
- Förderdauer

Alle bibliotheksrelevanten Stiftungen und Förderprogramme aufzuzählen, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Daher sollen an dieser Stelle nur die wichtigsten genannt sein. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl von weiteren Stiftungen und Förderprogrammen, die über Datenbanken, wie beispielsweise der Stiftungsindex oder die Maecenata-Stiftungsdatenbank recherchiert werden können.

#### 4.4.1 Bertelsmann-Stiftung

Die 1977 von Reinhard Mohn als gemeinnützige Stiftung gegründete Bertelsmann-Stiftung hat als Ziel, den gesellschaftlichen Wandel zu fördern und einen Beitrag für die Zukunftsfähigkeit der Gesellschaft zu leisten. Sie ist eine operative Stiftung und investiert ihr Budget ausschließlich in Projekte, die sie selbst konzipiert, initiiert und auch in der Umsetzung begleitet (vgl. Bertelsmann-Stiftung 2010).

Beispiele für bereits abgeschlossene Projekte der Bertelsmann-Stiftung im Bereich Bibliotheken sind unter anderem:

- bibweb – das Internettraining für Bibliotheken
- bibweb – Lernforum für Bibliotheken
- e-Bib: Online-Weiterbildung für Bibliothekare
- Lifestyle Libraries: Bibliotheken für junge Kunden
- Öffentliche Bibliothek und Schule

#### 4.4.2 Stiftung Lesen

Die Stiftung Lesen versteht sich als Ideenwerkstatt für alle, die Spaß am Lesen vermitteln wollen. Sie steht unter der Schirmherrschaft des Bundespräsidenten und entwickelt seit 1988 Projekte in den Bereichen

- Stärkung des Lesens in der Medienkultur,
- Pflege und Erhaltung einer zeitgemäßen Lese- und Sprachkultur,
- Lese- und Leserforschung,
- Kommunikationsforschung,
- kulturellen Jugend- und Erwachsenenbildung,
- Medienerziehung (vgl. Stiftung Lesen 2010).

Interessant für Bibliotheken sind vor allem folgende Initiativen der Stiftung Lesen:

- **Leseförderungspreis „AusLese“**

Die Stiftung Lesen vergibt zusammen mit der Commerzbank Stiftung den Leseförderungspreis „AusLese“ für herausragendes Leseförderungs-Engagement. Er wird

im Zweijahresrhythmus an engagierte Leseförderer in Schulen, Kindergärten, Bibliotheken, Buchhandel, aber auch an Privatpersonen vergeben.

- **Bundesweiter Vorlesetag**

Die Initiative der ZEIT und der Stiftung Lesen ruft in diesem Jahr zum siebten Mal zum Aktionstag auf. Mit dem „Bundesweite Vorlesetag“ möchten sie alle Vorlesefreudigen dazu motivieren anderen vorzulesen.

- **„Lies mir vor!“**

Zusammen mit der SUPER RTL-Vorschulmarke „TOGGOLINO“ initiierte die Stiftung Lesen die Aktion „Lies mir vor!“, mit dem Ziel, Eltern zum Vorlesen zu motivieren. In diesem Rahmen bietet die Aktion einen großen Ratgeber zum Thema Vorlesen, sowie eine Auswahl an Vorlesebüchern.

#### **4.4.3 Friedrich-Bödecker-Kreis e.V.**

Der „Friedrich-Bödecker-Kreis e.V. Hannover“ wurde 1954 gemeinsam von Autoren, Pädagogen, Bibliothekaren, Buchhändlern und Verlegern gegründet. Benannt wurde der Förderkreis nach dem niedersächsischen Pädagogen Friedrich Bödecker, der bereits in den zwanziger Jahren Kinder- und Jugendbuchautoren in Schulen einlud, um neue Formen der Literaturvermittlung zu erproben.

Inzwischen gibt es in allen Bundesländern Friedrich-Bödecker-Kreise. Sie sind gemeinnützige Vereine und agieren selbstständig. Ihr Ziel ist die Leseförderung von Kindern und Jugendlichen. Diese sollen durch Lesungen befähigt werden, aktiv am literarischen Leben teilzunehmen. Die Lesungen finden hauptsächlich an Schulen, aber auch in anderen Einrichtungen wie Jugendzentren, Bibliotheken und Kindergärten statt.

Die Einrichtungen können direkt beim zuständigen Friedrich-Bödecker-Kreis die Förderung einer Autorenlesung mit anschließender Diskussionsrunde beantragen. Die Fördermodalitäten sind in den einzelnen Landesverbänden unterschiedlich und abhängig von den Bewilligungsrichtlinien der jeweiligen Länderministerien (vgl. FBK 2010).

#### **4.4.4 Förderpreis Medienpädagogik**

Der Förderpreis Medienpädagogik wird seit 2002 von der Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest für die Bundesländer Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz ausgeschrieben.

Prämiert werden Projekte und Arbeiten aus dem schulischen und außerschulischen Bereich, die Kinder und Jugendliche zu einem aktiven und kreativen Umgang mit Medien anregen.

Der Preis wird in den Kategorien bzw. Altersgruppen

- Kinder im Kindergartenalter (3 – 6 Jahre),
- Kinder im Grundschulalter (6 – 10 Jahre),
- Kinder und Jugendliche der Orientierungs- und Sekundarstufe I (10 – 16 Jahre)
- und Jugendliche der Sekundarstufe II (16 – 19 Jahre)

vergeben. In jeder Kategorie steht ein Preisgeld von 6.000 Euro zur Verfügung.

#### **4.4.5 Dieter-Baacke-Preis**

Die Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) und das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend zeichnet mit dem Dieter-Baacke-Preis beispielhafte Medienprojekte der Bildungs-, Sozial- und Kulturarbeit aus, im Mittelpunkt steht herausragende Medienpädagogik (vgl. Dieter-Baacke-Preis 2010).

Im Jahr 2010 wurde der Preis erstmalig in den fünf verschiedenen Kategorien

- Projekte von und mit Kindern,
- Projekte von und mit Jugendlichen,
- Interkulturelle und internationale Projekte
- Intergenerative und integrative Projekte
- Projekte mit besonderem Netzwerkcharakter, verliehen.

Jede der Kategorien war mit 2.000 Euro dotiert. Der Wettbewerb richtete sich an Projekte außerschulischer Träger sowie Kooperationen zwischen schulischen und außerschulischen Trägern.

#### **4.4.6 ZEIT Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius**

Die ZEIT Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius fördert unter dem Motto „Wissen fördern – Kultur bereichern – Chancen eröffnen“ Projekte der Wissenschaft und Forschung, Bildung und Erziehung, Kunst und Kultur. Sie unterstützt dabei die Entwicklung der Zivilgesellschaft, stärkt privates Engagement, das verantwortungsbewusst Aufgaben für die Gemeinschaft wahrnimmt (vgl. ZEIT Stiftung 2010).

Projekte und Förderaktivitäten sind beispielsweise Restaurierung kostbarer Handschriften und Manuskripte, die Wiederherstellung der Sammlung alter Karten in der Herzogin Amalia Bibliothek in Weimar oder die Unterstützung des Literaturhauses in Hamburg. Gefördert werden weiterhin Projekte, Ausstellungen, Tagungen, Lesungen und Vorträge.



## **4.5 Förderprogramme der EU**

Die EU fördert ein breites Spektrum von Bereichen, zum Beispiel Forschung, Bildung, Gesundheit, Verbraucherschutz und viele mehr. Unter den schätzungsweise 200 EU-Förderprogrammen sind sechs auch für Bibliotheken interessant. Im nächsten Abschnitt werden diese näher beleuchtet. Darüber hinaus gehende Informationen zu den einzelnen Förderprogrammen lassen sich über das Portal der Europäischen Union unter Finanzhilfen und Zuschüsse finden.

### **4.5.1 Das 7. EU-Forschungsrahmenprogramm (2007-2013)**

Die europäischen Forschungsaktivitäten sind in aufeinander folgenden mehrjährigen Programmen organisiert und strukturiert, den sogenannten Forschungsrahmenprogrammen. Das aktuelle 7. Forschungsrahmenprogramm startete 2007 und hat eine Laufzeit bis 2013. Es ist das weltweit größte Förderprogramm für Forschungsprojekte und verfügt über ein Gesamtbudget von 50,5 Mrd. Euro. Für Bibliotheken ist die innerhalb des Programms „Cooperation“ stehende thematische Priorität ICT interessant. ICT steht für „Information and Communication Technologies“ und fördert die Einrichtung von Informations- und Kommunikationstechnologien in wirtschaftlichen und öffentlichen Bereichen. Die Priorität ICT wird in der Laufzeit des Forschungsrahmenprogramms mit insgesamt 9,11 Mrd. Euro gefördert.

### **4.5.2 eContentplus**

Dieses EU-Programm lief 2008 aus, wird aber inzwischen innerhalb des Rahmenprogramms CIP ICT PSP (siehe Kapitel 4.3.5) fortgeführt. Das Programm soll einen erleichterten Zugang zu digitalen Inhalten sowie ihrer Nutzung und Verwertung auf europäischer Ebene fördern. In der Laufzeit von 2005 bis 2008 stand dem Programm ein Budget von 149 Mio. Euro zur Verfügung.

### **4.5.3 KULTUR-Rahmenprogramm**

Das KULTUR-Rahmenprogramm der EU fördert Kulturprojekte aller Arten. Vorrangig geht es um die Förderung

- des interkulturellen Dialogs,
- des Austauschs von Künstlern und Kulturakteuren,
- des Kennenlernens der europäischen Kulturen,
- der Bewahrung und Pflege des gemeinsamen Kulturerbes

Gefördert werden vor allem Projekte, die ihren Akzent auf interdisziplinäre Projekte gelegt haben, sowie einen europäischen Mehrwert aufweisen. Das KULTUR-Rahmenprogramm gliedert sich in drei Förderbereiche:

1. Kooperationsprojekte
2. Betriebskostenzuschüsse
3. Studien und Analysen

Über die Laufzeit von 2007 bis 2013 stehen für das Programm 400 Mio. Euro zur Verfügung.

#### **4.5.4 Bildungsprogramm Lebenslanges Lernen**

Dieses Förderprogramm gliedert sich in verschiedene Unterprogramme wie beispielsweise Erasmus, Leonardo da Vinci und Grundtvig.

Interessant für Bibliotheken sind die beiden Unterprogramme ‚Grundtvig‘ und ‚Leonardo da Vinci‘.

- ***Grundtvig***

Dem Unterprogramm Grundtvig obliegt die Förderung von Projekten, Netzwerken und Mobilitätsmaßnahmen. Es fördert somit vorrangig Innovationen im Bereich der Erwachsenenbildung und Bildungsangeboten. Auch Bibliotheken können sich durch dieses Programm angesprochen fühlen und sich sogenannte „Lernpatenschaften“ fördern lassen.

Lernpatenschaften sind Kooperationen zwischen kulturellen Organisationen, die gebildet werden, um sich über Erfahrungen, Praktiken und Methoden bildungsrelevanter Themen auszutauschen.

Für die Laufzeit des Aktionsprogramms „Lebenslanges Lernen“ stehen der EU von 2007 bis 2013 insgesamt 7 Mrd. Euro zur Verfügung. Davon entfallen 3 Prozent auf das Unterprogramm Grundtvig.

- ***Leonardo da Vinci***

Dieses zweite für Bibliotheken relevante Unterprogramm ist besonders für FaMIs (Fachangestellte für Medien- und Informationsdienste) in Ausbildung interessant, da „Leonardo da Vinci“ einen organisierten Aufenthalt im Ausland fördert. Sie erhalten ein Stipendium für die sprachliche und interkulturelle Vorbereitung, einen Zuschuss zu Reisekosten, Unterkunft und Aufenthalt. Die Zuschüsse werden als Pauschalen ohne Vorlage von Einzelnachweisen gezahlt und sind abhängig von der Dauer und dem Aufenthaltsland. Gefördert werden Aufenthalte zwischen drei Wochen und neuen Monaten.

#### **4.5.5 Rahmenprogramm für Wettbewerbsfähigkeit und Innovation (CIP ICT PSP)**

Das „Competitiveness and Innovation Framework Programme ICT Policy Support Programme“, kurz CIP ICT PSP, zielt auf die Schaffung einer Informationsgesellschaft für alle. Dieses soll durch die Entwicklung leistungsfähiger und kostengünstiger Dienste in Bereichen von öffentlichem Interesse erreicht werden.

CIP ICT PSP bündelt die Programminhalte und -ziele ausgelaufener Förderprogramme, darunter das bereits erwähnte eContentplus.

Das Programm hat eine Laufzeit von 2007 bis 2013 und wird in dieser Zeit mit 728 Mio. Euro gefördert.

#### **4.6 Konjunkturpaket II der Bundesregierung**

Das Konjunkturpaket II „Pakt für Beschäftigung und Stabilität“ vom Februar 2009 fördert Maßnahmen, die Impulse zur Unterstützung der Binnenkonjunktur und zur nachhaltigen Stärkung des Landes geben, in einem Umfang von 50 Mrd. Euro. Im Mittelpunkt stehen Investitionen in die Bildungsinfrastruktur. Darunter fallen auch sogenannte „Gemeindebedarfseinrichtungen“ und somit auch Bibliotheken. Schon viele Kulturinstitutionen haben ihren Bedarf an den Fördermaßnahmen angemeldet.

#### **4.7 Lobbyarbeit als Fundraising-Instrument**

Lobbyarbeit hat seinen Ursprung im Amerika des 19. Jahrhunderts, als die Beeinflussung der Entscheidungsträger zwischen den Sitzungen in den Fluren und Vorhallen, zu englisch „Lobby“, stattfand. Man versteht darunter die systematische Interessenvertretung bei den politischen Entscheidungsträgern. Wichtig ist, vor allem die Zeit zwischen den Wahlen dafür zunutzen, die Zeit „außerhalb der verfassungsmäßig festgelegten Strukturen der politischen Willensbildung“ (Wimmer 2000, S. 7).

Heutzutage ist Lobbyarbeit ein unverzichtbarer Bestandteil der politischen Arbeit, wenn auch heute noch negative Assoziationen durch unlautere Mittel wie Erpressung, Bestechung und Vetternwirtschaft damit verbunden sind. Denn Lobbyarbeit ist laut Wimmer Teil der Demokratie, es erfolge dadurch eine Teilnahme am politischen Prozess zwischen den Wahlen (vgl. Wimmer 2000, S. 8).

Um politische Entscheidungen zu treffen, sind Politiker auf Expertenwissen und -informationen angewiesen. Dieses Wissen kann dann von ihnen vom politischen Standpunkt her ausgewertet werden.

Doch nicht nur Politiker sind das Ziel guter Lobbyarbeit, auch die angeschlossenen Verwaltungen sollten in diesem Prozess der Interessenvertretung berücksichtigt werden.

Für Bibliotheken bedeutet Lobbyarbeit, dort anzusetzen, wo relevante Entscheidungen getroffen und Gelder verteilt werden. Eine Besonderheit bei bibliothekarischer Lobbyarbeit ist, dass Bibliotheken beim eigenen Unterhaltsträger Lobbyarbeit betreiben. Sie sind also selbst Teil des Apparats, den sie lobben. Dies führt dazu, dass Bibliotheken die Hierarchien, Rechenschafts- und Machtbeziehungen noch besser kennen und stärker berücksichtigen müssen (vgl. Wimmer 2000, S. 10).

Lobbyarbeit besteht zwar größtenteils aus Kommunikation, geht aber über die normale Öffentlichkeitsarbeit weit hinaus. Bibliotheken müssen sich in den Bereich politischer Handlungen begeben, um dort „kontinuierliche und auf mehreren Ebenen“ (Wimmer 2000, S. 11) ihr Image zu vertreten. Sie sollten jederzeit über die aktuellen Entscheidungsprozesse der Unterhaltsträger informiert sein, um sie in relevanten Entscheidungsprozessen mit wichtigen Informationen und aussagekräftigen Argumenten von einer für die Bibliothek positiven Entscheidung zu überzeugen.

Lobbyarbeit kann, kontinuierlich und aktiv ausgeübt, helfen Haushaltsschwierigkeiten vorzubeugen oder im besten Fall den Unterhaltsträger schlagkräftige Argumente für eine zusätzliche Förderung liefern. Somit kann Lobbyarbeit als ein weiteres Instrument des Fundraisings angesehen werden. Sie ist Teil der Beziehungsarbeit und somit elementarer Bestandteil effektiven Fundraisings.

## 5 Das Sieben-Phasen-Modell systematischer Kommunikation

„Jede Organisation braucht ein Strategiemodell, um ihren Organisationszweck zielgerichtet und erfolgreich umzusetzen“ (Heil 2008, S. 116). Das gilt auch für das Fundraising. Auch für die Beschaffung zusätzlicher Geldmittel sollte ein Strategiemodell entwickelt werden. Strategie ist jedoch kein statisches Ergebnis, sondern ein beständiger, in die Zukunft gerichteter Prozess. Ein Strategiemodell besteht sowohl aus Strategien als auch aus Taktiken. Während die Strategie die Anpassung des grundlegenden Organisationsauftrags an sich verändernde Umweltbedingungen darstellt, ist die Taktik die Beschaffung und der Einsatz der dazu benötigten Mittel.

Das Ziel einer systematischen Strategieentwicklung ist es, das Bestehende systematisch zu erkennen, zu ordnen und anzupassen (vgl. Heil 2008, S. 116). Grundlage für die Entwicklung eines erfolgreichen Strategiemodells ist eine gründliche Analyse und Zielentwicklung. In der Praxis wird dazu in der Regel das Sieben-Phasen-Modell (siehe Abb. 3) systematischer Kommunikation nach Kroeber angewendet (vgl. Kroeber 2008, S. 233).



Abbildung 3: Sieben-Phasen-Modell systematischer Kommunikation

### *Phase 1: Aufgabenstellung und Fragen*

Während der ersten Phase sollen grundlegende Fragen gestellt und hinterfragt werden, um sie im Anschluss präzisieren zu können. Ziel ist es, sowohl die Hintergründe als auch die internen und externen Strukturen herauszuarbeiten, die für die jeweilige Aufgabenstellung – in diesem Fall die Erstellung einer Fundraising-Strategie – maßgeblich sind.

Am Ende der ersten Phase sollten Grundaussagen des Unternehmens in Form eines Leitbilds oder einer Corporate Identity, interne und externe Rahmenbedingungen, marktspezifische Aspekte und finanzielle Möglichkeiten herausgearbeitet worden sein.

### *Phase 2: Antworten und Analysebilanz*

In dieser Phase werden die Antworten zu den in Phase 1 herausgearbeiteten Fragen recherchiert und bewertet. Diese Ergebnisse werden in der strategischen Situationsanalyse, auch SWOT-Analyse, dargestellt und bewertet. „SWOT“ (strengths, weaknesses, opportunities, threats) benennt also eine strategische Situationsanalyse zur Identifikation neuer Strategien durch die Beurteilung externer Chancen und Risiken, denen eine Organisation ausgesetzt ist, und den internen Stärken und Schwächen.

### *Phase 3: Zielsetzung*

Aufgabe in dieser Phase ist die Festsetzung der zukünftigen Fundraising-Ziele auf der Grundlage der beiden vorangegangenen Phasen. Je klarer diese Ziele definiert und ausformuliert wurden, desto leichter sind sie später zu überprüfen.

### *Phase 4: Strategie und Planung*

In dieser entscheidenden Phase werden nun konkrete Strategien zur Erreichung der definierten Ziele unter Berücksichtigung der SWOT-Ergebnisse ausgearbeitet. Auch Maßnahmen zur Umsetzung der Strategien sollten festgelegt werden.

### *Phase 5: Kreation*

Die fünfte Phase dient der detaillierten Ausarbeitung der Maßnahmen und Strategien.

*Phase 6: Druck, Buchung, Realisation*

Phase sechs beinhaltet die praktische Umsetzung der vorher geplanten Maßnahmen und Strategien, um die definierten Ziele zu erreichen.

*Phase 7: Kontrolle*

In der letzten Phase werden die erlangten Ergebnisse mit den Zielen abgeglichen. Sie dient der frühzeitigen Fehlerbekämpfung und ist gleichzeitig Grundlage für weitere Strategien und Maßnahmen (vgl. Kroeber 2008, S. 233).

Für die Stadtbibliothek Reinbek wird im weiteren Verlauf ein Fundraising-Strategiemodell auf der Grundlage der ersten vier Phasen des Sieben-Phasen-Modells ausgearbeitet. Bezug nehmend auf den Planungsprozess nach Scheytt bedeutet das die Beschränkung auf das strategische Management.

## **6 Selbstverständnis und Ausgangslage der Stadtbibliothek Reinbek**

Das folgende Kapitel widmet sich der Analyse der Ausgangssituation der Stadtbibliothek Reinbek und ihres Selbstverständnisses als Informationseinrichtung. Basierend darauf werden Fragen entwickelt mit deren Hilfe eine, auf die Bedürfnisse der Bibliothek zugeschnittene, Fundraising-Strategie entwickelt werden soll.

### **6.1 Die Stadt Reinbek**

Reinbek ist eine mittelgroße Stadt in Schleswig-Holstein und liegt im östlichen Agglomerationsraum Hamburgs, kurz hinter der Stadtgrenze im Kreis Stormarn. Zu Reinbek gehören die sechs Stadtteile Alt-Reinbek, Schönningstedt, Neuschönningstedt, Hirschendorf, Ohe und Büchschinken, die sich über eine Fläche von 31,23 km<sup>2</sup> verteilen. Die ca. 26.000 Einwohner starke Stadt profitiert durch die gute Verkehrsanbindung innerhalb der Metropolregion Hamburgs als Wohn-, Gewerbe- und Naherholungsort von den Wachstumsimpulsen Hamburgs.

Dies zeigt sich an der großen Zahl von Pendlern, rund 83 Prozent der in Reinbek wohnenden Sozialversicherungspflichtigen sind Auspendler. Insgesamt waren im Jahr 2008 in Reinbek 8830 Sozialversicherungspflichtige wohnhaft. Doch auch als Arbeitsort ist Reinbek interessant. Die Stadt zieht mit seinen derzeit rund 2380 vorwiegend klein- und mittelständischen Gewerbebetrieben zahlreiche Arbeitende aus der näheren und weiteren Umgebung an. Rund 82 Prozent der in Reinbek Arbeitenden sind Einpendler (vgl. Stadt Reinbek 2008, Anhang A.1 und A.2).

Reinbek hat eine sehr geringe Arbeitslosenquote. Bezogen auf das vierte Quartal 2008 lag Reinbek mit einer Arbeitslosenquote von 3,4 Prozent deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von 7,6 Prozent. Auch der Ausländeranteil ist mit 4,8 Prozent gering. Außerdem verfügt Reinbek im Vergleich zum Bundesdurchschnitt über eine überdurchschnittlich hohe Kaufkraft. Reinbek ist also eine wohlhabende Stadt, deren Bevölkerung sich vorwiegend aus gutsituierten Rentnern und jungen Familien zusammensetzt. Die größte Bevölkerungsgruppe bilden die 40 bis 60 Jährigen mit 31 Prozent, gefolgt von den 20 bis 40 Jährigen mit 20,8 Prozent (vgl. Stadt Reinbek, Anhang A 3,4 und 5).



Weiterhin ist Reinbek eine Stadt im Grünen, mit einer starken Durchmischung von Siedlungen, Grünzügen, Waldflächen und dem „Naturschutzgebiet Billeetal“ (siehe Abb. 4, Bergedorfer Zeitung 2009).



Abbildung 4: Blick auf das Stadtzentrum vom Reinbek

Die Stadt verfügt über ein überdurchschnittliches kulturelles Angebot. Dafür sorgen unter anderem das Reinbeker Schloss, das Kulturzentrum *Sachsenwald-Forum*, das Museum Rade und nicht zuletzt die Stadtbibliothek (vgl. Stadtbild Reinbek 2009, S. 2).

## 6.2 Die Stadtbibliothek Reinbek

Die Stadtbibliothek Reinbek ist eine Öffentliche Bibliothek mittlerer Größe mit einer Zweigstelle in Neuschönningstedt.

Die Hauptstelle befindet sich an einem zentralen Standpunkt gegenüber des Rathauses mit guter Erreichbarkeit durch öffentliche Verkehrsmittel und für Fußgänger. Träger der Bibliothek ist die Stadt Reinbek, die zusammen mit dem Büchereiverein Schleswig-Holstein e.V. für die Finanzierung der Bibliothek zuständig ist. Die Stadtbibliothek ist, wie alle Öffentlichen Bibliotheken Schleswig-Holsteins, Mitglied des Büchereivereins.

Die Zweigstelle befindet sich im Nachbarort Neuschönningstedt und liegt etwa zehn Kilometer von der Hauptstelle entfernt. Die Bibliothek war bis 1974 eine eigenständige Bibliothek und wurde mit der Eingemeindung Neuschönningstedts in Reinbek als Zweigstelle an die Stadtbibliothek Reinbek angeschlossen.

## 6.3 Entwicklung eines Leitbilds

Im Rahmen dieser Arbeit wurde für die Stadtbibliothek Reinbek ein Leitbild entwickelt. Es soll dem besseren Verständnis der Aufgaben und des Standpunktes dienen und ebenso im weiteren Verlauf die Grundlage zur Definition späterer Zielsetzungen bilden. Das Leitbild wurde auf der Basis der Selbstdarstellung auf der bibliothekseigenen Homepage und des aktuellen Flyers ausgearbeitet.

### 6.3.1 Leitbild der Stadtbibliothek Reinbek

*Als Teil der öffentlichen Infrastruktur nehmen wir eine zentrale Stellung in der Bildungs- und Kulturlandschaft Reinbeks ein. Wir stehen für die Vermittlung von Wissen, Informationen, Bildung, Kultur und Lesefreude.*

*Unsere Kernaufgaben bestehen daher in der:*

- *Bereitstellung, Erschließung und Vermittlung eines systematisch ausgewählten Medienangebots*
- *Vermittlung von Medienkompetenz*
- *Orientierungshilfe in der breitgefächerten Medienlandschaft*
- *Leseförderung*
- *Bildungs- und Kulturarbeit*
- *Förderung eines lebenslangen Lernprozesses.*

*Als regionale Medien- und Informationseinrichtung bieten wir Ihnen:*

- *einen schnellen und einfachen Zugang zu einem vielfältigen Medien-, Informations- und Dienstleistungsangebot*
- *ca. 44.000 Medien zur Ausleihe, darunter populäre Unterhaltungsliteratur und aktuelle Sachbücher für jede Altersstufe, DVD's, BluRay-Discs, CD's, CD-ROMs, Hörbücher und Hörspiele für Kinder*
- *über 40 Zeitschriften, sowie die aktuellen Tageszeitungen*
- *eine helle und einladende Kinderecke, die zum Lesen, Schmökern und Entdecken einlädt*
- *eine separat abgeteilte, moderne Jugendbibliothek mit zwei PC-Arbeitsplätzen*
- *individuelle Beratung und Unterstützung*
- *die Bestellung nicht vorhandener Medien über die Fernleihe*
- *einen Internetarbeitsplatz mit Drucker, sowie ein Kopiergerät*

*Weiterhin verstehen wir uns als außerschulischen Bildungspartner, deshalb lesen Kinder und Jugendliche bis zu ihrem 18. Lebensjahr kostenlos.*

*Darüber hinaus unterstützen wir Eltern, Schulen und KiTas in der Vermittlung von Medienkompetenz und in der Förderung der Lesemotivation.*

*In diesem Zusammenhang bieten wir:*

- *Medienboxen für Schulen und KiTas zu über 80 verschiedenen Themen*
- *die Bestellung von Klassensätzen über die Fernleihe*
- *Klassen- und Gruppenführungen nach Vorabmeldung*
- *Zahlreiche individuelle Veranstaltungen für Kinder und Schulklassen*
- *sowie die Vorstellung der Bibliothek und ihrer Angebote auf Elternabenden*

*Außerdem freuen wir uns über Praktikanten, die ein freiwilliges, schulisches oder studienbezogenes Praktikum bei uns absolvieren möchten.*

*Als Dienstleistungsunternehmen bestimmen Kundenorientierung und Servicebewusstsein unsere Arbeitsprinzipien, deshalb bieten wir Ihnen:*

- *ein freundliches, aufmerksames und motiviertes Team*
- *persönliches Engagement*
- *individuelle Beratung und Orientierungshilfe*
- *sowie eine umfangreiche und persönliche Einweisung bei Ihrem Erstbesuch*

## **6.4 Notwendigkeit eines Fundraising-Konzepts**

Für Angebote, Veranstaltungen oder Events über den Bibliotheksalltag hinaus ist keine gesonderte Kostenstelle im Haushaltsplan vorhanden. Diese müssen ebenfalls aus dem Etat für Freikäufe bezahlt werden, der mit 9.000 Euro für solche zusätzlichen Ausgaben nicht ausreicht. Da die Stadtbibliothek Reinbek ihren Lesern jedoch zukünftig gern weitere Angebote und Veranstaltungen ermöglichen sowie potentielle neue Leser damit ansprechen möchte, ist es zwingend erforderlich, alternative Finanzierungsstrategien zu entwickeln und diese praktisch anzuwenden.

## **6.5 Fragestellung**

Basierend auf dem neuen Leitbild der Stadtbibliothek und der Notwendigkeit eines Fundraising-Konzepts lassen sich folgende Fragestellungen formulieren, um den Kunden auch zukünftig adäquate und kundenorientierte Dienstleistungen anbieten zu können:

1. Wie kann die Stadtbibliothek Reinbek zusätzliche finanzielle Mittel generieren?
2. Welche bestehenden Kooperationen lassen sich gewinnbringend ausbauen?
3. Welche bisher unbekanntes Förderquellen lassen sich erschließen?

## **7 Interne Analyse der Stadtbibliothek Reinbek**

In diesem Kapitel werden alle internen Faktoren der Stadtbibliothek Reinbek in Form einer Situationsanalyse zusammengefasst. Auch bereits bestehende Fundraising-Kooperationen und mögliche neue Fundraising-Partner werden im Folgenden analysiert.

### **7.1 Management**

Verantwortlichkeiten und Kompetenzen sind in der Stadtbibliothek Reinbek klar verteilt und werden von allen Mitarbeitern akzeptiert. Allerdings sind manche Kompetenzen zu klar verteilt, so dass Arbeiten, die eigentlich in das Tätigkeitsfeld der Assistenten fallen, von Bibliothekaren erledigt werden. Die Assistenten sind bei Kompetenzerweiterungen verunsichert und haben nicht das Selbstbewusstsein neue Aufgaben zu übernehmen. Dieses Problem ist aber bereits von der Leitungsebene erkannt worden und dem wird nun mit Erweiterungen des Kompetenzbereichs der Assistenten und durch Motivation durch die Leitungsebene entgegengewirkt.

Obwohl es ein Bestandskonzept für die Bibliothek gibt, wird es noch nicht durchgängig und konsequent genug umgesetzt. Zwar achtet man inzwischen darauf, dass vor allem Medien für die ausleihstärksten Mediengruppen gekauft werden, dennoch werden noch viele Fehlkäufe getätigt.

Sowohl die Leitungsebene, als auch die restlichen Mitarbeiter stehen hinter dem Fundraising-Gedanken, erkennen den Nutzen und Mehrwert einer solchen Aufgabe und sind bereit, diese neue Managementaufgabe nach besten Kräften zu unterstützen.

### **7.2 Personal**

Der Stellenplan der Stadtbibliothek Reinbek sieht 4,63 Vollzeitäquivalenzen (im folgenden VZÄ) mit einer Regelarbeitszeit von 38,5 Stunden vor. Diese teilen sich in 0,78 VZÄ in Neuschönningstedt, besetzt durch eine 0,5 VZÄ für eine Bibliothekarin und 0,28 VZÄ für eine bibliothekarische Assistenz, sowie 3,85 VZÄ in der Hauptstelle, die sich auf zwei hauptamtliche Bibliothekare und drei bibliothekarische Assistenzen verteilen.

Die Bibliothek verfügt nach eigener Aussage über ausreichend qualifiziertes Personal. Allerdings ist die Personaldecke für zwei Standorte viel zu dünn.

So wird es in der Hauptstelle bei Ausfällen von Mitarbeitern schwierig, die Standardaufgaben zu erledigen, während in der Zweigstelle schon ohne Ausfälle personelle Engpässe entstehen. Dies macht einen effektiven Einsatz des Personals fast unmöglich.

Trotzdem ist die Mitarbeiterzufriedenheit ebenso wie die Mitarbeitermotivation hoch. Vor allem der Anstieg der aktiven Leser und Gesamtausleihen in den letzten anderthalb Jahren sowie die Kompetenzerweiterung für die assistentischen Mitarbeiter sorgten für ein größeres Eigenengagement der Mitarbeiter.

### 7.3 Erreichbarkeit

Die Erreichbarkeit der Stadtbibliothek ist gut. Laut Deutscher Bibliotheksstatistik hatte die Stadtbibliothek Reinbek im Jahr 2009 insgesamt 2017 Stunden geöffnet (vgl. DBS 2010). Die Hauptstelle hat wie folgt geöffnet:

Mo.	14.00 – 18.30 Uhr
Di.	10.00 – 18.30 Uhr
Mi.	geschlossen
Do.	10.00 – 18.30 Uhr
Fr.	10.00 – 18.30 Uhr
Sa.	10.00 – 14.00 Uhr

Die Öffnungszeiten der Zweigstelle sind:

Mo.	09.00 – 12.30 Uhr
Di.	09.00 – 12.30 Uhr 15.00 – 18.00 Uhr
Mi.	geschlossen
Do.	09.00 – 12.30 Uhr 15.00 – 18.00 Uhr
Fr.	geschlossen
Sa.	Geschlossen

Die durchschnittliche Wochenöffnungszeit der Hauptstelle beträgt 34 Stunden, die der Zweigstelle 16,5 Stunden. Nach den Förderkriterien des Büchereivereins Schleswig-Holstein e.V. liegen die Öffnungszeiten der Stadtbibliothek mit ca. 25.800 Einwohnern in Reinbek im Normbereich, sind jedoch noch ausbaufähig (vgl. BZ-SH 2010). Dieser Einschätzung liegt die folgende Bemessung der Öffnungszeiten zu Grunde:

20.000 Einwohner	=	33 Öffnungszeiten pro Woche
30.000 Einwohner	=	38 Öffnungszeiten pro Woche,

Die Stadtbibliothek verfügt über eine Homepage, die regelmäßig aktualisiert wird und Zugang zum Online-Katalog bietet. Sie führt außerdem zum Online-Benutzerkonto, mit dem Nutzer von zu Hause aus Medien vormerken und verlängern können. Darüber hinaus sind Verlängerungen per Telefon oder E-Mail möglich und es gibt die Möglichkeit, außerhalb der Öffnungszeiten eine Nachricht auf dem Anrufbeantworter zu hinterlassen.

## 7.4 Bestand

Die Stadtbibliothek Reinbek verfügt derzeit über einen Gesamtbestand von rund 44.400 Medieneinheiten (im folgenden ME).

Diese verteilen sich auf annähernd 32.450 ME in der Hauptstelle und ca. 11.900 ME in der Zweigstelle (vgl. Stadtbibliothek Reinbek 2010, Anhang B.1).

Die Stadtbibliothek Reinbek verwendet als Systematik die *Systematik für Bibliotheken* (SfB), die von der Büchereizentrale Schleswig-Holstein entwickelt und eingeführt wurde. Diese Systematik wird fast im gesamten Gebiet des Bundeslandes verwendet. Weiterhin ist der Bestand in 46 Bestandsgruppen unterteilt und wird darüber hinaus in verschiedenen thematischen Interessenskreisen präsentiert.

## 7.5 Nutzer

Die Zielgruppe der Stadtbibliothek setzt sich hauptsächlich aus dem Mittelstand Reinbeks zusammen. Vor allem junge Familien mit Kindern und Frauen ab 50 zeichnen sich als Nutzer der Bibliothek aus. Zur Zeit zählt die Stadtbibliothek Reinbek 2572 aktive Leser. In diese Zahl nicht eingerechnet sind die Institutionen, wie Schulen, Kindertagesstätten, Kindergärten und die an den Leihverkehr angeschlossenen Bibliotheken. Davon sind 1351 Leser unter 18 Jahren, 1150 über 18 Jahren und 92 Leser, die einer Ermäßigung unterliegen und daher nicht klar zuzuordnen sind (vgl. Stadtbibliothek Reinbek 2010, Anhang B.2).

Der Großteil der Leser ist weiblich (rund 73,7 Prozent), 26,3 Prozent sind männlich. Dabei ist zu beachten, dass diese Berechnung auf den Werten der eindeutig als männlich oder weiblich klassifizierten Leser beruht. 1257 Leser der Stadtbibliothek sind derzeit „geschlechtslos“, da bei ihrer Aufnahme ins System keine geschlechtliche Zuordnung erfolgte.

## 7.6 Zweigstelle

Die Zweigstelle in Neuschönningstedt ist das größte Alleinstellungsmerkmal der Stadtbibliothek Reinbek. In Schleswig-Holstein ist sie inzwischen die einzige Bibliothek dieser Größenordnung mit einer Zweigstelle. Doch diese Besonderheit birgt auch viele Nachteile. Wie bereits erwähnt ist der effektive Einsatz des Personals bei zwei Standorten mehr als schwierig.

Aber nicht nur personell, sondern auch finanziell ist die Zweigstelle eine Belastung. Der Container, in dem die Bibliothek derzeit untergebracht ist, kostet die Stadt Reinbek große Summen an Heizungskosten. Außerdem ist der fast 40 Jahre alte Container dringend renovierungsbedürftig, was die Stadt zusätzlich geschätzte 100.000 Euro kosten würde (vgl. Bergedorfer Zeitung 2010).

Auch die Umsetzung des Bestandskonzepts wird durch die Zweigstelle erschwert, da zwei Grundbestände erhalten und ausgebaut werden müssen.

## 7.7 Veranstaltungen

Die Stadtbibliothek Reinbek bietet Standardangebote wie Klassenführungen und Vorlesestunden. Darüber hinaus werden nur wenige Veranstaltungen angeboten. Pro Jahr werden nur schätzungsweise zwei Lesungen organisiert. Diese sind auch nur möglich, wenn die Autoren auf ein Honorar verzichten oder der Förderverein die Kosten übernimmt. Das ist nur zum Teil auf ein fehlendes Veranstaltungskonzept und nicht existierende Projektplanung zurückzuführen. Hauptsächlich scheitern zusätzliche Angebote an der Finanzierung. Während vor einigen Jahren noch – wie auch aktuell in anderen Bibliotheken üblich – ein Veranstaltungsetat von der Stadt Reinbek gezahlt wurde, ist dieser zunächst gekürzt und inzwischen gestrichen worden.

Die wenigen Veranstaltungen, die dennoch angeboten werden, finden einen großen Anklang bei den Lesern der Stadtbibliothek.



## **7.8 Öffentlichkeits- und Pressearbeit**

Es gibt bereits erste Ansätze von Öffentlichkeits- und Pressearbeit, allerdings werden diese Ansätze nicht konsequent und ernsthaft verfolgt. Es existiert also keine Strategie für die Anwendung zielgerichteter Öffentlichkeits- und Pressearbeit. Die Aufgaben liegen auch nicht bei einer Person, sondern werden in der Hauptstelle vom stellvertretenden Leiter und in der Zweigstelle von beiden Mitarbeitern abwechselnd betreut.

## **7.9 Image und Außendarstellung**

Die Stadtbibliothek hat eine stark ausbaufähige Außendarstellung. Sie hat kein Leitbild und auch keine Corporate Identity. Zwar sind erste Ansätze eines Corporate Designs zu erkennen, doch von einer gelungenen Außendarstellung ist die Stadtbibliothek noch weit entfernt. Das führt unter anderem zu einem zu geringen Bekanntheitsgrad. Zwar zählen ca. 15 Prozent der Alt-Reinbeker zu den Lesern der Stadtbibliothek, aber dennoch könnte der Bekanntheitsgrad wesentlich gesteigert werden. Durch die nur sporadisch stattfindende Öffentlichkeitsarbeit und die schlechte Außendarstellung ist die Bibliothek größtenteils auf die Mundpropaganda zufriedener Leser angewiesen.

Das Image der Bibliothek hat sich in den letzten Jahren zum Positiven verändert. Die Inneneinrichtung konnte von alt zu gemütlich verändert werden. Und durch eine große Löschaktion wurde mehr Platz und Übersicht in den Regalen gewonnen. Sowohl der Service als auch die Aktualität der Medien sind sehr gut. Hinzu kommt die Umgestaltung der früheren Galerie Kühlbox zur Jugendecke. Diese räumliche Trennung von Kinder- und Jugendmedien ist bisher in Schleswig-Holstein einzigartig. Die Eröffnung der Jugendecke sowie die Umgestaltung mit Hilfe von Förderern und Spendern wurden in der Presse mitverfolgt und sorgten somit für positive Werbung.

## 7.10 Finanzielle Situation

Der Etat der Stadtbibliothek Reinbek unterteilt sich in einen Personaletat, der allein von der Stadt Reinbek getragen wird und in den letzten Jahren stetig gesunken ist, sowie einen Medienetat, der zwar in den letzten Jahren auch etwas gesunken, jedoch durch die Verträge mit dem Büchereiverein Schleswig-Holstein e.V. gesichert ist. Diese Verträge sind aber auch für den sinkenden Medienetat verantwortlich, da sinkende Ausleihzahlen durch Etatkürzungen sanktioniert werden.

Beide Etats werden jährlich neu berechnet. Grundlage dafür sind die Ausleihen der Bibliothek. Da die Ausleihzahlen der Bibliothek bis Mitte 2009 rückläufig waren (vgl. Tab. 1, vgl. Stadt Reinbek 2010, Anhang B.3), sank auch der Etat. Seit Mitte 2009 konnte jedoch erstmals wieder ein Anstieg der Ausleihen verzeichnet werden, der sich bis jetzt fortsetzte. Da sich die Berechnungen des Etats für das kommende Jahr aber auf das vorherige Jahr beziehen (der Berechnung des Etats 2011 werden die Ausleihzahlen aus 2009 zugrunde gelegt), wird sich diese positive Entwicklung erst im Jahr 2012 in einer Steigerung des Etats bemerkbar machen. Der Jahreshaushalt der Stadtbibliothek Reinbek gliedert sich in den Verwaltungshaushalt und den Vermögenshaushalt. Der Medienetat wird dem Verwaltungshaushalt zugerechnet und kann noch einmal in zwei Arten unterschieden werden.

Zum einen gibt es den Etat für die Freikäufe, für den die Stadt Reinbek alleine aufkommt. Unter Freikäufe fallen Buchersatz, Zeitschriftenabonnements und alle Bücher, die nicht über die Büchereizentrale gekauft werden. Dieser Etat betrug für das Jahr 2010 9.000 Euro (vgl. Stadtbibliothek Reinbek 2010, Anhang B.4).

2002	166.854
2003	185.770
2004	190.184
2005	172.973
2006	151.129
2007	177.748
2008	156.174
2009	117.616
2010	140.770 (hochgerechnet)

Tabelle 1: Ausleihzahlen der Stadtbibliothek Reinbek

Zum anderen gibt es den eigentlichen Medienetat, der von der Stadt Reinbek und der Büchereizentrale Schleswig-Holstein gezahlt wird. Der für das Jahr 2010 berechnete Medienetat betrug 36.283 Euro. Davon zahlte die Stadt Reinbek 27.213 Euro auf das Konto der Büchereizentrale, die für die Stadtbibliothek Reinbek ein Konto führt, von dem der jeweilige Betrag für neue Medien oder Standing-Order-Medien abgebucht wird. Die Büchereizentrale bezuschusste die Bibliothek für 2010 mit 9.070 Euro. Die Einnahmen der Bibliothek, die sich aus den Lese- und Mahngebühren, Vormerkungen, sowie Einnahmen durch Kopien und die Internetnutzung zusammensetzen, gehen wieder an die Stadt zurück und werden von den Ausgaben der Stadt für die Bibliothek abgezogen.

Die finanzielle Situation der Stadtbibliothek Reinbek kann als größtenteils zufriedenstellend angesehen werden. Durch die Verträge mit dem Büchereiverein Schleswig-Holstein e.V. ist die Stadt Reinbek an die Zahlung des jährlichen Medienetats gebunden. Im Gegensatz zu anderen Bibliotheken Schleswig-Holsteins wurden in Reinbek auch keine Personalkosten eingespart und die Personaldecke blieb konstant. Lediglich die Bereitstellung finanzieller Mittel für zusätzliche Angebote, wie Veranstaltungen für Kinder und Jugendliche, Lesungen usw. ist ein Problem.

### **7.11 Büchereiverein Schleswig-Holstein e.V.**

Grundlage für die Förderung des Büchereiwesens in Schleswig-Holstein ist Artikel 9 Abs. 3 der Landesverfassung. Dementsprechend wird das Büchereiwesen in Schleswig-Holstein in gemeinsamer Verantwortung und gegenseitiger Verpflichtung vom Land, den Städten, Gemeinden und Kreisen getragen. In Schleswig-Holstein hat das Land die Aufgabe der Büchereiförderung dem Büchereiverein Schleswig-Holstein e. V. übertragen.

„Die Büchereizentrale bietet den öffentlichen Büchereien in Schleswig-Holstein ein breites Spektrum an beratenden und unterstützenden Dienstleistungen. Durch ihr Dienstleistungsangebot unterstützt die Büchereizentrale den fachgerechten Aufbau der Büchereien und die planmäßige Entwicklung und Unterhaltung eines leistungsfähigen und effektiven Büchereisystems in Schleswig-Holstein“ (Büchereiverein S-H e.V. 2010). Auf der Grundlage von Bibliotheksgröße, Personaldecke, Medienbestand und Ausleihzahlen werden Medienetat und Fachpersonal gemäß der Formeln des Büchereivereins gefördert. Die Stadtbibliothek Reinbek als ausgebaute hauptamtlich geleitete Bibliothek hat einen Hauptvertrag mit dem Büchereiverein. Daneben gibt es noch weitere Vertragsgestaltungen für andere Bibliotheksformen.

Für das Jahr 2010 erhielt die Stadtbibliothek Reinbek vom Büchereiverein eine Förderung von insgesamt 45.140 Euro, die sich aus dem Anteil für Personalkosten in Höhe von 36.070 Euro und dem Medienetat von 9.070 Euro zusammensetzen.

## **7.12 Erste Fundraising-Erfahrungen der Stadtbibliothek Reinbek**

### **7.12.1 Bücherfreunde Reinbek**

Ziel des eingetragenen Vereins ist die vielfältige Unterstützung der Stadtbibliothek Reinbek. Er sammelt und verwaltet gelöschte Medien aus der Stadtbibliothek sowie Medienspenden von Privatpersonen, die dann auf einem monatlich stattfindenden Flohmarkt angeboten werden. Die Erlöse werden der Stadtbibliothek für den Bereich Kinder- und Jugendmedien sowie für Veranstaltungen gestiftet. Weiterhin übernehmen die Bücherfreunde die jährlich anfallenden Kosten von 500 Euro für die Wissensboxen, ein Medienangebot für Schulen und Kindergärten. Auch die Neugestaltung der Flyer sponserten die Bücherfreunde Reinbek mit 500 Euro. Dafür werden sie auf der Flyer-Rückseite beworben. Darüber hinaus organisieren und führen sie Veranstaltungen für Kinder, Jugendliche und Erwachsene in der Stadtbibliothek durch. Großer Wert wird auf die Vermittlung von Lesekompetenz bei Kindern und Jugendlichen gelegt (vgl. Bücherfreunde Reinbek 2010). Auch die Kosten für Lesungen, die im Rahmen der Kinder- und Jugendbuchwochen Schleswig-Holsteins durchgeführt werden, übernimmt der Verein.

### **7.12.2 E-Werk**

Das E-Werk Reinbek-Wentorf ist der regionale Stromversorger der Umgebung. Doch neben der Bereitstellung von Erdgas und Strom hat das Unternehmen sich auch zur Aufgabe gemacht, die regionalen Strukturen in Reinbek und Wentorf zu unterstützen, zu fördern und zu entwickeln. Das E-Werk bemühte sich gezielt um die Schaffung von Standortvorteilen für die heimische Industrie und das regionale Gewerbe. Auch mit seinem kulturellen und sozialen Engagement möchte das Unternehmen Reinbek und Wentorf stärken (vgl. E-Werk Reinbek-Wentorf 2010). Für die Stadtbibliothek Reinbek und die Gemeindebücherei Wentorf ergaben sich regelmäßige Werbeanzeigen in der unternehmenseigenen Broschüre, die das E-Werk ohne weitere Nachfrage freiwillig und unentgeltlich schaltet. Darüber hinaus konnten die beiden Bibliotheksstandorte erste Sponsoring-Erfahrungen mit dem E-Werk sammeln. Dieses sponserte für beide Einrichtungen neue Lesekarten, auf deren Rückseite der Sponsor genannt ist.

### **7.12.3 Sparkassenstiftung Stormarn**

Die Sparkassenstiftung Stormarn engagiert sich für die Menschen der Region und möchte gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Seit 2004 fördert sie Projekte, Vorhaben und Einrichtungen in den Bereichen Jugend- und Altenhilfe sowie im Sport. 2007 wurde die Förderung der Stiftung um den Bereich Bildung und Erziehung erweitert. Die bis 2008 nur fördernd tätige Stiftung hat sich 2009 für die operative Stiftungsarbeit geöffnet und initiiert seitdem auch eigene Aktivitäten und Projekte in Stormarn.

Laut eigener Aussage hat für die Stiftung ehrenamtliches Engagement, die Nachhaltigkeit von Aktivitäten und die Förderung von Kindern und Jugendlichen eine besondere Priorität bei der Zusage von Fördermitteln (vgl. Sparkassenstiftung 2010).

Der Stadtbibliothek Reinbek spendete die Stiftung im Rahmen der neuen Jugendecke zunächst ein Regal für AV-Medien im Wert von 1900 Euro und wenig später noch einmal 500 Euro für den Kauf von Jugendhörbüchern.

### **7.12.4 Buchhandlung Erdmann**

Die ortsansässige Buchhandlung versorgt die Stadtbibliothek mit Buchersatz, Sonderkäufen oder Freikäufen. Die Zusammenarbeit ist sehr gut. An der Gestaltung und dem Druck der neuen Flyer der Stadtbibliothek beteiligte sich die Buchhandlung Erdmann durch Sponsoring im Wert von 500 Euro. Als Gegenleistung wirbt die Bibliothek auf der Rückseite ihrer Flyer für die Buchhandlung.

### **7.12.5 Private Spender**

Die Stadtbibliothek erhält regelmäßig Bücher und Medienspenden, die jedoch größtenteils direkt an den Förderverein weitergeleitet werden, da die gespendeten Medien entweder nicht in das Bestandprofil passen oder schon zu alt und unansehnlich sind. Trotzdem sind auch darunter immer wieder aktuelle und gut erhaltene Medien zu finden, über die die Stadtbibliothek sehr dankbar ist. Darüber hinaus konnte im letzten Jahr auch erstmals eine private Geldspende verzeichnet werden. Die Spende stammte von einer 92-jährigen Reinbekerin, die 300 Euro für einen neuen Teppichboden in der neuen Jugendecke gab.

### **7.12.6 Vorlesepaten**

Die Lesepaten des Vereins "Kontakt - Initiative gegen Sucht und Gewalt in Stormarn e. V." spenden jeden ersten Dienstag im Monat in der Zweigstelle und jeden zweiten Dienstag im Monat in der Hauptstelle 45 Minuten ihrer Zeit, um Kindern ab sechs Jahren kostenlos Geschichten vorzulesen und mit ihnen über das Gelesene zu sprechen.

### **7.12.7 JuZ Reinbek**

Das Jugendzentrum Reinbek ist ein zentraler Begegnungs-, Lern- und Handlungsort wo der Bedarf der Jugendlichen nach eigenverantwortlich organisierten Veranstaltungen und nach Informations- und Begleitungsformen für persönliche oder Schülerprojekte befriedigt wird (vgl. JuZ 2010).

Da sich das JuZ für alle Bereiche der Jugendarbeit in Reinbek einsetzt, sind dessen Organisatoren auch daran interessiert, die Jugendbibliothek Reinbek bei den Jugendlichen der Umgebung bekanntzumachen und sich dort aktiv an der Gestaltung der Rahmenbedingungen zu beteiligen. Während des Umbaus der Galerie Kühlbox zur Jugendecke halfen der Leiter der Einrichtung und mehrere Jugendliche aktiv bei der Gestaltung mit.

### **7.12.8 Ehrenamtliche Einstellhilfen**

Sowohl in der Hauptstelle als auch in der Zweigstelle helfen ehrenamtliche Arbeiter beim Einstellen der zurückgegebenen Medien. In der Hauptstelle arbeitet ein Ehrenamtlicher jede zweite Woche schätzungsweise neun bis zehn Stunden. In der Zweigstelle sind es zwei Personen die unregelmäßig jeweils ca. 3 Stunden in der Woche beim Einstellen helfen. Da die ehrenamtlichen Einstellhilfen ihre Arbeitszeiten in den Bibliotheksstandorten selbst bestimmen, ist eine genaue Aussage über die geleistete Stundenzahl schwierig.

Zusammenfassend hat die Stadtbibliothek Reinbek mit ihren ersten Fundraising-Erfahrungen schon einige Geldeinnahmen sowie zahlreiche Arbeitsstunden ehrenamtlicher Unterstützer bekommen.

## **8 Externe Analyse des Umfeld der Stadtbibliothek Reinbek**

In diesem Kapitel werden alle externen Faktoren, die die Erstellung einer Fundraising-Strategie für die Stadtbibliothek Reinbek beeinflussen, dargelegt.

### **8.1 Wirtschaftliche Tendenzen**

Wie bereits erwähnt, ist Reinbek eine sehr wohlhabende Gemeinde mit einer überdurchschnittlich hohen Kauf- und Steuerkraft. Dennoch herrscht in Reinbek eine angespannte Haushaltslage. Mit einem derzeitigen Haushaltsdefizit von 6,1 Millionen Euro im Haushaltsjahr 2010 und einer für das Jahresende 2010 berechneten Schuldenlast von ca. 24 Millionen Euro ist Reinbek die Kommune mit der höchsten Verschuldung im Kreis Stormarn. Bereits 2009 wies Reinbek eine Pro-Kopf-Verschuldung von 942 Euro auf und lag damit deutlich über dem Landesdurchschnitt von 714 Euro pro Kopf in Städten vergleichbarer Größe (vgl. Der Reinbeker 2010, S. 1) .

Allerdings ist die Wirtschaftslage in Reinbek trotz Finanzkrise gut. In den vergangenen Jahren hat der Anstieg an Gewerbebetrieben stetig zugenommen. Auch im Jahr 2009 ist die Anzahl der Betriebe im Vergleich zu 2008 um 1,3 Prozent gestiegen. Erst im Jahr 2010 war ein schwacher Rückgang zu verzeichnen, dieser betrug jedoch nur 0,2 Prozent und kann daher vernachlässigt werden (vgl. Stadt Reinbek 2010, Anhang A.6). Da die acht führenden Wirtschaftsinstitute derzeit ein Konjunkturwachstum von 2,0 Prozent für das Jahr 2011 voraussagen (vgl. Spiegel 2010), kann man auch in Reinbek von einem weiteren wirtschaftlichen Wachstum ausgehen.

### **8.2 Politische und steuerpolitische Entscheidungen**

Durch die angespannte Haushaltslage verfolgt Reinbek einen strengen Sparkurs. So ist eine Kürzung im Kulturbetrieb geplant, durch die mit Einsparungen in den Etats der Kultureinrichtungen Theaterforum, Reinbeker Schloss und Museum Rade rund 50.000 Euro gespart werden sollen (vgl. Bergedorfer Zeitung.de 2010).

Die Kultureinrichtung Stadtbibliothek ist von diesen Sparmaßnahmen erst einmal nicht betroffen. Dennoch wurde von den Kommunalpolitikern mitgeteilt, dass mittelfristig keine öffentlichen Gelder für Projekte und Veranstaltungen über den Bibliotheksalltag hinaus zur Verfügung stehen (vgl. Glinder Zeitung 2010, S. 7).

Eine weitere politische Entscheidung, deren Endergebnis jedoch noch aussteht, ist die Diskussion über die Schließung der Zweigstelle Neuschönningstedt. Schon seit Herbst 2009 wurde über die Rentabilität der Zweigstelle diskutiert. Nachdem bereits im Juni 2010 die Schließung der Zweigstelle vom Jugend-, Sport- und Kulturausschuss beschlossen wurde, stellte sich später heraus, dass dieser Beschluss unrechtmäßig war. Inzwischen wurden neue Alternativen für einen Umzug der Zweigstelle in die benachbarte Gertrud-Lege-Schule vorgetragen. Bisher konnte aber über die weitere Zukunft der Zweigstelle noch nicht abschließend entschieden werden.

Eine positive Entwicklung ist das angestrebte Bibliotheksgesetz für Schleswig-Holstein. Im Juni 2010 legte der Südschleswigsche Wählerverband einen Gesetzesentwurf für ein Bibliotheksgesetz in Schleswig-Holstein vor. Ziel dieses Gesetzesentwurfs ist die Sicherung einer bibliothekarischen Grundversorgung. Entgegen der wachsenden Bedeutung von Bibliotheken sei seit Jahren eine Verarmung der Bibliothekslandschaft auf allen Ebenen zu beobachten und die Entscheidung ob und mit welchem Aufwand Bibliotheken betrieben werden, sei bisher im Wesentlichen eine freie Entscheidung der jeweiligen Träger (vgl. Bibliotheksgesetz S-H 2010, S. 2). Vor diesem Hintergrund sollen nun Aufgaben und Finanzierung der öffentlich zugänglichen Bibliotheken in einem Bibliotheksgesetz geregelt werden. Das Betreiben von Bibliotheken solle eine kommunale Pflichtaufgabe werden und auch das Land müsse hinsichtlich der Finanzierung stärker eingebunden werden. Obwohl in allen Parteien Konsens über die Notwendigkeit eines solchen Gesetzes herrscht, wurde der Gesetzesentwurf bisher noch nicht verabschiedet.

Im aktuellen Stadtleitbild Reinbeks wird als einer von drei Maßnahmenbereichen zur Sicherung und Stärkung des vorhandenen Stadtpotentials der Ausbau des Bildungs-, Ausbildungs- und Fortbildungsangebots definiert. Die Stadt Reinbek sieht Bildung als eine „entscheidende Stellschraube sowohl für die Qualität des Arbeits- als auch des Wohnstandortes“ Reinbek an (Stadtleitbild Reinbek 2009, S. 4). Damit ist auch die Stadtbibliothek Reinbek als Bildungseinrichtung und Stätte des lebenslangen Lernens gemeint. Sie könnte zukünftig von den Zielen des Stadtleitbilds profitieren.

### **8.3 Technologische Trends**

In Zeiten von sozialen Netzwerken im Internet, bieten Facebook, Twitter und andere Web 2.0 Angebote auch für Bibliotheken eine Möglichkeit, ihre Angebote und Neuerungen zu publizieren und neue Förderer anzuwerben. Außerdem können sie Werbeflächen für mögliche Sponsoren sein.



## 8.4 Demographische und soziale Entwicklungen

Prognosen des Bundesministeriums des Inneren zufolge muss sich Deutschland demographisch auf einen deutlichen Bevölkerungsrückgang einstellen (vgl. BMI 2010). Im Gegensatz zu vielen deutschen Klein- und Mittelstädten rechnet Reinbek allerdings noch bis 2010 mit einem leichten Bevölkerungszuwachs (vgl. Stadtleitbild Reinbek 2009, S. 2). Auch die Einwohnerzahlen Reinbeks der letzten Jahre zeigen einen kontinuierlichen Anstieg (siehe Abb. 5, vgl. Stadt Reinbek 2010, Anhang A.7).

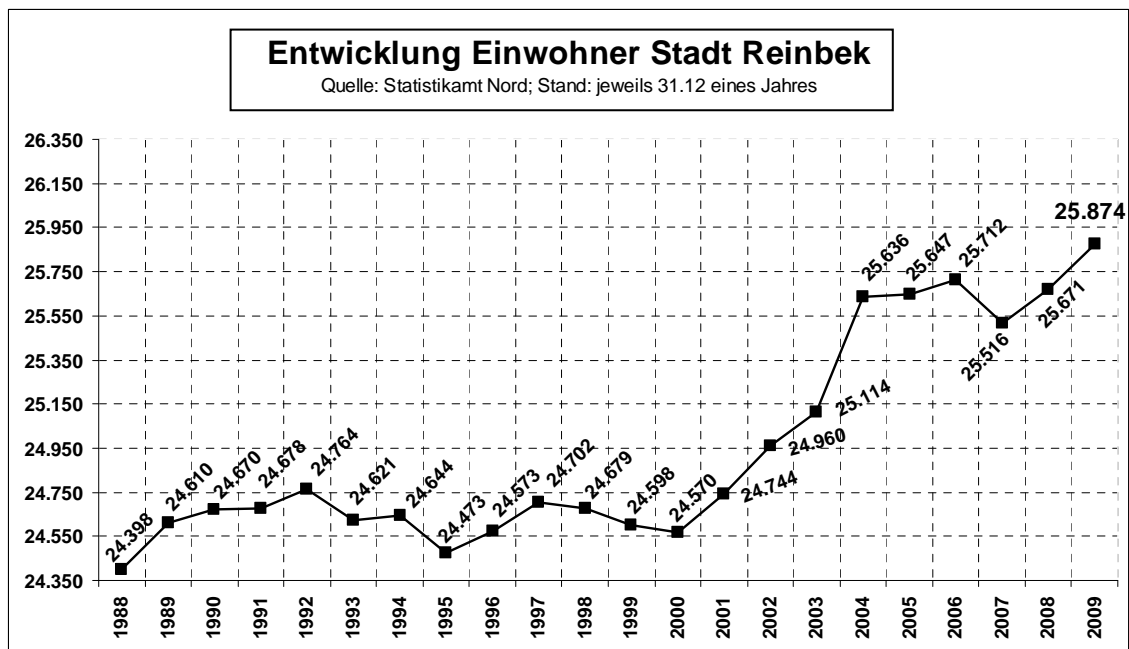


Abbildung 5: Entwicklung Einwohner Stadt Reinbek

Wie fast alle deutschen Gemeinden wird auch der Altersdurchschnitt in Reinbek immer höher. Durch die vergleichsweise hohe Anzahl an Zuwanderung schwächt sich dieser Trend zwar etwas ab, dennoch machen die über 60-Jährigen 30,8 Prozent aller Bewohner Reinbeks aus (vgl. Abb.6, Stadt Reinbek 2009, Anhang A.5).

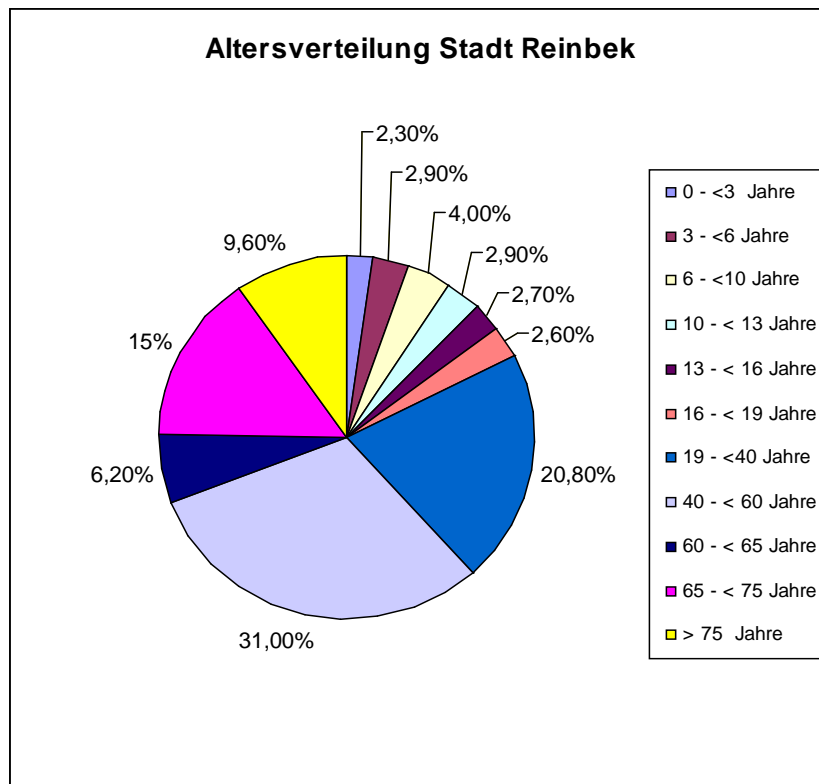


Abbildung 6: Altersverteilung der Stadt Reinbek

Als wohlhabende Gemeinde verfügt Reinbek über eine hohe Steuereinnahmekraft und eine überdurchschnittlich hohe Kaufkraft von 119,4 Prozent im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (siehe Abb. 7, Stadt Reinbek 2009, Anhang A.8). So hat im Durchschnitt jeder Reinbeker einen Ausgabesatz von 6494 Euro im Jahr zur Verfügung, das sind rund 1050 Euro mehr als der Bundesdurchschnitt.

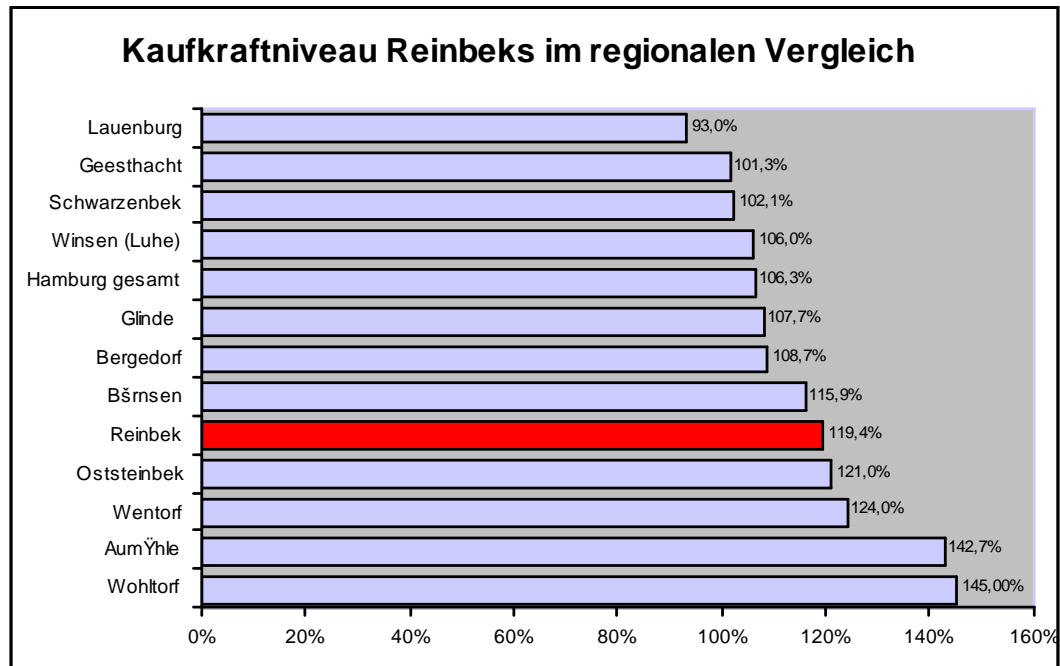


Abbildung 7: Kaufkraft in Reinbek

In Deutschland hat die Spendenfreudigkeit in den letzten Jahren stetig zugenommen. Laut der aktuellen McKinsey-Studie „Gesellschaftlichen Wandel gestalten“ fließen derzeit rund 26 Milliarden Euro aus privater Hand in gemeinnützige Aktivitäten. Private Spenden machen mit 6 Milliarden Euro neben der Kirchensteuer mit 8 Milliarden Euro den größten Teil aus. Dieses Spendenaufkommen ist in den letzten zehn Jahren um durchschnittlich 3,5 Prozent gestiegen (vgl. McKinsey&Company 2008).

## 8.5 Konkurrenzanalyse

### 8.5.1 Kultureinrichtungen der Stadt Reinbek

Zur Konkurrenz der Stadtbibliothek Reinbek zählen alle weiteren Kultureinrichtungen der Stadt Reinbek, die durch die Stadt finanziert werden und somit um den Kulturretat konkurrieren. Weitere Kultureinrichtungen neben der Stadtbibliothek sind das Schloss Reinbek, die Volkshochschule, Kulturzentrum Sachsenwald-Forum und das Museum Rade. Da die Verteilung des Kulturretats jedoch von der Stadt festgelegt ist und im Falle von Kürzungen alle Kultureinrichtungen gleichermaßen betroffen sind, bzw. der Etat der Stadtbibliothek durch die mit dem Břchereiverein Schleswig-Holstein geschlossenen Verträge abgesichert ist, werden diese Einrichtungen nicht als direkte Konkurrenz angesehen. Weiterhin richten sich die anderen Einrichtungen an andere Zielgruppen und betreiben kein Fundraising. Daher können sie als Einflussfaktoren für eine Fundraising-Strategie der Stadtbibliothek vernachlässigt werden.

### **8.5.2 Bücherei Glinde**

Die Bücherei Glinde konkurriert vor allem mit der Zweigstelle Neuschönningstedt. Beide Bibliotheken haben das gleiche Einzugsgebiet.

Vorteile für die Bücherei Glinde sind zum einen 5,5 Öffnungsstunden mehr in der Woche, eine zwei Euro günstigere Jahresgebühr, sowie ein umfangreicheres Medienangebot in einem attraktiveren Umfeld.

### **8.5.3 Gemeindebibliothek Wentorf**

Während die Bücherei Glinde eher mit der Zweigstelle Neuschönningstedt konkurriert, ist die Gemeindebücherei Wentorf die direkte Konkurrenz der Hauptstelle. Beide Bibliotheken haben das gleiche Einzugsgebiet und die gleiche Zielgruppe. Durch die geringere Einwohnerzahl im Vergleich zu Reinbek verfügt die Gemeindebücherei Wentorf über einen kleineren Bestand von nur 24.930 ME und zählt nur ungefähr halb so viele aktive Nutzer. Auch die Anzahl der Öffnungsstunden ist in Wentorf geringer. Während die Stadtbibliothek Reinbek wöchentlich sieben Stunden mehr geöffnet hat, punktet die Gemeindebücherei Wentorf allerdings mit einer zwei Euro günstigeren Jahresgebühr. Weiterhin bietet Wentorf ein umfangreicheres Veranstaltungsangebot, das sie mit Hilfe ihres Veranstaltungsetats in Höhe von 4.300 Euro finanziert. Daneben betreibt die Gemeindebücherei Wentorf keine Fördermittelakquise und hat kein Fundraisingkonzept (vgl. Gemeindebücherei Wentorf, Anhang C).

### **8.5.4 Kooperation der Einrichtungen**

Trotz allem können die drei Bibliotheken nur bedingt als Konkurrenten betrachtet werden. Natürlich strebt jede Bibliothek nach einer möglichst hohen Anzahl an aktiven Nutzern und Ausleihen, doch betonen alle drei Leiter, dass die Bibliotheken keinen bewussten Konkurrenzkampf austragen, sondern gegenteilig seit Jahren nebeneinander existieren und Wert auf eine gute Kooperation legen. Viele Bibliotheksbenutzer, die im Einzugsgebiet zweier Bibliotheken leben, besitzen Lesekarten für beide Bibliotheken und bezahlen daher eine doppelte Jahresgebühr um auch das doppelte Angebot nutzen zu können. Weiterhin sind alle Bibliotheken untereinander auf ihren Websites verlinkt und bemühen sich gemeinschaftlich um die Wertschätzung ihres Informationsangebots. Hinzu kommt, dass weder die Bücherei Glinde noch die Gemeindebücherei Wentorf aktives Fundraising betreiben und somit derzeit nicht als Konkurrenten für die Suche nach möglichen Förderern und Sponsoren auftreten.

### **8.5.5 Bücherhalle Bergedorf**

Die Bücherhalle Bergedorf, die zum Bibliothekssystem der Bücherhallen Hamburg gehört, zählt nicht zur Konkurrenz der Stadtbibliothek Reinbek, da die beiden Bibliotheken geographisch zu weit auseinander liegen und nicht das gleiche Einzugsgebiet haben.

## **8.6 Spender- und Fördermarkt**

Für die Stadtbibliothek Reinbek als Öffentliche Bibliothek bietet sich die Möglichkeit, Förderungen und Unterstützung bei Veranstaltungen über geeignete Stiftungen und Förderprogramme zu beantragen, sowie sich mit Projekten bei Förderpreisen zu bewerben. Für Öffentliche Bibliotheken geeignete Stiftungen und Förderprogramme wurden bereits im Kapitel 4.4 ausführlich vorgestellt und werden hier nur noch einmal namentlich aufgeführt:

- Bertelsmann-Stiftung
- Stiftung Lesen
- Friedrich-Bödecker-Kreis
- Förderpreis Medienpädagogik
- Dieter-Baacke-Preis
- ZEIT Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius
- Förderprogramme der EU

Neben den bereits bestehenden Förderkooperationen, die die Stadtbibliothek Reinbek bereits unterhält (siehe Kapitel 6.3), gibt es in Reinbek noch weitere potentielle Förderquellen. Denn durch die gute Wirtschaftslage und beträchtliche Anzahl an Betrieben birgt Reinbek ein großes Potenzial für mögliche Förder- oder Sponsoringquellen.

### **8.6.1 Rowohlt-Verlag**

Nicht nur einen regionalen, sondern auch einen thematischen Bezug zur Stadtbibliothek Reinbek besitzt der Rowohlt Verlag mit Sitz in Reinbek.

Zurzeit besteht mit dem traditionsreichen Verlag noch kein Kontakt. Allerdings wären mit dem Verlag zahlreiche Fördermöglichkeiten denkbar, wie beispielsweise Buchspenden, Vorstellung von Neuerscheinungen, Autorenlesungen, Bewerbung der Stadtbibliothek im unternehmenseigenen Magazin.

### **8.6.2 Ortansässige Großunternehmen**

Neben dem Rowohlt Verlag gibt es noch weitere große ortsansässige Unternehmen, die als mögliche Sponsoren in Frage kommen.

Zu den größten Unternehmen mit Sitz am Wirtschaftsstandort Reinbek zählen:

- E.Michaelis-Papiergroßhandel (Papierhandel)
- Almirall Hermal (Pharmazeutische Artikel)
- AllergoPharma (Pharmazeutische Artikel)
- Nestlé – Fürst Bismarck Quelle (Mineralwasser)
- Tetra Pak (Verpackung)
- Wollenhaupt Teehandel (Teehandel)
- Peek & Cloppenburg (Textilien)
- Dello (Automobile)

### **8.6.3 Klein- und mittelständische Unternehmen**

Aber auch viele kleine und mittelständische Unternehmen haben ihren Sitz in Reinbek und bieten Möglichkeiten der Förderung. Auch wenn bei diesen mittelständischen Unternehmen keine großen Sponsoringmaßnahmen zu erwarten sind, sollten sie trotzdem nicht als Förderquelle ausgeschlossen werden.

Auch Preisnachlässe für Arbeitsleistungen (beispielsweise von Druckereien oder Tischlereien) oder Produkte (Baumärkten oder Möbelhäusern) sowie Sachspenden können in der jeweiligen Situation einen großen Wert haben. Allerdings ist der Bedarf an solchen Förderbeziehungen zu situationsspezifisch, um hier auf alle in Reinbek verfügbaren Fördermöglichkeiten einzugehen.

Wie bereits erwähnt sind die Einwohner von Reinbek relativ wohlhabend. Daher sollte diese Fördermöglichkeit in Form von privaten Spendern auf keinen Fall vernachlässigt werden. Als mögliche Motive für die Reinbeker um die Stadtbibliothek Reinbek zu unterstützen könnten regionale Verbundenheit oder gesellschaftliche Anerkennung angeführt werden. Allerdings sollte diese Spendengruppe erst aktiv angesprochen werden, wenn ein repräsentatives Veranstaltungs- und Fundraising-konzept vorhanden ist, um die Transparenz zu gewährleisten.

## 9 SWOT-Analyse der Stadtbibliothek Reinbek

Interne Faktoren	Strenghts / Stärken	Weaknesses / Schwächen
	Fundraising-Gedanke wird von allen unterstützt	Zweigstelle: hohe Kosten, Personal, doppelter Bestand
Genug qualifiziertes Personal	Zu wenig Zusatzangebote	
Gute Mitarbeiterzufriedenheit u. -motivation	Keine zusätzlichen finanzielle Mittel	
Erste positiven Fundraising-Erfahrungen	Zu wenig Öffentlichkeitsarbeit / wenn dann unkoordiniert	
Sehr gute Resonanz bei Zusatzangeboten	Keine gute Außendarstellung; keine CI	
Externe Faktoren		Geringer Bekanntheitsgrad
Opportunities / Chancen	Strategie SO	Strategie WO
Stiftungen und Förderprogramme		Für zusätzliche Veranstaltungen und Projekte Fördermittel beantragen
Gute Wirtschaftslage	Konzentration auf Reinbeker Unternehmen	
	Fundraising-Kooperationen ausbauen	
Hohe Kaufkraft	Neue Förderer ansprechen	
Hohe Spendenfreudigkeit	Private Spender ansprechen	
Schließung der Zweigstelle		Personal besser einsetzen, Einsparungen nutzen
Web 2.0		Web 2.0 - Angebote für Marketing nutzen
Threats / Risiken	Strategie ST	Strategie WT
Haushaltsdefizit	Andere Finanzierungsquellen erschließen	Langfristige Fundraising-Strategie ausarbeiten
Sparmaßnahmen	Für mehr finanzielle Unabhängigkeit sorgen	
Konkurrenz / andere Bibliotheken	Erstellung eines Veranstaltungskonzepts	Aufbau einer Corporate Identity und Außendarstellung
		Durchgängige Öffentlichkeitsarbeit

Tabelle 2: SWOT-Matrix der Stadtbibliothek Reinbek

## 9.1 Zielsetzung

Das folgende Kapitel dient der Definition künftiger Ziele auf Basis der erarbeiteten Ergebnisse der internen und externen Situationsanalyse. Zu beachten ist, dass sich die Benennung der Ziele noch stark an den in der SWOT-Analyse erarbeiteten Strategien orientieren. Eine detaillierte Ausarbeitung der Ziele mit kontrollierbaren Messgrößen kann erst zu einem späteren Zeitpunkt erfolgen, wenn die Stadtbibliothek einen genauen Überblick über ihre verfügbaren Ressourcen erhalten hat. Nach Analyse der internen und externen Gegebenheiten lassen sich für die Stadtbibliothek Reinbek vorläufig jedoch folgende Fundraising-Ziele definieren.

### 9.1.1 Kurzfristige Ziele (in 1 – 1 ½ Jahre)

- bestehende Förderverhältnisse ausbauen und stärken
- zusätzliche Veranstaltungen, besonders für Kinder- und Jugendliche, anbieten
- Ausbau der Fundraising-Strategie, um Einsatz der Fördermittel transparent darzustellen
- Erstellung eines Veranstaltungskonzepts

### 9.1.2 Mittelfristige Ziele (in 2 – 4 Jahren)

- Image steigern und Bekanntheitsgrad steigern durch
  - Definition des eignen öffentlichen Auftritts
  - professionell und durchgängig angewandter Öffentlichkeits- und Pressearbeit
- Gewinnung von privaten Spendern

### 9.1.3 Langfristiges Ziel (in ca. 5 Jahren):

- Gewinnung eines Hauptsponsors
- Gewinnung neuer, langfristig ausgelegter Förderverhältnisse
- finanzielle Unabhängigkeit



## **10 Strategie und Planung**

In diesem Kapitel werden die bisher erlangten Ergebnisse in mögliche Strategien und Maßnahmen übertragen. Weiterhin werden die nötigen Voraussetzungen für die Stadtbibliothek Reinbek dargelegt, wenn dort künftig erfolgreiches Fundraising betrieben werden soll.

### **10.1 Fundraising-Voraussetzungen für die Stadtbibliothek Reinbek**

Um in der Stadtbibliothek Reinbek ein professionelles und Erfolg bringendes Fundraising-Strategiemodell einführen zu können, müssen einige Voraussetzungen erfüllt sein.

Zunächst ist es entscheidend, einen Fundraising-Beauftragten festzulegen. Erfolgreiches Fundraising ist nur möglich, wenn eine klare Kompetenzverteilung stattgefunden hat. Der Fundraiser sollte, wie in Kapitel 2.8 dargelegt wurde, einen Großteil seiner Zeit auf die Umsetzung der Fundraising-Strategie verwenden können und einen hierarchisch exponierten Posten besetzen. In Reinbek bietet sich an, diese Aufgabe dem stellvertretenden Leiter zu übertragen. Da dieser aber nicht den Großteil seiner Zeit für diese Aufgabe aufbringen kann, sollte ein Bibliotheksassistent dem stellvertretenden Leiter unterstützend zur Seite stehen. Darüber hinaus sollte geklärt werden, wie viel Zeit dem Fundraising eingeräumt werden kann. Leider ist die Stadtbibliothek Reinbek personell nicht so gut aufgestellt ist, dass ein Assistent oder Bibliothekar sich ausschließlich mit Fundraising beschäftigen kann. Deshalb sollte dafür gesorgt werden, dass das Fundraising erfolgreich umgesetzt werden kann, die Standardaufgaben jedoch dabei nicht vernachlässigt werden.

Weiterhin sollte im Vorfeld unbedingt mit der Stadt Reinbek geklärt werden, wie mit den Einnahmen aus den Fundraising-Aktivitäten umgegangen wird. Es sollte schriftlich festgehalten werden, dass die Stadtbibliothek Reinbek über die Fundraising-Einnahmen frei verfügen kann und diese nicht als reguläre Einnahmen an die Stadt übergeben werden müssen, um die Kosten der Bibliothek zu reduzieren.

Darüber hinaus sollte mit der Stadt abgesprochen werden, dass die zusätzlichen Einnahmen nicht zu Sparmaßnahmen der Stadt führen dürfen. Es muss klar gestellt werden, dass die Stadt nicht aus ihrer Verantwortung entlassen werden soll, sondern die Fundraising-Einnahmen dazu dienen, den Service zu verbessern, neue Angebote zu

entwickeln und all die Dinge umzusetzen, die mit der derzeitigen Finanzierung nicht realisiert werden können.

Wenn diese Punkte geklärt sind, kann die Stadtbibliothek Reinbek mit der Umsetzung ihrer Fundraising-Maßnahmen beginnen. Dabei sollten sich die Betroffenen aber auch bewusst machen, dass für erfolgreiches und langfristiges Fundraising eine gewisse Vorlaufphase benötigt wird, in der die Erfolge nicht sofort zu verzeichnen sind.

## **10.2 Strategien- und Maßnahmenmodell**

Im Folgenden werden die in der SWOT-Analyse erarbeiteten Strategien den kurz-, mittel- und langfristigen Zielen zugeordnet und erste Maßnahmenvorschläge für die Umsetzung der Ziele gegeben.

### **10.2.1 Umsetzung kurzfristiger Ziele**

Die Stadtbibliothek Reinbek verfügt über ausreichend qualifiziertes und motiviertes Personal sowie über die Unterstützung aller Mitarbeiter bei der Umsetzung der Fundraising-Strategien. Weiterhin konnte sie schon erste Fundraising-Erfahrungen mit mehreren Kooperationspartnern, wie Förderverein, Unternehmen und sozialen Einrichtungen sammeln. Daher ist eines der primären kurzfristigen Ziele die Vertiefung der bestehenden Förderverhältnisse. Durch die mögliche Schließung der Zweigstelle können neue personelle Ressourcen freigesetzt werden, die für die Pflege und den Ausbau der Kontakte genutzt werden können. Eine Vertiefung der bestehenden Förderungen kann durch verbindliche Absprachen über längerfristige Förderungen oder Unterstützung bei regelmäßigen Angeboten und Veranstaltungen erzielt werden.

Um zusätzliche Veranstaltungen – vorrangig für Kinder- und Jugendliche – anbieten zu können, deren Finanzierung durch die derzeitigen Fundraising-Einnahmen noch nicht ausreichend ist, besteht für die Stadtbibliothek Reinbek die Möglichkeit, je nach Veranstaltungsart und -umfang Förderungen über Stiftungen oder Förderprogramme zu beantragen. Das Angebot zusätzlicher Veranstaltungen fördert das Image der Bibliothek und kann auf diesem Weg neue Förderer animieren, die Bibliothek mit ihren Mitteln zu unterstützen.

Zudem sollte bei einer Schließung der Zweigstelle zeitnah eine Aufstellung der gewonnenen personellen und finanziellen Ressourcen erfolgen. Auf dieser Grundlage kann ein Veranstaltungskonzept entwickelt werden, das Aufschluss über die Verwendung und den benötigten Umfang der Fundraising-Einnahmen gibt, so dass die eingeworbenen Mittel zielgerichtet, transparent und zeitnah verwendet werden können.

Auf dieser Grundlage sollte auch eine Überarbeitung des bestehenden Fundraising-Konzepts erfolgen, um detaillierte Maßnahmenmodelle zu entwickeln und messbare Kontrollkriterien auszuarbeiten.

### **10.2.2 Umsetzung mittelfristiger Ziele**

Ein großes Problem der Stadtbibliothek Reinbek ist die schlechte Außendarstellung durch eine fehlende Corporate Identity und zu geringer öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen. Obwohl die Bibliothek über ein gutes Image verfügt, was Service und Dienstleistungen betrifft, ist der Bekanntheitsgrad aufgrund mangelhafter Außendarstellung gering. Mit Hilfe der vertieften Fundraising-Erfahrungen, die durch die Umsetzung der kurzfristigen Ziele erreicht wurden, muss die Stadtbibliothek Reinbek in eine publikumswirksame Außendarstellung und eine durchgängige Eigenpräsentation durch eine abgestimmte Corporate Identity investieren. Da eine professionelle Umsetzung einer erarbeiteten Außendarstellung kostenaufwendig ist, können diese Maßnahmen nur mit Hilfe der kurzfristig eingeworbenen Fundraising-Einnahmen umgesetzt werden.

Weiterhin muss eine durchgängige, professionelle und auf das Leitbild und die Motive der Bibliothek abgestimmte Öffentlichkeits- und Pressearbeit durchgeführt werden. Nur so kann die Bibliothek ihren Bekanntheitsgrad steigern und neue potentielle Förderer, die an einer langfristigen und umfangreichen Unterstützung interessiert sind, für sich gewinnen.

Zur Unterstützung der öffentlichkeitswirksamen Außendarstellung und um die Attraktivität der Bibliothek für mögliche Förderer zu steigern, sollte die Stadtbibliothek Reinbek auch die Möglichkeiten neuer digitaler Angebote, wie Facebook oder Twitter nutzen. Solche Marketingmaßnahmen erhöhen zum einen den Bekanntheitsgrad, verbessern aber auch das Image der Bibliothek als aktuelle und technologisch angepasste Einrichtung. Zudem wird für mögliche Förderer eine zusätzliche Attraktivität erreicht.

Auf der Grundlage eines ausgearbeiteten Fundraising- und Veranstaltungskonzepts können private Spender in Reinbek angesprochen werden. Eine hohe Spendenfreudigkeit und die hohe Kaufkraft der Reinbeker Einwohner stellen gute Voraussetzungen für die Einbindung privater Personen in die Bibliotheksförderung dar. Gerade Privatpersonen legen großen Wert auf eine transparente Darlegung der Verwendung von Spendengeldern. Daher sollten Fundraising- und Veranstaltungskonzept bereits existieren und detailliert ausgearbeitet sein, damit die Spender nachvollziehen können, wohin ihre Spenden fließen und ob sie wirklich an den ausgeschriebenen Stellen verwendet werden.

### **10.2.3 Umsetzung des langfristigen Ziels**

Konnten die kurz- und mittelfristigen Ziele realisiert werden, kann auf dieser Grundlage die Akquisition neuer Spender und Sponsoren erfolgen.

Dabei sollte die gute wirtschaftliche Lage in Reinbek und der regionale Bezug ansässiger Unternehmen genutzt werden. Bei der Ansprache möglicher Förderer ist es empfehlenswert, sich auf die ortsansässigen Unternehmen zu konzentrieren.

Bei einer positiven Resonanz sollte das Augenmerk darauf liegen, langfristige und gewinnbringende Kooperationen hervorzubringen. Dafür ist eine durchgängige und sorgsam betriebene Beziehungspflege unerlässlich.

Konnten langfristig angelegte und gut funktionierende Fundraising-Beziehungen aufgebaut werden, sollte als nächster Schritt der Ausbau einer dieser Beziehungen zu einer Hauptsponsorenschaft erfolgen. Im Idealfall entwickelt sich der Ausbau des Förderverhältnisses von selbst.

Alle diese Maßnahmen dienen in erster Linie einem langfristig ausgelegtem Hauptziel: Sich mehr finanzielle Unabhängigkeit zu schaffen, um selbstbestimmt neue Dienstleistungen und Angebote anzubieten oder bestehende Standards zu halten ohne sich von Haushaltsverschuldungen und sinkenden Etats berühren zu lassen.

## 11 Fazit

Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass sowohl in der Stadtbibliothek Reinbek als auch in ihrem Umfeld ausreichend Potential für erfolgreiches Fundraising vorhanden ist. Allerdings machen sie auch deutlich, dass noch Handlungsbedarf besteht, bevor dort mit professionellem und langfristig ausgelegtem Fundraising begonnen werden kann.

Das größte Defizit besteht derzeit in der öffentlichen Repräsentation der Bibliothek. Auch die unklare Situation der Zweigstelle hat zur Folge, dass die weitere Vorgehensweise nicht klar definiert werden kann, da eine genaue Ressourcenbestimmung derzeit nicht möglich ist. Diese Definition ist aber Grundvoraussetzung, um mit der Umsetzung der Fundraising-Strategien erfolgreich beginnen zu können. Daher muss die Vorgehensweise der Stadtbibliothek darin bestehen, zunächst Klarheiten über ihre Ressourcen zu erlangen. Erst im Anschluss kann mit einer professionellen Umsetzung der hier erarbeiteten Ergebnisse begonnen werden.

Ziel dieser Arbeit war es ein Fundraising-Konzept für die Stadtbibliothek Reinbek zu entwickeln, um finanziellen Engpässen entgegenzuwirken und die finanzielle Abhängigkeit zu verringern. Innerhalb dieser Ausarbeitung konnten Bedeutung und Inhalt des Fundraising-Begriffs geklärt werden, sowie die Bedeutung des Fundraisings für Öffentliche Bibliotheken und deren Möglichkeiten. Darüber hinaus konnte aber vor allem aufgezeigt werden welche Möglichkeiten, Ziele und Strategien für die Stadtbibliothek Reinbek bestehen, um zukünftig erfolgreich Fundraising zu betreiben. Die Ausarbeitung des Konzepts erfolgte innerhalb des strategischen Rahmens eines Fundraising-Strategiemodells, da eine operative Umsetzung nur unter Berücksichtigung und Einsatzes eines genauen Ressourcenplans möglich ist. Das würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

Fundraising wird zukünftig eine immer größere Bedeutung für Bibliotheken spielen, wenn diese ihre Standards halten möchten und sich ihre Arbeitsweise nicht von sinkenden Etats und verschuldeten Kommunen diktieren lassen wollen. Die Stadtbibliothek Reinbek hat diese Bedeutung erkannt und Maßnahmen getroffen, um zeitnah mit aktivem Fundraising beginnen zu können. Sie hat somit die Möglichkeit, eine gewisse finanzielle Unabhängigkeit zu erreichen und ihre Aufgaben als zentrale Kultureinrichtung und Informationszentrum wahrzunehmen.

## Anhang A: Daten der Stadt Reinbek

Nachfolgend sind die von der Stadt Reinbek zur Verfügung gestellten Daten über die Stadt aufgelistet. Ansprechpartner bei der Stadt Reinbek war Herr Michael Pohle, Koordinator LG, Mittelzentrum Reinbek, Hamburger Straße 7, 21465 Reinbek.

### A.1 Auspendler

#### Auspendler

Stadt/Gemeinde	Beschäftigte am Wohnort								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Reinbek</b>	<b>8.606</b>	<b>8.620</b>	<b>8.635</b>	<b>8.520</b>	<b>8.450</b>	<b>8.607</b>	<b>8.681</b>	<b>8.728</b>	<b>8.830</b>
Glinde	6.127	6.148	6.068	5.916	5.737	5.627			
Wentorf	3.287	3.486	3.759	3.797	3.766	3.790			
Wedel	10.655	10.837	10.828	10.551	-	-			
Pinneberg	13.734	13.844	13.767	13.480	-	-			
Norderstedt	29.858	29.538	28.055	27.147	-	-			
Ahrensburg	9.799	9.919	9.985	9.751	9.518	9.449			
Geesthacht	10.664	10.527	10.395	10.271	9.986	9.890			

Stadt/Gemeinde	darunter Auspendler								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Reinbek</b>	<b>6.916</b>	<b>6.963</b>	<b>6.955</b>	<b>6.862</b>	<b>6.824</b>	<b>7.023</b>	<b>7.116</b>	<b>7.208</b>	<b>7.296</b>
Glinde	5.196	5.233	5.151	5.037	4.867	4.783			
Wentorf	3.007	3.194	3.461	3.504	3.475	3.483			
Wedel	6928	7.007	7.002	6.786	-	-			
Pinneberg	10.280	10.437	10.464	10.313	-	-			
Norderstedt	20.185	19.826	18.437	17.993	-	-			
Ahrensburg	6.505	6.702	6.788	6.753	6.634	6.520			
Geesthacht	6.960	6.895	6.833	6.739	6.636	6.646			

Beschäftigte = Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

Quelle: Agenturen für Arbeit Bad Oldesloe und Elmshorn  
"Pendlerströme"

## A.2 Einpendler

### Einpendler

Stadt/Gemeinde	Beschäftigte am Arbeitsort								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Reinbek</b>	<b>8.449</b>	<b>8.466</b>	<b>8.602</b>	<b>8.502</b>	<b>8.258</b>	<b>8.359</b>	<b>8.444</b>	<b>8.479</b>	<b>8.744</b>
Glinde	6.117	6.081	6.092	6.056	6.181	6.045			
Wentorf	1.737	1.830	1.824	1.780	1.854	1.941			
Wedel	9.866	10.442	10.446	10.570	-	-			
Pinneberg	11.314	11.117	11.075	10.796	-	-			
Norderstedt	31.074	31.671	31.602	30.871	-	-			
Ahrensburg	13.853	13.602	13.476	13.146	13.477	13.817			
Geesthacht	9.191	9.125	8.799	8.937	8.791	8.613			

Stadt/Gemeinde	darunter Einpendler								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Reinbek</b>	<b>6.759</b>	<b>6.809</b>	<b>6.922</b>	<b>6.844</b>	<b>6.632</b>	<b>6.771</b>	<b>6.879</b>	<b>6.959</b>	<b>7.210</b>
Glinde	5.186	5.166	5.175	5.177	5.311	5.205			
Wentorf	1.457	1.538	1.526	1.487	1.563	1.637			
Wedel	6.139	6.612	6.620	6.805	-	-			
Pinneberg	7.860	7.746	7.772	7.629	-	-			
Norderstedt	21.401	21.914	21.984	21.717	-	-			
Ahrensburg	10.559	10.385	10.279	10.148	10.593	10.888			
Geesthacht	5.487	5.493	5.237	5.405	5.441	5.366			

Beschäftigte = Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

Quelle: Agenturen für Arbeit Bad Oldesloe und Elmshorn "Pendlerströme"

## A.3 Arbeitslosenzahlen Reinbek

Stadt Reinbek: Arbeitslose										
Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand: jeweils Dezember eines Jahres										
Jahr	Arbeitslosenanteilsquote	Arbeitslose insgesamt	arbeitslose Frauen	in % von allen Arbeitslosen	arbeitslose Jugendliche (unter 25 J.)	in % von allen Arbeitslosen	arbeitslose Altere (ab 55 J.)	in % von allen Arbeitslosen	Langzeit-arbeitslose	in % von allen Arbeitslosen
1995	6,0	666	279	42	83	12	176	26	125	19
1996	7,4	717	311	43	86	12	193	27	172	24
1997	8,4	905	346	43	103	13	217	27	219	27
1998	7,9	743	341	46	79	11	220	30	213	29
1999	7,3	671	295	44	80	12	205	31	222	33
2000	6,4	594	271	46	64	11	176	30	197	31
2000	6,5	600	268	45	73	12	158	26	138	23
2001	7,1	657	293	45	78	12	147	22	155	24
2002	7,9	728	342	47	73	10	148	20	182	25
2003	8,7	906	304	48	80	10	116	14	210	26
2004	9,8	908	429	47	106	12	241	27	312	34
#####	10,9	1.017	476	47	106	10	293	29	309	30
#####	7,4	823	413	50	77	9	188	23	283	32
#####	5,3	586	286	49	53	9	83	11	178	30
#####	k.A.*	443	200	45	48	11	78	18	k.A.	k.A.
#####	k.A.*	520	216	42	58	11	93	18	k.A.	k.A.

Arbeitslosenanteilsquote = Arbeitslosenzahl durch Zahl der abhängigen Erwerbspersonen (sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, geringfügig Beschäftigte, Beamte, Arbeitslose). Auf Stadt-/Gemeindeebene wurden die geringfügig Beschäftigten und Beamten nicht erfasst.  
Die Folge für Städte und Gemeinden sind **tendenziell leicht erhöhte** Arbeitslosenquoten im Vgl. zu den Quoten für die Arbeitsagentur Bezirke.

\* Aus methodischen Gründen werden durch die Arbeitsagentur ab 2008 für Raumeinheiten mit weniger als 15.000 Erwerbspersonen keine Arbeitslosenquoten berechnet.

## A.4 Auländeranteil in Reinbek

Ausländer in Reinbek nach Nationalität *)																
Stand	31.12.2002		31.12.2003		31.12.2004		01.07.2005		31.12.2006		31.12.2007		31.12.2008		30.12.2009	
Auswertung am	28.2.2002 **)		05.01.2004		10.01.2005		01.07.2005		02.01.2007		01.01.2008		02.01.2009		30.12.2009	
Nationalität	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %
türkisch	205	17,3	207	16,1	208	16,2	221	17,2	219	16,7	215	16,6	220	17,3	218	17,2
portugiesisch	147	12,4	164	12,8	150	11,7	150	11,5	152	11,6	166	12,1	151	11,8	151	11,9
polnisch	67	5,7	78	6,1	83	6,5	93	7,1	86	6,6	96	7,4	94	7,4	97	7,7
ehem. jugoslawisch ***)	75	6,3	75	6,1	79	6,2	83	6,4	73	5,6	81	6,3	98	7,7	56	4,4
Serbien, Montenegro															41	3,2
ukrainisch	50	4,2	51	4,0	50	3,9	38	2,9	39	3,0	40	3,1	35	2,7	36	2,8
russisch	43	3,6	65	5,1	70	5,5	65	5,0	62	4,7	66	5,1	58	4,5	55	4,3
griechisch	43	3,6	47	3,7	46	3,6	37	2,8	38	2,9	32	2,5	31	2,7	35	2,8
österreichisch	43	3,6	46	3,6	47	3,7	48	3,7	46	3,5	45	3,5	44	3,5	44	3,5
italienisch	43	3,6	44	3,4	51	4,0	51	4,1	55	4,2	48	3,7	47	3,7	44	3,5
britisch	37	3,1	51	4,0	48	3,7	49	3,8	50	3,8	48	3,7	47	3,7	44	3,5
niederländisch	35	3,0	35	2,7	33	2,6	34	2,6	31	2,4	32	2,5	33	2,6	35	2,8
iranisch	30	2,5	24	1,9	22	1,7	30	2,3	31	2,4	30	2,3	32	2,5	22	1,7
amerikanisch	25	2,1	25	1,8	22	1,7	21	1,6	21	1,6	21	1,6	15	1,2	14	1,1
spanisch	23	1,9	20	1,6	19	1,5	21	1,6	23	1,8	21	1,6	20	1,6	21	1,7
dänisch	20	1,7	21	1,6	29	2,3	29	2,2	29	2,2	25	1,9	25	2,0	25	2,0
französisch	19	1,6	15	1,2	16	1,2	18	1,4	15	1,2	18	1,4	19	1,5	16	1,3
finnisch	18	1,5	18	1,4	15	1,2	15	1,2	14	1,1	14	1,1	14	1,1	15	1,2
philippinisch	16	1,4	18	1,4	19	1,5	15	1,2	14	1,1	15	1,2	8	0,6	9	0,7
kasachisch	13	1,1	21	1,6	23	1,8	18	1,4	18	1,4	19	1,5	19	1,5	20	1,6
schweizerisch	13	1,1	15	1,2	17	1,3	17	1,3	19	1,5	20	1,5	19	1,5	19	1,5
aserbaidshianisch					18	1,4	12	0,9	12	0,9	17	1,3	17	1,3	16	1,3
schwedisch	12	1,0	19	1,5	18	1,4	19	1,5	19	1,5	17	1,3	16	1,3	18	1,4
<b>zusammen</b>	<b>977</b>	<b>82,4</b>	<b>1061</b>	<b>82,5</b>	<b>1.083</b>	<b>84,5</b>	<b>1.091</b>	<b>83,7</b>	<b>1.057</b>	<b>81,5</b>	<b>1.076</b>	<b>83,3</b>	<b>1.065</b>	<b>83,5</b>	<b>1.051</b>	<b>83,0</b>
<b>andere</b>	<b>208</b>	<b>17,6</b>	<b>223</b>	<b>17,4</b>	<b>199</b>	<b>15,5</b>	<b>212</b>	<b>16,3</b>	<b>241</b>	<b>18,4</b>	<b>216</b>	<b>16,7</b>	<b>210</b>	<b>16,5</b>	<b>216</b>	<b>17,0</b>
<b>Insgesamt</b>	<b>1.185</b>	<b>100%</b>	<b>1.284</b>	<b>100%</b>	<b>1.282</b>	<b>100%</b>	<b>1.303</b>	<b>100%</b>	<b>1.308</b>	<b>100%</b>	<b>1.292</b>	<b>100%</b>	<b>1.275</b>	<b>100%</b>	<b>1.267</b>	<b>100%</b>
<b>Ausl. in % von Einw. gesamt</b>	<b>4,7%</b>		<b>5,1%</b>		<b>4,9%</b>		<b>5,0%</b>		<b>5,0%</b>		<b>5,0%</b>		<b>4,9%</b>		<b>4,8%</b>	

\*) Berücksichtigt wurden alle Nationalitäten, die zu dem Zeitpunkt der jährlichen Statistik mit idR mit 10 oder mehr Einwohnern in Reinbek gemeldet waren.

\*\*) Die Zahlen stammen aus dem ehemaligen Programm Einwohnerinformationssystem EIS.

\*\*\*) Eis 2008 einschl. Serbien, Montenegro



## A.5 Altersverteilung in Reinbek

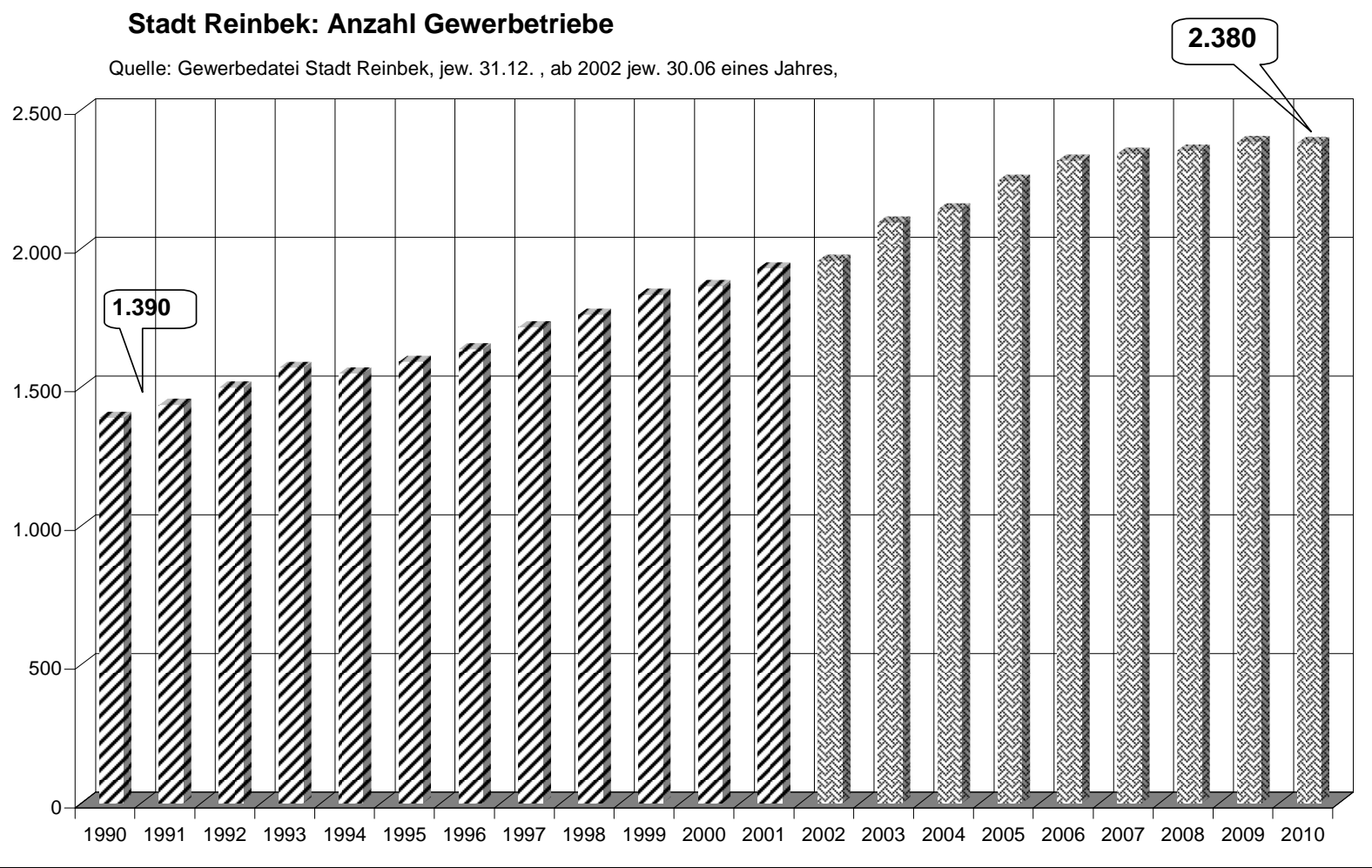
Einwohner der Stadt Reinbek nach Altersgruppen und Stadtteilen 30.12.2009																									
Stat.: Bezirk / Stadtteil	0 - <3 Jahre	in % von Sp. 25	3 - <6 Jahre	in % von Sp. 25	6 - <10 Jahre	in % von Sp. 25	10 - <13 Jahre	in % von Sp. 25	13 - <16 Jahre	in % von Sp. 25	16 - <19 Jahre	in % von Sp. 25	19 - <20 Jahre	in % von Sp. 25	20 - <25 Jahre	in % von Sp. 25	25 - <30 Jahre	in % von Sp. 25	30 - <35 Jahre	in % von Sp. 25	35 - <40 Jahre	in % von Sp. 25	40 - > 75 Jahre	in % von Sp. 25	Zusammen (Zeilensumme)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
111 Hirschendorf	36	1,0	59	3,0	54	3,2	57	2,9	54	2,7	49	2,5	352	17,6	595	30,0	125	6,3	360	16,4	235	11,0	11,0	1,990	
112 St. Adolfsstift / Loocona	3	1,7	1	0,6	2	1,1	3	1,7	1	0,6	0	0,0	28	15,7	26	14,6	11	6,2	32	16,0	71	39,9	1,78		
113 Wildenhof / Böhmekopp	44	2,6	44	2,6	50	3,6	57	3,4	46	2,7	43	2,5	317	18,8	503	29,8	95	5,6	262	15,5	218	12,9	1.689		
114 Klosterbergstr.	76	2,4	55	2,1	99	3,1	69	2,2	73	2,3	69	2,2	728	22,8	811	25,4	209	6,6	611	15,2	378	11,9	3.189		
115 Märchensiedl./Cergenb	8	1,0	10	1,3	13	1,7	21	2,7	23	3,0	36	4,7	140	18,1	322	41,7	65	8,4	91	11,8	43	5,6	772		
111-115 Alt-Reinbek-West	167	2,1	100	2,0	230	3,0	207	2,8	197	2,5	197	2,5	1.555	20,0	2.281	29,9	505	6,5	1.364	17,4	945	12,1	7.028		
116 Gewerbegebiet Reinbek	6	7,1	4	4,0	2	2,4	1	1,2	4	4,0	0	0,0	34	40,5	30	35,7	2	2,4	0	0,0	1	1,2	04		
117 Kleingewerbegebiet	9	4,2	9	2,0	11	5,2	4	1,9	2	0,9	2	0,9	76	35,0	60	20,3	9	4,2	24	11,3	9	4,2	212		
116 u. 117 Gewerbegebiete	15	5,1	10	3,4	13	4,4	5	1,7	6	2,0	2	0,7	110	37,2	90	30,4	11	3,7	24	8,1	10	3,4	296		
121 Stadtmitte	12	1,4	17	2,0	13	2,1	11	1,3	11	1,3	16	1,8	194	22,4	253	29,2	44	5,1	149	17,2	142	16,4	867		
122 Ziegelkamp / Bahndamm	14	10,0	12	3,1	14	3,6	4	1,0	7	1,8	5	1,3	100	25,5	106	27,0	32	8,2	55	14,0	43	11,0	392		
123 nördl. Stadtmitte westl.	9	2,0	10	2,2	18	3,9	26	5,6	18	3,9	17	3,7	63	13,7	161	34,9	30	6,5	62	13,4	47	10,2	461		
124 nördl. Stadtmitte östl.	31	3,2	30	3,1	23	2,4	29	3,0	24	2,5	25	2,6	203	21,0	291	30,2	50	6,0	140	15,3	103	10,7	965		
125 Waldstr. / Kückalcc / C	23	2,0	43	3,8	55	5,8	26	2,2	33	2,9	19	1,7	199	17,5	311	27,4	58	5,0	176	15,5	161	16,0	1.134		
125 Soltaus Koppel / Schul	5	1,0	5	1,2	14	2,8	11	2,2	10	2,0	16	3,2	87	17,4	154	30,7	21	4,2	105	21,0	72	14,4	501		
127 Prallsdorf / Crossberg	39	1,9	54	2,7	65	3,2	54	2,7	51	2,5	61	3,0	444	22,1	601	29,9	109	5,4	282	14,0	250	12,4	2.010		
121-127 Alt-Reinbek-Ost	133	2,1	172	2,7	218	3,4	160	2,5	154	2,4	159	2,5	1.290	20,4	1.977	29,7	352	5,6	977	15,4	838	13,2	6.330		
11 u. 12 Alt Reinbek gesa	315	2,2	352	2,5	459	3,2	372	2,6	357	2,5	358	2,6	2.965	20,5	4.228	29,3	868	6,0	2.365	16,1	1.793	12,1	14.452		
20 Innenpark	26	3,0	25	2,9	33	3,8	31	3,6	29	3,4	27	3,1	160	18,5	276	31,9	66	7,6	131	15,1	61	7,1	865		
30 Schönningstedt	63	3,7	101	6,0	133	7,9	68	4,0	55	3,3	38	2,3	408	24,2	586	34,7	65	3,9	113	6,7	57	3,4	1.687		
401 Neuschönningstedt-Süd	77	2,4	98	3,0	159	4,9	119	3,7	98	3,0	108	3,4	727	22,6	1.080	33,6	180	5,6	370	11,5	203	6,3	3.219		
402 Neuschönningstedt-Nord	78	2,1	101	2,8	140	3,8	99	2,7	106	2,9	96	2,6	787	21,4	1.144	31,2	245	6,7	591	16,1	283	7,7	3.670		
403+404 Langelohar Weg /	3	1,2	7	2,9	10	4,1	7	2,9	6	2,5	8	3,3	55	22,8	90	37,3	12	5,0	32	13,3	11	4,6	241		
40 Neuschönningstedt	158	2,2	205	2,9	309	4,3	275	3,2	210	2,9	212	3,0	1.569	22,0	2.314	32,5	437	6,1	993	13,9	497	7,0	7.130		
501 Ohe / Schönbau	27	2,3	40	3,5	54	5,5	47	4,1	29	2,5	32	2,8	233	20,2	406	35,3	80	6,9	136	11,8	60	5,2	1.156		
502/503 Burgstral / Senwal	0	0,0	1	0,7	2	1,3	0	0,0	0	0,0	1	0,7	8	5,4	83	55,7	14	9,4	35	23,5	5	3,4	149		
50 Ohe	27	2,1	11	3,1	55	5,1	47	3,6	29	2,2	33	2,5	241	18,5	491	37,6	94	7,2	171	13,1	65	5,0	1.305		
60 Krabbenkamp	15	1,6	27	2,9	35	3,8	33	3,6	21	2,3	30	3,3	132	14,4	275	30,0	109	11,9	187	20,4	52	5,7	916		
Insgesamt (=Spaltensumme)	604	2,3	767	2,9	1.045	4,0	776	2,9	701	2,7	698	2,6	5.475	20,8	8.170	31,0	1.639	6,2	3.960	15,0	2.525	9,6	26.355		

Daten: Stadt Reinbek, Amt für Bürgerangelegenheiten - Einwohnermeldeabteilung, Stand: Auswertung vom 30.12.2009 mit Stichtag Einwohner am 30.12.2009  
 1) einschl. Gewerbegebiet: Heidland: 19-39 Jahre = 1 Person sowie 40-59 Jahre = 4 Personen, 60-64 = 1, zusammen 6

### A.6 Anzahl der Gewerbebetriebe in Reinbek

**Stadt Reinbek: Anzahl Gewerbebetriebe**

Quelle: Gewerbedatei Stadt Reinbek, jew. 31.12. , ab 2002 jew. 30.06 eines Jahres,

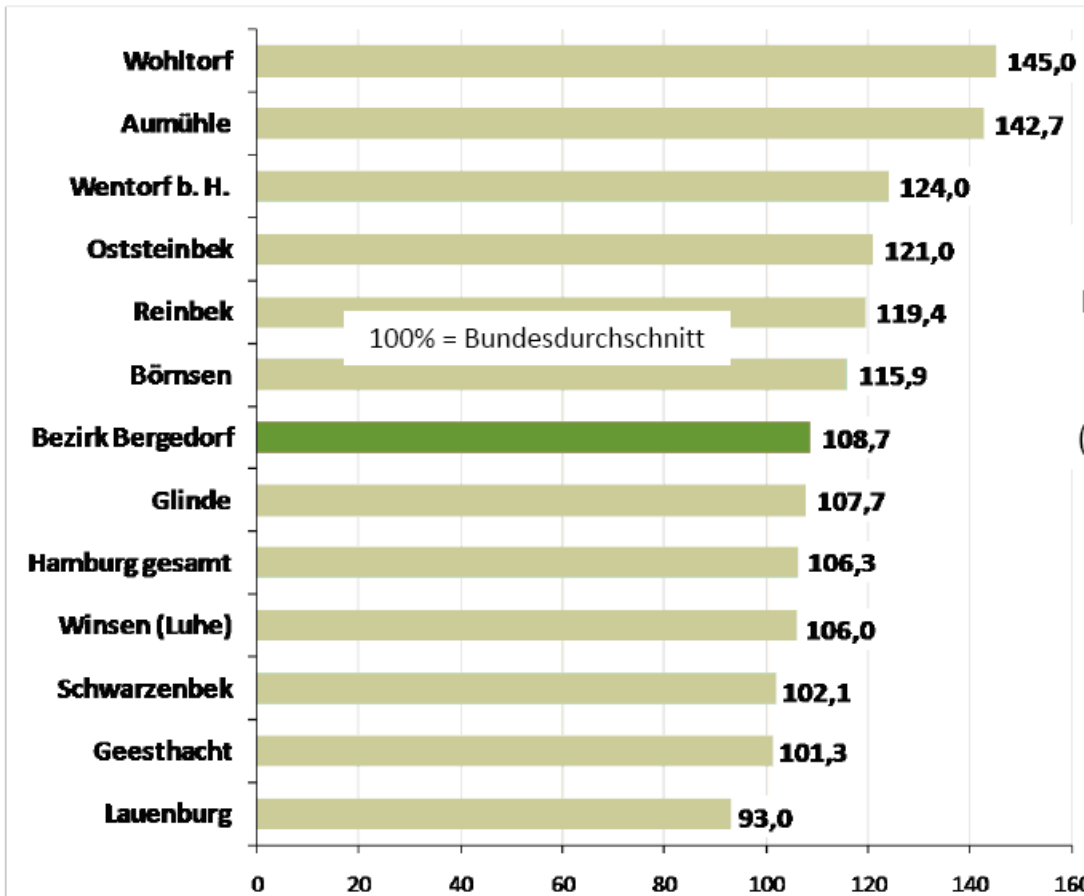


## A.7 Entwicklung der Einwohner in Reinbek

1990	24.670
1991	24.678
1992	24.764
1993	24.621
1994	24.644
1995	24.473
1996	24.573
1997	24.702
1998	24.679
1999	24.598
2000	24.570
2001	24.744
2002	24.960
2003	25.114
2004	25.636
2005	25.647
2006	25.712
2007	25.516
2008	25.671
2009	25.874
2010	

## A.8 Kaufkraft in Reinbek

### Angebots- und Nachfragesituation Kaufkraftniveaus im regionalen Vergleich



Ausgabesatz im EH  
pro Einwohner (Bezirk  
Bergedorf):  
5.912 € p.a.  
(Deutschland: 5.439 €)

#### Vergleich Bergedorf

2006: KKZ 112,6

2009: KKZ 108,7

Quelle: mb-research 2009

## Anhang B: Daten der Stadtbibliothek Reinbek

### B.1 Statistik Medieneinheiten

Page 1 of 1

Stichtag: 30.09.2010 (0/2)

Standort: alle Standorte

Ausleihzeitraum: 01.01.2010 bis 30.09.2010

Erfassungszeitraum: 01.01.1901 bis 30.09.2010

Kennzahl	Standort	Gesamt	Zugang	Präsenz	Ausgesch.	Ausl.	Verl.	Ausl. + Verl.	Passiv	Ums Gesa
1	Stadtbibliothek Reinbek	36518	32467	79	4045	81729	37062	118791	13923	3
2	Neuschönningstedt	14163	11923	2	2228	19764	6039	25803	7373	2
10009	--> gelöschte Einträge	0	0	0	0	46	34	80	0	0
<b>Summe</b>		<b>50681</b>	<b>44390</b>	<b>81</b>	<b>6273</b>	<b>101539</b>	<b>43135</b>	<b>144674</b>	<b>21296</b>	<b>3</b>

## B.2 Statistik Nutzer

Seite 1 von 1

Stichtag: 11.10.2010 (0/2)

Standort: alle Standorte

Zeitraum: 01.01.2010 bis 11.10.2010

Benutzer gelöscht: 36

Standort	Kennzahl	Ausleihgruppe	gesamt	% neue	weiblich	% männlich	% andere	%	Aktiv			
									gesamt			
1												
	1	Leser unter 18	1684	32,38	271	147	2,83	81	1,56	686	13,19	914
	2	Leser ermäßigt	379	7,29	10	55	1,06	26	0,50	10	0,19	91
	3	Leser über 18	1939	37,29	130	697	13,40	240	4,62	115	2,21	1052
	4	Babycard	28	0,54	0	0	0,00	1	0,02	16	0,31	17
	5	Institutionen	58	1,12	3	18	0,35	4	0,08	13	0,25	35
	7	Mitarbeiter	21	0,40	0	13	0,25	3	0,06	2	0,04	18
	8	Eingefroren	23	0,44	0	3	0,06	0	0,00	1	0,02	4
	9	Leihverkehr	105	2,02	5	0	0,00	0	0,00	97	1,87	97
	70	Institutionen	15	0,29	4	5	0,10	0	0,00	9	0,17	14
1		<b>Summe</b>	<b>4252</b>	<b>81,77</b>	<b>423</b>	<b>938</b>	<b>18,05</b>	<b>355</b>	<b>6,84</b>	<b>949</b>	<b>18,25</b>	<b>2242</b>
2												
	1	Leser unter 18	668	12,85	123	14	0,27	0	0,00	383	7,37	397
	2	Leser ermäßigt	9	0,17	0	1	0,02	0	0,00	0	0,00	1
	3	Leser über 18	178	3,42	10	71	1,37	5	0,10	22	0,42	98
	4	Babycard	42	0,81	7	4	0,08	0	0,00	19	0,37	23
	5	Institutionen	24	0,46	4	6	0,12	1	0,02	8	0,15	15
	7	Mitarbeiter	2	0,04	0	2	0,04	0	0,00	0	0,00	2
	8	Eingefroren	2	0,04	0	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0
	9	Leihverkehr	10	0,19	0	0	0,00	0	0,00	1	0,02	1
	70	Institutionen	12	0,23	0	3	0,06	0	0,00	3	0,06	6
2		<b>Summe</b>	<b>947</b>	<b>18,21</b>	<b>144</b>	<b>101</b>	<b>1,96</b>	<b>6</b>	<b>0,12</b>	<b>436</b>	<b>8,39</b>	<b>543</b>
10001												
	10001	--> unbekannte Gruppe	1	0,02	0	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0
10001		<b>Summe</b>	<b>1</b>	<b>0,02</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>
10009												
	10009	--> gelöschte Einträge	0	0,00	0	0	0,00	0	0,00	0	0,00	36
10009		<b>Summe</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>36</b>
Gesamt		<b>Summe</b>	<b>5200</b>	<b>100,00</b>	<b>567</b>	<b>1039</b>	<b>20,01</b>	<b>361</b>	<b>6,96</b>	<b>1385</b>	<b>26,64</b>	<b>2821</b>

### **B.3 Statistik Ausleihzahlen**

2002	166.854
2003	185.770
2004	190.184
2005	172.973
2006	151.129
2007	177.748
2008	156.174
2009	117.616
2010	140.770 (hochgerechnet)

(Quelle: Stadtbibliothek Reinbek 2010)

## B.4 Teilergebnishaushalt der Stadtbibliothek Reinbek


**Teilergebnishaushalt 2010**  
 Gemeinde: 01 Reinbek

 Seite : 157  
 Datum: 19.04.2010  
 Uhrzeit: 10:35:27

Hauptproduktbereich	2	Schule und Kultur
Produktbereich	27	Volksbildung
Produktgruppe	272	Büchereien
Produktgruppe	2720	Büchereien
Produkt	272010	Bücherei

Pos.	Inhalt	Ergebnis	Plan	Plan	Plan	Plan	Plan
		2008	2009	2010	2011	2012	2013
		EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR
		1	2	3	4	5	6
1.	Steuern und ähnliche Abgaben	0,00	0	0	0	0	0
2.	+ Zuwendungen und allgemeine Umlagen	0,00	0	0	0	0	0
3.	+ Sonstige Transfererträge	0,00	0	0	0	0	0
4.	+ Öffentlich-rechtliche Leistungsentgelte	0,00	0	22.000	22.200	22.200	22.400
	4321010 <i>Benutzungsgebühren</i>	0,00	0	12.000	12.100	12.100	12.200
	4321090 <i>Entgelte für Dienstleistungen</i>	0,00	0	10.000	10.100	10.100	10.200
5.	+ Privatrechtliche Leistungsentgelte	0,00	0	400	400	400	400
	4462010 <i>Erstattung sonstiger Kosten aus Verwaltung und Betrieb</i>	0,00	0	400	400	400	400
6.	+ Kostenerstattungen und Kostenumlagen	0,00	0	33.000	33.200	33.300	33.500
	4484000 <i>Erträge aus Kostenerstattungen, Kostenumlagen sonstiger öffentl. Bereich</i>	0,00	0	33.000	33.200	33.300	33.500
7.	+ Sonstige ordentliche Erträge	0,00	0	0	0	0	0
8.	+ Aktivierte Eigenleistungen	0,00	0	0	0	0	0
9.	+/- Bestandsveränderungen	0,00	0	0	0	0	0
10.	= <b>Ordentliche Erträge</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>55.400</b>	<b>55.800</b>	<b>55.900</b>	<b>56.300</b>
11.	- Personalaufwendungen	0,00	0	-237.600	-238.900	-239.900	-241.200
	5011000 <i>Beamtinnen und Beamte</i>	0,00	0	-1.800	-1.800	-1.800	-1.800
	5012000 <i>Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer</i>	0,00	0	-172.600	-173.500	-174.300	-175.200
	5019000 <i>Sonstige Beschäftigte</i>	0,00	0	-10.000	-10.100	-10.100	-10.200
	5021000 <i>Beiträge zu Versorgungskassen für Beamte/Beamtinnen</i>	0,00	0	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000
	5022000 <i>Beiträge zu Versorgungskassen Arbeitnehmer/-innen</i>	0,00	0	-18.300	-18.400	-18.500	-18.600
	5032000 <i>Beiträge zur gesetzlichen Sozialversicherung für Arbeitnehmer/-innen</i>	0,00	0	-33.900	-34.100	-34.200	-34.400
12.	- Versorgungsaufwendungen	0,00	0	0	0	0	0
13.	- Aufwendungen für Sach- und Dienstleistungen	0,00	0	-201.300	-202.200	-203.200	-204.100
	5211010 <i>Unterhaltung der Grundstücke und baulichen Anlagen, Bauamt</i>	0,00	0	-4.100	-4.100	-4.100	-4.200
	<i>Bauliche Unterhaltung und Instandsetzungen aller Gewerke einschließlich Wartungen (Reinbek u. Neusch.) 2.600 Euro</i>						
	<i>Überprüfung/Untersuchung der Sielleitungen (Außenstelle) 1.500 Euro</i>						
	5231010 <i>Mieten und Pachten für Gebäude und Grundstücke</i>	0,00	0	-89.100	-89.500	-90.000	-90.400
	<i>Miete lt. Vertrag: rd. 7.424 Euro mtl.</i>						
	5231020 <i>Mieten für bew. Sachen des Anlagevermögens</i>	0,00	0	-14.300	-14.400	-14.400	-14.500
	<i>Miete für Kopiergeräte (Reinbek u. Neuschönningst.) 780 Euro</i>						
	<i>Miete für die Software "Bibliotheksmanagement System" inklusive Webkatalog 13.500 Euro</i>						





## Ergebnishaushalt 2010

Gemeinde: 01 Reinbek

 Datum: 19.04.2010  
 Uhrzeit: 10:35:27

Hauptproduktbereich	2	Schule und Kultur
Produktbereich	27	Volksbildung
Produktgruppe	272	Büchereien
Produktgruppe	2720	Büchereien
Produkt	272010	Bücherei

Pos.	Inhalt	Ergebnis	Plan	Plan	Plan	Plan	Plan
		2008	2009	2010	2011	2012	2013
		EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR
		1	2	3	4	5	6
	5241010 Reinigung	0,00	0	-7.000	-7.000	-7.100	-7.100
	5241020 Heizung	0,00	0	-12.600	-12.700	-12.700	-12.800
	Heizung:						
	- Reinbek 9.100 Euro						
	- Neuschönningstedt						
	10 % der Schulheizkosten 3.500 Euro						
	5241030 Koch-Gas, Wasser, Strom	0,00	0	-7.800	-7.800	-7.900	-7.900
	5241050 Steuern und Abgaben	0,00	0	-400	-400	-400	-400
	5241060 Versicherung für Gebäude und Inventar	0,00	0	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000
	5241080 Sonstige Bewirtschaftungskosten	0,00	0	-23.000	-23.100	-23.200	-23.300
	Nebenkosten für die Bibliothek lt. Vertrag für 775 qm						
	5262000 Aus- und Fortbildung, incl. Reisekosten	0,00	0	-1.700	-1.700	-1.700	-1.700
	5271010 Ergänzung und Unterhaltung des Inventars und der Gebrauchsgegenstände	0,00	0	-800	-800	-800	-800
	5271014 Ergänzung und Unterhaltung der EDV und PC-Anlagen, Software	0,00	0	-3.000	-3.000	-3.000	-3.000
	Barcodes im Rahmen des Bibliothek-Infosystemes, Druckerpatronen, Reparaturkosten, u.a.						
	5291004 Aufwendungen für Bücher, Zeitschriftenabonnements, Fachzeitschriften, etc. 9.000 Euro						
	Bücher der Büchereizentrale 27.500 Euro						
14	- Bilanzielle Abschreibungen	0,00	0	-8.300	-8.300	-8.300	-8.300
	5711030 Abschreibungen auf Sachanlagen - bauliche Anlagen (K 03)	0,00	0	-4.400	-4.400	-4.400	-4.400
	5711071 Abschreibungen Sammelposten (K 0791)	0,00	0	-100	-100	-100	-100
	5711080 Abschreibungen auf Sachanlagen - Betriebs- und Geschäftsausstattung (K 08)	0,00	0	-1.200	-1.200	-1.200	-1.200
	5711081 Abschreibungen Sammelposten (K 0891)	0,00	0	-2.600	-2.600	-2.600	-2.600
15	- Transferaufwendungen	0,00	0	0	0	0	0
16	- Sonstige ordentliche Aufwendungen	0,00	0	-8.800	-8.800	-8.900	-8.900
	5429020 Mitgliedsbeiträge	0,00	0	-200	-200	-200	-200
	Mitgliedschaft im Verein "Büchereiwesen in Schleswig-Holstein e. V."						
	5431010 Bürobedarf	0,00	0	-400	-400	-400	-400
	5431030 Post- und Fernmeldegebühren	0,00	0	-6.000	-6.000	-6.100	-6.100
	Post- und Fernmeldegebühren, sowie DSL/ISDN-Backup						
	5431040 Öffentliche Bekanntmachungen	0,00	0	-500	-500	-500	-500
	5431050 Reisekosten (Dienstgänge und -fahrten)	0,00	0	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000
	5431062 Prüfungen gem. UVV ortsfester/-veränderlicher Anlagen	0,00	0	-700	-700	-700	-700
17	davon Verfügungsmittel	0,00	0	0	0	0	0



## Teilergebnishaushalt 2010

Gemeinde: 01 Reinbek

Seite : 159

Datum: 19.04.2010

Uhrzeit: 10:35:27

Hauptproduktbereich	2	Schule und Kultur
Produktbereich	27	Volksbildung
Produktgruppe	272	Büchereien
Produktgruppe	2720	Büchereien
Produkt	272010	Bücherei

Pos.	Inhalt	Ergebnis	Plan	Plan	Plan	Plan	Plan
		2008	2009	2010	2011	2012	2013
		EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR
		1	2	3	4	5	6
18	= Ordentliche Aufwendungen (Zeilen 11 bis 16)	0,00	0	-456.000	-458.200	-460.300	-462.500
19	= Ergebnis der laufenden Verwaltungstätigkeit (Zeilen 10 / 18)	0,00	0	-400.600	-402.400	-404.400	-406.200
20	+ Finanzerträge	0,00	0	0	0	0	0
21	- Zinsen und sonstige Finanzaufwendungen	0,00	0	0	0	0	0
22	= Finanzergebnis (Zeilen 20 und 21)	0,00	0	0	0	0	0
23	= Ordentliches Ergebnis (Zeilen 19 und 22)	0,00	0	-400.600	-402.400	-404.400	-406.200
24	+ Außerordentliche Erträge	0,00	0	0	0	0	0
25	- Außerordentliche Aufwendungen	0,00	0	0	0	0	0
26	= Außerordentliches Ergebnis (Zeilen 24 und 25)	0,00	0	0	0	0	0
27	= Ergebnis vor Berücksichtigung der internen Leistungsbeziehungen (Zeilen 23 und 26)	0,00	0	-400.600	-402.400	-404.400	-406.200
28	+ Erträge aus internen Leistungsbeziehungen	0,00	0	0	0	0	0
29	- Aufwendungen aus internen Leistungsbeziehungen	0,00	0	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000
	5811000 Aufwendungen aus internen Leistungsbeziehungen	0,00	0	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000
	Verrechnung für Leistungen des Betriebshofes						
30	= Ergebnis (Zeilen 27, 28, 29)	0,00	0	-401.600	-403.400	-405.400	-407.200

## **B.5 Interview mit der stellvertretenden Leitung der Stadtbibliothek Reinbek**

Datum: 19.10.2010

Ort: Stadtbibliothek Reinbek

Anwesende Personen: Sarah Vogler, Interviewerin

Mark Yeesune-Hlong, Stellvertretender Leiter der Stadtbibliothek Reinbek

Das Interview wurde in Steno niedergeschrieben und wird dem Wortlaut nach wiedergegeben. Die Interviewerin wird im Folgenden mit I bezeichnet und Herr Yeesune-Hlong mit Y.

I: Herr Yeesune-Hlong, wir beginnen mit einigen Fragen zum Thema Management und Mitarbeiter.

Wie beurteilen Sie die aktuelle Situation der Stadtbibliothek Reinbek unter den Aspekten Planung, Verantwortlichkeiten, Kompetenz und Personaldecke?

Y: Planung im Sinne von Projektplanung existiert bei uns zurzeit leider noch nicht, da wir noch kein Veranstaltungskonzept haben, an dem wir uns orientieren. Es gibt Ideen, die im Laufe des Jahres umgesetzt werden, aber ein Konzept an das sich alle Mitarbeiter halten können gibt es, wie gesagt, nicht. Das liegt auch daran, dass die Planung in unseren beiden Standorten getrennt stattfindet. Jede Bibliothek plant ihre jeweiligen Veranstaltungen getrennt.

Die Aufteilung von Verantwortlichkeiten klappt vor allem unter den Bibliothekaren sehr gut. Auch bei den Assistenten funktioniert es gut, könnte allerdings noch besser sein.

I: Und wie funktioniert die Verteilung der Kompetenzen?

Y: Auch die Kompetenzen sind klar abgegrenzt, vielleicht manchmal zu klar. Teilweise sind die Assistenten wie gelähmt bei Aufgaben, die eigentlich klar in ihrem Kompetenzbereich liegen, bisher aber immer von Bibliothekaren erledigt wurden.

I: Wie beurteilen Sie denn die aktuelle Personalsituation?

Y: Die Personaldecke ist definitiv zu dünn für zwei Standorte. Für einen Standort wäre sie ausreichend. In Reinbek ist es noch o.k., es reicht zur Erfüllung der Standardaufgaben, allerdings sind zusätzliche Projekte zurzeit nicht möglich. In der Zweigstelle jedoch ist die Personaldecke eindeutig zu dünn und führt oft schon zu Problemen bei den Kernaufgaben.

I: Wer ist denn bei Ihnen generell für die allgemeine Planung zuständig?

Y: Generell hat natürlich der Leiter der Bibliothek, also Frau König, bei allen Belangen das letzte Wort. Allerdings ist sie zurzeit nicht die Person, die Kontakte herstellt und neue Ideen vorbringt. Da bringen sich eigentlich alle gleich ein.

I: Wer könnte denn dann zukünftig für das neue Aufgabenfeld Fundraising verantwortlich sein?

Y: Unter der Voraussetzung einer besseren Personaldecke, die durch die Schließung Neuschönningstedts erreicht würde, worüber ja derzeit diskutiert wird, wäre das dann Aufgabe des stellvertretenden Bibliotheksleiter. Auch die Öffentlichkeitsarbeit würde ihm als Aufgabengebiet zufallen. Jedoch gilt auch hier, dass der Leiter zu allen Entscheidungen das letzte Wort hat.

I: Wer kümmert sich denn zurzeit um die Öffentlichkeitsarbeit?

Y: In Reinbek nimmt diese Aufgabe am meisten der stellvertretende Leiter, also ich, wahr. In der Zweigstelle teilen sich beide Mitarbeiter diese Aufgabe.

Den Punkt Öffentlichkeitsarbeit in einer Person zu vereinen war bisher noch nicht möglich, was vor allem auch wieder an der dünnen Personaldecke liegt. Allerdings hat man den Bereich Öffentlichkeitsarbeit bisher auch noch nicht für wirklich notwendig gehalten. Das soll sich nun ändern, trotzdem sind wir gerade erst dabei dieses Aufgabenfeld zu entwickeln.

I: Unterstützt denn die Leitungsebene den Fundraisinggedanken?

Y: Ja, sehr. Aufgrund von mangelnden Geldern und der aktuellen finanziellen Lage der Kommunen müssen sich Öffentliche Einrichtungen immer mehr auf Fundraising spezialisieren, um ihre Mittel zu behalten.

I: Und die restlichen Mitarbeiter?

Y: Auch die stehen dem Gedanken sehr positiv gegenüber. Sie sehen den Nutzen und haben in der Vergangenheit an unseren ersten Fundraisingerfahrungen gesehen, welche Vorteile es bringen kann.

I: Verfügt die Stadtbibliothek Reinbek ihrer Meinung nach über genügend qualifiziertes Personal und Ehrenamtliche?

Y: Ja, genügend qualifiziertes Personal haben wir auf jeden Fall, allerdings gibt es auch hier wieder Einschränkungen durch unseren zweiten Standort, durch den das Personal nicht so effektiv genutzt werden kann wie man es sich wünschen würde.

Vielleicht wären ein bis zwei weitere Einstellhilfen noch hilfreich, aber generell sind wir zufrieden.

I: Gibt es bei den Mitarbeitern Motivationsprobleme?

Y: Nun, das ist schwer zu beantworten. Es gab sie, jedoch sind sie in dieser Form jetzt nicht mehr vorhanden.

I: Woran liegt das?

Y: Das hat viele Gründe. Zum einen ist dies das beste Jahr seit fünf Jahren. Es ist immer unmotivierend, wenn es schlecht läuft.

Die Mitarbeiter sehen das positive Ergebnis und sind dadurch motiviert.

Außerdem spielt auch das stärkere Zulassen von Mitarbeiterkompetenzen eine Rolle. Mehr Verantwortung motiviert zusätzlich.

I: Und wie steht es mit der Mitarbeiterzufriedenheit?

Y: Die ist vorhanden, könnte allerdings besser sein. Das begründet sich aber auch wieder an der dünnen Personaldecke. Wenn man viele Überstunden durch Vertretung macht und an mehreren Samstagen hintereinander einspringen muss hebt das nicht gerade die Zufriedenheit.

I: Verstehe. Wir kommen jetzt zu dem Bereich Projekte und Programme. Welche Angebote oder Programme bietet die Stadtbibliothek denn an?

Y: Nun, natürlich bieten wir Klassenführungen an, wir haben unsere Vorlesepaten und nehmen an den Kinder- und Jugendbuchwochen mit zwei Lesungen teil.

I: Wie viele Lesungen haben Sie denn durchschnittlich im Jahr?

Y: Nun, meistens so um die zwei. Das liegt aber daran, dass dem, wie beim Punkt Öffentlichkeitsarbeit, nicht die nötige Gewichtung gegeben wird. Weiterhin stehen uns dafür keine Gelder zur Verfügung.

I: Wie finanzieren Sie dann generell Projekte und Veranstaltungen?

Y: Früher gab es mal einen Veranstaltungsetat. Der wurde jedoch immer weiter gekürzt bis das Geld nicht mehr für eine einzelne Veranstaltung reichte und schließlich wurde er ganz gestrichen. Bei den meisten Bibliotheken gibt es einen solchen Veranstaltungsetat noch. Wir finanzieren unsere zusätzlichen Angebote zurzeit über unseren Förderverein, die Bücherfreunde, ohne ihre Spenden bzw, Spenden im Allgemeinen und Autoren, die kostenlose Lesungen durchführen können wir solche zusätzlichen Veranstaltungen nicht anbieten.

I: Wenn solche zusätzlichen Angebote stattfinden, wie werden sie dann angenommen?

Y: Gut, das liegt aber, um ehrlich zu sein, nicht nur an der Qualität der Veranstaltungen, sondern auch an dem Mangel daran. Wir haben ein sehr interessiertes Publikum, das solche Gelegenheiten dann auch wahr nimmt.

I: Wie schätzen Sie das Preisgefüge der Stadtbibliothek im Vergleich zu anderen Bibliotheken in der Umgebung ein?

Y: Sehr gut. Wir liegen mit unserem Jahrespreis sogar etwas unter dem Jahresschnitt der Bibliotheken in Schleswig-Holstein. Außerdem bieten wir die Nutzung der AV-Medien kostenlos an, bzw. diese Nutzung ist im Grundpreis enthalten. Und nicht zu vergessen die Tatsachen, dass Kinder und Jugendliche bis 18 Jahre umsonst lesen, das ist in anderen Bibliotheken anders. Dort werden auch für Kinderkarten Gebühren erhoben und die Nutzung von AV-Medien kostet einen Aufpreis.

I: Wo sehen Sie persönlich die Besonderheiten der Stadtbibliotheken, was macht Sie „besonders“.

Y: Ich denke, unsere größte Besonderheit liegt in unserer Zweigstelle. Wir sind in Schleswig-Holstein die einzige Bibliothek dieser Größenordnung, die noch über eine Zweigstelle verfügt. Diese Tatsache erschwert allerdings auch die Umsetzung unseres Bestandskonzepts, da viel Geld dafür ausgegeben werden muss zwei Grundbestände zu erhalten und auszubauen.

Dann gibt es noch unsere Jugendecke, die räumliche Abgrenzung und generell die Trennung zwischen dem Kinder- und Jugendbestand ist neu und in Schleswig-Holstein bisher einmalig.

Sonst gibt es eigentlich nichts das uns besser machen oder in dem wir besser sind. Unsere Ausleihzahlen sind nicht schlecht, aber dennoch liegen wir eher im unteren Bereich.

I: Und wie würden Sie die Ausstattung der Bibliothek beschreiben, alt, neu, modern oder gemütlich?

Y: Alt, aber es geht langsam in gemütlich über mit unseren Sesseln und mehr Platz zwischen den Regalen. Im letzten Jahr hat schon ein deutlicher Wandel stattgefunden.

I: Wie schätzen Sie selber die Erreichbarkeit der Bibliothek hinsichtlich Öffnungszeiten, Internetauftritt und telefonischer Erreichbarkeit ein?

Y: Gut. Unsere Öffnungszeiten liegen am oberen Ende im Gesamtvergleich, wir verfügen über einen Internetauftritt mit Nutzerkonto in dem die Selbstverlängerung möglich ist, weiterhin sind telefonische und E-Mail-Verlängerungen möglich.

I: Um noch mal auf den Fundraising-Gedanken zurückzukommen, welche Projekte und Veranstaltungen haben Ihrer Meinung nach in Reinbek ein großes Spendenpotential?

Y: Generell natürlich alles was das Ansehen des Spendenden stärkt. Im Einzelnen, würde ich sagen, dass vor allem Projekte für Kinder und Jugendliche dafür geeignet sind. Das konnte man bereits bei den Förderungen der Jugendecke erleben, da gab es bereits eine große Resonanz. Deshalb würde ich sagen, Potential besteht bei Lesungen für Kinder und Jugendliche, aber auch bei Kinder- und Jugendbüchern im Allgemeinen oder Hörbücher für diese Gruppe. Gerade Kinder- und Jugendprojekte sind natürlich auch einfacher zu vermarkten. Aktionen wie beispielsweise „ein neues Schild für die Bibliothek“ sind eher schwierig an den Mann zu bringen.

Allerdings denke ich, dass die Bibliothek ganz allgemein attraktiv für Unternehmen als Sponsoren ist, da man mit unserer Einrichtung eine positive Assoziation hat.

I: Ich würde jetzt gerne noch auf die Bereiche Kunden und Kommunikation eingehen.

Wer sind denn die typischen Benutzer der Stadtbibliothek Reinbek?

Y: Vor allem weibliche Leser, die jung oder über 40 sind. Unsere Weiblichen Leser machen über 70 Prozent der Leser aus. Die Frauen, die bei uns lesen stehen aber oft



für ganze Familien in denen auch die Ehemänner und Kinder auf die Karte der Leserin ausleihen. Auch die Kinder bilden eine große Lesergruppe

I: Und wer interessiert sich für Ihre Angebote?

Y: Die gleiche Gruppe, würde ich sagen. Das Kinder- und Jugendlesungen ihre Zielgruppe erreichen ist klar, aber auch Lesungen für Erwachsene spricht das gleiche Klientel an, das hier bei uns ausleiht.

I: Wer unterstützt die Bibliothek bisher schon?

Y: Vor allem unser Förderverein, die Bücherfreunde. Wir haben weiterhin guten Kontakt zu den umliegenden Grundschulen, was unser positives Image bei den Kindern stärkt.

In letzter Zeit hatten wir auch Unterstützung von der Sparkassenstiftung, sie hat uns bei der Jugendecke unterstützt und uns später noch einmal Geld für Jugendhörbücher gestiftet.

Auch das hiesige E-Werk unterstützt uns. Und das sogar in doppelter Hinsicht. Zum einen hat es uns und der Bibliothek in Wentorf neue Leserausweise gesponsert und zum anderen erwähnt es die Bibliotheken in der Umgebung regelmäßig unaufgefordert in der unternehmenseigenen Broschüre.

Unsere größten Förderer sind jedoch die Mütter, die sich untereinander austauschen und so für die beste Werbung sorgen.

Und nicht vergessen werden darf natürlich die Buchhandlung Erdmann, mit der wir bei unseren Freikäufen sehr gut kooperieren und die uns auch zusammen mit den Bücherfreunden unseren neuen Flyer gesponsert haben.

I: Können Sie sich jemanden denken, der Sie überhaupt nicht mag?

Y: Nein, eigentlich nicht. Wir haben zum Beispiel keine Konkurrenz mit dem ansässigen Buchhandel, sondern gegenteilig sogar gute Kooperationen mit ihnen.

Auch sonst fällt mir da niemand ein.

I: Wer sind denn dann Ihre Konkurrenten?

Y: Natürlich schon die anderen Bibliotheken der näheren Umgebung. Vor allem die Stadtbücherei Glinde ist Konkurrenz für unsere Zweigstelle und nimmt uns Leser ab. Allerdings besteht hier kein bewusster Konkurrenzkampf. Glinde hat inzwischen einfach mehr zu bieten, während in Neuschönningstedt nicht so viel los ist. Die Leute verbinden beispielsweise den Besuch auf dem Glinder Wochenmarkt mit einem Besuch in der dortigen Bücherei. Neuschönningstedt zieht die Leute von außerhalb nicht wirklich an.

Der größte Konkurrent der Zweigstelle ist wohl die Gemeindebücherei in Wentorf, durch die Nähe und die gleiche Zielgruppe. Allerdings kennen sich die beiden Leiterinnen persönlich und daher ist die Zusammenarbeit und Kooperation sehr gut. Viele Leser lesen auch in beiden Bibliotheken und bezahlen in beiden ihre Lesegebühr. Außerdem gehören alle Bibliotheken zum gleichen Bibliothekssystem.

I: Und was ist mit der Bücherhalle in Bergedorf, die ja zum Hamburger Bibliothekssystem gehört?

Y: Die Bücherhalle in Bergedorf ist erstaunlicherweise keine Konkurrenz für uns. Sie liegt geographisch so abgegrenzt, dass wir kaum Leser aus Bergedorf haben. Unsere Bibliothek liegt für Bergedorfer zu weit entfernt und ist in Bergedorf auch nicht sehr bekannt.

I: Und die anderen kulturellen Einrichtungen in Reinbek, mit denen Sie um Gelder konkurrieren?

Y: Im Vergleich mit den anderen Kultureinrichtungen stehen wir gut da. Bei uns ist nicht mehr viel kürzbar, die meisten unsere Posten sind Fixkosten, wie Miete, daher herrscht da eigentlich keine Konkurrenz. Man sieht sich vielmehr als gemeinsamer kultureller Auftritt Reinbeks und hofft, dass dieser in der Form erhalten bleibt.

I: Verfügt die Stadtbibliothek derzeit auch über prominente Unterstützung?

Y: Nein, das kann ich nicht behaupten.

I: Wie betreiben Sie denn derzeit Öffentlichkeitsarbeit, bzw. wie machen Sie auf Angebote und Neuerungen aufmerksam?

Y: Wie gesagt, fangen wir mit einer durchgängigen Öffentlichkeitsarbeit gerade erst an. Allgemein werben wir für uns in unserem Flyer und auf unserer Homepage, wo wir neben unserer Pinnwand aktuelle Neuigkeiten veröffentlichen.

I: Und betreiben Sie auch Pressearbeit?

Y: Ja, aber auch noch nicht regelmäßig, sprich, es könnte mehr sein. Unsere Medienkontakte sind die Reinbeker Zeitung und die Bergedorfer Zeitung.

I: Wie schätzen Sie denn selber den Bekanntheitsgrad und das Image der Bibliothek ein?

Y: Unser Bekanntheitsgrad könnte besser sein, viele Reinbeker wissen nicht, dass es uns gibt, das kann aber auch an der schlechten Beschilderung der Bibliothek liegen.

Allerdings lesen 15% aller Alt-Reinbeker bei uns, das ist eigentlich ein guter Schnitt.

Aber für Zugezogene könnte unser Bekanntheitsgrad definitiv besser sein.

Unser Image war lange Zeit nicht so gut, das machte sich auch dadurch bemerkbar, dass sich unsere Ausleihzahlen fünf Jahre in Folge verschlechterten.

Außerdem hatten wir jedes Jahr mehr Neuanmeldungen aber im Endeffekt weniger aktive Leser, was bedeutet, dass wir unsere Leser langfristig nicht halten konnten.

Das ist jetzt aber besser geworden. Eine Umfrage zur Benutzerzufriedenheit im vorletzten Jahr ergab, dass unser Buchbestand nicht aktuell genug war. Beispielsweise wurde an Kinderbücher - die unsere ausleihstärkste Mediengruppe darstellt - gespart, zu Gunsten von Romanen und Sachbüchern. Jetzt befinden wir uns im laufenden Prozess die Bibliothek moderner zu machen und führen gerade ein Bestandskonzept ein. Bei-

spielsweise bekommen wir jetzt mehrere Standing Order, bestellen mehr AV-Medien und Kinderbücher. Die ersten Ergebnisse sind erstaunlich gut.

I: Dann möchte ich Ihnen abschließend noch ein paar Fragen zum Thema Finanzen und Fundraising stellen. Wie stellt sich denn die aktuelle finanzielle Situation der Stadtbibliothek dar?

Y: Zufriedenstellend. Wie schon erwähnt, sind wir von weiteren Kürzungen verschont geblieben, hatten keinen Personalabbau, der Medienetat, der durch die Verträge mit der Büchereizentrale gesichert ist, ist gleich geblieben, ebenso der Freikaufsetat.

Im Vergleich zu anderen Kultureinrichtungen und angesichts der finanziellen Lage in den Kommunen geht es uns gut. In anderen Teilen Schleswig-Holsteins ist die Lage schlechter, Büchereiverträge wurden gekündigt, Stellen abgebaut.

I: Betreiben Sie eine transparente Finanzbuchhaltung?

Y: Natürlich, das müssen wir. Als öffentliche Einrichtung sind wir dazu verpflichtet.

I: Gab es denn bereits Erfahrungen mit dem Thema Fundraising?

Y: Ja, ein wenig Erfahrung konnten wir schon sammeln, vor allem bei unserem Projekt Jugendecke. Zum einen gibt es wie schon mehrfach erwähnt die Bücherfreunde, die regelmäßig Flohmärkte mit alten Büchern veranstalten. Der Erlös kommt unseren Projekten zu Gute oder wird in neue Kindermedien investiert. Auch die Lesungen während der Kinder- und Jugendbuchwochen werden von den Bücherfreunden finanziert. Weiterhin haben die Bücherfreunde zusammen mit der Buchhandlung Erdmann unsere neuen Flyer gesponsert und uns bei der Jugendecke finanziell unterstützt. Auch die Sparkassenstiftung Stormarn uns zur Umsetzung des Konzepts der Jugendecke Gelder gestiftet. Auch eine private Spenderin hat uns bei diesem Projekt geholfen.

Weiterhin haben wir unsere ehrenamtlichen Einstellhilfen und Vorlesepaten. Sie spenden uns ja ihre Zeit, das ist auch eine sehr große Hilfe.

Und dann das E-Werk, das uns die neuen Leserausweise gesponsert hat, auch hier würden wir uns eine Intensivierung der vorhandenen Kontakte wünschen.

I: Und lief dabei etwas schlecht, und wenn ja, wissen Sie warum?

Y: Nein, nichts lief schlecht. Aber wir haben halt noch keinen einheitlichen Auftritt der Bibliothek. Das Fundraising als Solches müsste noch vereinheitlicht werden. Die Erfahrungen an sich waren sehr positiv und motivierend. Es war schön zu erfahren, dass Interesse von Förderern da war bzw. ist.

Die Zusammenarbeit ist sicher noch verbesserungswürdig, aber für unsere ersten Fundraisingverfahren lief es wirklich gut.

I: Wo sehen Sie persönlich Potentiale für Fundraising in der Stadtbibliothek Reinbek?

Y: Bei allem Möglichen. Ich kann mir zum Beispiel gut einen Hauptsponsor vorstellen, der auch mit seinem Logo vertreten ist. Dieser sollte hauptsächlich in unseren Öffentlichen Auftritt investieren.

Dann wäre natürlich weiterhin Potential bei unserer Kinder- und Jugendarbeit, vor allem bei Veranstaltungen, aber auch für Medien haben wir immer Bedarf. Der Medienmarkt für Kinder wird immer größer, da kommt man beim Kaufen gar nicht hinterher. Daher würden wir uns da sehr über finanzielle Unterstützung freuen.

I: Gibt es auch Bedarf an Sachspenden oder mehr ehrenamtlicher Arbeit?

Y: Interesse besteht vielleicht bei Vergünstigungen von Aufträgen. Sachspenden finde ich persönlich schwierig, beispielsweise bei Buchspenden, da erfahren wir ja öfter, dass die Leute uns einfach ihre alten Bücher vorbeibringen, mit denen wir auch nichts mehr anfangen können, weil sie schon so alt und kaputt sind. Man läuft da, glaube ich, Gefahr, dass die Leute nur ihre alten Sachen loswerden wollen.

Auch bei ehrenamtlicher Arbeit ist es abgesehen von den Einstellhilfen schwierig, da sie nicht fest in die Unternehmensstruktur integriert und daher schwierig einzuarbeiten und zu kontrollieren sind.

I: Haben Sie denn noch Ideen für mögliche Interessenten und Förderer, die sie bisher noch nicht angesprochen haben?

Y: Ja, der Kontakt zum Rowohlt-Verlag wäre sehr wünschenswert!

Da Reinbek als Hort wohlhabender Menschen bezeichnet werden kann, würde ich auch gerne mehr Privatpersonen ansprechen unsere Bibliothek zu fördern. Allerdings möchte ich diesen Schritt erst gehen, wenn wir ein gut funktionierendes und angewandtes Konzept haben, damit wir transparent aufzeigen können, wohin die Spenden fließen und auch selber wissen wo wir das Geld anwenden möchten.

I: Und wie würden Sie Ihre kurz-, mittel- und langfristigen Ziele beim Fundraising definieren?

Y: Nun erst einmal möchten wir natürlich mehr Spenden einnehmen.

Lassen Sie es mich so formulieren: unser kurzfristiges Ziel ist zunächst die Einnahme von Spenden- und Sponsorengeldern für mehr Veranstaltungen und Medien im Kinder- und Jugendbereich.

Mittelfristiges Ziel ist das Sammeln von Geldern um unseren öffentlichen Auftritt zu definieren und dieses Konzept dann umzusetzen. Mit Hilfe unseres neu definierten öffentlichen Auftritts hoffen wir dann neue Spenden- und Sponsorengelder zu bekommen.

Und unser langfristiges Ziel ist die Suche nach einem Hauptsponsor, der uns langfristig fördert. Wenn wir diese Ziele umsetzen können, sind wir auf dem richtigen Weg.

I: Herr Yeesune-Hlong, vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben. Ich danke Ihnen für das Gespräch.

## Anhang C: E-Mail-Interview Gemeindebücherei Wentorf

Originalmail vom 28. Oktober 2010:

Liebe Frau Vogler,  
hier die Antworten der Gemeindebücherei Wentorf, wenn auch mit Verzögerung (Urlaub bis Mittwoch, 27.10.2010). Die Zahlen stammen aus dem Jahresbericht für 2009.

-----Ursprüngliche Nachricht-----

Von: Sarah Vogler [mailto:Sarah-Vogler@gmx.de]  
Gesendet: Samstag, 23. Oktober 2010 17:45  
An: buecherei@buecherei-wentorf.de  
Betreff: Bitte um Unterstützung bei Abschlussarbeit

Sehr geehrte Damen und Herren,  
im Zuge meiner Abschlussarbeit vergleiche ich einige Bibliotheken Schleswig-Holsteins miteinander.  
Bitte unterstützen Sie mich bei meiner Arbeit und nehmen Sie sich die Zeit (2-3 Minuten), um mir untenstehende Fragen zu beantworten.  
Sie helfen mir damit sehr. Vielen Dank im Voraus und viele freundliche Grüße,  
Sarah Vogler

1. Welche Größe hat Ihr Medienbestand?

24.932 ME

2. Wieviele aktive Nutzer haben Sie?

1787 Nutzer

3. Welche Angebote und Veranstaltungen bieten Sie über Ihre Standardfunktionen (Klassenführungen, Medienboxen) hinaus an?

FerienLeseClub, Dezembergeschichten für 2. Und 3.Klasse, Kinder- und Jugendbuchwochen

4. Wie finanzieren Sie Zusatzangebote? Können Sie über einen Veranstaltungsetat verfügen?

Die Gemeindebücherei verfügt 2010 über einen Veranstaltungsetat in Höhe von 4.300 EUR (Werbematerialien + Abschlussveranstaltung FLC, 2 Kissenkino-Veranstaltungen für den 2. + 3. Jahrgang der Grundschule als Überraschung der Dezembergeschichten + 9 Autorenlesungen während der Kinder- und Jugendbuchwochen)

5. Betreiben Sie aktive Spendenakquise bzw. Fundraising?

NEIN

Ich hoffe, mit meinen Antworten ist Ihnen geholfen. Bitte melden Sie sich, wenn einige Antworten nebulös oder nicht zuzuordnen sind.

Mit freundlichen Grüßen  
Monika Benecke

## Literaturverzeichnis

### AALTO / KNIGHT 1997

Aalto, Madeleine ; Knight, Trevor: Alternative Finanzierung. In: Internationales Netzwerk Öffentlicher Bibliotheken. Bd. 5. Gütersloh : Verl. Bertelsmann Stiftung, 1997. – 3-89204-295-0

### BERGEDORFER ZEITUNG 2010

Bergedorfer Zeitung: Politiker kündigen „Hausdurchsuchung“ an.

Ausgabe vom 18.02.2010

### BILLETER/LIST-GESSLER 2008

Billeter, Hanspeter ; List-Gessler, Brigitte: Bußgeldmarketing. In: Fundraising : Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden. Hrsg. von Fundraising Akademie. 4. aktualis. Aufl. Wiesbaden : Gabler Verl., 2008. – 978-3-8349-0820-9

### BURNETT 2002

Burnett, Ken: Relationship Fundraising : A Donor Based Approach to the Business of Raising Money. San Francisco : Jossey Bass, 2002. - 978-0787960896

### BUSCH 2000

Busch, Rolf: Fundraising. In: Fundraising für Bibliotheken. Hrsg. von Rolf Busch. Berlin : Zentrale Universitätsdruckerei, 2000. – 3-932454-13-8

### DER REINBEKER 2010

Der Reinbeker Nr. 18: Reinbek hat die höchste Schuldenlast der Region : Haushaltsentwurf liegt vor – Schuldenlast Ende 2010 liegt bei 24 Millionen Euro. Ausgabe vom 18.10.2010



## DUBACH / FREY 2007

Dubach, Elisa Bortoluzzi ; Frey, Hansrudolf: Sponsoring : Der Leitfaden für die Praxis. 4. akt. u. erw. Aufl. Berne : Haupt, 2007. – 978-3-258-07117-6

## FABISCH 2006

Fabisch, Nicole: Fundraising : Spenden, Sponsoring und mehr...

2. Aufl. München : dtv, 2006. – 978-3-423-50859-9

## FLANAGAN 2000

Flanagan, Joan: Successful Fundraising : A Complete Handbook for Volunteers and Professionals. Lincolnwood, 2000. - 978-0-8092-3812-5

## GLINDER ZEITUNG 2010

Glinger Zeitung: Diskussion über neues Konzept für die Stadtbibliothek : Kein Geld für Jugendbücherei. Ausgabe Nr. 8 vom 23.02.2010

## HEIBACH 2006

Heibach, Marita: Handbuch Fundraising : Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis. Frankfurt/Main : Campus Verl. GmbH, 2006. – 978-3-593-37934-0

## HEIL 2008

Heil, Klaus: Organisatorische Voraussetzungen. In: Fundraising : Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden. Hrsg. von Fundraising Akademie. 4. aktualis. Aufl. Wiesbaden : Gabler Verl., 2008. – 978-3-8349-0820-9

## JANK 1998

Jank, Dagmar: Fundraising: eine neue Managementaufgabe in der Non-Profit-Organisation Bibliothek. In: Berufsfeld Bibliothek. Kommunikation, Qualitätsmanagement, Kundenorientierung. Hrsg. von Rolf Busch. Berlin 1998.

## KOTLER 1991

Kotler, Philip ; Roberto, Eduardo: Social Marketing.

Düsseldorf/Wien/New York : Econ, 1991. - 978-3430-15646-2

## KOTLER 2001

Kotler, Philip ; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management : Analyse, Planung und Verwirklichung. 10. überarb. Und aktualis. Aufl. Stuttgart : Schäffer-Poeschel Verl, 2001. - 978-3-7910-1689-4

## KROEBER 2008

Kroeber, Wolfgang: Grundlagen des Sozialmarketings. In: Fundraising : Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden. Hrsg. von Fundraising Akademie. 4. aktualis. Aufl. Wiesbaden : Gabler Verl., 2008. – 978-3-8349-0820-9

## LUTHE 1994

Luthe, Detlef: Öffentlichkeitsarbeit für Non-Profit-Organisationen : Eine Arbeitshilfe. Augsburg : Maro-Verl., 1994. - 978-3875123135

## LUX 2000

Lux, Claudia: Vorwort. In: Fundraising für Bibliotheken. Hrsg. von Rolf Busch. Berlin : Zentrale Universitätsdruckerei, 2000. – 3-932454-13-8

## MCKINSEY&amp;COMPANY 2008

Broschüre „Gesellschaftlichen Wandel gestalten“: Drei Ansätze für mehr Philanthropie in Deutschland. Bezogen von der McKinsey&Company-Homepage. Erhalten unter: URL: [http://www.mckinsey.de/html/presse/2008/20081222\\_spendenkultur.asp](http://www.mckinsey.de/html/presse/2008/20081222_spendenkultur.asp)

## ROHMANN 2010

Rohmann, Yvonne: Fundraising durch Bibliotheken. In: Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Hrsg. von Hans-Christoph Hobohm und Konrad Umlauf. Hamburg, 2010.

(Loseblattsammlung), Kap. 5.5. - 978-3-931832-46-9

## SCHEIBE-JAEGER 1998

Scheibe-Jaeger, Angela : Finanzierungs-Handbuch für Non-Profit-Organisationen : Fundraising – der Weg zu neuen Geldquellen. 2. akt. Aufl. Regensburg : Walhalla-Fachverl., 1998. – 3 8029 7435 2

## SCHEYTT 1996

Scheytt, Oliver: Sponsoringmanagement in der Praxis : von der operativen Planung zur kontinuierlichen Zusammenarbeit. In: Handbuch Kulturmanagement. Loseblattsammlung. Kapitel E 2.4. Berlin, 1996.

## URSELMANN 1999

Urselmann, Michael: Fundraising : erfolgreiche Strategien führender Nonprofit-Organisationen. 2. erw. Aufl. Bern : Haupt, 1999. – 3 258 06090 8

## WIMMER 2000

Wimmer, Ulla: Gespräche auf dem Flur : Worum geht es bei Lobbyarbeit für Bibliotheken? In: Lobbyarbeit für Bibliotheken : Politisch denken – strategisch Handeln. Hrsg. von Ulla Wimmer. Berlin : dbi, 2000. – 3-87068-996-X

## Elektronische Quellen

### BERGEDORFER ZEITUNG 2009

Bergedorfer Zeitung: Luftbilder : Ein Blick von oben.

URL:[http://www.bergedorferzeitung.de/bildergalerie/article9437/Ein\\_Blick\\_von\\_oben.html](http://www.bergedorferzeitung.de/bildergalerie/article9437/Ein_Blick_von_oben.html)

Stand: 21.09.2009 ; Abruf: 20.10.2010

### BERGEDORFER ZEITUNG.DE 2010

Bergedorfer Zeitung: Der Rotstift bedroht Kulturangebot.

URL: [http://www.bergedorfer-zeitung.de/printarchiv/reinbek/article85056/Der\\_Rotstift\\_bedroht\\_Kulturangebot.html](http://www.bergedorfer-zeitung.de/printarchiv/reinbek/article85056/Der_Rotstift_bedroht_Kulturangebot.html)

Stand: 11.10.2010 ; Abruf: 16.10.2010

### BERTELSMANN-STIFTUNG 2010

Bertelsmann Stiftung: Die Stiftung.

URL:<http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xchg/SID-ADA98F32-D3DAD9CD/bst/hs.xsl/269.htm>

Stand: 2010 ; Abruf: 28.10.2010

### BIBLIOTHEKSGESETZ S-H 2010

Schleswig Holsteinscher Landtag: Gesetzentwurf.

URL:<http://www.landtag.ltsh.de/infothek/wahl17/drucks/0600/drucksache-17-0683.pdf>

Stand: 24.06.2010 ; Abruf: 03.10.2010

## BMI 2010

Bundesministerium des Inneren: Demographische Entwicklung.

URL: [http://www.bmi.bund.de/DE/Themen/PolitikGesellschaft/DemographEntwicklung/demographentwicklung\\_node.html](http://www.bmi.bund.de/DE/Themen/PolitikGesellschaft/DemographEntwicklung/demographentwicklung_node.html)

Stand: 2010 ; Abruf 20.10.2010

## BSTBL 1988 II

Bundessteuerblatt 1988 II: BFH-Urteil vom 25.11.1987 (I R 126/85). In: Simons & Moll-Simons GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

URL: [http://www.bfh.simons-moll.de/bfh\\_1988/XX880220.HTM](http://www.bfh.simons-moll.de/bfh_1988/XX880220.HTM)

Abruf: 05.09.2010

## BÜCHEREIVEREIN S-H E.V. 2010

Büchereiverein Schleswig-Holstein e.V.

URL: [http://www.bz-sh.de/index.php?option=com\\_content&view=article&id=111&Itemid=6](http://www.bz-sh.de/index.php?option=com_content&view=article&id=111&Itemid=6)

Stand: 2010 ; Abruf: 15.10.2010

## BÜCHERFREUNDE REINBEK 2010

Bücherfreunde Reinbek e.V.

URL: <http://www.buecherfreunde-reinbek.de/>

Stand: 2009 ; Abruf: 20.10.2010

## BZ-SH 2010

Büchereizentrale Schleswig-Holstein e.V.

URL: [http://www.bz-sh.de/index.php?option=com\\_content&view=article&id=117&Itemid=5](http://www.bz-sh.de/index.php?option=com_content&view=article&id=117&Itemid=5)

Stand: 2010 ; Abruf: 15.10.2010

## DBS 2010

Deutsche Bibliotheksstatistik

URL: <http://www.bibliotheksstatistik.de/eingabe/dynrep/index.php>

Stand: 2010 ; Abruf: 30.09.2010

## DIETER-BAACKE-PREIS 2010

Dieter-Baacke-Preis: Preisverleihung Dieter Baacke Preis 2010.

URL: <http://www.dieterbaackepreis.de/index.php?id=64>

Stand: 2010 ; Abruf: 28.10.2010

## EFA 2006

European Fundraising Association: International Statement of Ethical Principles in Fundraising.

URL: [http://efa-net.bosh.me/wp-content/uploads/2010/03/International\\_Statement\\_of\\_Ethical\\_Principles\\_in\\_Fundraising\\_16\\_October\\_2006.pdf](http://efa-net.bosh.me/wp-content/uploads/2010/03/International_Statement_of_Ethical_Principles_in_Fundraising_16_October_2006.pdf)

Stand: Oktober 2006 ; Abruf: 08.09.2010

## E-WERK REINBEK-WENTORF 2010

E-Werk Reinbek-Wentorf: Leistungen.

URL: <http://www.erw.de/index.php?page=unternehmen.leistungen>

Stand: 2010 ; Abruf 21.10.2010

## FBK 2010

Friedrich Bödecker Kreis e.V.

URL: <http://www.boedecker-kreis.de/>

Stand: 2010 ; Abruf: 28.10.2010

## JUZ 2010

Jugendzentrum Reinbek: Über uns.

URL: <http://www.juzreinbek.de/>

Stand: 2010 ; Abruf: 21.10.2010

## MÜLLERLEILE 2008

Müllerleile, Christoph: Mit ethischen Regeln Standards schaffen.

Seite des Deutschen Fundraisingverbands e.V.

URL: <http://www.dfrv.de/index.php?id=331>

Stand: 2010 ; Abruf: 08.09.2010

## PORTAL EU 2010

Das Portal der Europäischen Union: Finanzhilfen und Zuschüsse.

URL: [http://europa.eu/policies-activities/funding-grants/index\\_de.htm](http://europa.eu/policies-activities/funding-grants/index_de.htm)

Stand: 2010 ; Abruf 29.10.2010

## SPARKASSENSTIFTUNG 2010

Sparkassenstiftung Stormarn

URL: <http://stiftung-stormarn.stispaho.de/>. Stand: 2010 ; Abruf: 21.10.2010

## SPIEGEL 2010

Schultz, Stefan: Mehr Jobs, mehr Geld, mehr Sicherheit. In: Spiegel Online.

URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,723068,00.html>

Stand: 14.10.2010 ; Abruf: 20.10.2010

## STADTLEITBILD REINBEK 2009

Stadt Reinbek: Stadtleitbild Reinbek.

URL: [http://www.reinbek.de/stadt\\_politik/stadtleitbild/textfassung\\_060629.html](http://www.reinbek.de/stadt_politik/stadtleitbild/textfassung_060629.html)

Stand: 17.09.2009 ; Abruf: 20.09.2010

#### STIFTUNG LESEN 2010

Stiftung Lesen: Projekte.

URL: <http://www.stiftunglesen.de/projekte/default.aspx>

Stand: 2010 ; Abruf: 28.10.2010

#### ZEIT STIFTUNG 2010

ZEIT Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius.

URL: <http://www.zeit-stiftung.de/home/start.php>

Stand: 2010 ; Abruf: 28.10.2010



## **Eidesstattliche Versicherung**

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt habe. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangaben kenntlich gemacht.

Hamburg, 19. November 2010

