

BACHELORARBEIT

# Welche Finanzierungsmöglichkeiten gibt es für die Spezialbibliothek „the Gutter“, die unter freier Trägerschaft steht?

---

vorgelegt im Juni 2018 von  
**Madeleine Gebhardt und Teresa Jaß**

1. Prüferin: Prof. Frauke Schade
  2. Prüfer: Dr. Hanna Klimpe
- 

**HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE  
WISSENSCHAFTEN HAMBURG**

Department Information

Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE  
WISSENSCHAFTEN HAMBURG  
Hamburg University of Applied Sciences

## Welche Finanzierungsmöglichkeiten gibt es für die Spezialbibliothek „the Gutter“, die unter freier Trä- gerschaft steht?

---

Bachelorarbeit vorgelegt von  
**Madeleine Gebhardt und Teresa Jaß**

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	S. 4
Tabellenverzeichnis.....	S. 5
Abstract.....	S. 6
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>S. 7</b>
<b>2. Hauptteil.....</b>	<b>S. 8</b>
<b>2.1. IST-Zustand der Hamburger Comicbibliothek “the Gutter” .....</b>	<b>S. 8</b>
- Madeleine Gebhardt	
2.1.1. Räumlichkeiten.....	S. 8
2.1.2. Organisation .....	S. 9
2.1.3. Aufgaben der Bibliothek .....	S. 10
2.1.4. Sammelgebiet.....	S. 10
2.1.5. Bestandsmanagement.....	S. 11
2.1.6. Erschließung.....	S. 12
2.1.7. Benutzung.....	S. 14
2.1.8. Personal .....	S. 14
2.1.9. Rechtsform.....	S. 15
2.1.10. Ausstattung.....	S. 15
2.1.11. Kooperationen .....	S. 15
2.1.12. Öffentlichkeitsarbeit .....	S. 16
2.1.13. Finanzierung .....	S. 18
<b>2.2. Finanzierungsbereiche .....</b>	<b>S. 19</b>
- Teresa Jaß	
2.2.1. Gebäudebezogene Ausgaben .....	S. 19
2.2.2. Ausstattung .....	S. 23
2.2.3. Bestand .....	S. 23
2.2.4. Medieneinarbeitung und -pflege .....	S. 25
2.2.5. Kulturarbeit .....	S. 28
2.2.6. Personal .....	S. 30
2.2.7. Marketing.....	S. 33
2.2.8. Kostenplan .....	S. 33
<b>2.3. Stärken-Schwächen-Analyse der Comicbibliothek “the Gutter”.....</b>	<b>S. 36</b>
- Madeleine Gebhardt und Teresa Jaß	
2.3.1. Umfeldanalyse, Chancen und Risiken .....	S. 36
2.3.2. Stärken.....	S. 38
2.3.3. Schwächen .....	S. 39
2.3.4. Auswertung der SWOT-Analyse .....	S. 40
<b>2.4. Finanzierung .....</b>	<b>S. 41</b>
- Madeleine Gebhardt	
2.4.1. Eigenfinanzierung.....	S. 42
2.4.1.1. Mitgliedsbeiträge .....	S. 42
2.4.1.2. Servicegebühren .....	S. 43
2.4.1.3. Personal .....	S. 43
2.4.1.4. Veranstaltungen und eigenwirtschaftliche Betätigung .....	S. 43

2.4.2.	Fremdfinanzierung durch Drittmittel .....	S. 46
2.4.2.1.	Zuwendungen der Öffentlichen Hand.....	S. 46
2.4.2.1.1.	Kulturförderung der Freien und Hansestadt Hamburg.....	S. 47
2.4.2.1.2.	Bundesgelder .....	S. 50
2.4.2.1.3.	Europäische Kulturförderung.....	S. 51
2.4.2.2.	Private und privatwirtschaftliche Drittmittel.....	S. 52
2.4.2.2.1.	Stiftungsgelder .....	S. 52
2.4.2.2.2.	Unternehmenskooperationen.....	S. 54
2.4.2.2.3.	Private Mittel .....	S. 56
<b>2.5.</b>	<b>Erfolgreiches Fundraising</b> .....	S. 59
-	Teresa Jaß	
2.5.1.	Ziele und Zielgruppen der Kommunikation .....	S. 59
2.5.2.	Digitale Kulturkommunikation .....	S. 60
2.5.3.	Kommunikation mit Mitgliedern/Ehrenamtlichen.....	S. 66
2.5.4.	Kommunikation mit privaten Spendenden.....	S. 67
2.5.4.1.	Crowdfunding .....	S. 67
2.5.4.2.	Kommunikation mit Fördernden .....	S. 69
2.5.4.3.	Dankschreiben an Spendende .....	S. 70
2.5.4.4.	Newsletter .....	S. 70
2.5.5.	Veranstaltungsarbeit.....	S. 72
2.5.6.	Kommunikation mit Multiplikatoren ....	S. 72
2.5.7.	Werbemaßnahmen .....	S. 73
2.5.7.1.	Website .....	S. 73
2.5.7.2.	Printwerbung .....	S. 76
2.5.7.3.	Guerilla Marketing.....	S. 77
2.5.7.4.	Digital Storytelling .....	S. 79
2.5.7.5.	Corporate Identity .....	S. 80
<b>2.6.</b>	<b>Expert*inneninterviews</b> .....	S. 81
2.6.1.	Auswahl der Methode .....	S. 81
2.6.2.	Interview Carina Böttcher - Drittmittel und Fundraising .....	S. 82
-	Madeleine Gebhardt	
2.6.2.1.	Zusammenfassung .....	S. 83
2.6.2.2.	Auswertung .....	S. 85
2.6.3.	Interview Marc Alexander Holtz - Marketing.....	S. 85
-	Teresa Jaß	
2.6.3.1.	Zusammenfassung .....	S. 86
2.6.3.2.	Auswertung .....	S. 87

<b>2.7.</b>	<b>Best Practice Beispiel</b> .....	S. 88
-	Madeleine Gebhardt und Teresa Jaß	
2.7.1.	The New York Public Library .....	S. 88
2.7.2.	Bemerkung zum Best-Practice Beispiel.....	S. 90
<b>2.8.</b>	<b>Finanzierungskonzept für die Comicbibliothek “the Gutter”</b> .....	S. 91
-	Madeleine Gebhardt und Teresa Jaß	
2.8.1.	Kurzfristige Ziele und Maßnahmen .....	S. 92
2.8.1.1.	Eine grundlegende Finanzierung von 3.392 Euro, die alle laufenden Kosten und eine Anmietung von Räumen deckt, bis Ende 2018 erreichen .....	S. 92
2.8.1.2.	Die Attraktivität der Comicbibliothek für Nutzende durch Bestandserweiterung, bessere Kommunikation und mehr Öffnungszeiten mit einer Ausleihmöglichkeit bis Ende 2018 steigern.....	S. 93
2.8.2.	Mittelfristige Ziele und Maßnahmen .....	S. 95
2.8.2.1.	Die Comicbibliothek ist bis 2020 in Räumlichkeiten untergebracht, die ihren Ansprüchen an Größe, Lage und Preis entsprechen .....	S. 95
2.8.2.2.	Die Comicbibliothek etabliert sich in ihren Räumlichkeiten als Teil der Hamburger Kulturlandschaft bis zum Jahr 2021 .....	S. 96
2.8.3.	Langfristige Ziele und Maßnahmen .....	S. 98
2.8.3.1.	Die Comicbibliothek führt einen soliden Betrieb mit häufiger Öffnung, einer/m angestellten Bibliothekar*in, einem festen Kreis an Nutzenden und einer sicheren Finanzierung ab dem Jahr 2022 .....	S. 98
2.8.4.	Die Comicbibliothek optimiert sich stetig für ihre Nutzenden, auch durch die Einwerbung neuer Finanzierungsmöglichkeiten....	S. 99
2.8.5.	Herausforderungen und Risiken .....	S. 101
<b>3.</b>	<b>Schlussbetrachtung</b> .....	S. 102
-	Madeleine Gebhardt und Teresa Jaß	
<b>4.</b>	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	S. 104
<b>5.</b>	<b>Anhang</b>	

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> Öffnungstag der Comibibliothek “the Gutter” .....	S. 9
<b>Abbildung 2:</b> Organigramm des Vereins Comicfestival Hamburg e.V. ....	S. 9
<b>Abbildung 3:</b> Beispiel-Signatur von Alice Socals Buch “Cry me a river”.....	S. 13
<b>Abbildung 4:</b> Anzahl der Nutzer*innen der Comibibliothek “the Gutter” von November 2017 bis Mai 2018 .....	S. 14
<b>Abbildung 5:</b> Aufkleber (li.) und Flyer (mi.: Vorderseite, re.: Rückseite) der Comibibliothek.....	S. 17
<b>Abbildung 6:</b> Logo der Comibibliothek “the Gutter” .....	S. 18
<b>Abbildung 7:</b> Einnahmen (li.) und Ausgaben (re.) 2017 .....	S. 19
<b>Abbildung 8:</b> Durchschnittspreise für Büroflächen in Hamburg im 4. Quartal 2017 nach Stadtteilen in Euro pro Quadratmeter .....	S. 21
<b>Abbildung 9:</b> Leerstandsquote Büroflächen in Hamburg 2008-2017 .....	S. 22
<b>Abbildung 10:</b> Stapelstuhl “Mega” .....	S. 24
<b>Abbildung 11:</b> ekz-Rückgabebox Libro .....	S. 25
<b>Abbildung 12:</b> Papieretiketten .....	S. 27
<b>Abbildung 13:</b> ekz Schutzfolien .....	S. 28
<b>Abbildung 14:</b> Klebeband für Risse .....	S. 28
<b>Abbildung 15:</b> SWOT-Analyse .....	S. 36
<b>Abbildung 16:</b> Matrix der SWOT-Analyse für die Comibibliothek “the Gutter” .....	S. 40
<b>Abbildung 17:</b> Systematisierung der Finanzierungsinstrumente nach Heinrichs .....	S. 41
<b>Abbildung 18:</b> Berechnung eines fairen Mitgliedsbeitrags .....	S. 42
<b>Abbildung 19:</b> Spenderpyramide.....	S. 56
<b>Abbildung 20:</b> Comics lesen, nach soziodemografischem Profil, 2014 .....	S. 59
<b>Abbildung 21:</b> Die Startseite des Facebook Auftritts der Comibibliothek.....	S. 62
<b>Abbildung 22:</b> Die Startseite des Facebook Auftritts der Comibibliothek .....	S. 62
<b>Abbildung 23:</b> Anteil der befragten Internetnutzer, die Facebook nutzen, nach Altersgruppe in Deutschland im Jahr 2017/ Statista 2018 .....	S. 64
<b>Abbildung 24:</b> Screenshot des Instagram Accounts der New York Public Library .....	S. 64
<b>Abbildung 25:</b> Screenshot des Instagram Accounts der New York Public Library.....	S. 65
<b>Abbildung 26:</b> Screenshot des Instagram Accounts der New York Public Library .....	S. 65
<b>Abbildung 27:</b> Der the Gutter Newsletter #6 vom 13.09.2017.....	S. 71
<b>Abbildung 28:</b> Screenshot der Startseite der Webseite der Hamburger Comibibliothek <i>the Gutter</i> Begrüßung und Navigation.....	S. 74
<b>Abbildung 29:</b> Screenshot der Startseite der Webseite der Hamburger Comibibliothek <i>the Gutter</i> Verlinkung zum Bibliothekskatalog .....	S. 75
<b>Abbildung 30:</b> Screenshot der Startseite der Webseite der Hamburger Comibibliothek <i>the Gutter</i> Ende der Startseite .....	S. 75
<b>Abbildung 31:</b> Vorderseite (links) und Rückseite (rechts) der Postkarte der Bibliothek der <i>Green Bay University of Wisconsin</i> .....	S. 76
<b>Abbildung 32:</b> Die Weihnachtspostkarte der Comibibliothek aus dem Jahr 2017 .....	S. 76
<b>Abbildung 33:</b> Unicef Guerilla Marketing Campaign .....	S. 77
<b>Abbildung 34:</b> Subway or library?.....	S. 78
<b>Abbildung 35:</b> Facebook Beitrag der Comibibliothek “the Gutter” .....	S. 80
<b>Abbildung 36:</b> Das Logo der Comibibliothek (links) und ein Aufkleber der Comibibliothek (rechts) mit dem Logo als Wiedererkennungsmerkmal im Sinne des Corporate Designs .....	S. 81
<b>Abbildung 37:</b> Die Ziele der Comibibliothek “the Gutter” im Zeitstrahl.....	S. 91

## **Tabellenverzeichnis**

<b>Tabelle 1:</b> Planung des Bestandszuwachses .....	S. 21
<b>Tabelle 2:</b> Checkliste Kulturarbeit nach Universität Bonn 2018 .....	S. 29
<b>Tabelle 3:</b> Tabelle TVöD (Tarifvertrag für den öffentlichen Dienst) Bund gültig ab 1. Februar 2017.....	S. 32
<b>Tabelle 4:</b> geplante jährliche Gesamtkosten der Comicbibliothek “the Gutter” .....	S. 35
<b>Tabelle 5:</b> eigene Darstellung des Anteils der befragten Internetnutzer, die Facebook nutzen, nach Altersgruppe in Deutschland im Jahr 2017/ Statista 2018 ....	S. 61
<b>Tabelle 6:</b> Tabelle eigene Darstellung nach Witt .....	S. 66

## Kurzzusammenfassung

Madeleine Gebhardt und Teresa Jaß

In dieser Arbeit wird sich der Fragestellung “Welche Finanzierungsmöglichkeiten gibt es für die Spezialbibliothek ”the Gutter”, die unter freier Trägerschaft steht?” angenommen. Zu Beginn wird der IST-Zustand der Comicbibliothek beschrieben, um Lesenden einen Einstieg zu geben und die Grundlage für die weitere Analyse zu schaffen. Es werden zu finanzierende Bedarfe der Bibliothek vorgestellt und in einem Kostenplan festgehalten. Durch eine SWOT-Analyse werden Risiken, Chancen, Stärken und Schwächen der Comicbibliothek “the Gutter” festgestellt und erforderliche Maßnahmen, um diese auszugleichen erarbeitet. Verschiedene Finanzierungsmöglichkeiten, die Institutionen die unter freier Trägerschaft stehen finanzieren können, werden vorgestellt. Die erfolgreiche Durchführung von Fundraising in Hinblick auf Zielgruppen, wie Fördernde und Multiplikator\*innen, wird ergründet und es werden Werbemaßnahmen für ein erfolgreiches Fundraising beschrieben. Durch zwei Expert\*innen-Interviews, mit Carina Böttcher, der Referentin für EU- und Drittmittelberatung des Deutschen Bibliotheksverbands e.V., und Marc Alexander Holtz, des StartUp-Consultant der Tochterfirma der Deutschen Presse Agentur news aktuell, konnten Lücken in der Findung von Finanzierungsmöglichkeiten und der erfolgreichen Umsetzung der vorangegangenen Analyse gefüllt werden. Durch das Best Practice Beispiel der *New York Public Library* im Fundraising und dessen Umsetzung wurden Anregungen für ein konkretes Konzept der Comicbibliothek gefunden. Ein Konzept welches die kurz-, mittel- und langfristigen Ziele der Comicbibliothek beschreibt bildet den Abschluss der Arbeit und stellt eine konkrete Handlungsempfehlung dar.

Die Arbeit kann Anregungen geben für andere ehrenamtlich geführte oder sich in der Gründung befindende Bibliotheken, hinsichtlich der Themen Fundraising und Werbemaßnahmen, die Fundraising begünstigen.

**Stichworte:** Bibliothek, Fundraising, Drittmittel, Förderung, Marketing, Comic, Konzept, Finanzierung

## Abstract

This research paper examines the question “Which financing opportunities are available to fund the special library “the Gutter” which is under private sponsorship”. In the first part of the paper, the current state of the comic book library “the Gutter” will be outlined in order to introduce it to the reader and to create the necessary knowledge base for the analysis that follows. The different areas which require funding of the comic book library will be examined and a cost schedule will be presented. A SWOT Analysis will demonstrate possible risks, chances, strengths and weaknesses of “the Gutter” and necessary measurements to compensate the latter will be established. Various possible fundraising possibilities and strategies to render the fundraising more effective will be introduced. Different strategies for a efficient fundraising, such as the communication with journalists and special target groups will be analysed. By interviewing two experts; Carina Böttcher, the consultant for the EU- and external fundraising department of the German Library Association and Marc Alexander Holtz, a Start-Up Consultant of News Aktuell, any gaps in the means of fundraising that have been analysed before are filled. With the best practice example of the *New York Public Library* containing matters of Fundraising proposals for the concept for the comic book library where could be created. The concept will present short-, mid- and long term goals and is to act as a practical incitement for the future work of the comic book library.

The paper could present proposals in regards to Fundraising and advertising for fundraising for other institutions that are under private sponsorship as well as for libraries that are currently in the founding phase.

**Keywords:** library, fundraising, external funding, funding, marketing, comic-book, concept

## 1. Einleitung

Zu Beginn des Jahres 2017 wurde durch das Engagement ehrenamtlich Arbeitender in Hamburg die Comicbibliothek "the Gutter" gegründet. Die Comicbibliothek öffnet einmal monatlich ihre Türen für Nutzer\*innen im Seminarraum des "Verein Gängeviertel e.V.". Doch für die Zukunft der Comicbibliothek stellen sich viele Herausforderungen und Risiken dar, die über Bestehen und Erfolg der Institution entscheidend sein können. Eine der entscheidendsten Herausforderungen für das Fortbestehen der Comicbibliothek ist eine grundlegende und dauerhafte Finanzierung, um Bibliotheksräume und alle anfallenden Kosten der Bibliotheksarbeit decken zu können. Die Leitfrage "Welche Finanzierungsmöglichkeiten gibt es für die Spezialbibliothek "the Gutter", die unter freier Trägerschaft steht?" soll zum Ziel führen, verschiedene Finanzierungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Dabei wird ein besonderer Fokus auf Finanzierungsmöglichkeiten für Institutionen, die unter freier Trägerschaft stehen, liegen. Die Bachelorarbeit soll sich vor allem darauf konzentrieren ein möglichst vollständiges Bild aller Finanzierungsmöglichkeiten aufzuzeigen, die für Bibliotheken und für die Comicbibliothek im Speziellen, in Frage kommen. Außerdem wird erörtert, welche alternativen Lösungen und Ressourcen es statt einer Finanzierung gibt, um die Bedarfe der Bibliothek zu decken. Nachdem Finanzierungsmöglichkeiten vorgestellt wurden, sollen Einblicke gegeben werden, wie diese Finanzierungsmöglichkeiten erfolgreich umgesetzt werden können und welche Kommunikationsmaßnahmen dabei hilfreich sind. Eine SWOT-Analyse, Expert\*inneninterviews und ein Best-Practice Beispiel führen zu einem Konzept der Comicbibliothek, welches Ziele und Maßnahmen der nächsten Jahre planbar macht. Diese Bachelorarbeit ist besonders darauf ausgelegt einen konkreten Handlungsbedarf für die Comicbibliothek sichtbar zu machen, diesen zu analysieren und in einem Konzept umsetzbar zu machen. Die Bachelorarbeit mit der Leitfrage: "Welche Finanzierungsmöglichkeiten gibt es für die Spezialbibliothek "the Gutter", die unter freier Trägerschaft steht?" könnte auch einen Richtungsweiser für andere ehrenamtlich geführte oder sich in der Gründung befindende Bibliotheken, hinsichtlich der Themen Fundraising und Werbemaßnahmen, die Fundraising begünstigen, sein.

## 2. Hauptteil

Im folgenden Teil der Arbeit wird der IST-Zustand der Comicbibliothek dargestellt. Um ein umfassendes Finanzierungskonzept zu erstellen, werden wir eine Stärken-Schwäche-Analyse durchführen, die dazu beiträgt, geeignete Finanzierungsmöglichkeiten zu finden. Außerdem werden ganz konkrete Finanzierungsmöglichkeiten aufgezeigt und deren Anforderungen an die Antragstellenden dargestellt, sodass diese nach ihrer Umsetzbarkeit bewertet werden können.

Damit alle potenziellen Möglichkeiten ausgeschöpft werden können, bedarf es strategischer Maßnahmen, die in ein Finanzierungskonzept mit eingearbeitet werden müssen.

### 2.1 IST-Zustand der Hamburger Comicbibliothek “the Gutter”

- Madeleine Gebhardt

Die Comicbibliothek “the Gutter” wurde Anfang 2017 von fünf Ehrenamtlichen mit der Idee gegründet, in Hamburg eine der Berliner Comicbibliothek “bei Renate” ähnliche Einrichtung zu schaffen. Nach dem Einholen von Informationen bei der Comicbibliothek “bei Renate” zu Gründung, Bestandsaufbau, Arbeitsbereichen und Finanziellem schrieb die Gruppe ein Konzeptpapier (siehe Konzept der Comicbibliothek im Anhang), auf dessen Basis sich auf Räumlichkeiten beim Verein *Gängeviertel e.V.* beworben wurde. Zudem diente es als Broschüre, um bei Verlagen vorstellig zu werden, welche als Sachspender in Frage kamen. Ende 2017 wurde beschlossen, sich in den bereits bestehenden Verein *Comicfestival Hamburg e.V.*, der seit zwölf Jahren das Hamburger Comicfestival ausrichtet, zu integrieren. Aktuell befindet sich die Bibliothek im Seminarraum der *Fabrique<sup>1</sup>* im Gängeviertel und öffnet jeden dritten Sonntag im Monat von 13 bis 19 Uhr. Ein mittel- bis langfristiges<sup>2</sup> Ziel ist es, die Bibliothek von einer Präsenz- in eine Ausleihbibliothek umzuwandeln. Außerdem sollen Veranstaltungen wie Workshops, Lesungen, Ausstellungen, Diskussions-, Film- oder Quizabende in der Comicbibliothek durchgeführt werden (siehe Konzept der Comicbibliothek im Anhang).

#### 2.1.1 Räumlichkeiten

Da keine eigenen Räumlichkeiten gefunden wurden, es jedoch von Seiten des Vereins *Gängeviertel e.V.* das Angebot gab, die Bibliothek als Pop-up-Bibliothek in einen der öffentlichen Vereinsräume mit aufzunehmen, befindet sich diese nun seit April 2017 im *Seminarraum/Prinzessinnenzimmer* der *Fabrique* des Vereins *Gängeviertel e.V.* in der Hamburger Neustadt. Da das Projekt von den Verwalter\*innen des *Seminarraums* als besonders unterstützenswert empfunden wird, muss für die Nutzung des *Seminarraums* vorerst keine Nutzungsgebühr bezahlt werden. Dieser Sonderstatus ist jedoch nur als Starthilfe gedacht, da sich der Raum durch Vermietung selbst finanzieren muss und somit die Öffnungstage der Bibliothek finanzielle Einbußen nach sich ziehen. Der Sonderstatus endet zu keinem bestimmten Zeitpunkt, es wird allerdings erwartet, dass die Comicbibliothek sich mittelfristig an der Finanzierung des Raumes beteiligt. Langfristig wird sich die Comicbibliothek eigene Räumlichkeiten suchen müssen, da mit wachsendem Bestand und dem daraus folgenden Raumbedarf die Nutzungsmöglichkeiten des Raumes als Seminar- und Workshopraum zunehmend eingeschränkt werden wird.

---

<sup>1</sup>Die Fabrique ist ein Zentrum für Kultur, Soziales und Politik in der Hamburger Neustadt und wird vom Verein *Gängeviertel e.V.* verwaltet. Die Fabrique besitzt zwölf Nutzungseinheiten, zwei auf jedem Stockwerk, die gemäß der Satzung des *Gängeviertel e.V.* für kulturelle und soziale Arbeit zur Verfügung gestellt werden. Sie werden von Projektgruppen oder eigenen Rechtseinheiten betrieben (*Gängeviertel e.V.* 2018).

<sup>2</sup>Als kurzfristige Ziele oder auch operative Ziele, werden Ziele von bis zu einem Jahr, als mittelfristige oder taktische Ziele, Ziele von ein bis drei Jahren und als langfristige oder strategische Ziele, Ziele über drei Jahre verstanden (Burth und Gnädiger 2018).



Abb. 1: Öffnungstag der Comicbibliothek "the Gutter" (eigene Abbildung)

### 2.1.2 Organisation

Die Comicbibliothek wurde von fünf Personen aus den Arbeitsbereichen Bibliothek, Recht, Illustration, Informatik und Kommunikation gegründet. Dadurch waren von Beginn an viele Arbeitsschwerpunkte der Bibliotheksarbeit professionell abgedeckt. Außerdem bestand seit den ersten Planungstreffen ab Februar 2017 ein enger Kontakt zum gemeinnützigen Verein *Comicfestival Hamburg e.V.*, der seit zwölf Jahren das Hamburger Comicfestival ausrichtet und überwiegend von Künstler\*innen und Studierenden aus dem Arbeitsbereich der Illustration organisiert wird. Seit den ersten Gruppentreffen zur Gründung der Comicbibliothek wurde über eine Integration in den gemeinnützigen Verein nachgedacht, die Ende 2017 beschlossen wurde. In die Satzung des Vereins *Comicfestival Hamburg e.V.* konnte die Comicbibliothek so integriert werden, dass sie eine organisatorisch eigenständige Abteilung des Vereins ist. Dies beinhaltet, dass die Bibliothek nicht nur ihre Arbeitsorganisation, sondern auch ihre Finanzen selbst regelt. Die Abteilungsleitung der Comicbibliothek ist Mitglied des Vereinsvorstands und Kassenwärtin, wodurch ein enger Kontakt zu allen Bereichen des Vereins gegeben ist und die Bibliothek die Möglichkeit hat finanzbuchhalterische Angelegenheiten, wie das Ausstellen von Zuwendungsbestätigungen (umgangssprachlich Spendenbescheide), oder das Tätigen von Überweisungen, selbst zu regeln.

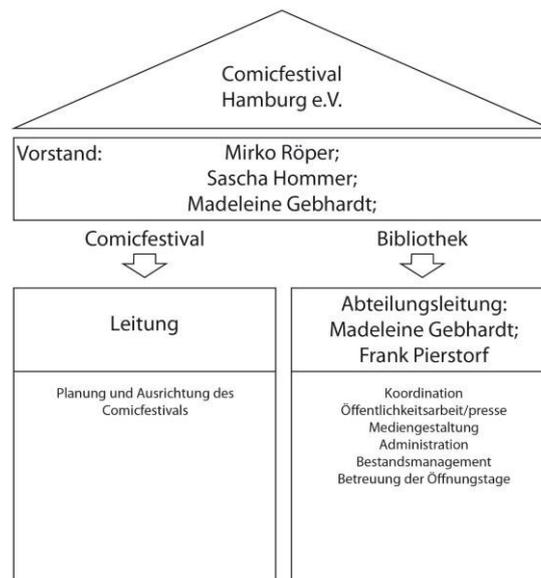


Abb. 2: Organigramm des Vereins *Comicfestival Hamburg e.V.* (eigene Darstellung)

Bibliotheksintern haben sich einige Arbeitsschwerpunkte herausgebildet, die zum Teil von Personen fest besetzt sind: Die Abteilungsleitung und deren Stellvertretung als zentraler Knotenpunkt und organisatorisches Organ, eine Person in der Presse und Öffentlichkeitsarbeit, eine Person, die sich um gestalterische, sowie zwei Personen, die sich um informationstechnologische Angelegenheiten kümmern.

### 2.1.3 Aufgaben der Bibliothek

Die Hauptaufgabe der Spezialbibliothek "the Gutter" ist es, allen Interessierten Comics niedrigschwellig zur Verfügung zu stellen. Niedrigschwellig bedeutet hierbei, dass die Bibliothek ein sozialer Raum für alle ist und unabhängig von Kulturkreis, Herkunft oder finanziellen Mitteln sein soll. Dies bedeutet auch, dass sie barrierefrei und einladend gestaltet ist. Gleichzeitig wird durch den niedrigschwelligen Zugang das Medium Comic in seiner Vielfalt gefördert und sein Bekanntheitsgrad gesteigert. Mittel- bis langfristig sollen Medien, die momentan nur in den Räumlichkeiten der Bibliothek gelesen werden können, auch ausgeliehen werden. Außerdem ist geplant, dass die Bibliothek als Veranstaltungsort mit einem vielfältigen Angebot an Workshops, Lesungen, Ausstellungen, Diskussionsveranstaltungen und Weiterem, das kulturelle Angebot des Stadtteils für alle Bevölkerungsschichten und Altersgruppen bereichert und den Comic-Standort Hamburg stärkt (siehe Konzept der Comicbibliothek im Anhang).

### 2.1.4 Sammelgebiet

Das Sammelgebiet der Bibliothek erstreckt sich über alle Bereiche des Mediums Comic.

Bisher gibt es keine allgemeingültige Definition für das Medium Comic. Nach dem amerikanischen Comic-Autor und -Theoretiker *Scott McCloud* sind Comics "zu räumlichen Sequenzen angeordnete, bildliche oder andere Zeichen, die Informationen vermitteln und/oder eine ästhetische Wirkung beim Betrachter erzeugen sollen." (McCloud 2001, S.11) oder einfacher: "Sequenzielle Kunst" (McCloud 2001, S.11).

Bereits Anfang des 20. Jahrhunderts wurden humoristische Bildgeschichten oder Cartoons in amerikanischen Zeitungen mit dem Begriff *Comic-Strip* betitelt. Die Kombination von Text und Bild stellte eine neue Art der visuellen Kommunikation dar, die 1896 durch den Zeichner *Richard Felton* mit der Sprechblase als vorherrschendes Dialogprinzip ausgestattet wurde. Etwa zwanzig Jahre später wurden von amerikanischen Autor\*innen und Zeichner\*innen erste Abenteuergeschichten mit und ohne humoristischen Charakter entwickelt. Wiederum zehn Jahre später entstanden die ersten Fortsetzungs-Comics. Was zunächst als erneute Verkaufsmöglichkeit gesammelter Strips aus den Zeitungscomics entstand, wurde bald schon zum gezeichneten Groschenroman. Durch die Verwendung von Trivilliteratur als Grundlage und späterer Gewalt- und Horror-Comics, wurde das Comic bald als Medium mit geringem Niveau, bis hin zu einem Medium mit negativem Einfluss auf Jugendliche, stigmatisiert. Daraufhin wurde mittels des *Comics Codes*<sup>3</sup> versucht, das Medium von Seiten der Verlage selbst zu zensieren, was jedoch nur dazu führte, dass sich viele Comic-Künstler\*innen von der Öffentlichkeit zurückgezogen haben. Eine alternative Gegenbewegung, mit autobiographischen Comics und Vorläufern des *Graphic Novels* (Definition siehe weiter

---

<sup>3</sup>"Comics Code ist die Bezeichnung für eine Liste von Vorgaben für Comics, die 1954 im Rahmen der Selbstkontrolle von der Comics Magazine Association of America, einer Vereinigung der US-amerikanischen Comicverleger, erstellt wurde. Sie stellte faktisch eine Selbstzensur der US-Comicindustrie dar. Zunächst im Laufe der Zeit neuen Entwicklungen angepasst, wurde der Comics Code durch den allmählichen Ausstieg aller großen US-Comicverlage Anfang 2011 überflüssig." (Wikipedia 2016)

unten) entstand im Untergrund<sup>4</sup>. Comics wurden nun immer öfter im Selbstverlag gedruckt und direkt an die Kundschaft verkauft, wodurch der *Comics Code* mit der Zeit entkräftet wurde (Hahn 2016).

Die Comicbibliothek "the Gutter" hat sich zur Aufgabe gemacht, alle Spielarten und Gattungen des Comics zu sammeln. Zum Medium Comic gehören neben Abenteuer-, Fantasy- und Superheldengeschichten auch Mangas, Graphic Novels, Fanzines, Bilderbücher und illustrierte Bücher, sowie Comiczeitschriften. *Manga* bezeichnet hierbei den japanischen Comic, der spezielle Merkmale aufweist und daher einer Abgrenzung würdig ist. So geht es im *Manga* in erster Linie um Einfühlung und Gefühle, was sich unter anderem in der Darstellung großer Augen und dem Mienenspiel der Charaktere darstellt (Nielsen 2009, S.211). *Graphic Novels*, übersetzt grafische Romane, werden häufig von nur eine\*r Autor\*in oder einem Duo aus Autor\*in und Zeichner\*in geschaffen. Sie sind weniger als eigene Form des Comics zu sehen, zeichnen sich jedoch durch ihre Erscheinungsform im Buchformat, dem Spiel mit grafischen Möglichkeiten und ihrem inhaltlich anspruchsvollen Charakter aus (Oehler 2010). *Fanzines*, abgeleitet vom englischen "Fan-Magazine", sind von Verfasser\*innen selbst hergestellte und in kleineren Auflagen vertriebene Hefte, die gerade in der Jugend- und Subkultur ein wichtiges Medium darstellen (Archiv der Jugendkulturen e.V. 2018) und durch ihre Rarität eine besondere Bestandsgruppe in der Bibliothek bilden.

Der Fokus der Sammlung wird zunächst auf deutschsprachige Primärliteratur gelegt, da eine große Sammlung an Sekundärliteratur bereits in der Bibliothek der *Arbeitsstelle für Graphische Literatur (ArGL)* an der *Universität Hamburg* vorhanden und der Öffentlichkeit zugänglich ist. Aktuell beschränkt sich der Bestand auf gedruckte Medien. Eine langfristige Erweiterung des Sammelgebietes um elektronische Publikationen, sowie audio-visuelle Medien, wie Filme im Bereich der Comicverfilmungen und Illustration, ist jedoch nicht ausgeschlossen, da diese auch zum breiten Spektrum des Mediums *Comic* gehören.

### 2.1.5 Bestandsmanagement

Die Bibliothek umfasst aktuell (Stand März 2018) etwa 1.300 Comicbände, 50 Einzelausgaben von Zeitschriften und 100 Comic-Hefte. Der Großteil des Bestandes wurde von Verlagen, Künstler\*innen und Privatpersonen gespendet. Verlage wurden direkt angeschrieben und gefragt, ob sie sich am Aufbau der Bibliothek durch eine Sachspende beteiligen wollen, was bisher in den meisten Fällen auf positive Resonanz gestoßen ist. In seltenen Fällen wurde die Bibliothek von Verlagen angeschrieben, ob eine Spende möglich und gewünscht ist, oder von Seiten eines Verlages ein Art "Spendenabo", eine monatliche Lieferung aller Neuauflagen, angeboten. Privatpersonen werden mit Hilfe des Newsletters und öffentlichen Aushängen in der Bibliothek dazu aufgerufen Spenden in der Bibliothek selbst, oder bei *Strips & Stories*, einem mit der Comicbibliothek kooperierenden Comicbuchladen mit regelmäßigen Öffnungszeiten, abzugeben. Verlagsspenden und Privatspenden tragen jeweils hälftig zum Bestand bei. Gerade durch Spenden von Privatpersonen erhält die Comicbibliothek oft seltene, vergriffene oder auch besonders experimentelle Comics, die durch Ankauf so nicht erhältlich wären und den Bestand in besonderem Maße bereichern. Spenden von Künstler\*innen werden in den meisten Fällen persönlich erfragt. Hierbei behilflich ist die Zugehörigkeit der Bibliothek zum Verein *Comicfestival Hamburg e.V.* und dem daraus resultierendem engen Kontakt zu den Organisator\*innen und Künstler\*innen des Festivals.

Die Bibliothek selbst tätigt nur sehr wenige Neuanschaffungen, die entweder eine gespendete Serie oder Reihe vervollständigen oder Titel, die sich von Nutzer\*innen mittels der *Neuanschaffungswunschbox* gewünscht werden. Diese Wunschbox steht am Eingang der

---

<sup>4</sup>"Der Underground (englisch, wörtlich Untergrund) ist ein Begriff, der in vielen Sparten der Kunst den Teil einer Szene bezeichnet, der nicht auf die Masse ausgerichtet ist, unabhängig produziert und oft auch eine Gegenkultur darstellt. Der Underground ist nicht von vornherein an einen besonderen Stil gebunden, aber er stellt in der Regel eine Minderheiten-Kultur in der Gesellschaft dar. Gegenpol ist der sogenannte Mainstream, mit dem die allgemein etablierte oder auch für die „Masse“ produzierte Kunst bezeichnet wird." (Wikipedia 2018a)

Bibliothek und dient dazu, dass sich Nutzer\*innen, aus ihrer Sicht, besonders wichtige oder besondere Titel aus dem Bereich der Primärliteratur anonym wünschen können. Diese Neuanschaffungen werden entweder von Verlagen als Sachspenden erfragt oder alternativ aus Mitteln der Bibliothek erworben. Hierbei wird darauf geachtet, die Titel möglichst günstig zu erwerben, das heißt, ein Neukauf wird nur getätigt, wenn der Titel nicht gespendet wird oder gebraucht verfügbar ist.

### 2.1.6 Erschließung

*Erschließung* bezeichnet die Katalogisierung von Bibliotheksbeständen und dient dazu, die Bestände einer Bibliothek sichtbar und auffindbar zu machen. Die *Erschließung* lässt sich in die *Formal-* und *Sacherschließung* einteilen (Fachhochschule Darmstadt 2002). Dabei beschreibt die formale Erschließung das eigentliche Katalogisieren, für das Titelaufnahmen nach einheitlichen Regeln, die in Regelwerken festgehalten sind, aufgenommen werden, um deren Wiederauffindbarkeit sicherzustellen. Die *Sacherschließung* hingegen ist die inhaltliche Erschließung von Literatur, für die meist ein systematischer Katalog (*Systematik*) oder Schlagwortkatalog angelegt wird. Ein systematischer Katalog gliedert Dokumente gemäß ihres Inhalts in einzelne Wissenschaftsgebiete und unterteilt diese wiederum in unterschiedliche Gruppen. Weit verbreitete Systematiken stellen beispielsweise die *Dezimalklassifikation*<sup>5</sup> oder die der *Library of Congress*<sup>6</sup> dar. Schlagwortkataloge sind alphabetische Kataloge, die behandelte Thematiken benennen, dabei jedoch keine inhaltlichen Zusammenhänge berücksichtigen. Damit die Wahl eines Schlagwortes immer nach den gleichen Grundsätzen erfolgen kann, müssen klare Regeln aufgestellt sein. In Deutschland sind hierbei die *Regeln für den Schlagwortkatalog (RSWK)*<sup>7</sup> stark verbreitet (Mönnich 2000, S.1-5).

Alle Medien der Comibibliothek werden formal und inhaltlich erschlossen, um sowohl die Literaturrecherche, als auch das Auffinden des einzelnen Exemplars so nutzendenfreundlich wie möglich zu gestalten. Da es bisher keine universelle Systematik für Comics gibt, wurde eine eigene Systematik aufgestellt, die sowohl für fachfremde, als auch für Personen vom Fach sinnvoll sein soll (siehe Systematik im Anhang). Diese Systematik stellt einen Versuch dar, das Medium Comic auszudifferenzieren und vereint dabei formale und inhaltliche Elemente der Erschließung.

Der Großteil der Medien fällt in den Bereich der Erwachsenenliteratur. Neben diesem Bereich gibt es eine Kinderabteilung und Abteilungen nach Sprachraum (Englisch, Französisch, Spanisch, etc.).

Im Bereich der deutschsprachigen Erwachsenenliteratur wird wiederum zwischen folgenden Bereichen unterschieden:

- Autorencomics<sup>8</sup>
- einbändige Comics/Graphic Novels
- Serien
- Cartoons/Comic Strips/Zeitungscomics/Karikaturen

---

<sup>5</sup>mehr zur Dewey-Dezimalklassifikation unter: [http://www.ddc-deutsch.de/Subsites/ddcdeutsch/DE/Home/home\\_node.html](http://www.ddc-deutsch.de/Subsites/ddcdeutsch/DE/Home/home_node.html)

<sup>6</sup>mehr zur Klassifikation der Library of Congress unter: <https://www.loc.gov/catdir/cpsolcc.html>

<sup>7</sup>Regeln für den Schlagwortkatalog als PDF unter: [http://files.dnb.de/pdf/rswk\\_gesamtausgabe.pdf](http://files.dnb.de/pdf/rswk_gesamtausgabe.pdf)

<sup>8</sup>Comicbänden, deren Autor\*innen und Illustrator\*innen ein und dieselbe Person sind.

- Mangas/Manhwas<sup>9</sup>/Manhuas<sup>10</sup>
- Bilderbüchern/Illustrierten Bücher
- DIY: selbstgemachte Comics und Fanzines mit Selbstvertrieb
- lokale Comics
- Sekundärliteratur
- Zeitschriften

Einen besonderen Bereich bildet der Bereich *Lokale Comics*: Hier sind Comics zu finden, deren Autor\*innen/Illustrator\*innen entweder in Hamburg leben, oder an der *Hochschule für Angewandte Wissenschaften* Illustration studieren oder studiert haben. Diese Abteilung soll dazu dienen, aufzuzeigen, welche Bedeutung dem Comicstandort Hamburg zukommt.

Jedes Exemplar erhält eine Inventarnummer sowie eine Signatur. Die Signatur setzt sich aus drei Elementen zusammen: Dem mnemotechnischen dreistelligen Kürzel der Abteilung, einem zwei- bis dreistelligen mnemotechnischen Kürzel für Autor\*in oder Serienname oder alternativ einem Anfangsbuchstaben des Titels und zuletzt einer fortlaufenden dreistelligen Nummer.



Abb. 3: Beispiel-Signatur von *Alice Socals* Buch *Cry me a river* (eigene Darstellung)

Außerdem erhalten Bücher, die für Jugendliche nicht geeignet sind, einen gelben Punkt, da es keine eigene Abteilung für Jugendliche gibt. Eine Abfrage der Medien, die in diesen Bereich fallen, erfolgt über die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien. Rote Punkte erhalten Medien, die nicht wieder beschafft werden können, da sie auf dem Markt nicht mehr erhältlich sind, oder als Nachkauf für die Bibliothek zu teuer wären. Sie sind bei einem zukünftigen Ausleihbetrieb für Nutzer\*innen nicht entleihbar.

Alle Medien werden in einen Onlinekatalog von OpenBiblio<sup>11</sup>, einer freien Bibliothekssoftware, eingepflegt. Der Onlinekatalog ist momentan für die Öffentlichkeit noch nicht zugänglich, soll jedoch mit Freischaltung der überarbeiteten Webseite ab Juni 2018 zugänglich sein, sodass der Bestand der Comicbibliothek jederzeit und von überall online eingesehen werden kann. Diese Planung beinhaltet, dass bis Juni der überwiegende Teil der Medien katalogisiert sein wird. Aktuell sind etwa 900 der 1.300 Comicbände und Zeitschriften katalogisiert.

Des Weiteren ist eine Verschlagwortung der Medien geplant, um diese auch nach inhaltlichen Kriterien recherchieren zu können. Aufgrund mangelnder zeitlicher Kapazitäten konnte jedoch noch kein Schlagwortkatalog entwickelt werden.

<sup>9</sup>“*Manhwa* (kor. 만화, Comic) ist die in der westlichen Welt verbreitete Bezeichnung für Comics aus Südkorea. Im Koreanischen wird der Begriff generell verwendet sowohl für japanische Manga als auch Comics. Ist explizit die Rede von Werken koreanischer Autoren, wird die Bezeichnung 한국 만화 (Hanguk Manhwa „koreanischer Comic“) verwendet.” (Wikipedia 2017b)

<sup>10</sup>“*Manhua* (chinesisch 漫畫 / 漫画, Pinyin mànhuà) ist der chinesische Begriff für Comics. Außerhalb Chinas wird der Begriff für Comics aus China verwendet. Die meisten Manhuas entstehen in Taiwan und Hongkong.” (Wikipedia 2017c)

<sup>11</sup>OpenBiblio ist ein einfach zu benutzendes, freies Bibliothekssystem, das in PHP geschrieben ist und OPAC, Benutzermanagement, Ausleihe, Medienverwaltung und Mitarbeiterverwaltung enthält. Ziel der Bibliothekssoftware ist die intuitive und einfache Nutzung, eine gute Dokumentation, leichte Installation bei minimalen Kenntnissen und eine Nutzbarkeit in den meisten Bibliotheken. Durch die Programmierung in PHP kann die Software auf einem Webserver ausgeführt werden und ist dadurch plattformunabhängig. Netzwerke mit der Software, sowie ein Online OPAC, können leicht aufgebaut werden (OpenBiblio 2018).

### 2.1.7 Benutzung

Die Comicbibliothek “the Gutter” kann derzeit lediglich jeden dritten Sonntag im Monat von 13 bis 19 Uhr als Präsenzbibliothek genutzt werden. Die Nutzung der Bibliothek ist in der Benutzungsordnung vom 29. Oktober 2017 geregelt (siehe Anhang). Trotz der seltenen Öffnungstage wird die Bibliothek von vielen Bibliotheksnutzer\*innen besucht. Dank der großzügigen Räumlichkeiten ist es möglich die Medien an Tischen, auf Sofas oder anderen Sitzmöglichkeiten, wie einem Sitzsack oder einer Hängematte, zu lesen.

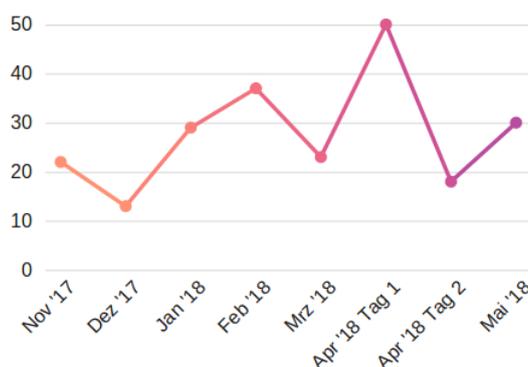


Abb. 4: Anzahl der Nutzer\*innen der Comicbibliothek “the Gutter” von November 2017 bis Mai 2018 (eigene Darstellung)

Die Anzahl der Nutzer\*innen wird erst seit November 2017 erhoben, weshalb eine Rückschau auf ein vollständiges Jahr nicht möglich ist. Jedoch lässt sich anhand der Daten erkennen, dass die Besuchszahlen seit Januar 2018 stetig über 15 Besucher\*innen liegen. Das Maximum an Besucher\*innen konnte am langen Öffnungstag des ersten Bibliotheksgeburtstages, an dem die Bibliothek von Samstag bis Sonntag mit einer verlängerten Öffnungszeit am Samstag bis 24 Uhr, mit 50 Besucher\*innen verzeichnet werden. Nimmt man anhand der Zahlen einen Mittelwert von etwa 28 Besucher\*innen pro Monat, so lässt sich sagen, dass die Bibliothek im Jahr durchschnittlich 336 Nutzer\*innen hat.

Des Weiteren zeigen Beobachtungen, dass Nutzer und Nutzerinnen die Bibliothek großteils für einen längeren Zeitraum als zwei Stunden aufsuchen, um in dieser Zeit ein oder mehrere Comics vollständig zu lesen oder in verschiedenen Medien zu stöbern.

Die Möglichkeit der Medienausleihe ist ab Herbst 2018 gegen eine geringe Benutzungsgebühr geplant.

### 2.1.8 Personal

Das Personal der Comicbibliothek arbeitet ausnahmslos ehrenamtlich. Von anfänglich fünf Personen (Februar 2017) stieg die Zahl der Mitarbeiter\*innen auf zehn (Stand Mai 2018), wobei es immer wieder vorkam, dass Personen aufgrund mangelnder zeitlicher Kapazitäten nicht mehr mitarbeiten konnten.

Durch die beiden, in der Comicbibliothek engagierten, Bibliothekar\*innen ist ein Überblick über die einzelnen Aufgabenbereiche und Workflows, sowie ein bibliothekarisches Fachwissen vorhanden. Außerdem werden die Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit und des Marketings, teils durch persönliche Interessen, teils durch berufliche Qualifikationen der einzelnen Gründungsmitglieder, abgedeckt. Für den Eintritt in den gemeinnützigen Verein *Comicfestival Hamburg e.V.* war die fachliche Expertise der Juristin äußerst hilfreich, sowie

die der Illustratorin für die Entwicklung eines eigenen Logos und eines einheitlichen visuellen Auftritts nach Außen.

Genauso verhält es sich mit der Programmierung einer eigenen Webseite mit integriertem Onlinekatalog (OPAC): Hier treffen sich die Arbeitsschwerpunkte Illustration, Grafikdesign und Informatik. Dank der Fähigkeiten und Kompetenzen der einzelnen Gruppenmitglieder war es erst möglich, eine finanziell zwar noch sehr prekäre, fachlich jedoch verhältnismäßig professionelle Bibliothek zu gründen. Da die Bibliothek erst seit einem Jahr besteht und es kaum Fluktuation unter den Mitarbeiter\*innen gab, bestanden bisher keine Probleme bei der Weitergabe von Wissen.

Um später häufigere geregelte Öffnungszeiten gewährleisten zu können, wird die Bibliothek jedoch auf eine Vielzahl freiwilliger Helfer\*innen angewiesen sein, da diese sich die Öffnungszeiten - im Hinblick auf Berufstätigkeit und private Lebensgestaltung - untereinander aufteilen müssen.

### **2.1.9 Rechtliche Rahmenbedingungen**

Die öffentliche Bibliothek ist rechtlich gesehen eine juristisch unselbstständige Abteilung des steuerbegünstigten Vereins *Comicfestival Hamburg e.V.*, die jedoch befugt ist, ihre Belange selbst zu regeln. Ferner gibt es eine Abteilungsordnung, die die Regelungen und Grundsätze der Bibliothek beinhaltet. Da die Abteilungsleitung gleichzeitig Kassenswartin des Gesamtvereins ist, können finanzielle Tätigkeiten, sowie eine Ausgabe von Zuwendungsbestätigungen eigenständig erfolgen.

Für die Nutzung der Bibliothek wurde eine Benutzungsordnung geschrieben, außerdem gilt die Hausordnung des Vereins *Gängeviertel e.V.*, solange sich die Bibliothek im Seminarraum der Fabrique befindet. Als Vorbereitung für das Ausleihen von Medien wurden eine Einverständniserklärung für die Erfassung und Verwaltung personenbezogener Daten, sowie eine Gebührenordnung erstellt (siehe Anhang).

Bisher verfügt der Verein *Comicfestival Hamburg e.V.* über keine Versicherung. Der Abschluss einer Haftpflichtversicherung, die auch für Schadensfälle innerhalb der Bibliothek aufkommt, ist jedoch in Arbeit.

### **2.1.10 Ausstattung**

Da die Comicbibliothek momentan noch eine temporär stattfindende Bibliothek ist und keine festen Räumlichkeiten zur Bereitstellung und Lagerung besitzt, ist die Ausstattung noch sehr rudimentär gehalten. Neben dem Bestand, der in vier selbstgebauten Regalen auf Rollen gelagert ist und darin auch präsentiert wird, ist die Bibliothek im Besitz eines Laptops. Da der Laptop bereits sehr alt und das Display an mehreren Stellen gebrochen ist, kann dieser später maximal als stationärer Laptop zur Recherche im OPAC dienen. Neben Arbeitsmaterialien, wie Folien, einem Falzbein und Signaturetiketten, besitzt die Bibliothek des Weiteren ein Laminiergerät, um wetterfeste Mitgliedsausweise für die Ausleihe selbst herstellen zu können.

### **2.1.11 Kooperationen**

Die anfängliche Kooperation mit dem *Comicfestival Hamburg e.V.* hat sich, wie bereits beschrieben, dahingehend entwickelt, dass die Comicbibliothek in den Verein aufgenommen wurde.

Dank der Kooperation mit dem Verein *Gängeviertel e.V.* konnte die Bibliothek gegründet werden. Die bereits bestehenden Netzwerke und Ressourcen des *Gängeviertels* verschaffen viele Vorteile, wie beispielsweise Vernetzungsmöglichkeiten zu anderen Projekten und Initiativen, die die Bibliothek selbst nur über einen langen Zeitraum hätte generieren können,

oder auch die Nutzung von Strom, WLAN, vierteiligen Werbeplattformen sowie der dort vorhandenen gastronomischen Vorkehrungen. Diese Kooperation geht so weit, dass mittlerweile auch das jährlich, im Herbst ausgerichtete, *Comicfestival* des Trägers teilweise in den Räumlichkeiten des *Gängeviertels* stattfindet und Erfahrungswerte und Hilfe bei der Beantragung von Fördergeldern und anderen Angelegenheiten eingeholt werden können.

Der Aufbau der Bibliothek ist diversen Kooperationen mit Verlagen, aber auch mit anderen Institutionen, wie der *Arbeitsstelle für graphische Literatur (ArGL)* der *Universität Hamburg*, der *Comicbibliothek "bei Renate"* in Berlin und dem *Comic-Café* in Nürnberg, zu verdanken, die neben Sachspenden vor allem auch beratend zur Seite standen. Eine dauerhafte Kooperation mit Verlagen im Bereich der Comicspenden besteht nicht, liegt jedoch im Bereich des Möglichen. Des Weiteren erhält die Bibliothek einen zehn prozentigen Rabatt für öffentliche Bibliotheken bei einer befreundeten Buchhandlung.

### **2.1.12 Öffentlichkeitsarbeit**

Öffentlichkeitsarbeit oder auch Public Relations (PR) ist einerseits ein operatives Kommunikationsinstrument, beispielsweise im Fall von Pressearbeit, Eventkommunikation und Sponsoring, und andererseits eine strategische Führungsaufgabe, beispielsweise wenn es darum geht Positionierungsstrategien zu entwickeln. Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es, Vertrauen und Bekanntheit aufzubauen (Lies 2018). Damit ein widerspruchsfreies und glaubwürdiges Image entstehen kann, müssen alle relevanten Zielgruppen erreicht werden, wobei neben den Interessen der Bibliothek besonders die Interessen der Zielgruppen im Vordergrund stehen sollten. Öffentlichkeitsarbeit sollte regelmäßig und in Form eines Dialogs stattfinden. Insbesondere auch Bibliotheken sollten Öffentlichkeitsarbeit betreiben, um eine kontinuierliche Präsenz in der Öffentlichkeit zu zeigen, ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen, sich im Markt und der Gesellschaft zu positionieren, Nutzer\*innen zu gewinnen und zu binden, Glaubwürdigkeit zu entwickeln und zu verstetigen, Netzwerke aufzubauen und zu pflegen, ihren Handlungsspielraum in der Öffentlichkeit flexibel zu halten, Einfluss auf politische Entscheidungsträger auszuüben und um Krisen vorzubeugen, beziehungsweise Risiken zu minimieren (Franck und Schade 2015).

Trotz der geringen finanziellen Mittel wurde die Öffentlichkeitsarbeit der Comicbibliothek von Anfang an als sehr wichtiger Bereich in der Bibliotheksarbeit wahrgenommen, da sich die Comicbibliothek nur durch einen hohen Bekanntheits- und Nutzungsgrad etablieren und halten kann.

Viele Kommunikationskanäle der Bibliothek sind im Bereich der digitalen Kommunikation (siehe Kapitel 2.5.2) verortet. So ist die Bibliothek im Besitz einer eigenen Webseite, die momentan den nächsten Öffnungstag anzeigt, zu anderen digitalen Kommunikationskanälen verlinkt, über die man sich für den Newsletter eintragen kann. Eine umfassende Überholung der Webseite bis Juni 2018 ist in Arbeit, sodass neben den bereits bestehenden Funktionen eine Einsicht in den OPAC<sup>12</sup>, sowie weitere interessante Features, wie etwa die Vorstellung des Teams, Nennung von Spendenden, einem Blog oder der Möglichkeit Geld zu spenden, hinzukommen sollen.

Der Newsletter wird einmal im Monat, etwa eine Woche vor dem nächsten Öffnungstag, versendet. Einerseits dient der Newsletter als Erinnerung an die nächste Öffnung der Bibliothek, andererseits wird in ihm über aktuelle Geschehnisse und Hintergrundinformationen aus der Bibliotheksarbeit berichtet. Formuliert ist der Newsletter stets so, dass der Bibliothek durch den Einsatz von *Storytelling* (siehe Kapitel 2.5.7.4) eine

---

<sup>12</sup>“Ein Online Public Access Catalogue (öffentlich zugänglicher Online-Katalog, OPAC) ist ein online, heute meist über das Internet zugänglicher Bibliothekskatalog. Seit den 1980er-Jahren begann er ältere Arten von Bibliothekskatalogen abzulösen, heute verfügt fast jede Bibliothek über einen eigenen OPAC, der ihren Bestand an Publikationen verzeichnet und recherchierbar macht. Bearbeitet werden OPACs mit Integrierten Bibliothekssystemen.” (Wikipedia 2017a)

eigene Identität verliehen wird. Für den Newsletter sind aktuell 140 Personen eingeschrieben (Stand Mai 2018), wovon 44,4% den Newsletter öffnen.

Einen der wohl wichtigsten Kanäle stellt *Facebook* dar. Der *Facebook*-Seite der Comicbibliothek folgen aktuell 282 Personen (Stand Mai 2018). Über *Facebook* werden immer wieder kurze Beiträge, vor allem auch zu anderen Veranstaltungen, Institutionen oder Fremdbeiträgen aus dem Comicbereich, geteilt und kommentiert. Zusätzlich wird der Newsletter über *Facebook* geteilt, damit auch Personen, die bisher nicht in den Newsletter eingetragen sind, diesen lesen und kennen lernen können. Nicht zuletzt wird der Öffnungstag, oder andere Veranstaltungen der Bibliothek, in Form einer Veranstaltung über *Facebook* bekannt gegeben. Das Erstellen einer Veranstaltung hat den Vorteil, dass Personen gezielt eingeladen werden können und die Veranstaltung dadurch mehr Aufmerksamkeit erhält. Da bei *Facebook* das Teilen von Beiträgen und Veranstaltungen einen der wichtigsten Erfolgsfaktoren darstellt (siehe Kapitel 2.5.2), werden vor allem die Öffnungstage zusätzlich über den *Facebook*-Account des *Comicfestivals* beworben, da dieser ein weitaus größeres Netzwerk an Followern aus der passenden Zielgruppe besitzt.

Nicht zuletzt werden die Öffnungstage über digitale Kulturkalender, wie der Programmwebseite des *Gängeviertels*<sup>13</sup>, dem unabhängigen Szenekulturkalender *Bewegungsmelder*<sup>14</sup> und dem Hamburger Veranstaltungskalender für kostenlose Veranstaltungen *Kulturlotse*<sup>15</sup>, bekanntgegeben. Andere digitale Veranstaltungskalender, wie etwa *Wasgehtapp.de*<sup>16</sup> bewerben die Öffnungstage ebenfalls, ohne von uns darum gebeten worden zu sein. Des Weiteren wird die Bibliothek als wichtige Anlaufstelle auf der Webseite des *Deutschen Comicvereins e.V.*<sup>17</sup> genannt.

Neben der digitalen wird außerdem konventionelle Öffentlichkeitsarbeit betrieben, um potentielle Nutzer\*innen zu erreichen, die sich nicht im Internet bewegen, oder die sich von Offline-Marketing eher angesprochen fühlen.

So wurden Aufkleber und Flyer gedruckt, die großflächig verteilt wurden und zur Mitnahme in der Bibliothek ausgelegt wurden. Um die passende Zielgruppe zu erreichen und die Bibliothek bekannter zu machen, wurden diese vor allem in Comicbuchläden und alternativen Szeneläden, in und um den Stadtteil *Sternschanze*, verteilt.

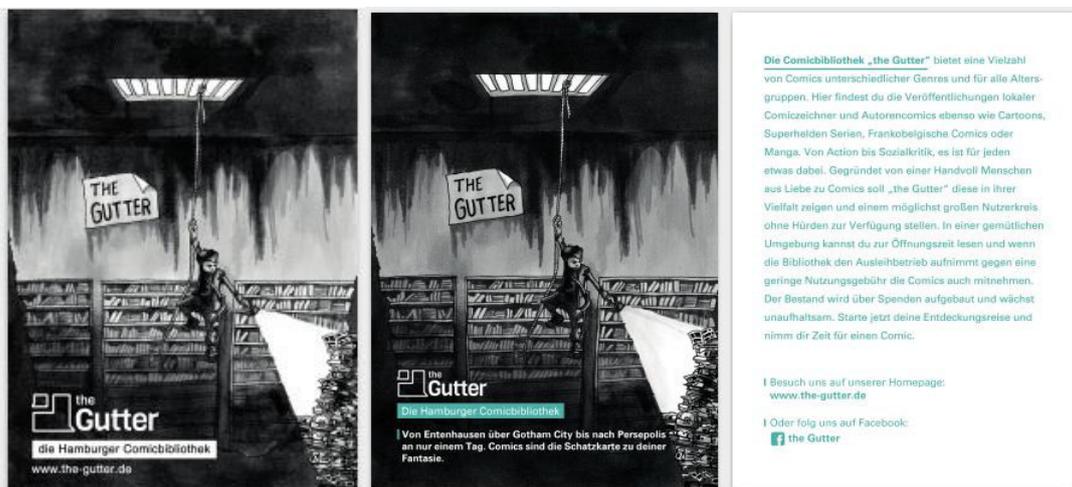


Abb. 5: Aufkleber (li.) und Flyer (mi.: Vorderseite, re.: Rückseite) der Comicbibliothek (eigene Abbildung)

<sup>13</sup><http://das-gaengeviertel.info/programm>

<sup>14</sup><https://bewegungsmelder.org/regelmaessig>

<sup>15</sup><http://www.kulturlotse.de/>

<sup>16</sup><https://www.wasgehtapp.de/index.php>

<sup>17</sup><http://deutscher-comicverein.de/>

Anlässlich des *Comiefestivals 2017* wurden Stofftragetaschen im Stil der Aufkleber und Flyer bedruckt, die gegen eine Spende in der Bibliothek abgegeben werden.

Neben diesen Werbemaßnahmen wurden außerdem Visitenkarten für alle Bibliotheksmitarbeiter\*innen gedruckt, damit diese in Gesprächen weitergegeben werden können und dadurch die Kontaktaufnahme erleichtern.

Wichtiger Bestandteil aller Werbemaßnahmen ist ein einheitliches Erscheinungsbild, das sich in Logo, Farbenwahl und zunächst einem wiederkehrenden Bild widerspiegelt. In der ersten Phase des Marketings geht es darum, die neu entstandene Bibliothek in Hamburg bekannt zu machen. In der zweiten Phase des Marketings soll, unter Einhaltung der *Corporate Identity*<sup>18</sup> (siehe hierzu Kapitel 2.5.7.5), die Vielfalt von Comics und Zeichenstilen gezeigt werden. Dafür sollen die Motive auf den Werbeträgern (z.B. Aufklebern) möglichst vielfältig variieren, wobei die Bibliothek durch das Logo immer erkennbar ist. Diese Variationen sollen die Vielfalt des Mediums *Comic* darstellen und möglichst viele verschiedene Geschmacksrichtungen ansprechen.



Abb. 6: Logo der Comicbibliothek "the Gutter" (Chang 2017)

Neben digitalen und analogen Werbemaßnahmen wurde im Kieler Onlinemagazin *Closure*, sowie in einem dreiminütigen Radiobeitrag von *NDR 90,3* über die Comicbibliothek im *Gängeviertel* berichtet.

### **2.1.13 Finanzierung**

Die Finanzierung umfasst alle Maßnahmen der Mittelbeschaffung und -rückzahlung und der Gestaltung der Zahlungs-, Informations-, Kontroll- und Sicherungsbeziehungen zwischen Unternehmen und Kapitalgebern (Breuer et al. 2018).

Die Bibliothek finanziert sich aktuell über Mitgliedsbeiträge der Ehrenamtlichen und Spenden. Da aktuell aus beschriebenen Gründen noch keine Miete gezahlt werden muss, konnten alle Einnahmen in Arbeitsmaterialien, Anschaffungen und Öffentlichkeitsarbeit investiert werden. Für das Entleihen der Medien ab Herbst 2018 wurde als weitere Einnahmequelle eine Servicegebühr in Höhe von zwölf Euro pro Jahr, sowie ein ermäßigter und verschiedene solidarische Sätze<sup>19</sup>, beschlossen, wodurch die Medienbearbeitung und -pflege finanziell gestützt werden soll (siehe Gebührenordnung im Anhang).

Von April 2017 bis Dezember 2018 standen der Bibliothek insgesamt 680,01 Euro zur Verfügung, wovon 510,68 Euro ausgegeben wurden.

---

<sup>18</sup>engl. Unternehmensidentität, Unternehmenspersönlichkeit

<sup>19</sup>solidarische Preise dienen der Mitfinanzierung von Ermäßigungen.

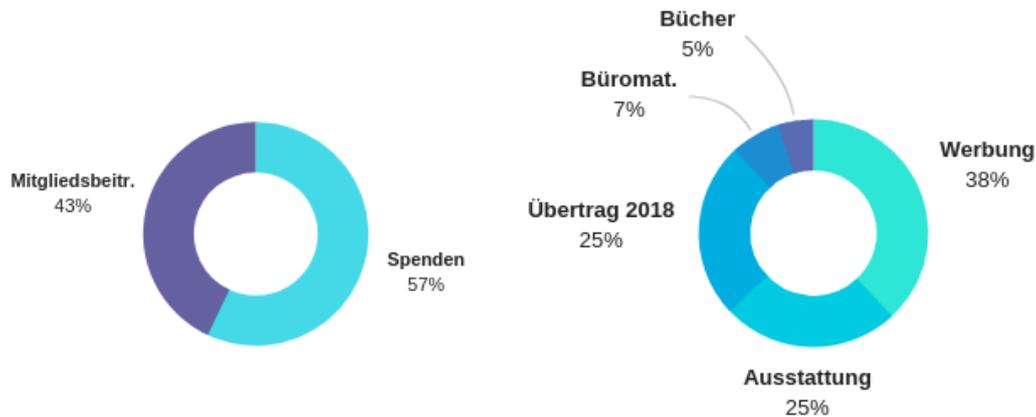


Abb. 7: Einnahmen (li.) und Ausgaben (re.) 2017 (eigene Darstellung)

Die Einnahmen setzten sich zu 43% aus Mitgliedsbeiträgen und zu 57% aus Spenden zusammen. 38% der Ausgaben flossen in Werbemaßnahmen, 25% in die Bibliotheksausstattung, 7% in Büro- und Arbeitsmaterialien, 5% in Buchanschaffungen und 25% wurden auf 2018 übertragen.

Da in naher Zukunft auch im Seminarraum eine anteilige Raummiete gezahlt werden muss und die Bibliothek mittelfristig eigene Räumlichkeiten benötigt, werden in den kommenden Jahren weitaus höhere finanzielle Mittel zur Verfügung stehen müssen. Alleine für zwei Öffnungstage pro Monat im Seminarraum müssten ca. 2.400 Euro jährlich einkalkuliert werden. Hinzu kommen weitere Kosten für Strom, Internet/Telefon und Versicherungen. Bei Anmietung von eigenen Räumlichkeiten im *Gängeviertel* kann mit einem Quadratmeterpreis von zwei bis drei Euro gerechnet werden, da die Bibliothek als soziokulturelle Einrichtung einen vergünstigten Mietsatz erhalten würde (*Gängeviertel e.V.* 2010).

Bisher hat die Bibliothek ausschließlich mit Bargeld gearbeitet, da kein eigenes Bankkonto vorhanden war. Im Zuge der Eingliederung in den Verein *Comicfestival Hamburg e.V.* ist ein solches eingerichtet worden, was das Einwerben von Spenden und die Beantragung von Geldern erst ermöglicht.

## 2.2 Finanzierungsbereiche

- Teresa Jaß

Um die Comicbibliothek weiterhin für ihre Nutzer\*innen zugänglich zu machen, sie stetig zu verbessern und weiter auszubauen, muss die Bibliothek ihre verschiedenen Bedarfe decken. Um diese Bedarfe zu finanzieren, erfordert es eine Einwerbung von finanziellen Mitteln oder anderen alternativen Lösungswegen zur Deckung der Bedarfe.

Um finanzielle Mittel einzuwerben oder andere Lösungswege zu finden, muss zuerst festgestellt werden, welche Bedarfe im Alltag der Comicbibliothek bestehen, welche Bedarfe noch ungedeckt sind und welche es braucht, um die Comicbibliothek in Zukunft auszubauen.

### 2.2.1 Gebäude und Einrichtung

Für die Comicbibliothek "the Gutter" ist die Anmietung oder anderweitige Erwerbung von Bibliotheksräumen von besonderer Bedeutung.

Für andere öffentliche Bibliotheken, deren Bestand immer weiter digitalisiert wird, und auch für Nutzer\*innen digital zur Ausleihe bereitgestellt wird, verlieren die Bibliotheksbauten und - räumlichkeiten als Aufstellungsort für gedruckte Medien zunehmend an Bedeutung und finden neue Verwendungen (Glitsch 2017, S.109). Trotzdem ist auch in Zeiten der rasanten

Weiterentwicklung elektronischer Medien ein Bibliotheksbau für Bibliotheken unabdingbar, denn hier wird der größte Teil der Medien aufbewahrt (Kolasa 2004, S. 61).

Die Bibliotheksräume dienen nicht nur der Aufbewahrung und Bereitstellung von Medien, vielmehr werden Bibliotheken zunehmend Orte, in denen ein Austausch über verschiedene Wege stattfindet. Die Bibliotheksräume werden für verschiedene Events und Veranstaltungen wie Lesenächte genutzt und dienen im Falle der Comicbibliothek auch zum Austausch unter Comic-Enthusiasten (Reckling-Freitag 2018, S.173).

Das Sondersammelgebiet der Comicbibliothek umfasst derzeit ausschließlich analoge Formate. In der Comic- und Graphic Novel Buchbranche sind viele kleinere Verlage aktiv, die ihr Unternehmen trotz geringer Auflagen und ohne ein Angebot digitaler Medien, trotz der Konkurrenz der großen Buchverlage mit Comics im Angebot, wie *DuMont* oder *Suhrkamp*, profitabel halten können. Dass es diese kleinen Verlage trotz umsatzstarker Konkurrenten noch gibt, kann als Indiz dafür genommen werden, dass Comics und Graphic Novels für die Leser\*innen besonders als gedrucktes Buch attraktiv sind (Frahm 2016, S. 47).

Aber Bibliotheken sind nicht nur als Aufbewahrungs- und Ausleihungsort von Büchern zu verstehen, sie sind Informationsspeicher verschiedener Arten von Medien (Stankovic 2016, S. 8). Die Räumlichkeiten der Comicbibliothek werden auch als ein Bewahrungsort für sogenannte Zines genutzt. Dadurch ist ihr eine besondere Bedeutung, auch aus archivarisches Gründen, beizumessen. Zines werden in der *DIY*<sup>20</sup> Abteilung der Bibliothek gesammelt. Bei Veröffentlichungen, die zu den sogenannten Zines zählen, handelt es sich um von Lai\*innen erstellte Bücher oder Hefte<sup>21</sup> (Bartel 2004, S.7 f.). Da diese von Lai\*innen erstellten Zines nicht in Verlagen veröffentlicht werden, sind es zum Teil Einzelstücke, die es für die Zukunft zu bewahren gilt. Als weitere Abteilung findet sich der Bereich *Lokales* als besonders schützenswert. Hier befinden sich von Hamburger Künstler\*innen veröffentlichte Medien, die die gegenwärtige Entwicklung der Comicbuchkultur Hamburgs abbilden.

## **Größe der benötigten Fläche**

Da der Bestand der Comicbibliothek innerhalb von 15 Monaten von 0 auf 1.300 Medien gestiegen ist, muss mit einem Wachstum von bis zu 1.000 Medien pro Jahr gerechnet werden. Davon ausgehend, dass die Gründung der Comicbibliothek sehr viele private Spender\*innen inspiriert hat, ihre Medien abzugeben, ist davon auszugehen, dass diese Entwicklung mit längerem Bestand der Bibliothek abnimmt.

Gründe könnten auch der wachsende Bestand selber sein, da Spenden, um Dubletten innerhalb des Bestands zu vermeiden, nicht mehr angenommen werden oder aber Nutzer\*innen eher das Bibliotheksangebot an Medien nutzen, anstatt sich Medien für den Privatgebrauch zu kaufen, um diese nach der Nutzung zu spenden.

Die anzumietende Fläche für die Freihandaufstellung ist abhängig von der Bestandsgröße der Comicbibliothek. Da ein Umzug der Bibliothek aufwändig und kostenintensiv ist, ist es sinnvoll, das Bestandswachstum bereits für einige Jahre in die benötigte Fläche einzuplanen. Die zukünftig benötigte Raumfläche zur Aufstellung der Medien der Comicbibliothek schätzen wir anhand der Richtwerte von 30 m<sup>2</sup> pro 1.000 Medieneinheiten (Bundesvereinigung Deutscher Bibliotheksverbände 1994, S. 119). Mit einem Bestandswachstum von bis zu 1.000 Medien pro Jahr und einem Bestand von 1.000 Medien im Januar 2018 wird sich der Bestand im Jahr um 1.000 Medien erhöhen und damit auch die benötigte Raumfläche größer (siehe Tabelle 1).

---

<sup>20</sup>engl. Do-It-yourself = selbstgemacht

<sup>21</sup>Das Wort Zines ist der Plural des Wortes Zine, es stammt vom englischen Wort Fanzine ab. Fanzines sind von Laien erstellte Adaptionen von in Verlagen veröffentlichten Comicbüchern und -magazinen (Bartel 2004, S. 7).

Planung	Jahre	hinzukommender Bestand in ME	Gesamtbestand	benötigte Fläche in m <sup>2</sup>
			1.000	30
kurzfristig	2018	1.000	2.000	60
mittelfristig	2019	1.000	3.000	90
	2020	1.000	4.000	120
	2021	1.000	5.000	150
langfristig	2022+	1.000	6.000	180

\*ME=Medieneinheiten

Tab. 1: Planung des Bestandszuwachses (eigene Darstellung)

Bei dieser Berechnung ist zu bedenken, dass die benötigte Fläche in der Rolle der Finanzierung der Räumlichkeiten keine übergeordnete ist. An erster Stelle steht der zu finanzierende Preis.

### Die Mieten am Standort Hamburg

Am Standort Hamburg ist die monatliche Nettokaltmiete je nach Stadtteil der Anmietung sehr unterschiedlich (siehe Abb. 8).

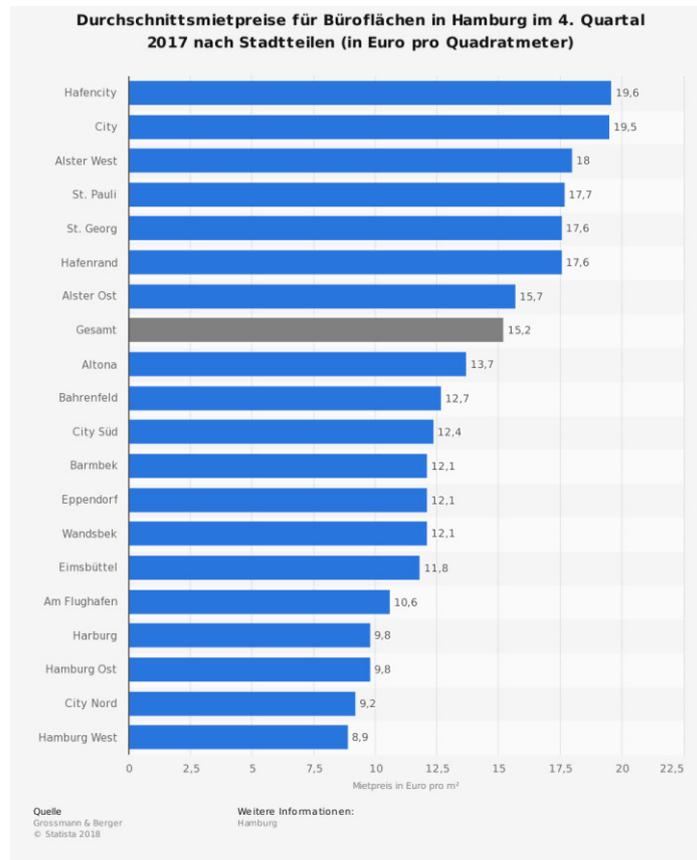


Abb 8: Durchschnittspreise für Büroflächen in Hamburg im 4. Quartal 2017 nach Stadtteilen in Euro pro Quadratmeter (Grossmann & Berger 2018)

Nicht alle Räumlichkeiten eignen sich zur Anmietung für die Comicbibliothek. Es gibt auf dem Immobilienmarkt verschiedene Immobilienarten. Hierzu gehören: Wohnimmobilien, Gewerbeimmobilien, Industrieimmobilien und Sonderimmobilien. Bibliotheken gehören als Kulturimmobilien zur Form der Sonderimmobilien (Heller 2010, S. 33). Die Kriterien an den Standort der Bibliotheksräume der Comicbibliothek unterscheiden sich kaum von den Kriterien, die zur Standortwahl der Räumlichkeiten anderer öffentlicher Bibliotheken herangezogen werden. Bei der Recherche nach geeigneten Räumlichkeiten zur Anmietung ist also darauf zu achten, dass diese auch dem Zweck der Bibliothek entsprechen. Hierbei ist auf folgende Kriterien besonderen Wert zu legen:

Bei der Wahl für die Comicbibliothek geeigneter Räume muss die vorhandene Statik bedacht werden. Die *Fachkonferenz der Bibliotheksfachstellen Deutschland* empfiehlt in ihrer Handreichung zu Bau und Ausstattung Öffentlicher Bibliotheken von 2016 einen Wert von 6,0 kN/m<sup>2</sup> (Kilonewton pro Quadratmeter) für Magazine und die Freihandaufstellung (Fachkonferenz der Bibliotheksfachstellen in Deutschland 2015, S. 6). Die Belastbarkeit von Decken normaler Wohnungsbauten liegen häufig zwischen 1,0 kN/m<sup>2</sup> und 2,0 kN/m<sup>2</sup> (Kirsch 2011, S.204). Somit sind vor der Erwerbung oder Anmietung von Bibliotheksräumen detaillierte Informationen über die vorhandene Statik einzuholen.

Die Nähe zu den Nutzer\*innen, also zu den Wohnorten der Einwohner\*innen der Stadt Hamburg, ist entscheidend für die gute Erreichbarkeit der Comicbibliothek. Auch muss geprüft werden, ob überhaupt für die Nutzung als Bibliothek geeignete Räumlichkeiten auf dem Immobilienmarkt verfügbar sind (Umlauf 2016, S. 42). Der Preis der Anmietung von Räumlichkeiten zur Bibliotheksnutzung ist auch von der Lage der Immobilie innerhalb der Stadt abhängig (Weinreich 2016, S. 162)/siehe Abb. 9). Verschiedene Lagen innerhalb einer Stadt werden nach Kriterien ihrer Beliebtheit in Kategorien eingeteilt. Diese Beliebtheit wird anhand der vorhandenen Passantenfrequenz<sup>22</sup> ermittelt. Darum liegen besonders beliebte Lagen häufig in Fußgängerzonen (Weinreich 2016, S. 162). Daraus folgt, dass es für die Comicbibliothek entscheidend ist, eine Lage zu suchen, die sowohl für möglichst viele Hamburger\*innen leicht erreichbar ist, als auch eine finanzierbare Lage hat.

Am Standort Hamburg ist außerdem bei der Anmietung von Räumlichkeiten für die Comicbibliothek zu bedenken, dass die Mietpreise in Hamburg stetig steigen und gleichzeitig sehr viel weniger Immobilien auf dem Markt verfügbar sind (siehe Abb. 9.).

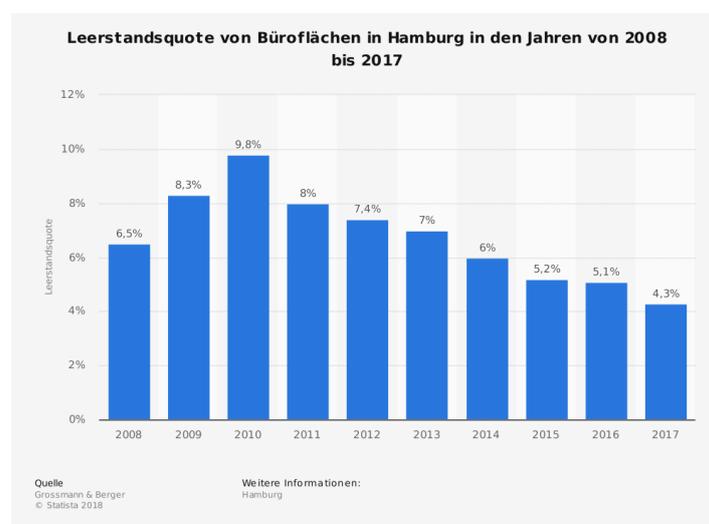


Abb 9: Leerstandsquote Büroflächen in Hamburg 2008-2017 (Grossmann & Berger 2018)

<sup>22</sup>Die Passantenfrequenz gibt Auskunft darüber, wie viele Passanten in einem bestimmten Zeitraum an einem Ort sind und damit über potenzielle Kundenkontakte (Bienert 2005, S. 141).

Die Finanzierung der Comicbibliothek kann auch von der Standortwahl beeinflusst werden. Wird ein Standort in einem Stadtentwicklungsgebiet gewählt, kann mit höherer Drittmittelförderung durch Bund und Land gerechnet werden (Weinreich 2016, S.162).

Um geeignete Räumlichkeiten zu finden muss auch die Möglichkeit in Betracht gezogen werden, in die Räumlichkeiten anderer Initiativen mit einziehen zu können oder sich Kooperationspartner\*innen zu suchen, mit denen Räumlichkeiten geteilt werden können.

Die Miete des derzeit genutzten Seminarraums des *Gängeviertels* unterliegt für die kostenfreie Nutzung der Bedingung, dass keine Fördergelder bezogen werden dürfen. Dies ist in Zukunft nicht mit der langfristigen Planung der Comicbibliothek vereinbar. Sollte die Comicbibliothek also Fördergelder erhalten, was angestrebt wird, würde sie für die Räumlichkeiten des Seminarraums eine Miete von ca. 100 Euro pro Tag (siehe Preisliste Seminarraum im Anhang) entrichten müssen. Alleine für zwei Öffnungstage pro Monat im Seminarraum müssten ca. 2.400 Euro jährlich einkalkuliert werden. Bei Anmietung von eigenen Räumlichkeiten im *Gängeviertel* kann mit einem Quadratmeterpreis von zwei bis drei Euro gerechnet werden, da die Bibliothek als soziokulturelle Einrichtung einen vergünstigten Mietsatz erhalten würde (siehe Kapitel 2.1.13).

Sobald die Comicbibliothek in eigenen Räumlichkeiten ist, müssen zusätzlich zur Raummiete auch Nebenkosten, wie Strom und Wasser, aber auch Kosten für einen Telefon- und Internetanschluss sowie Versicherungen eingerechnet werden.

### **2.2.2 Betriebsausgaben**

Betriebsausgaben sind alle Aufwendungen, die betrieblich veranlasst sind, wie etwa Strom, Heizungskosten oder Kosten für Büromaterialien. Diese können steuerlich abgesetzt werden (Franke 2018). In die Kostenplanung der Comicbibliothek müssen Betriebsausgaben wie Versicherungen und Bürobedarf, Betriebskosten für Strom, Wasser und Müllbeseitigung sowie Kosten für einen Telefon- und Internetanschluss eingerechnet werden.

Für einen umfassenden Versicherungsschutz können Vereine beispielsweise einen Vereinsschutzbrief über das *Deutsche Ehrenamt* abschließen. Dieser Schutzbrief beinhaltet eine Veranstalter- und Vereins- sowie eine Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung. Bei einer Haushaltssumme von bis zu 20.000 Euro jährlich kostet der Schutzbrief 299 Euro im Jahr (Deutsches Ehrenamt 2018).

Laut *Betriebskostenspiegel 2015* müssen Mieter im Durchschnitt mit 2,76 Euro pro Quadratmeter im Monat rechnen (Deutscher Mieterbund 2018a). Die Stromkosten für einen Einpersonenhaushalt lagen 2016 bei 400 Euro pro Jahr, was als Anhaltspunkt für eine Höhe der Betriebsausgaben der Comicbibliothek dienen kann (Deutscher Mieterbund 2018b).

Da das Gängeviertel über eine WLAN-Verbindung für alle Mieter\*innen verfügt, müssten keine weiteren Kosten für einen Internetzugang in die Kostenplanung der Comicbibliothek einkalkuliert werden.

### **2.2.3 Ausstattung**

Zur Grundausstattung einer Präsenzbibliothek wie der Comicbibliothek gehören neben dem vorhandenen Medienbestand auch diverse weitere Einrichtungs- und Gebrauchsgegenstände, ohne die die Bibliothek nicht nutzbar und erfolgreich sein kann.

## Mobiliar

Möbel, wie Stühle und Sofas, die bei Öffnung der Comicbibliothek genutzt werden, sind Eigentum des *Gängeviertels e.V.*. Sie sind Teil des *Seminarraums*, in dem die Comicbibliothek derzeit untergebracht ist.

Sobald neue Räumlichkeiten für die Bibliothek gefunden wurden, müssen - sofern diese nicht möbliert vermietet werden - neue Sitzmöbel und Tische für die Comicbibliothek erworben werden. Sitzmöglichkeiten sind für die Comicbibliothek einer der wichtigsten Bestandteile des Mobiliars.

Im *ekz.Bibliotheksservice* Katalog 2017 sind einfache Sitzmöbel, wie ungepolsterte Stühle, mit einem Preis von 74,50 Euro im günstigsten Fall veranschlagt (siehe Abb. 10), was das derzeitige Budget der Comicbibliothek weit übersteigt (ekz 2017, S. 134).



Abb. 10: Stapelstuhl "Mega" (ekz 2017, S. 134)

Für die Comicbibliothek an ihrem derzeitigen Standort wären stapelbare Sitzmöglichkeiten eine gute Möglichkeit Sitzplätze nach Bedarf zu schaffen, ohne unnötig den dringend gebrauchten Platz zu verwenden.

Da Hamburg als Standort der Comicbibliothek eine Vielzahl anderer Möglichkeiten der Möbelerwerbung, wie Sozialkaufhäuser, Flohmärkte und Sachspenden bereithält, lohnt es sich nach Alternativen zu suchen, um günstigere Sitzmöbel zu erwerben.

Die Regale für die Medienpräsentation der Comicbibliothek sind selbst gebaut und haben deshalb bisher nur geringe Materialkosten verursacht. Mit wachsendem Bestand muss es allerdings auch mehr Regalfläche geben, die erneut finanziert werden muss. Zusätzlich muss beachtet werden, dass der *Seminarraum*, in dem sich die Bibliothek derzeit befindet, auch von anderen Gruppen gemietet werden kann. Dadurch könnte der Bestand der Comicbibliothek im un abgeschlossenen Zustand einen Medienverlust durch Diebstahl erleiden. Aus diesem Grund müssen Medien verschlossen werden und brauchen spezielle Regale. Da der *Seminarraum* auch außerhalb der Bibliotheksöffnungszeiten ansprechend möbliert sein muss, sollten keine herkömmlichen abschließbaren Archivschränke für die Bibliothek genutzt werden.

## Bibliotheksspezifische Einrichtung

Da die Comicbibliothek derzeit einmal monatlich geöffnet hat und in Zukunft eine Ausleihmöglichkeit für Nutzer\*innen anbieten möchte, muss eine Möglichkeit geschaffen werden, mit der Nutzer\*innen auch außerhalb der Öffnungszeiten Medien zurückgeben können.

Hierfür gibt es spezielle Rückgabekästen im *ekz.Bibliotheksservice* Katalog (siehe Abb. 11). Mit einem Preis von über 1.500 Euro übersteigen diese das derzeitige Budget der Comicbibliothek bei Weitem (ekz 2017, S. 248).



Abb.11: ekz-Rückgabebox Libro (ekz 2017, S. 248)

Auch hier bietet es sich an, nach alternativen Möglichkeiten der Erwerbung einer Rückgabebox zu recherchieren. Diese könnte beispielsweise selbst gebaut werden, gebraucht gekauft oder aus einem anderen Möbelstück, wie einem alten Spind, umfunktioniert werden.

Die Comicbibliothek braucht langfristig auch einen Computerarbeitsplatz für ihre Nutzer\*innen, damit diese die Möglichkeit haben auch vor Ort im *OPAC* recherchieren zu können. Ein alter Laptop ist vorhanden. Sollte dieser beschädigt werden, fallen Reparaturkosten oder die Kosten für einen neuen Computer an.

Während die Bibliothek im *Seminarraum* des *Gängeviertels* ist, sollte sie zuerst ein Notebook anschaffen, welches auf einfache Weise verschlossen oder zur Aufbewahrung von den ehrenamtlich Arbeitenden mit nach Hause genommen werden kann, um einen Diebstahl oder eine Beschädigung zu vermeiden. Langfristig lohnt sich die Anschaffung eines PCs, der dauerhaft in eigenen Bibliotheksräumlichkeiten an einem Computerarbeitsplatz für die Nutzer\*innen platziert ist. Ein Notebook gibt es bereits ab einem Preis von 178,99 Euro und einen PC mit Bildschirm und Tastatur ab 399 Euro (Saturn 2018).

Langfristig sollte sich die Comicbibliothek auch eine Möglichkeit überlegen, größere Medienspenden von privaten Spender\*innen abholen zu können. Hierfür wäre es beispielsweise möglich ein Budget für eine Anmietung eines Fahrzeugs einzuplanen. Hierdurch würde sich der Bestand einfacher und sehr preisgünstig ausbauen lassen.

#### **2.2.4 Bestand**

Bisher wurde der Bibliotheksbestand durch private und gewerbliche Spender\*innen aufgebaut. Um den Nutzer\*innen einen umfassenden und ausgeglichenen Bestand innerhalb der Comicbibliothek bereitstellen zu können, sollten Bestandslücken und Erwerbungsünsche durch Ankauf gedeckt werden.

#### **Budgetplanung von Bestandsaufbau**

Für den Bestandsaufbau muss die Comicbibliothek Budget einplanen. Da der Bestand allerdings bisher fast ausschließlich durch Spenden generiert wurde, ist das Budget für Neuanschaffungen schwer planbar.

Die Entwicklung der Ausgaben für den Bestand müssen über die kommenden Monate beobachtet und dokumentiert werden. Die Ausgaben für den Bestand sind dabei abhängig von mehreren Faktoren. So werden sie beispielsweise verringert durch private Medienspenden, deren Umfang mit einer verbesserten Kommunikation an die Öffentlichkeit noch gesteigert werden kann. Eine verbesserte Kommunikation und eine Bindung an

Kooperationspartner\*innen wie Verlage kann zu vermehrten Medienspenden führen, welche die Ausgaben für den Bestand auch verringern könnten.

Ausgaben für den Bestandsausbau erhöhen sich durch eine Steigerung der Anzahl der Nutzer\*innen oder eine Möglichkeit der Ausleihe. Medien werden schneller abgenutzt und müssen ersetzt werden und mehr Medienwünsche fallen an.

Um zu erfahren, in welchen Bereichen der Comicbibliothek der Bestand in welchem Umfang ausgebaut werden sollte, kann eine Nutzer\*innenumfrage durchgeführt werden. Diese sollte die Zufriedenheit mit dem aktuellen Bestand und mit den verschiedenen Bestandsbereichen im Speziellen erfragen.

Für die Planung der Bestandskosten ist außerdem entscheidend, welche Zielgruppen die Comicbibliothek als Nutzer\*innen gewinnen möchte. Diese speziellen Bedürfnisse der Zielgruppen sind dann in die Kostenkalkulation mit einzuberechnen. Sollte die Comicbibliothek beispielsweise mehr Kinder als Nutzer\*innen gewinnen wollen, sind die Anschaffungskosten der Comics für diese Zielgruppe geringer als für Erwachsene, da Medien für Kinder häufig einen geringeren Preis haben (Umlauf 2012, S. 308). Allerdings ist die Abnutzung der Medien in dieser Zielgruppe höher als bei einer erwachsenen Zielgruppe. Ein Ausscheiden wegen Verschleiß ist bei Kinder- und Jugendbüchern durchschnittlich nach 30-60 Ausleihen gegeben, bei Belletristik nach 60-80 Ausleihen (Umlauf 2012a, S. 308).

## **Bestandskonzept**

*“Ein Bestandskonzept umfasst die Gesamtheit der Kriterien, anhand derer der Bestandsaufbau vorgenommen wird. Als Synonyme oder verwandte Begriffe werden auch verwendet: Bestandsrichtlinie, Erwerbungs politik, erwerbungs politisches Konzept, Erwerbungsprofil, Erwerbungsrichtlinie.”* (Umlauf 2012b, S. 245)

In einem Bestandskonzept werden unter Anderem Aussagen zur organisatorischen Zuständigkeit des Bestandsaufbaus, der Rolle der Bibliothek im Bibliotheksnetz oder zu kooperativen Erwerbungen, den Zielgruppen (siehe Kapitel 2.5.1) und dadurch bevorzugten Medientypen und -gattungen, dem Umfang des zu erreichenden Bestands und zur Intensität der Erwerbung sowie dem Erwerbungsset getroffen (Umlauf 2012b, S. 247).

Das Bestandskonzept der Comicbibliothek “the Gutter” geht von einem jährlichen Zuwachs von etwa 1.000 Medien, aus dem Bereich der Unterhaltung, aus Sekundärliteratur wird aufgrund des umfangreichen Bestands der *Bédéthék* der *Universität Hamburg* nachrangig behandelt. Da ein gezielter Bestandsaufbau, der auf dem Ankauf der Medien basiert, aus finanziellen Gründen zeitnah unrealistisch erscheint, wird eine kooperativer Bestandsaufbau mit Comicbuchverlagen und ein Bestandsaufbau durch Privatspenden angestrebt. Hierfür müssen regelmäßige Fundraisingmaßnahmen durch die Bibliotheksleitung oder andere mit dem Fundraising beauftragte Personen, den Ankauf großteils ersetzen. Der Ankauf von Medien soll lediglich eine Ergänzung zu Medienspenden darstellen, beispielsweise, wenn ein Band einer Reihe fehlt oder wenn ein Erwerbungs Wunsch durch Nutzer\*innen mitgeteilt wird. Medien sollten bevorzugt preisgünstig gekauft werden. Ist dies nicht möglich, so erhält die Comicbibliothek bei einer kooperierenden Buchhandlung einen zehnpromzentigen Rabatt. Die Bibliothek sollte in der Lage sein monatlich mindestens zwei Medien anschaffen zu können, um Wünsche zu erfüllen oder Bestände zu ergänzen. Da der durchschnittliche Ladenpreis von Büchern im Jahr 2015 bei 14,59 Euro pro Buch lag (Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2016), müsste somit mit einem Jahresetat von etwa 350 Euro gerechnet werden.

Kosten, die für den Bestand berechnet werden, sind nicht die einzigen Kosten, die durch eine Medienanschaffung entstehen. Auch die Einarbeitung in den Bestand, die Bestandserhaltung und hierfür verwendete Materialien sollten nach Möglichkeit einkalkuliert werden.

## Medieneinarbeitung und -pflege

Die Bestandserhaltung verursacht aktuell keine bis sehr geringe Kosten. Dies hat verschiedene Ursachen: Die Mediennutzung findet nur einmal monatlich statt, dadurch werden die Medien weniger beschädigt und haben nur geringe Abnutzungserscheinungen. Da Medien aktuell noch nicht entleihbar sind, findet die Nutzung nur unter Aufsicht der ehrenamtlichen Bibliotheksmitarbeiter\*innen statt. Durch die zukünftige Möglichkeit der Entleihung, werden höhere Bestandserhaltungskosten durch Beschädigung oder Verlust entstehen.

Laut *ekz.Bibliotheksservice* liegt der Durchschnittspreis für ein eingearbeitetes Buch aktuell bei 20 Euro. Da in diese Kalkulation allerdings neben Signaturetiketten und Folieneinband weitere Kostenpunkte, wie Barcodeetiketten, Buchkarten und Fristzettel, Katalogdaten online oder auf Diskette, Katalogkarte oder Liste sowie Personalkosten, eingerechnet sind, die in der Comicbibliothek nicht genutzt werden, bietet diese Rechnung keine Grundlage für eine realistische Preiskalkulation (Bayerische Staatsbibliothek 2018).

## Benötigte Materialien

Zum benötigten Material der Comicbibliothek, gehören Signaturetiketten, Schutzfolien für Signaturen und andere Büroartikel, wie Klebpunkte und Stifte.

1.000 Signaturetiketten in weiß kosten im *ekz.Bibliotheksshop* derzeit 21,30 € zzgl. Versandkosten (ekz 2018).

Artikel	Verfügbarkeit	Anzahl	Stückpreis	Summe
 <b>Papieretiketten weiß</b> Artikel-Nr.: 8071887	■ Lieferzeiten entnehmen Sie unseren <a href="#">Bestellhinweisen</a>	20	0,60 €* *	12,00 €* *

Gutschein-Nummer	Artikel-Nr.:
------------------	--------------

**Versandkostenberechnung**

Die Berechnung der Versand- und Verpackungskosten bezieht sich nur auf Lieferungen innerhalb Deutschlands.

Lieferungen in andere Länder werden nach dem jeweiligen Aufwand berechnet.

Summe	12,00 €* *
<b>Versand- und Verpackungskosten</b>	5,90 €* *
Gesamtsumme ohne MwSt.:	17,90 €
zzgl. 19.00 % MwSt.:	3,40 €
<b>Gesamtsumme</b>	<b>21,30 €</b>

[Weiter shoppen](#) [Zur Kasse gehen!](#)

Abb. 12: Papieretiketten (ekz 2018)

Schutzfolien für Signaturen kosten im *ekz.Bibliotheksservice* Katalog aus dem Jahr 2017 zwischen drei und zehn Euro (siehe Abb. 12) (ekz 2017, S. 114).



Abb. 13: ekz Schutzfolien (ekz 2017, S.114)

Mit Ausweitung der Öffnungszeiten der Bibliothek kann es zu einem zunehmenden Verschleiß der Medien kommen. Hierfür werden Materialien, wie spezielles Klebeband für Risse in Umschlägen oder Buchseiten, gebraucht. Diese Kosten ca. zehn Euro pro Rolle (ekz 2017, S. 129).



Abb. 14: Klebeband für Risse (ekz 2017, S. 129)

Durch die Einführung der Möglichkeit für Nutzer\*innen Medien zu entleihen, werden auch Kosten für Bibliotheksausweise anfallen. Die Bibliothek plant diese zu Beginn selbst mit Hilfe eines Laminiergerätes herzustellen. Für die Ausweise fallen also Druckkosten, Papierkosten und Kosten für Laminierfolien an. Ein Laminiergerät ist bereits vorhanden.

## 2.2.5 Kulturarbeit

Veranstaltungen verschiedenster Art sind mittlerweile fester Bestandteil des Angebots von vielen öffentlichen Bibliotheken geworden (Umlauf 2018, S. 21). Öffentliche Bibliotheken leisten im Durchschnitt zwei bis drei Veranstaltungen die Woche (Umlauf 2012c, S. 205). Diese Durchführung von Veranstaltungen wird mit dem Sammelbegriff *Kulturarbeit* bezeichnet, welcher beispielsweise auch die Durchführung von Ausstellungen mit einbezieht (Hobohm 2012, S. 208).

### Für Kulturarbeit benötigte Voraussetzungen für die Comicbibliothek

Im Bereich der Kulturarbeit möchte auch die Comicbibliothek in Zukunft regelmäßig Veranstaltungen für ihre Nutzer\*innen anbieten. Hierzu können Lesungen, Ausstellungen, Büchersprechstunden, Buchvorstellungen, Jubiläumsveranstaltungen (jährliches Gründungsdatum der Bibliothek), Quizabende und Vorträge gehören (siehe Kapitel 2.1). Um den Nutzer\*innen verschiedene Veranstaltungsformate anbieten zu können, müssen verschiedene Voraussetzungen erfüllt werden. Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kulturarbeit sind Räumlichkeiten, in denen Veranstaltungen durchgeführt werden können. Die Räumlichkeiten müssen hierfür unter Anderem ausreichend Platz für alle

Veranstaltungsteilnehmer\*innen bieten. Außerdem muss eine Infrastruktur bestehen, die es Nutzer\*innen ermöglicht, niedrigschwellig an den Veranstaltungsort zu gelangen. Die Nähe zu öffentlichen Verkehrsmitteln sowie ausreichende Parkmöglichkeiten für Autos und Abstellmöglichkeiten für Fahrräder müssen vorhanden sein (Kästle 2012, S.47). Für einige Veranstaltungen sind nicht nur die Größe der Bibliotheksräume und deren Verkehrsanbindung entscheidend, sondern es wird auch weitere Ausstattung innerhalb der Räumlichkeiten benötigt.

Hierzu hat die *Universität Bonn* eine Checkliste zur Kalkulation von Veranstaltungskosten veröffentlicht<sup>23</sup>. Die Inhalte der Checkliste, die für die Kostenkalkulation von Veranstaltungen der Comicbibliothek sinnvoll sind, werden im Folgenden überarbeitet aufgeführt:

### Checkliste Kostenplanung Kulturarbeit

<b>Indirekte Kosten</b>	<input type="checkbox"/> Personalkosten <input type="checkbox"/> Vorbereitungskosten <input type="checkbox"/> Mieten für die Veranstaltungsräume
<b>Direkte Kosten</b>	<input type="checkbox"/> Honorare für: Referent*innen, Künstler*innen, Autor*innen
<b>Fahrkosten</b>	<input type="checkbox"/> Referent*innen, Künstler*innen, Autor*innen
<b>Räumlichkeiten und Technik</b>	<input type="checkbox"/> Mieten für Mobiliar (Stühle, Tische) <input type="checkbox"/> Fahrzeugmieten
<b>Gebühren und Abgaben</b>	<input type="checkbox"/> Versicherungen
<b>Verpflegung</b>	<input type="checkbox"/> Verpflegung <input type="checkbox"/> Getränke <input type="checkbox"/> Imbiss, Snacks, Erfrischungen
<b>Marketing, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit</b>	<input type="checkbox"/> Werbeanzeigen <input type="checkbox"/> Dokumentation (Fotos, Videos) <input type="checkbox"/> Einladungen (Druck und Erstellung) <input type="checkbox"/> Namensschilder
<b>Dekoration</b>	<input type="checkbox"/> Bilder, Aufsteller, Poster, Transparente etc.
<b>Während der Veranstaltung</b>	<input type="checkbox"/> Einlasskontrolle
<b>Technikkosten</b>	<input type="checkbox"/> Ton <input type="checkbox"/> Beamer o.ä.
<b>Materialien</b>	<input type="checkbox"/> Pinnwände <input type="checkbox"/> Stifte
<b>Catering</b>	<input type="checkbox"/> Getränke und Speisen
<b>Nebenkosten</b>	<input type="checkbox"/> Strom / Wasser <input type="checkbox"/> Beschilderung
<b>Nach der Veranstaltung</b>	<input type="checkbox"/> Reinigung <input type="checkbox"/> Abfallentsorgung

Tab. 2: Checkliste Kulturarbeit nach Universität Bonn 2018 (eigene Darstellung)

<sup>23</sup>Die Checkliste zur Kalkulation von Veranstaltungskosten der Universität Bonn ist Verfügbar unter: <http://www.oeh-fh-salzburg.at/wp-content/uploads/2017/01/Checkliste-Veranstaltungskosten.pdf>

Die für die Kulturarbeit benötigten Ressourcen unterscheiden sich sehr stark je nach Veranstaltungsart. Somit sind auch die Kosten für die jeweiligen Veranstaltungen sehr unterschiedlich. Eine Lesung beispielsweise braucht nahezu alle Punkte der aufgeführten Liste (siehe Tabelle 2) für eine erfolgreiche Durchführung und hat somit höhere Ausgaben als vergleichsweise eine Ausstellung, die für eine längere Zeit in der Bibliothek gezeigt wird und damit kaum direkte Veranstaltungskosten verursacht.

Bei der Durchführung von verschiedenen Veranstaltungen der Kulturarbeit gibt es eine Vielzahl von Kosten, die schwer einheitlich planbar sind (siehe auch Kapitel 2.4.1.4). Für die Comicbibliothek bietet es sich an, vor der Durchführung einer Veranstaltung eine Grobkalkulation für einen ersten Überblick der aufkommenden Kosten aufzustellen. Nach einer durchgeführten Veranstaltung sollten die verschiedenen Punkte der Checkliste mit Preisen versehen werden, um für zukünftige Veranstaltungen Ausgaben genauer planen zu können (Brederecke 2016, S. 84-85).

### **Besonderheiten der Finanzierung von Kulturarbeit**

Um die Kulturarbeit der Comicbibliothek zu finanzieren, gibt es zwei mögliche Szenarien:

1. Die Veranstaltung oder Ausstellung wurde bereits geplant und erst danach werden Mittel zur Finanzierung eingeworben
2. Die Comicbibliothek hat bereits finanzielle Mittel akquiriert und möchte nun mit einem festgelegten Betrag eine noch ungeplante Veranstaltung realisieren

Da Ausstellungen und Veranstaltungen öffentlichkeitswirksam verwertbar sind, sind sie besonders geeignet, um erfolgreiches Fundraising durchzuführen (Munique 2016, S. 36).

Für eine erfolgreiche Kulturarbeit ist somit zu prüfen, ob und wie eine Finanzierung von Veranstaltungen möglich ist.

### **2.2.6 Personal**

In der Comicbibliothek arbeiten seit der Gründung ausschließlich ehrenamtliche Mitarbeiter\*innen. Es gibt somit keine Gehälter, Löhne oder Aufwandsentschädigungen anderer Art. Ein langfristiges Ziel der Comicbibliothek ist es, den Arbeitsaufwand für die Comicbibliothek voll oder teilweise zu erstatten. Als erster Schritt auf dem Weg zu einer angemessenen Vergütung muss festgestellt werden, welche Beschäftigungsverhältnisse für die Comicbibliothek in Frage kommen.

### **Beschäftigungsverhältnisse**

Eine Beschäftigung beschreibt eine Art der Erwerbstätigkeit und das Beschäftigungsverhältnis das tatsächliche Arbeitsverhältnis, in dem die Erwerbstätigkeit stattfindet (Deutscher Taschenbuch Verlag 2005, S. 110).

### **Die ehrenamtliche Tätigkeit**

Eine ehrenamtliche Tätigkeit definiert, dass diese, ohne durch ein Entgelt entlohnt zu werden, ausgeübt wird (Helmig 2018). Somit kann keine Vergütung für eine ehrenamtliche Tätigkeit erfolgen. Trotzdem kann die Comicbibliothek Arbeitsverträge mit ihren ehrenamtlich Arbeitenden abschließen. In diesem Arbeitsvertrag kann beispielsweise festgelegt werden, was der Arbeitsinhalt der Ehrenamtlichen ist oder was im Falle eines Unfalls geschieht.

Wenn ein\*e ehrenamtlich Arbeitende\*r bestimmt Anwesenheitszeiten einzuhalten hat oder sich an Weisungen von Vorgesetzten halten muss, kann auch ein Verhältnis der abhängigen

Beschäftigung entstehen. In diesem Fall sind ehrenamtlich Arbeitende in der Berufsgenossenschaft mitversichert (Bock 2004, S. 11).

Eine steuerfreie Aufwandsentschädigung kann den ehrenamtlichen Mitarbeiter\*innen geboten werden. Für diese Aufwandsentschädigung müssen verschiedene Voraussetzungen von Seiten des Vereins geschaffen werden (Meyer 2011, S. 36). Dies bedeutet einen erheblichen Mehraufwand für die Ehrenamtlichen, da sich diese über juristische Bedingungen informieren und diese umsetzen müssen.

Auch muss erwähnt werden, dass die Aufwandsentschädigung keine direkte Form einer Vergütung darstellt, sondern den ehrenamtlich Tätigen eine Entschädigung für deren bereits geleisteten Aufwendungen bieten soll (Meyer 2011, S. 36). Dies kommt dem langfristigen Ziel der Comicbibliothek, ihren Mitarbeitenden eine angemessene Vergütung zu bieten also nicht nahe. Dies kann jedoch kurz- und mittelfristig eine Entschädigung für Aufwendungen darstellen.

### **Das Normalarbeitsverhältnis**

Ein Normalarbeitsverhältnis ist eine Berufstätigkeit, die unbefristet und in Vollzeit ausgeübt wird. Dies bedeutet eine Arbeitszeit von mehr als 20 Stunden wöchentlich (Statistisches Bundesamt 2018). Das Normalarbeitsverhältnis bietet dem Arbeitnehmenden einen unbefristeten Arbeitsvertrag, eine regelmäßige monatliche Vergütung und integriert den Arbeitnehmenden in soziale Sicherungssysteme. Das Normalarbeitsverhältnis bietet somit in der Regel eine sichere Existenzgrundlage und eine angemessene Vergütung.

### **Atypische Beschäftigung**

Neben dem Normalarbeitsverhältnis gibt es außerdem den Begriff der atypischen Beschäftigung. Diese bezeichnet ein Normalarbeitsverhältnis, welches eine oder mehrere der folgenden Voraussetzungen nicht erfüllt (Oschmiansky 2014):

- dauerhafte Vollzeitbeschäftigung
- unbefristetes Beschäftigungsverhältnis
- regelmäßige monatliche und subsistenzsichernde Vergütung
- Möglichkeit zur kollektiven Interessenvertretung durch Betriebsrat und Gewerkschaft
- Identität von Arbeits- und Beschäftigungsverhältnis
- vollständige Integration in die sozialen Sicherungssysteme (vor allem Arbeitslosen-, Kranken- und Rentenversicherung)

(Oschmiansky 2014)

Eine atypische Beschäftigung bezeichnet ein Arbeitsverhältnis, welches oftmals nicht vollständig den Lebensunterhalt des Arbeitnehmenden finanzieren kann. Zu den atypischen Beschäftigungen zählen unter anderem Teilzeitbeschäftigungen sowie geringfügige oder befristete Beschäftigungen (Statistisches Bundesamt 2018). Auch diese Möglichkeiten der Beschäftigung kommen für die Comicbibliothek in Frage. Primäres Ziel sollte es aber sein, Arbeitnehmenden einen unbefristeten Arbeitsplatz zu bieten, der so vergütet wird, dass der Lebensunterhalt damit bestritten werden kann.

## Löhne und Gehälter

Da die meisten bibliothekarischen Stellen im *Öffentlichen Dienst* liegen, werden wir uns für die langfristige Planung der Gehälter der Bibliothekare an die *Tarifverträge des Öffentlichen Dienstes* anlehnen. Ein *Fachangestellter für Medien- und Informationsdienste* wird bei Berufseinstieg in eine Entgeltgruppe von 5 oder 6 eingestuft (Bibliotheksportal 2014). Diese Entgeltgruppe entspricht einem Grundentgelt von 2.249,11 - 2.343,24 Euro (siehe Tabelle 3) (Berufsverband Information Bibliothek e.V. 2017).

Für die Entgeltgruppen 9-10 werden in der Regel ein Diplom oder Bachelorabschluss vorausgesetzt, für die Entgeltgruppen ab 12 ein Universitätsabschluss (Bibliotheksportal 2014). Für die Entgeltgruppen 9-12 beträgt das Grundentgelt 2.711,10 - 3.279,57 Euro monatlich (siehe Tabelle 3) (Berufsverband Information Bibliothek e.V. 2017).

### Anlage A (Bund)

Tabelle TVöD Bund gültig ab 1. Februar 2017 (monatlich in Euro)						
Entgelt- gruppe	Grundentgelt		Entwicklungsstufen			
	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	Stufe 4	Stufe 5	Stufe 6
15	4.380,63	4.860,31	5.038,90	5.676,72	6.161,47	6.480,39
14	3.967,32	4.401,04	4.656,17	5.038,90	5.625,72	5.944,61
13	3.657,34	4.056,62	4.273,50	4.694,43	5.281,25	5.523,65
12	3.279,57	3.635,65	4.145,91	4.592,40	5.166,46	5.421,59
11	3.168,10	3.508,11	3.763,23	4.145,91	4.700,83	4.955,97
10	3.056,61	3.380,51	3.635,65	3.890,80	4.375,54	4.490,35
9b	2.711,10	2.994,70	3.143,33	3.546,35	3.865,28	4.120,39
9a	2.711,10	2.994,70	3.044,26	3.143,33	3.546,35	3.623,14
8	2.543,89	2.808,91	2.932,80	3.044,26	3.168,10	3.246,12
7	2.387,86	2.635,53	2.796,54	2.920,41	3.013,29	3.099,99
6	2.343,24	2.586,00	2.709,84	2.827,51	2.908,02	2.988,53
5	2.249,11	2.480,74	2.598,39	2.716,05	2.802,74	2.864,67
4	2.142,59	2.363,07	2.511,69	2.598,39	2.685,09	2.735,85
3	2.109,19	2.325,89	2.387,86	2.486,92	2.561,25	2.629,35
2	1.953,10	2.152,51	2.214,44	2.276,39	2.412,58	2.555,04
1		1.751,25	1.780,97	1.818,14	1.852,79	1.941,97

Tab. 3: Tabelle TVöD (Tarifvertrag für den öffentlichen Dienst) Bund gültig ab 1. Februar 2017 (Tarifvertrag für den öffentlichen Dienst 2005, S.65)

Die Comicbibliothek sollte ihren Mitarbeitenden als langfristiges Ziel einen festen unbefristeten Arbeitsvertrag bieten, der sich am Gehalt anderer Bibliothekare\*innen orientiert und in einem Rahmen von 2.249,11 - 3.279,57 Euro liegen sollte. Da dies jedoch ein ideales Ziel darstellt, das nicht gleich erfüllt werden kann, müssen auch Alternativen in Betracht gezogen werden. Der derzeitige Mindestlohn liegt bei 8,84 Euro die Stunde und stellt damit den möglichen minimalen Verdienst dar (Deutscher Gewerkschaftsbund 2018).

Im Falle einer festen Anstellung muss beachtet werden, dass der Verein Versicherungsbeiträge an die Berufsgenossenschaft sowie Lohnsteuer- und Sozialversicherungsabgaben zahlen muss (Bayerischer Landes-Sportverband 2013).

Da für die kurz- und mittelfristige Planung der Comicbibliothek noch nicht mit der Finanzierung einer festen Arbeitsstelle gerechnet werden sollte, ist für die Comicbibliothek bis zur Finanzierung und darüber hinaus, die Hilfe von ehrenamtlich Engagierten unabdingbar.

Sollte es in Zukunft eine dauerhaft bestehende finanzielle Grundlage möglich machen, dass eine bezahlte Beschäftigung möglich ist, müssen Vor- und Nachteile der verschiedenen Beschäftigungsverhältnisse der Situation entsprechend abgewogen werden und dem erforderlichen Nutzungsumfang entsprechen.

### **2.2.7 Werbekosten**

Die Werbekosten der Comicbibliothek sind durch die Nutzung des kostenfreien Social-Media-Kanals *Facebook* und der kostenfreien Versendung eines Newsletters sehr gering. Anfallende Kosten sind vor allem Druckkosten für Produkte der klassischen Printwerbung wie Visitenkarten und Aufkleber. Durch die Ausweitung der Marketingmaßnahmen der Comicbibliothek auf weitere Social-Media Kanäle, eine verbesserte Online-Kommunikation und die Möglichkeit der Nutzung von *Guerilla Marketing* (siehe Kapitel 2.5.7.3) entstehen keine zusätzlichen Kosten (siehe auch Kapitel 2.5).

### **2.2.8 Kostenplan**

Um in einem später folgenden Finanzierungskonzept beachten zu können, welches Budget die Bibliothek für welche Bereiche benötigt, wird im Folgenden ein Kostenplan aufgestellt, der versucht die Bedürfnisse der Bibliothek darzustellen, sodass nicht nur kurzfristig, sondern auch mittel- und langfristig geplant werden kann.

#### **Raummiete**

Auf Grund des Bestandszuwachses der Comicbibliothek müssen mittelfristig Räume gefunden werden, die eine Mindestfläche von 60 m<sup>2</sup> aufweisen. Langfristig müssen deutlich größere Räumlichkeiten mit einer Raumfläche von 90 - 150 m<sup>2</sup> gefunden werden. Der gewählte Stadtteil innerhalb Hamburgs kann entscheidend sein für die Erreichbarkeit der Nutzer\*innen und die Anmietungskosten. Bei Anmietung oder Erwerbung einer Immobilie für die Nutzung der Comicbibliothek ist auf eine Belastbarkeit der Decken von 6,0 kN/m<sup>2</sup> zu achten, da dies in normalen Wohnungsbauten meist nicht gegeben ist.

Wird in der Kalkulation für einen Kosten- und Finanzierungsplan davon ausgegangen, dass die Comicbibliothek in Räumlichkeiten des *Gängeviertels* bleibt, so würden in der kurzfristigen Planung für zwei Öffnungstage Raumkosten von 2.400 Euro pro Jahr entstehen (siehe Kapitel 2.1.13). Mittelfristig würden bei einem Quadratmeterpreis von zwei bis drei Euro für soziokulturelle Einrichtungen (siehe Kapitel 2.1.13) und einer Fläche von 60 m<sup>2</sup> Kosten in Höhe von 120 bis 180 Euro monatlich, dies entspricht 1.440 bis 2.160 Euro jährlich. Langfristig müsste die Bibliothek für Räumlichkeiten von bis zu 100 m<sup>2</sup> im *Gängeviertel* mit Mietkosten von 200 bis 300 Euro monatlich, und entsprechend 2.400 bis 3.600 Euro jährlich rechnen.

#### **Betriebsausgaben**

Die Comicbibliothek sollte sich kurzfristig um einen Vereinsschutzbrief bemühen, für diesen sollte mit einer Pauschale von 300 Euro gerechnet werden. Da durch die Nutzungsgebühr im *Seminarraum* die Nebenkosten bereits abgedeckt sind, müssen diese nicht weiter beachtet werden.

Mittelfristig müssen neben dem Schutzbrief in Höhe von 300 Euro, bei einer Fläche von 60 m<sup>2</sup> Betriebskosten von etwa 1.987,2 Euro pro Jahr und Stromkosten von etwa 400 Euro jährlich einkalkuliert werden.

Bei einer langfristig angestrebten Raumgröße von etwa 100 m<sup>2</sup> beliefen sich die Betriebskosten etwa auf 3.312 Euro sowie die Stromkosten auf mindestens 400 Euro jährlich. Der Vereinsschutzbrief darf auch hier nicht fehlen.

## **Ausstattung**

Für die Bibliotheksausstattung wird nach einem Umzug in neue Räumlichkeiten die Anschaffung eigenen Mobiliars notwendig sein, da das derzeit genutzte Mobiliar zum größten Teil das Eigentum des *Gängeviertels* ist. Stühle, Tische und Regale können im Fachhandel erworben werden oder über Sachspenden und alternative Lösungen, je nach Höhe des vorhandenen Budgets, erworben werden. Bibliotheksausstattung, wie ein Computerarbeitsplatz und eine Rückgabebox für entliehene Medien, stellen einen hohen Kostenfaktor dar. Es sollte dennoch langfristig in die Anschaffung investiert werden, sobald eine Finanzierung möglich ist.

Da es sich bei der Ausstattung der Bibliothek um keine laufenden Kosten, sondern um einmalige Anschaffungen, die einer Abnutzung unterliegen, handelt, werden diese im Kostenplan nicht weiter berücksichtigt. Um eine betriebswirtschaftlich vollständige Kostenkalkulation zu erstellen sollten Abschreibungen von Gebrauchsgegenständen berücksichtigt werden. An dieser Stelle ist dies noch nicht möglich, da keine genauen Angaben zu anzuschaffenden Gegenständen oder deren Abschreibungen gemacht werden.

## **Bestand**

Der Bestand der Comicbibliothek besteht zum größten Teil aus Medienspenden, die von Privatpersonen oder durch Kooperationen mit Verlagen gespendet wurden. Die Medienspenden erhöhen sich vermutlich mit einem höheren Bekanntheitsgrad der Comicbibliothek, einer erhöhten Nutzendenfrequenz und erweiterten Öffnungszeiten mit der Möglichkeit der Medienentleihung.

Durch eine häufigere Bibliotheksöffnung und die Möglichkeit der Entleihung werden sich im Bestand befindliche Medien schneller abnutzen und müssen ersetzt werden. Die Kosten für den Bestand sind damit nur bedingt planbar, und sollten weiterhin beobachtet werden. Für die Bestandserweiterung und -ergänzung sollte jedoch ein jährlicher Etat von 350 Euro eingeplant werden.

## **Medieneinarbeitung und -pflege**

Für die Medieneinarbeitung und -pflege fallen derzeit nur geringe Kosten an, da die Medien durch die seltene Nutzung kaum Pflegebedarf haben. Benötigte Materialien für die Medieneinarbeitung und weiterer Bürobedarf ist kostengünstig zu erhalten und kann derzeit durch Mitgliedsbeiträge und Spenden finanziert werden. Um 1.000 Medien im Jahr in den Bestand einzuarbeiten, müssten 1.000 Etikettenaufkleber mit einem Preis von ca. 22 Euro, zwei bis drei Rollen spezielle Schutz-Klebefolie mit einem Preis zwischen neun und 30 Euro und voraussichtlich drei Klebebänder mit einem Gesamtpreis von etwa 30 Euro für Buchreparaturen veranschlagt werden.

Dadurch ergibt sich ein Richtwert von 82 Euro jährlich, für die Medieneinarbeitung und Pflege.

## **Kulturarbeit**

Für die Kulturarbeit der Comicbibliothek gibt es verschiedene Herangehensweisen an die Finanzierung und damit einhergehend eine unterschiedliche Kostenplanung. Die Veranstaltung kann mit allen auftretenden Kosten geplant werden, um für die benötigte Finanzierungshöhe ein Fundraising durchzuführen. Eine weitere Möglichkeit ist die Bereitstellung eines Budgets, an deren Höhe sich die Art und der Umfang der Veranstaltung bemisst.

Da Veranstaltungen nicht zwingend zum Grundbetrieb der Comicbibliothek zählen, werden diese in der Kostenplanung zur grundlegenden Finanzierung der Comicbibliothek nicht weiter berücksichtigt.

## Personalkosten

Derzeit wird die Comicbibliothek von ehrenamtlichen Mitarbeiter\*innen geführt. Um ehrenamtlich Arbeitende vertraglich an die Bibliothek zu binden, können in Zukunft Arbeitsverträge mit ihnen geschlossen werden.

Das Ziel der Comicbibliothek langfristig ein vergütetes Beschäftigungsverhältnis zu bieten, kann durch eine Form der atypischen Beschäftigung erfüllt werden, beispielsweise mittels Teilzeitbeschäftigungen oder geringfügiger Beschäftigungen. Um eine Teilzeitstelle mit 15 Stunden die Woche auf der Mindestlohnbasis zu finanzieren, müssen laut *Gehaltsrechner für Arbeitgeber*<sup>24</sup> ca. 640 € monatlich inkl. Steuern und Sozialabgaben kalkuliert werden, was zu einem jährlichen Betrag von 7.680 Euro führt. Diese Teilzeitstelle wäre in der Lage drei Öffnungstage á fünf Stunden abzudecken, ist aufgrund der Mindestlohnbasis jedoch auch als prekär einzustufen.

Eine Teilzeitstelle, die annähernd an die Bezahlung im *Öffentlichen Dienst* heranreicht, sollte mit einem Stundenlohn von mindestens 14 Euro vergütet sein. Basierend auf der Berechnung des *Gehaltsrechners für Arbeitgeber* beliefen sich die monatlichen Kosten hierbei auf ca. 1.003 Euro monatlich und somit 12.036 Euro jährlich.

Das langfristige Ziel ist es, ein Beschäftigungsverhältnis zu bieten, welches in der Vergütung an bibliothekarische Stellen im *Öffentlichen Dienst* angelehnt ist.

## Werbekosten

Die Werbekosten der Comicbibliothek sind durch die vorrangige Nutzung digitaler Medien sehr gering. Es fallen geringe Druckkosten an, die durch Spendeneinnahmen und Mitgliedsbeiträge gedeckt werden können. Die bisherigen Werbekosten der Comicbibliothek beliefen sich auf ca. 194 Euro innerhalb eines Zeitraums von neun Monaten (siehe Kapitel 2.1.13) weshalb auch weiterhin mit jährlichen Werbekosten von mindesten 260 Euro gerechnet werden kann.

## Kostenübersicht

Bedarf / Planungszeitraum	kurzfristig	mittelfristig	langfristig
<b>Raummiete</b>	2.400 €	1.440 - 2.160 €	2.400 - 3.600 €
<b>Betriebsausgaben</b> Vereinsschutzbrief Betriebskosten Stromkosten Büromaterial	300 €	2.687,2 €	4.012 €
<b>Bestand</b> Erwerbung Medienerarbeitung	350 € + 82€	350 € + 82€	350 € + 82€
<b>Werbekosten</b>	260 €	260 €	260 €
<b>Personalkosten</b> 15 Wochenstunden	-	-	7.680 € bis 12.036 €
<b>geplante Gesamtkosten</b>	3.392 €	4.819,2 € bis 5.539,2 €	14.784 € bis 20.340 €

Tab. 4: geplante jährliche Gesamtkosten der Comicbibliothek "the Gutter" (eigene Darstellung)

<sup>24</sup>Gehaltsrechner für Arbeitgeber: <https://www.rechner.pro/gehaltsrechner-fuer-arbeitgeber/>

## 2.3 Stärken-Schwächen-Analyse der Comichibliothek “the Gutter”

Die SWOT-Analyse (Akronym für *Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats*, dt. *Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken*), auch Stärken-Schwächen-Analyse genannt, hat zum Ziel, die Ausgangslage eines Unternehmens möglichst realistisch und zuverlässig abzubilden (Pelz 2018, S. 5). Mittels Matrixfeldern werden unternehmensinterne Stärken und Schwächen unternehmensexternen Chancen und Risiken gegenübergestellt, wodurch sich Strategien entwickeln lassen, um Stärken auszubauen und Schwächen zu kompensieren (Schade und Neuer 2016, S. 146).

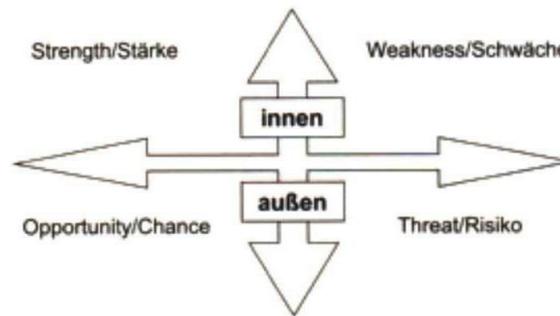


Abb.15: SWOT-Analyse (Heil 2008b, S. 787)

Als Basis für die SWOT-Analyse sollte zunächst eine Umfeldanalyse durchgeführt werden, die Fragen zu folgenden Punkten im Hinblick auf Chancen und Risiken klärt:

- Art der Organisation und ihrer Leitkultur, Leitbild oder Organigramm
- Art des politischen, ökonomischen und sozialen Umfeldes
- aktuelles Marketingpotenzial und Ausgangsbasis (Bestimmung der Zielgruppen, Medien, Reichweite und Beschreibung der Potenziale)
- Konkurrenz der Organisation (Marktführer im Segment)
- prospektive Erweiterungen des Marketingpotenzials von Aufwand und Wirksamkeit

(Heil 2008a, S.117)

Im Anschluss sollten die Stärken und Schwächen, in Bezug auf die momentane Innensicht der Organisation, eine Aussage darüber liefern können, wie die Organisation aufgebaut ist und Abläufe organisiert sind und wie es um Produkte, Mitarbeitende, die Marktorganisation und -kommunikation, den Standort, die Preise, Dienstleistungen, Finanzen und das Informationsmanagement bestellt ist. In Bezug auf die zukünftigen Außenpotenziale sollen Chancen und Risiken dargestellt werden, die Aufschluss über die Marktstruktur, das Marktpotenzial, die Kundenstruktur, und das Kundenpotenzial, die Konkurrenz sowie gesellschaftliche, gesetzliche, technologische und politische Umfeldbedingungen geben (Heil 2008b, S. 787).

Ihrem Verbreitungsgrad zum Trotz wird die SWOT-Analyse dennoch auch kritisch betrachtet, da die Auswahl der Kategorien und deren Bewertung und Gewichtung subjektiv erfolgen (Raps 2018).

### 2.3.1 Umfeldanalyse, Chancen und Risiken

Die Comichibliothek ist eine Abteilung des gemeinnützigen Vereins Comicfestival Hamburg e.V. und hat zum Ziel, die Comickultur in all ihrer Vielfalt zu fördern und die Literatur allen Interessierten niedrigschwellig zur Verfügung zu stellen. Sie soll ein offener Raum für alle, unabhängig von Herkunft, Kulturkreis oder finanziellen Mitteln, sein und in das kulturelle Leben der Stadt Hamburg hineinwirken, indem sie ein Ort für Veranstaltungen wie

beispielsweise Lesungen oder Workshops ist und das kulturelle Stadtteilangebot für alle Bevölkerungsschichten und Altersgruppe stärken (siehe Konzept der Comicbibliothek im Anhang).

Vision:

Die Comicbibliothek "the Gutter" ist die Anlaufstelle für alle Comicinteressierten und ist eine etablierte Institution in Hamburgs Kulturlandschaft.

Die Zielgruppe der Comicbibliothek umfasst Comicbegeisterte jeden Alters, dabei aber vorrangig Erwachsene. Neben dieser Zielgruppe, die die Literatur zur Freizeitgestaltung nutzt, sollen auch Personen angesprochen werden, die mit dem Medium Comic arbeiten. So soll die Comicbibliothek auch Kunstschaffende und Illustrator\*innen anziehen, die sich inspirieren lassen wollen oder Forschende, die sich mit dem Medium Comic auseinandersetzen.

Die Comicbibliothek ist außerdem ein Ort, an dem es jedem/r offen steht, sich ehrenamtlich zu engagieren.

In der *Freien und Hansestadt Hamburg* leben 1.810.438 Einwohner\*innen in sieben Bezirken und insgesamt 104 Stadtteilen (Hamburg.de 2018a). Im *Sozialmonitoring-Bericht 2017 der Hansestadt Hamburg* zeigte sich, dass zwar in nur 9% der Erhebungsgebiete ein niedriger oder sehr niedriger Status<sup>25</sup> erkennbar ist, jedoch leben in diesen Gebieten rund 20% der Einwohner\*innen Hamburgs (Freie und Hansestadt Hamburg 2017, S. 10). Das *Gängeviertel*, in dem sich die Bibliothek befindet, liegt in Hamburgs Innenstadt und ist als Ort der freien Kunst- und Kulturszene weit über Hamburgs Grenzen hinaus bekannt, was sich unter anderem dadurch zeigt, dass das *Gängeviertel* auf Tourismusseiten als eine der Top-Sehenswürdigkeiten Hamburgs aufgezählt wird<sup>26</sup>. Neben den großen Comicbuchverlagen *Carlsen*, *Tokyopop* und *Schreiber & Leser* befinden sich außerdem mehrere Hochschulen, darunter die *Hochschule für Angewandte Wissenschaften* sowie die *Hochschule für bildende Künste*, in Hamburg, deren Alumni bekannte Künstler\*innen des Mediums Comic sind. Aus diesen Kreisen hat sich vor 12 Jahren das *Comicfestival Hamburg*<sup>27</sup> gegründet, das weiterhin jedes Jahr stattfindet. Des Weiteren findet in Hamburg regelmäßig eine *Comic- und Mangaconvention*<sup>28</sup> in der *Universität Hamburg* statt. Durch all diese Gegebenheiten ist Hamburg als einer der wichtigen Comicstandorte Deutschlands zu bewerten.

Neben der Comicbibliothek "the Gutter" gibt es weitere Bibliotheken, die Comics zu ihrem Bestand zählen. Die *Hamburger Bücherhallen* besitzen ein breit gefächertes Angebot an Medien aus dem Bereich des Comics. Diese sind auf die diversen Standpunkte der Bücherhallen verteilt, können jedoch, wie alle Medien der Bücherhallen, gegen eine Gebühr vorbestellt und an einen Wunschstandort geliefert werden (Bücherhallen Hamburg 2018). Ausleihen können bis zu dreimal verlängert und an allen Standorten der Bücherhallen zurückgegeben werden. Neben physischen Comics zählen mittlerweile auch digitale Comics zum Bestand der Bücherhallen. Da diese jedoch auf, im regulären Buchhandel zum Kauf angebotene, Medien angewiesen sind, haben sie keine Comics aus Selbstverlagen oder Eigenproduktion im Bestand, der sich außerdem stark nach Ausleihzahlen richtet. Da es sich bei Comics in den Bücherhallen um ein Genre unter vielen handelt, gibt es weder eine/n feste/n Ansprechpartner\*in, noch eine dauerhafte Auseinandersetzung mit dem Themengebiet Comic.

Die *Bédétheek der Arbeitsstelle für graphische Literatur (ArGL)* hingegen kann als direkter Konkurrent der Comicbibliothek "the Gutter" betrachtet werden. Diese gehört zur *Staats- und Universitätsbibliothek der Universität Hamburg* und hat einen Bestand von über 25.000

<sup>25</sup>der niedrige Status bezieht sich hierbei auf das Haushaltseinkommen

<sup>26</sup>siehe zum Beispiel: <http://www.tripango.de/staedtereise-hamburg/>

<sup>27</sup><http://comicfestivalhamburg.de/>

<sup>28</sup><http://www.comicconvention-hamburg.de/>

Medien aus dem Bereich der Primärliteratur sowie einen weiteren Bestand an Sekundärliteratur. Da die Primärliteratur jedoch nicht erschlossen ist, kann diese nicht herausgegeben oder entliehen werden. Durch einen momentan (2018) stattfindenden Standortwechsel eines Teils der Universität können die Medien der Primärliteratur aktuell nur noch Freitags von 10 bis 12 Uhr vor Ort genutzt werden. Die Sekundärliteratur ist erschlossen und durch separate Aufstellung dauerhaft nutzbar (Universität Hamburg 2018).

Ein großes Risiko für das Weiterbestehen der Comicbibliothek wäre es, wenn keine neuen Räumlichkeiten gefunden werden, die den Anforderungen der Comicbibliothek genügen, oder wenn keine Finanzierung für die derzeitigen Räumlichkeiten gefunden wird. Da keine festen Arbeitsverträge bestehen, können die ehrenamtlich Arbeitenden jederzeit ihre Arbeit für die Comicbibliothek einstellen. Daraus entsteht für zukünftig geplante erweiterte Öffnungszeiten das Risiko der Personalknappheit an Öffnungstagen.

### 2.3.2 Stärken

Eine der größten Stärken der noch jungen Comicbibliothek *“the Gutter”* liegt darin, dass sie eine der wenigen erschlossenen Spezialbibliotheken Deutschlands für das Medium Comic ist. Da die ganze Bandbreite des Mediums Comic gesammelt wird, kann die Bibliothek auch genrespezifische Werke zur Verfügung stellen und erfüllt teilweise eine Archivfunktion, da seltene Comics und solche, die im normalen Buchhandel nicht gekauft werden können (*Graue Literatur*), eingepflegt und der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden. So können Künstler\*innen der Bibliothek auch selbstgemachte Comics zur Verfügung stellen, die somit für die Öffentlichkeit sichtbar gemacht werden (*DIY-Abteilung*). Eine weitere Besonderheit der Spezialbibliothek ist die Abteilung *Lokales*, die die Schaffenskraft und Relevanz des Comicstandortes Hamburg sichtbar macht.

Durch die Zugehörigkeit zum gemeinnützigen *Verein Comicfestival Hamburg e.V.* hat die Bibliothek eine enge Verbindung zu Künstler\*innen der Hamburger Comicszene sowie deren Fans und ist somit innerhalb der eigenen Zielgruppen fest verankert. Aus diesem Umstand ergeben sich auch persönliche Kontakte zu Comicbuchverlagen sowie zu Künstler\*innen, die nicht in Hamburg angesiedelt sind, was eine Zusammenarbeit erleichtert. Eine weitere entscheidende Stärke der Bibliothek ist die Kooperation und Ansiedlung im Hamburger *Gängeviertel*, da dieses sehr zentral gelegen und dadurch gut erreichbar ist und die Bibliothek in diesem kreativen und urbanen Umfeld optimal eingebettet ist. Genau wie das *Gängeviertel* selbst, vermittelt auch die Bibliothek eine Offenheit und die Möglichkeit der Mitgestaltung, was sich unter anderem auch in der Berücksichtigung von Anschaffungswünschen oder im regen Austausch des Bibliothekspersonals mit den Nutzer\*innen widerspiegelt. Die Bibliothek richtet sich vornehmlich an erwachsene Nutzer\*innen, wodurch der Bestand keinen Zensurkriterien unterliegt. Außerdem ist die Nutzung der Bibliothek grundsätzlich kostenlos. Ausleihen sind mit einer geplanten jährlichen Nutzungsgebühr von 12 Euro sozial verträglich gestaltet und zielen mit der Möglichkeit auf nachweislose<sup>29</sup> Ermäßigung darauf ab, allen Interessierten den Zugang und die Nutzung der Bibliothek zu ermöglichen. Des Weiteren ist einer der Erfolgsfaktoren der Bibliothek, dass sie nicht nur ein reiner Medienspeicher ist, sondern durch ihre Ausstattung und Einrichtung zu längeren Aufenthalten, mit der Möglichkeit des Verzehrs von Speisen und Getränken, einlädt und einen Ort des Austausches für Comicinteressierte darstellt. Da sich alle Mitarbeitenden freiwillig und aus einer intrinsischen Motivation heraus in dem Bereich engagieren, der ihnen arbeitstechnisch liegt und Freude bereitet, besteht insgesamt eine sehr hohe Mitarbeitermotivation.

---

<sup>29</sup>Nutzer\*innen, die eine Ermäßigung der Jahresgebühr wünschen, müssen dafür keinen Nachweis über ihren sozialen Status erbringen. Dies erfolgt auf Vertrauensbasis.

### 2.3.3 Schwächen

Für die SWOT-Analyse ist es notwendig Schwächen zu analysieren, um diese ausgleichen zu können. Da die Comibibliothek vor einem Jahr gegründet wurde und keinen Träger hat, der die Comibibliothek finanziell stützen kann, sind viele Bereiche noch im Auf- und Umbau. Dies ist auch direkt als eine der Schwächen der Comibibliothek anzusehen: Das Fehlen eines finanziell liquiden Trägers, der den Finanzbedarf der Bibliothek deckt. Hieraus ergibt sich, dass die Comibibliothek selbst nur über geringe finanzielle Mittel verfügt, um eigene Räumlichkeiten anzumieten oder anderweitig zu erwerben. Die derzeit genutzten Räumlichkeiten bieten nur begrenzten Platz der für Medien und Nutzer\*innen gebraucht wird. Aufgrund der geringen Finanzkraft muss derzeit auch die Ausstattung selbst gebaut, oder auf andere Weise kostengünstig beschafft werden. Abgesehen von den fehlenden finanziellen Mitteln für die Bibliotheksausstattung fehlt es auch an Mitteln zur Finanzierung für die Anschaffung neuer Medien zum Bestandsausbau.

Die seltene Öffnung der Comibibliothek von einem Tag im Monat ist sehr abhängig von den zeitlichen Kapazitäten der dort arbeitenden Ehrenamtlichen. Auch eine mögliche häufigere Öffnung ist hiervon abhängig. Es besteht außerdem jederzeit die Gefahr, dass Ehrenamtliche aufhören sich zu engagieren, ohne dass diese Arbeitszeit von anderen aufgefangen werden kann. Dem würde nur ein festes Anstellungsverhältnis mit geregelten Arbeitszeiten entgegenwirken. Die Bibliothek ist derzeit eine Präsenzbibliothek, in der keine Medien entliehen werden können. Im Bestand befinden sich viele Medien, die nicht für Kinder oder Jugendliche geeignet sind, was bei der Ausleihe beachtet werden muss.

In der Öffentlichkeit ist die Existenz der Comibibliothek eher unbekannt. Ein Grund für den geringen Bekanntheitsgrad ist es, dass die Comibibliothek in keinem Bibliotheksverbund ist und somit ihre Medien nicht über Kataloge, abgesehen vom bibliothekseigenen, recherchiert werden können. Die Comibibliothek nutzt außerdem keine professionelle Verbundsoftware, wie zum Beispiel WinIBW und CBS, was eine spätere Eingliederung in das Verbundsystem des GBV<sup>30</sup> erschweren wird.

---

<sup>30</sup>Verbundzentrale des Gemeinsamen Bibliotheksverbandes der Länder Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein, Thüringen und der Stiftung Preußischer Kulturbesitz (Verbundzentrale des GBV 2018).

### 2.3.4 Auswertung der SWOT-Analyse

Durch die Analyse der eigenen Position im Umfeld konnten Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken herausgearbeitet werden, durch deren Kombination geeignete Maßnahmen zur Sicherung der Comicbibliothek aufgezeigt werden können. Die folgende Graphik stellt die Matrix der SWOT-Analyse für die Comicbibliothek “the Gutter” dar:

	<b>Stärken:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Onlinekatalog</li> <li>2. graue Literatur</li> <li>3. Sammlung lokaler Publikationen</li> <li>4. Vernetzung zur Comicszene</li> <li>5. Kooperation Gängeviertel</li> <li>6. kostenlose Nutzung</li> <li>7. hohe Mitarbeitermotivation</li> </ol>	<b>Schwächen:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. kein liquider Träger</li> <li>2. keine eigenen Räumlichkeiten</li> <li>3. begrenzte Raumkapazität</li> <li>4. seltene Öffnungszeiten</li> <li>5- noch keine Möglichkeit der Ausleihe von Medien</li> <li>6. noch unbekannt</li> </ol>
<b>Chancen:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. langfristig Entwicklung zu wissenschaftlicher Spezialbibliothek möglich</li> <li>2. Auf Nutzende zugeschnittene Dienste</li> <li>3. Etablierung als Comiczentrum in Hamburg</li> <li>4. Persönliche Beratung durch Fans des Genres</li> <li>5. Fortbestehen im Gängeviertel</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lokale Publikationen als Aushängeschild für Kooperationspartner in Hamburg nutzen</li> <li>- Öffnungszeiten erweitern</li> <li>- Veranstaltungsarbeit ausbauen</li> <li>- Zielgruppenmarketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nutzer*innen durch fachkundige Beratung binden</li> <li>- niedrighschwellige Ausleihmöglichkeit schaffen</li> </ul>
<b>Risiken:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Abhängigkeit von Räumlichkeiten</li> <li>2. Öffnungszeiten können ggf. nicht realisiert werden</li> <li>3. Erstarren der Konkurrenz</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Das Gängeviertel als langfristigen Kooperationspartner halten</li> <li>- gezielte Marketingmaßnahmen (Personal, Ausstattung, Bestand)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Finanzierungsmöglichkeiten erkennen und nutzen</li> </ul>

Abb. 16: Matrix der SWOT-Analyse für die Comicbibliothek “the Gutter” (eigene Darstellung)

### Maßnahmen der Comicbibliothek “the Gutter”

Um die Position der Comicbibliothek in Hamburgs Kulturlandschaft zu sichern, sollten die Mitarbeiter\*innen durch ein spezifisches Zielgruppenmarketing die Nutzung und Bekanntheit der Comicbibliothek vergrößern, die Öffnungszeiten erweitern und die Veranstaltungsarbeit, in Form von Lesungen, Workshops oder Anderem, ausbauen. Unabdingbar hierfür ist auch, dass niedrighschwellige Ausleihmöglichkeiten geschaffen werden, da viele potenzielle Nutzer\*innen Medien lieber ausleihen wollen, als die Comics in den Bibliotheksräumlichkeiten zu lesen. Des Weiteren sollten Nutzer\*innen durch fachkundige Beratung, die präsent aber unaufdringlich ist, gebunden werden.

Um die Bibliothek mit ausreichend Ressourcen zu versorgen, müssen verschiedene Finanzierungsmöglichkeiten analysiert und genutzt werden. Ein gezieltes Marketing für monetäre und nichtmonetäre Ressourcen, wie Personal, Ausstattung und Bestand, sollte vorbereitet und dauerhaft durchgeführt werden.

Da zentrale, geeignete Räumlichkeiten in der Preisklasse der Comicbibliothek “the Gutter” in Hamburg schwer zu finden sind, sollte der Verein *Gängeviertel e.V.* als Kooperationspartner gehalten werden, da die Bibliothek hier auch langfristig die Chance auf bezahlbare (eigene) Flächen hat.

## 2.4 Finanzierung

- Madeleine Gebhardt

Wie bereits in Kapitel 2.1.13 beschrieben, umfasst Finanzierung alle Maßnahmen der Mittelbeschaffung und -rückzahlung und der Gestaltung der Zahlungs-, Informations-, Kontroll- und Sicherungsbeziehungen zwischen Unternehmen und Kapitalgebern (Breuer et al. 2018).

Es gibt viele unterschiedliche Möglichkeiten die in Kapitel 2.2 beschriebenen Bereiche und deren Einzelposten zu finanzieren. Im folgenden Kapitel wird eine Bandbreite an Finanzierungsinstrumenten aufgezeigt. Um die einzelnen Punkte auf ihre Umsetzbarkeit für die Comicbibliothek bewerten zu können, werden neben einer genauen Erläuterung auch die spezifischen Anforderungen dargestellt.

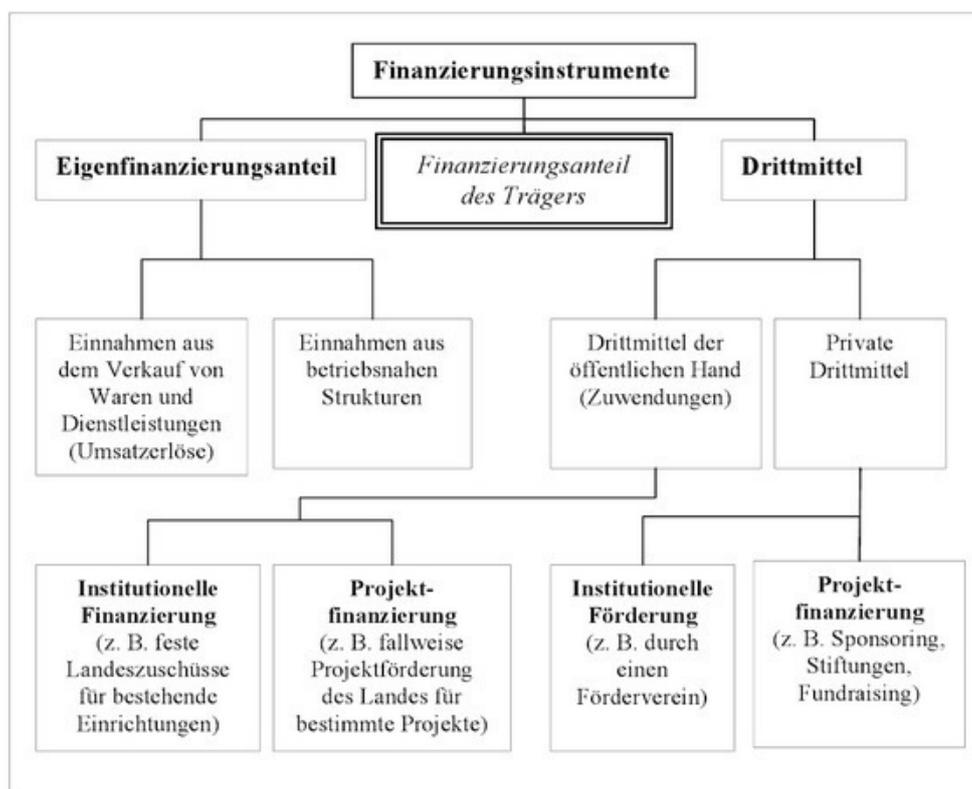


Abb.17: Systematisierung der Finanzierungsinstrumente nach Heinrichs (Klein 2007, S. 212)

Im Allgemeinen kann bei allen Geldern zwischen Eigenmitteln und Fremdmitteln unterschieden werden. Eigenmittel sind Personal-, Sach- und Zeitressourcen aus dem eigenen Haushalt (Kustos 2006, S. 34). Damit stellen Eigenmittel die Grundfinanzierung eines Vereins - oder in diesem Fall, der Bibliothek - dar. Fremdmittel hingegen sind alle weiteren Finanzmittel, die nicht selbst erwirtschaftet werden. Diese können aus der öffentlichen Hand<sup>31</sup> oder aus dem privat-, oder privatwirtschaftlichen Sektor stammen. In der systematisierten Darstellung der Finanzierungsinstrumente des öffentlich-rechtlichen bzw. privatrechtlich-gemeinnützigen Kulturbetriebs ergeben sich nach Heinrichs<sup>32</sup> drei große Kategorien: der

<sup>31</sup>“Bezeichnung für Körperschaften des öffentlichen Rechts, v.a. im Zusammenhang mit ihrer Tätigkeit als Unternehmer (öffentliche Unternehmen) oder im Hinblick auf ihr Vermögen (Fiskus)” (Gabler Wirtschaftslexikon 2018).

<sup>32</sup>Werner Heinrichs (\* 16. Februar 1947 in Krefeld) ist emeritierter deutscher Kulturwissenschaftler und ehemaliger Rektor der Staatlichen Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Stuttgart (Wikipedia 2017d).

Eigenfinanzierungsanteil, der Finanzierungsanteil des Trägers sowie Drittmittel (Klein 2007, S.211).

### 2.4.1 Eigenfinanzierung

Wie bereits erwähnt sind Eigenmittel Personal-, Sach- und Zeitressourcen der Organisation. Eine genaue Definition von Eigenmitteln geben auch die *Allgemeinen Verwaltungsvorschriften zur Bundeshaushaltsordnung (VV-BHO)*<sup>33</sup>, das Bundesgesetz zum Haushaltsrecht in Deutschland, in dem unter anderem die Grundlagen des Haushaltsrechts bei Zuwendungen geregelt sind, nicht. Nach einer engen Auslegung werden unter Eigenmitteln alle, dem Zuwendungsempfänger zur Verfügung stehenden Geldmittel, der Wert von Sachleistungen sowie unbare Eigenleistungen verstanden. Auf Förderanträge bezogen, werden Eigenmittel meist in den Förderrichtlinien genauer definiert (Heinzmann 2017, S.44). Im Folgenden werden alle erdenklichen Arten von Eigenmitteln, die eine Bibliothek generieren kann, dargestellt und erläutert. Diese lassen sich grob in die zwei Kategorien der vereinstypischen und der wirtschaftlichen Mittel einteilen.

#### 2.4.1.1 Mitgliedsbeiträge

Mitgliedsbeiträge sind Geldbeträge, die für den Erwerb oder zur Aufrechterhaltung der ordentlichen Mitgliedschaft in einem Verein, Verband oder einer Partei erhoben werden können. Sie dienen der Aufrechterhaltung der Organisation und der Kostendeckung des Vereins-, Verbands- oder Parteizwecks (Juristisches Lexikon 2018). Sie sind eine solide Grundfinanzierung für einen Verein, da mit ihnen auch langfristig kalkuliert werden kann. Mitgliedsbeiträge zählen zu den Eigenmitteln einer Organisation und sind bei der Beantragung von Fremdmitteln von Vorteil (Gregory und Lindlacher 2015, S. 49).

Der ideale Mitgliedsbeitrag berechnet sich wie folgt:

$$\frac{\text{Kosten des Vereins pro Jahr + Puffer für Rücklagen} \\ - \text{Einnahmen ohne Mitgliedsbeiträge}}{\text{zu erwartende Mitgliederzahl}}$$

Abb. 18: Berechnung eines fairen Mitgliedsbeitrags, eigene Darstellung (Meinverein 2018)

Bei der Bestimmung der Mitgliedsbeiträge sollte jedoch immer bedacht werden, dass die Beitragshöhe dem Vereinszweck angemessen sein sollte und die Mitgliedschaft einer breiten Gesellschaftsschicht ermöglicht werden sollte (Weitz 2014). Zu hohe Mitgliedsbeiträge können außerdem eine abschreckende Wirkung haben und sich dadurch negativ auf die Mitgliederzahl und das Image eines Vereins auswirken.

Neben den Mitgliedsbeiträgen von ordentlichen Mitgliedern, kann ein Verein auch sogenannte Fördermitgliedschaften einrichten. Der Vorteil von Fördermitgliedschaften ist, dass Unterstützer\*innen an den Verein gebunden werden, in ihren Mitbestimmungsrechten jedoch beschränkt sind, was die Vereinsarbeit mit vielen Fördermitgliedern erleichtern kann. Fördermitgliedschaften müssen in der Vereinssatzung definiert und deren genaue Rechte geklärt werden. Auch wenn Fördermitglieder als außerordentliche Mitglieder nur beratende Mitglieder sind, so stellen die Teilnahme an der Mitgliederversammlung und das Minderheitenrecht Mindestrechte dar, die ihnen zugestanden werden müssen (Vereinsknowhow 2017). Alternativ bietet sich hier die Gründung eines Förderkreises oder eines Fördervereins an (siehe Kapitel 2.4.2.2.3).

<sup>33</sup>[http://www.verwaltungsvorschriften-im-internet.de/bsvwwbund\\_02102017\\_DokNr20110981762.htm](http://www.verwaltungsvorschriften-im-internet.de/bsvwwbund_02102017_DokNr20110981762.htm)

#### **2.4.1.2 Servicegebühren**

Bibliotheken steht es frei, sozial ausgewogene Benutzungsentgelte oder Gebühren zu erheben. Die allgemeine Bestandsnutzung ohne Ausleihe muss jedoch kostenfrei erfolgen (Fechner und Mayer 2012, S. 601). Wichtig ist hierbei, dass Nutzungsgebühren nur nach dem Kostendeckungsprinzip erhoben werden dürfen. Dieses besagt, dass die Gebühren lediglich Kosten für das Tätigwerden der Verwaltung oder die Benutzung abdecken, diese jedoch nicht überschreiten dürfen und demnach kein Gewinn gemacht werden darf (Beger 2005, S.230). Für eine Bibliothek mit einem gemeinnützigen Träger ist außerdem von großer Bedeutung, dass Gebühren für Nichtmitglieder nur für Tätigkeiten erhoben werden dürfen, die dem Satzungszweck entsprechen, um die Gemeinnützigkeit nicht zu gefährden (Kern 2017, S.130). Da Nutzungsgebühren dem Zweckbetrieb einer Bibliothek dienen, stellt die Erhebung solcher keinen steuerrechtlichen Anspruch dar. Da Servicegebühren ebenfalls zu den Eigenmitteln zählen, sollten Bibliotheken diese unbedingt nutzen, um sich selbst zu finanzieren.

#### **2.4.1.3 Personal**

Ehrenamtlich arbeitendes Personal stellt eine Art der Eigenmittel dar, da es sich hierbei um eine Eigenleistung handelt, die die allgemeine Finanzierung und speziell die Betriebsführungskosten enorm entlasten (Landessportbund Nordrhein-Westfalen e.V. 2018). Eine genaue Ermittlung der Kostenersparnis und tatsächlichen Wertschöpfung durch ehrenamtliche Arbeit ist unter anderem aufgrund der qualitativen Heterogenität der Arbeitsleistungen und der von Person zu Person schwankenden Produktivität nicht möglich. Heinemann & Schubert<sup>34</sup> entwickelten jedoch das Verfahren einer Rechnung mit "Schattenpreisen" im Bereich des ehrenamtlichen Engagements im Sport, das auf einen Bruttostundenlohn von € 15.- als geldwertem Äquivalent für eine Stunde ehrenamtliche Arbeit kommt (Schubert, Horch und Hovemann 2006, S. 21). Da für das ehrenamtliche Engagement im Kulturbereich keine Berechnungen zu dessen geldwertem Äquivalent zu finden war, sich dieses jedoch nicht stark von dem im sportlichen Bereich unterscheiden sollte, übernehmen wir an dieser Stelle die Rechnung der Eigenleistung für die ehrenamtliche Arbeit in einer Bibliothek.

#### **2.4.1.4 Veranstaltungen und eigenwirtschaftliche Betätigung**

Veranstaltungen sowie eigenwirtschaftliche Tätigkeiten, die nicht zu den grundsätzlichen Einnahmequellen von gemeinnützigen Organisationen gehören, stellen dennoch eine sehr gute Einnahmequelle dar. Damit die Gemeinnützigkeit durch solche Aktivitäten nicht gefährdet wird, gilt es diverse rechtliche Punkte zu beachten, die im Folgenden erklärt werden

##### **Benefizveranstaltungen**

Das Wort Benefiz leitet sich vom lateinischen *beneficium* aus: *bene* = gut und *facere* = *machen, tun* ab und bedeutet *Wohltat, Begünstigung* (Duden 2018). Benefizveranstaltungen sind Veranstaltungen, deren Erlös einem guten Zweck zugutekommen und bei denen der Erlebnischarakter im Vordergrund steht. Darüber hinaus stellen sie Dialog - und Kommunikationsplattformen dar, dienen der Unterhaltung und sind ein gutes Instrument zur Spender\*innenpflege (siehe Kapitel 2.5.4 und 2.5.5). Es kann zwischen zwei strategischen Ausrichtungen unterschieden werden:

1. Spendengenerierung
  2. Dialogförderung und Spenderbindung
- (Lindemann, Hemme und Gregory 2015, S.76)

---

<sup>34</sup>Sportwissenschaftler

Vom Jahrestag, zum Tag der offenen Tür, bis hin zum Gala-Diner oder einem Konzert - Benefizveranstaltungen können vielfältig gestaltet sein. Aus rechtlicher und steuerlicher Sicht gibt es jedoch einiges zu beachten, da sportliche und kulturelle Veranstaltungen zwar zum Zweckbetrieb<sup>35</sup> von Vereinen zählen können, der Verkauf von Getränken, Speisen und anderen Waren jedoch auch für gemeinnützige Vereine der Steuerpflicht unterliegt. Auch Eintrittsgelder müssen demnach dem steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zugerechnet werden und somit versteuert werden. Daher kann es sich lohnen, diese entweder gering zu halten oder für den Eintritt um eine freiwillige Spende zu bitten (Vereinsknowhow 2010). Des Weiteren sollte beachtet werden, dass für das öffentliche Vorführen von Musik, Filmen und Literatur das Urheberrecht beachtet werden muss. Neben dem Einholen von Genehmigungen, können auch Gebühren für die Vorführung anfallen. Beispielsweise müssen für das Abspielen oder Vorführen von Musikstücken Gebühren an die *GEMA*<sup>36</sup> - *Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte* - gezahlt werden. Wird die Veranstaltung nicht angemeldet, darf bei Überprüfung eine doppelte Vergütung verlangt werden. Für öffentliche Lesungen müssen unter Umständen Gebühren an die *VG WORT*<sup>37</sup> gezahlt werden und wenn Künstler\*innen auftreten, die bei der *Künstlersozialkasse (KSK)*<sup>38</sup> versichert sind, so müssen Abgaben gezahlt werden, sofern dies mindestens drei Mal im Jahr, mit dem Ziel, Einnahmen zu generieren, geschieht (Lindemann, Hemme und Gregory 2015, S.86f.). Es sollte also beachtet werden, dass Veranstaltungen, je nach Aufwand ihrer Ausrichtung, zwar Geld einbringen können, unter Beachtung aller Faktoren sowie dem Aufwand und den Kosten für Planung und Durchführung (siehe Kapitel 2.2.5) jedoch auch zeit- und kostenintensiv sein können. Um Kosten möglichst gering zu halten, sollten mögliche Kooperationspartner\*innen angesprochen werden (siehe Kapitel 2.4.2.2). Außerdem können für einzelne Veranstaltungen oder Veranstaltungsreihen mit kulturellem Schwerpunkt kommunale Projektgelder beantragt werden (siehe Kapitel 2.4.2.1).

## **Tombola und Lotterie**

Tombolas zählen, genau wie Lotterien, zur Gruppe der Glücksspiele, weswegen ihnen eine Sonderstellung innerhalb der Veranstaltungen zukommt. Glücksspiele müssen laut *Staatsvertrag zum Lotteriewesen in Deutschland*<sup>39</sup> genehmigt werden, sobald diese öffentlich stattfinden (Kröselberg 2008, S.355). In Hamburg geschieht dies durch das Glücksspielreferat der Innenbehörde, wobei gemeinnützige Veranstalter keine Gebühren entrichten müssen (Hamburg.de 2018b). Da Tombolas und Lotterien dem Zweckbetrieb zugeordnet werden, sind diese zwar steuerbegünstigt, die Einnahmen aus den Losverkäufen sind jedoch auch für gemeinnützige Organisationen umsatzsteuerpflichtig, wobei der ermäßigte Steuersatz von 7% gilt (Kern 2017, S.96).

---

<sup>35</sup>Ein Zweckbetrieb liegt dann vor, wenn die Tätigkeiten in ihrer Gesamtheit darauf ausgerichtet sind, die gemeinnützigen satzungsmäßigen Zwecke des Vereins zu verwirklichen und einen notwendigen und untrennbaren Bestandteil bei deren Erfüllung darstellen. Satzungszwecke können hierbei nur durch einen solchen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb erreicht werden. Allerdings sollte diese Art des Geschäftsbetriebs, aufgrund der Konkurrenz zu nicht steuerbegünstigten Betrieben, nicht häufiger stattfinden, als es zur Erfüllung der steuerbegünstigten Zwecke unvermeidbar ist (Kern 2017, S.89).

<sup>36</sup>Die GEMA ist als ein wirtschaftlicher Verein in Deutschland, der 1915 gegründet wurde und als Verwertungsgesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte Gebühren für die Nutzung von Werken seiner Mitglieder einnimmt und an diese weitergibt (Berufsverband der Rechtsjournalisten 2018).

<sup>37</sup>Die Verwertungsgesellschaft WORT wurde im Februar 1958 gegründet. Sie ist ein Rechtsfähiger Verein kraft Verleihung, in dem sich Autoren und Verlage zur gemeinsamen Verwertung von Urheberrechten zusammengeschlossen haben (Verwertungsgesellschaft WORT 2018) .

<sup>38</sup>gesetzliche Sozialversicherung für freischaffende Künstler\*innen und Publizist\*innen

<sup>39</sup><https://gluecksspiel.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/gluecksspiel/Rechtssprechung/Lotteriestaatsvertrag.pdf>

Werden Sachspenden verlost, die ebenfalls dem Zweckbetrieb zugeordnet werden, so können für diese Zuwendungsbestätigungen an die Spender\*innen ausgegeben werden (Kröselberg 2008, S.356).

## **Flohmarkt**

Flohmärkte sind eine gute Einnahmequelle für gemeinnützige Organisationen. Zu beachten ist, dass diese dem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zugeordnet werden und dadurch ebenfalls steuerpflichtig sind. Eine solche Besteuerung findet jedoch erst ab einer Besteuerungsgrenze von 35.000 Euro statt. Die Besteuerungsgrenze richtet sich nach dem Gesamtgewinn des Vereins (Vereinswelt.de 2018).

## **Merchandising und Verkauf**

Eine weitere Möglichkeit Eigenmittel zu erwirtschaften ist der Verkauf von Merchandise- und anderen Produkten in einem selbstgeführten Shop.

*Merchandising* ist die Verwertung bestimmter identifikationsfähiger Produkte, einschließlich Personen und Namen, durch den Rechteinhaber zu Gewinn-, Marketing- und Kundenbindungszwecken. Demgegenüber abzugrenzen ist das *Licensing*, die Vermarktung von Merchandising-Produkten durch einen Dritten. Sollen Merchandise-Produkte Dritter verkauft werden, so sollte darauf geachtet werden, dass ein entsprechender Lizenzvertrag abgeschlossen wird, der Belange des Urheber-, Leistungsschutz-, Geschmacksmuster-, Marken- und Wettbewerbsrecht sowie dem Recht am eigenen Bild, Namen oder Persönlichkeitsmerkmalen berücksichtigt (Klein 2007, S. 219).

Auch der Verkauf von Produkten zählt zum steuerpflichtigen Geschäftsbetrieb und kann die Gemeinnützigkeit dann gefährden, wenn die in diesem Bereich erwirtschafteten Erträge die Erträge des gemeinnützigen Bereichs erreichen oder übersteigen. In diesem Fall sollte über eine Auslagerung in eine eigene Unternehmung nachgedacht werden (KoB 2008, S.533).

Damit wirtschaftliche Tätigkeiten dem Zweckbetrieb entsprechen und ertragssteuerfrei sind, müssen auch hier die drei Merkmale des Zweckbetriebs vorliegen: Unmittelbare Verwirklichung der satzungsmäßigen Zwecke, die Körperschaft muss den Zweckbetrieb zur Verwirklichung dieser Zwecke unbedingt benötigen und die Konkurrenz zu nicht steuerbegünstigten Betrieben ähnlicher Art muss auf das unvermeidbare Maß begrenzt sein. Grundsätzlich gilt, dass Gewinne aus dem Verkauf für die ideellen Zwecke, sprich die satzungsmäßigen Zwecke, verwendet werden müssen, um weiterhin die *Selbstlosigkeit* zu erfüllen. Außerdem müssen die Mittel zeitnah, also im Laufe des folgenden Kalender- oder Wirtschaftsjahres, verwendet werden (Lindemann 2008, S. 693).

## **Vermietung von Räumlichkeiten**

Ebenso kann durch die Vermietung der eigenen Räumlichkeiten Geld eingenommen werden. Werden diese nicht durchgehend genutzt, so können sie gegebenenfalls an andere Gruppen oder Personen vermietet werden. Auch hierbei gilt es mehrere Punkte zu berücksichtigen.

Räumlichkeiten können kurzfristig oder langfristig vermietet werden, wobei es keine Rolle spielt, wie weit im Voraus die Vermietung festgelegt wurde. Eine kurzfristige Vermietung muss in jedem Fall einem Zeitraum von weniger als sechs Monaten entsprechen oder für eine kurze stunden- oder tageweise Dauer gelten. Diese Art der Vermietung von Vereinsräumlichkeiten an Nichtmitglieder zählt zum steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb, für den die volle Umsatzsteuer erhoben werden muss. Doch auch hier greift die Steuerpflicht erst ab der Besteuerungsgrenze von 35.000 Euro (Kern 2017, S. 96). Um langfristig vermieten zu können, müsste der Verein mehr Räumlichkeiten zur Verfügung haben, als er selbst benötigt. Eine solche Art der Vermietung zählt zum Bereich der Vermögensverwaltung und nimmt eine Sonderstellung in der steuerrechtlichen Behandlung von gemeinnützigen Vereinen ein, da

eine solche Handlung zwar nicht satzungszweckbezogen ist, dennoch aber ertragssteuerfrei bleibt, solange die Vermögensverwaltung nicht zum Selbstzweck wird, also der Verein nicht überwiegend vermögensverwaltend tätig ist, die Vermögensverwaltung keine dauerhaften Verluste erwirtschaftet und die Vermögensverwaltung nicht zum Satzungszweck wird (Kern 2017, S. 86f.).

#### **2.4.2 Fremdfinanzierung durch Drittmittel**

Drittmittel sind Fremdmittel aus der *Öffentlichen Hand*<sup>40</sup> oder aus dem privat-, oder privatwirtschaftlichen Sektor und haben gemein, dass sie von der jeweiligen Organisation nicht selbst generiert werden. Drittmittel der *Öffentlichen Hand* werden in Form von Zuwendungen, für deren Beantragung bestimmte Kriterien erfüllt sein müssen, vergeben (Klein 2007, S.226). Private Drittmittel dagegen sind Gelder von Wirtschaftsunternehmen, betriebsfernen Stiftungen oder von Privatpersonen (Klein 2007, S.230).

Wird von der umfassenden Mittelbeschaffung einer Organisation oder Institution gesprochen, so taucht häufig der Begriff des *Fundraisings* auf. Das Wort *Fundraising* setzt sich aus dem amerikanischen *fund* = "Geld, Kapital" und dem Verb *raise* = "etwas aufbringen" zusammen und bedeutet so viel wie Geldbeschaffung oder Kapitalbeschaffung. Ein deutsches Äquivalent zum amerikanischen Fundraising besteht nicht. Auch Begriffe wie *Finanzmittelakquisition* oder *Geldbeschaffung* decken nur einen Teilbereich des Fundraisings ab, da dieses nicht nur aus der Beschaffung selbst, sondern im besonderen Maße aus einer langfristig angelegten Kommunikationsstrategie (siehe Kapitel 2.5) besteht (Haibach 2008, S. 88-90).

Bei der Einwerbung oder Beantragung von Fremdmitteln sollte immer darauf geachtet werden, dass die Geldgebenden auch im Bereich des antragstellenden Vorhabens fördern. Daher wird in diesem Kapitel, vor allem bei den öffentlichen und privatwirtschaftlichen Mitteln, eine Auswahl an Möglichkeiten vorgestellt, die teilweise bereits im Bereich der öffentlichen Bibliotheken Anwendung finden.

##### **2.4.2.1 Zuwendungen der Öffentliche Hand**

Bei der *Öffentlichen Hand* handelt es sich um Körperschaften des öffentlichen Rechts, die sowohl privatrechtlich, als auch öffentlich-rechtlich organisierte Tätigkeiten ausüben können. Der Begriff wird zudem meist im Zusammenhang mit der wirtschaftlichen Beteiligung oder im Hinblick auf das Vermögen dieser Körperschaften gebraucht (Gabler Wirtschaftslexikon 2018). Zuwendungen gelten als ein freiwilliges Instrument der öffentlichen Hand, auf die für einzelne Antragsteller\*innen kein rechtlicher Anspruch besteht, auch wenn die öffentliche Hand grundsätzlich zur Ausschüttung der hierfür vorgesehenen Gelder verpflichtet sind. Diese Zuwendungen dienen dazu, Aufgaben zielgerichtet durch Dritte wahrnehmen zu lassen und bestimmte Vorhaben, sowie Projekte mit innovativem Charakter zu fördern und voranzubringen. Auf diese Weise wird ein großer Teil des Kulturbetriebs, der sich ohne Zuwendungen häufig nicht selbstständig tragen könnte, finanziell abgesichert. Das Antrags- und Bewilligungsverfahren für diese Art von Geldern, sowie deren Verwendung und die Kontrolle der Mittelverwendung sind nach strengen Formalien geregelt (Opitz, Steinbrink und Thomas 2011, S. 460). Dass Kommunen und Staat kulturelle Leistungen im öffentlichen Leben nicht direkt selbst übernehmen, sondern diese gefördert werden, liegt darin begründet dass die Eigeninitiative innerhalb der Bürgerschaft gestärkt werden soll, eine Politisierung der Einrichtungen vermieden werden soll und, dass dies den öffentlichen Kompetenzrahmen aufgrund mangelnder Professionalität sprengen würde (Bendixen 2006, S.260). Grundsätzlich kann zwischen *Projektförderung* und *institutioneller Förderung* unterschieden werden. Von einem *Projekt* wird hierbei gesprochen, wenn das Vorhaben

---

<sup>40</sup>"Bezeichnung für Körperschaften des öffentlichen Rechts, v.a. im Zusammenhang mit ihrer Tätigkeit als Unternehmer (öffentliche Unternehmen) oder im Hinblick auf ihr Vermögen (Fiskus)" (Gabler Wirtschaftslexikon 2018).

zeitlich und inhaltlich abgegrenzt ist, wobei gerade die zeitliche Abgrenzung ungenau definiert ist und daher von einer einzelnen Veranstaltung bis hin zu einem Projekt über mehrere Jahre reichen kann. Inhaltlich können Anschaffungen, Personalkosten sowie Bauvorhaben gefördert werden. *Institutionelle Förderungen* hingegen sollen die Teil- oder Gesamtkosten des jeweiligen Zuwendungsempfängers decken. Diese Empfänger können beispielsweise Theater, Museen oder Bibliotheken sein und sollen längerfristig in der Kontinuität ihrer Arbeit gefördert werden. Innerhalb der *institutionellen Förderung* wird wiederum zwischen der *Deckung des Fehlbedarfs*<sup>41</sup>, der *Festbetragsfinanzierung*<sup>42</sup> und der *Anteilfinanzierung*<sup>43</sup> unterschieden (Opitz, Steinbrink und Thomas 2011, S. 463-465). Neben der *Projektfinanzierung* und der *institutionellen Förderung* können Gelder der öffentlichen Hand außerdem in Form von *Kulturfonds* und *Kulturpreisen* vergeben werden. Bei Zuwendungen aus öffentlichen Geldern gilt sowohl der *Konnexitätsgrundsatz* als auch das *Subsidiaritätsprinzip*. Der *Konnexitätsgrundsatz* besagt, dass Mittel nur für definierte Zwecke verwendet werden dürfen. Dieser steht in engem Zusammenhang mit dem *Subsidiaritätsprinzip*, nach dem übergeordnete staatliche Förderung, beispielsweise durch den Bund, erst dann gewährt werden darf, wenn eine untergeordnete Förderung, etwa durch das Land, nicht bereits unterstützend tätig ist. Zudem soll nur gefördert werden, wer selbst nicht leistungsfähig ist (*Eigenleistungsprinzip*) und dem öffentlichen Interesse dient (Kustos 2006, S.18). Im Folgenden werden verschiedene Fördermöglichkeiten durch Kommunen, Bund und Europäische Union sowie deren Vergabekriterien dargestellt.

#### **2.4.2.1.1 Kulturförderung der Freien und Hansestadt Hamburg**

Laut Grundgesetz besitzen die Länder das Recht zur eigenständigen Kulturförderung, was einerseits durch die Kulturhoheit, die in Artikel 30 des Grundgesetzes<sup>44</sup> geregelt ist, und andererseits in Artikel 28 Absatz 2 des Grundgesetzes gesichert ist:

*„Den Gemeinden muß das Recht gewährleistet sein, alle Angelegenheiten der örtlichen Gemeinschaft im Rahmen der Gesetze in eigener Verantwortung zu regeln. [...]“*

(Deutscher Bundestag 2017, S. 34).

Da die Kulturförderung zunächst der Kulturhoheit der Länder unterstellt ist, soll diese in den Landesverfassungen verankert sein. Da es hierfür jedoch keine juristische Pflicht in Form eines Gesetzes gibt, kann es, wie im Fall der Hansestadt Hamburg, geschehen, dass es keine Regelung der Kulturfinanzierung gibt<sup>45</sup>, was das Streichen von Geldern für kulturelle Zwecke zur Folge haben kann.

Diesem Umstand zum Trotz gibt es in Hamburg einige Möglichkeiten Gelder für kulturelle Vorhaben zu beantragen, welche im Folgenden vorgestellt werden.

### **Institutionelle Förderung**

Die institutionelle Förderung ist eine Zuwendung, die die Gesamtausgaben oder einen nicht abgegrenzten Bereich deckt. Hierbei wird kein einzelnes Vorhaben, sondern die Institution

---

<sup>41</sup>Finanzierung des Unterschieds zwischen Ausgaben und Einnahmen (Opitz, Steinbrink und Thomas 2011, S. 465).

<sup>42</sup>Fester Zuschuss zu den zuwendungsfähigen Ausgaben (Opitz, Steinbrink und Thomas 2011, S. 465).

<sup>43</sup>„eine Anteilfinanzierung liegt vor, wenn ein bestimmter Anteil der zuwendungsfähigen Ausgaben gefördert wird.“ (Opitz, Steinbrink und Thomas 2011, S. 465).

<sup>44</sup>„Die Ausübung der staatlichen Befugnisse und die Erfüllung der staatlichen Aufgaben ist Sache der Länder, soweit das Grundgesetz keine anderen Regelungen trifft oder zuläßt.“ (Deutscher Bundestag 2017, S. 36)

<sup>45</sup>Siehe hierzu die Verfassung der Freien und Hansestadt Hamburg unter: <http://www.hamburg.de/contentblob/1604280/5e354265cb3c0e3422f30f9184608d9d/data/verfassung-der-freien-und-hansestadt-hamburg-stand-2012.pdf>

selbst, gefördert. Auch wenn die Förderung nur für ein Haushaltsjahr bewilligt wird und kein grundsätzlicher Anspruch besteht, geht der Zuwendungsgeber, in diesem Fall die Hansestadt Hamburg, faktisch davon aus, die Institution längerfristig zu fördern (Scheller 2016, S.23f.). Für die Beantragung einer institutionellen Förderung müssen folgende Informationen aufbereitet werden:

- Begründung der Antragstellung
- Aufstellung eines Wirtschaftsplans, Organisationsplans, Stellenplans
- Übersicht von Vermögen und Schulden
- ggf. Überleitungsrechnung der Einnahmen/Ausgaben
- eine rechtsverbindliche Erklärung darüber, ob eine Vorsteuerabzugsberechtigung nach § 15 UStG besteht
- eine Haushaltsrechnung oder die letzte Jahresschlussbilanz nebst Gewinn- und Verlustrechnung
- die letzte Steuerbilanz

(Hamburg.de, 2018c)

In Hamburg wird der Fördertopf für Bibliotheken großteils an die Stiftung Hamburger Öffentliche Bücherhallen ausgezahlt. Weitere *institutionelle Förderungen* im Bibliotheksbereich gehen an die Stiftung Centralbibliothek für Blinde, sowie den Verein Norddeutsche Blindenhörbücherei (Hamburg.de 2018d). Da die *institutionelle Förderung* grundsätzlich nach dem *Omnibus-Prinzip*<sup>46</sup> geregelt ist, ist es sehr schwierig, eine solche Förderung zu erhalten (Scheller 2016, S. 24).

Im Rahmen einer *institutionellen Förderung* müssen viele verwaltungstechnische Auflagen, insbesondere was die Buchführung angeht, beachtet werden. Außerdem muss die korrekte Mittelverwendung spätestens sechs Monate nach Ablauf des Wirtschaftsjahres unter Vorlage der Originalbelege nachgewiesen werden (Freie und Hansestadt Hamburg 2004, S. 3). Diese Auflagen ziehen einen nicht unerheblichen Arbeitsaufwand nach sich, für den ein entsprechender Personalaufwand einkalkuliert sein sollte.

## **Projektförderung**

Eine Projektförderung wird für inhaltlich, zeitlich und sachlich begrenzte einzelne Vorhaben, die mitunter aber auch mehrere Jahre dauern können, vergeben. Eine Projektverlängerung mit Bewilligung eines entsprechenden Mehrbedarfs ist in Form einer Anschlussbewilligung möglich, jedoch besteht auf diese, sowie auf die Erstbewilligung von Zuwendungen, wie bereits von der *institutionellen Förderung* bekannt, grundsätzlich kein Anspruch (Scheller 2016, S.23). Diese Art der Zuwendung kann von Vereinen, Initiativen, Gruppen und Einzelpersonen beantragt werden und wird nur für der Öffentlichkeit zugängliche Projekte vergeben (Bezirksamt Hamburg-Mitte 2018). Für die Beantragung von Projektfördermitteln müssen folgende Informationen von Seiten der Beantragenden bereitgestellt werden:

- umfassende Informationen zum geplanten Projekt
- Finanzierungsplan

(Scheller 2016, S.23).

---

<sup>46</sup>“Nach dem sogenannten Omnibus-Prinzip ist die Aufnahme eines neuen Zuwendungsempfängers in die institutionelle Förderung durch das Ausscheiden eines anderen Zuwendungsempfängers in einem finanziell gleichwertigen Umfang auszugleichen.” (Scheller 2016, S. 24)

Die *Freie und Hansestadt Hamburg* verteilt die Projektförderung auf zwölf unterschiedliche Kultursparten, die von unterschiedlichen Behörden verwaltet werden (Hamburg.de 2018e). Für die Comicbibliothek wäre, je nach Projektvorhaben, die Sparte "Stadtteilkultur" am zutreffendsten. Die Projektfördermittel der Stadtteilkultur werden von den Bezirken der Hansestadt verwaltet, die die Anträge bearbeiten und hierfür gesonderte Zielvorgaben, wie die *Bereicherung des kulturellen Lebens des Stadtteils* oder *Förderung der Eigeninitiative, Kreativität und Formen der Selbstorganisation*, aufstellen (Hamburg.de 2018f).

Der Nachweis der Verwendung von Zuwendungen zur Projektförderung ist in den *Nebenbestimmungen für Zuwendungen zur Projektförderung (ANBest-P)* festgelegt. Darin heißt es, dass die Verwendung der Mittel innerhalb von sechs Monaten nach Erfüllung des Zweckes mittels eines Sachberichts und einer Abrechnung samt Originalbelegen erfolgen muss. Zuwendungen, die nicht oder zweckentfremdet verwendet wurden, müssen rückerstattet werden (Freie und Hansestadt Hamburg 2018b, S. 5).

Eine Finanzierung der Bibliothek selbst ist hierdurch nicht möglich, jedoch ließen sich einzelne Veranstaltungen oder Veranstaltungsreihen mit entsprechendem Vorlauf gut finanzieren. Der Verwaltungsaufwand ist auch von Ehrenamtlichen zu bewältigen, allerdings sollte abgewogen werden, ob sich dieser für eine einzelne, kleinere Veranstaltung lohnt.

### **Stadtteilkulturpreis**

Der *Hamburger Stadtteilkulturpreis* ist mit 10.000 Euro dotiert. Er wird durch die *Behörde für Kultur und Medien* und fünf weiteren Stiftungen finanziert und wird einmal jährlich an Projekte und Programme verliehen, "deren Konzeption, Umsetzung und Resonanz besondere Qualität zeigen und die besonders geeignet sind, als anregendes Beispiel auf Initiativgruppen auch in anderen Stadtteilen zu wirken" (Stadtkultur Hamburg e.V., 2018a). Um nominiert zu werden, müssen folgende Kriterien erfüllt sein:

- kulturelle Teilhabe und soziale Integration
- Bezug zu und Gestaltung von Quartieren und deren Geschichte
- kulturelle Bildung und Vielfalt
- Stärkung regionaler Netzwerke
- Ermutigung zu freiwilligem Engagement und zur Mitgestaltung des eigenen Lebensumfeldes

(Stadtkultur Hamburg e.V. 2018b)

Da es sich um einen Preis handelt, ist es schwer absehbar, ob man diesen gewinnt, sodass man diesen nicht als Haushaltsgrundlage einberechnen kann. Außerdem stellt der *Stadtteilkulturpreis* keine langfristige Finanzierung dar, da man diesen zwar mehrmals gewinnen kann, davon jedoch nicht ausgegangen werden sollte. Der Zeitaufwand für die Beantragung ist auch für Ehrenamtliche leistbar, ein Nachweis der Mittelverwendung entfällt.

### **Bußgeldfonds Hamburg**

Bußgelder sind Geldauflagen für Ordnungswidrigkeiten (JuraForum.de 2018), deren Spende an gemeinnütziger Organisationen in Paragraph 153a der Strafprozessordnung geregelt sind:

*"(1) Mit Zustimmung des für die Eröffnung des Hauptverfahrens zuständigen Gerichts und des Beschuldigten kann die Staatsanwaltschaft bei einem Vergehen vorläufig von der Erhebung der öffentlichen Klage absehen und zugleich dem Beschuldigten Auflagen und Weisungen erteilen, wenn diese geeignet sind, das öffentliche Interesse an der Strafverfolgung zu beseitigen, und die Schwere der Schuld nicht entgegensteht."*

(Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2018)

In Absatz 2 wird weiterhin beschrieben, dass eine der Auflagen und Weisungen eine Zahlung zugunsten einer gemeinnützigen Einrichtung oder der Staatskasse sein kann (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2018).

In Hamburg werden Bußgelder im sogenannten *Bußgeldfonds* gesammelt und von einer sechsköpfigen Kommission verteilt (Fischer 2009). Gemeinnützige Organisationen, die ihren Sitz in Hamburg haben oder in Hamburg wirken, müssen sich zunächst auf eine, von der Justizbehörde geführten, Liste eintragen lassen, um Bußgelder beantragen zu können. Anträge können dann jeweils bis zum 28. Februar und 31. August eines jeden Jahres eingereicht werden. Sowohl die Beantragung zur Aufnahme in die Liste, als auch die Anträge selbst sind schriftlich per Post einzureichen (Hamburg.de 2018g). Der Antrag, auch Bittschrift genannt, muss folgende Angaben enthalten:

- Höhe und Zweck der beantragten Zuweisung
- Art, Zweck und Höhe aller öffentlicher Gelder aus Hamburger Haushalten, die die Einrichtung im vergangenen oder im laufenden Jahr erhalten hat, beziehungsweise im laufenden Jahr beantragt hat
- Kopie des aktuellen Körperschaftsteuer-Freistellungsbescheid des Finanzamtes

(Justizbehörde der Freien und Hansestadt Hamburg 2017).

Wird die korrekte Verwendung der zugewiesenen Bußgelder nicht innerhalb von neun Monaten nach Erhalt schlüssig und qualifiziert, beispielsweise in Form einer Rechnung, nachgewiesen, so muss die Zuwendung rückerstattet werden (Justizbehörde der Freien und Hansestadt Hamburg 2018)

Da Bußgelder Zuweisungen sind, die grundsätzlich für spezifische Anschaffungen gedacht sind und mit deren Bewilligung nicht gerechnet werden kann, eignen sich diese zwar gut für Anschaffungen, wie neue Computer oder Regale, jedoch weniger, um damit für das Haushaltsjahr zu planen. Der Verwaltungsaufwand für die Beantragung und die Nachbereitung im Falle einer Zuweisung ist überschaubar.

#### **2.4.2.1.2 Bundesgelder**

Die Beteiligung des Bundes an der Finanzierung von Kultur wird einerseits durch Artikel 5 Abs. 3 Satz 1 GG „*Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre sind frei*“ begründet, was laut *Bundesverfassungsgericht* ein negatives Schutzrecht und eine Staatszielbestimmung für einen Kulturstaat darstellt und somit eine Kulturförderung nach sich ziehen muss, andererseits wird die Verpflichtung zur Kulturförderung in Artikel 35 des Einigungsvertrages von 1990<sup>47</sup> ausdrücklich genannt. Die Kulturhoheit der Länder wird durch die Zuständigkeit des Bundes für kulturelle Einrichtungen und Projekte von nationaler Bedeutung eingeschränkt (Wagner 2007, S. 2). Die Förderung erstreckt sich hierbei über alle Bereiche von Kunst und Kultur und finanziert mittels verschiedener Stiftungen insbesondere Einrichtungen von nationaler Bedeutung, wie etwa die *Deutsche Nationalbibliothek* oder das *Bundesarchiv* (Bundesregierung 2018a). Da für alle Medienwerke, die in Deutschland veröffentlicht werden, eine Pflichtabgabe in zweifacher Ausfertigung besteht<sup>48</sup>, beherbergt die *Deutsche Nationalbibliothek* jegliche Art von Literatur, darunter auch alle in Deutschland veröffentlichten Comics. Unter Anderem Graue Literatur kann hierdurch jedoch nicht abgedeckt werden, was dazu führt, dass neben der *Deutschen Nationalbibliothek* auch

---

<sup>47</sup>der genaue Gesetzestext ist nachzulesen unter: <https://www.gesetze-im-internet.de/einigvtr/BJNR208890990.html>

<sup>48</sup>siehe hierzu das Gesetz über die Ablieferungspflicht an die Deutsche Nationalbibliothek unter: [http://www.gesetze-im-internet.de/dnbg/\\_\\_\\_14.html](http://www.gesetze-im-internet.de/dnbg/___14.html)

Bibliotheken und andere Institutionen, die sich im *Arbeitskreis selbständiger Kulturinstitute (AsKI)* organisieren, teilweise eine Förderung durch die *Kulturstiftung des Bundes* erhalten (Bundesregierung 2018b).

### **Kulturstiftung des Bundes**

Die *Kulturstiftung des Bundes* hat ihren Sitz in Halle an der Saale und ist eine Stiftung des bürgerlichen Rechts, deren Mittel aus dem Staatshaushalt stammen. Die Stiftung wurde 2002 gegründet und dient der Förderung von innovativen Kultur-Programmen und Projekten im internationalen Kontext. Gefördert werden unter Anderem die Entwicklung neuer Verfahren der Pflege von Kulturerbe, kultureller Austausch und grenzüberschreitende Zusammenarbeit oder die Umsetzung kultureller Leuchttürme<sup>49</sup> (Kulturstiftung des Bundes 2018a). Die *Allgemeine Projektförderung* kann zweimal jährlich von Kulturschaffenden für Projekte mit internationalem Kontext beantragt werden, deren Antragssumme mindestens 50.000 Euro beträgt. Um förderungswürdig zu sein, müssen mindestens 20% der Gesamtkosten durch Eigenmittel oder Drittmittel abgesichert sein. *Institutionelle Förderungen* werden nicht geleistet (Kulturstiftung des Bundes 2018b). Für die Beantragung, die online erfolgt, müssen folgende weitere Informationen erbracht werden:

- Kosten- und Finanzierungsplan
- Zusage-/Absichtserklärung anderer Fördernder
- Zusicherung der Kooperationspartner\*innen
- ausgefülltes Formular der Mittelanforderung
- Bestätigung für wirtschaftliche und sparsame Verfahrensweise

(Kulturstiftung des Bundes 2018c).

Zu beachten ist, dass sowohl ein Zwischennachweis, als auch ein Endnachweis über Einnahmen und Ausgaben sowie nach Ausführung innerhalb von sechs Monaten eine umfangreiche Abrechnung und ein Sachbericht erfolgen müssen. Außerdem müssen Zuwendungen erstattet werden, wenn diese nicht zur Erfüllung des Zwecks verwendet worden sind, nicht unmittelbar genutzt werden oder durch unrichtige oder unvollständige Angaben erwirkt worden sind (Kulturstiftung des Bundes 2016).

Diese Art der Projektförderung ist für sehr große und umfangreiche internationale Projekte gedacht und ist sowohl in der Beantragung, als auch in ihrer Zwischen- und Nachbereitung sehr arbeitsintensiv, was von Beginn an eingeplant werden muss.

#### **2.4.2.1.3 Europäische Kulturförderung**

Mit der Verabschiedung des *Vertrags von Maastricht*<sup>50</sup> 1992 wurden die Grundlagen für eine *europäische Kulturförderung* durch die Europäische Union geschaffen. In Artikel 128 verpflichtet sich die europäische Gemeinschaft dazu, zur Entfaltung und Bewahrung des kulturellen Lebens in den Mitgliedsländern beizutragen (Europäischer Rat 1992, S. 40f.). Auch hier gilt das *Subsidiaritätsprinzip*, wodurch sich auf Unterstützung und die Förderung der Kooperationen zwischen den Mitgliedsländern beschränkt wird. Außerdem gilt das *Kulturverträglichkeitsprinzip*, das besagt, dass die Gemeinschaft die kulturellen Aspekte in all ihren Tätigkeiten in anderen Politikfeldern berücksichtigen muss. Das differenzierte Fördersystem der Europäischen Union besteht aus vier Maßnahmen:

---

<sup>49</sup>z.B. Theatertreffen oder Musiktage

<sup>50</sup>“Als Vertrag von Maastricht wird der Vertrag über die Europäische Union (EUV) bezeichnet, der am 7. Februar 1992 im niederländischen Maastricht vom Europäischen Rat unterzeichnet wurde. Er stellt den bis dahin größten Schritt der europäischen Integration seit der Gründung der Europäischen Gemeinschaften (EG) dar.” (Wikipedia 2018)

*Strukturfonds, Gemeinschaftsinitiativen, thematisch orientierte Aktionsprogramme und Drittstaatenprogramme* (Klein 2007, S. 227f.).

Für die Laufzeit von 2014 bis 2020 hat die Europäische Gemeinschaft das Kulturförderprogramm *Kreatives Europa* eingerichtet, das Kulturprojekte in vielen verschiedenen fachlichen und gesellschaftspolitischen Kontexten fördert. Aktuell werden etwa 20 Förderprogramme aus den Bereichen *Kreativwirtschaft, Bildung, regionale Entwicklung, Bürgerschaft, Soziales, Forschung, Jugend* und *Drittländer* gefördert, die jeweils sehr spezifische Anforderungen an die Antragstellenden aufweisen (Kulturpolitische Gesellschaft e.V. 2016).

Da die Förderung der Europäischen Union vor allem auf den Kulturaustausch und den Erhalt des kulturellen Erbes in einer großen Dimension gerichtet ist, lohnt sich eine Auseinandersetzung mit dieser Art von Fördermitteln erst, wenn die Institution eine Größe, Stabilität und Professionalität erreicht hat, die den Arbeitsaufwand, der in der Maßnahme selbst und hinter der Förderung dieser steckt, tragen kann, weswegen hier auf einzelne Fördermöglichkeiten durch die Europäische Union nicht weiter eingegangen wird.

#### **2.4.2.2 Private und privatwirtschaftliche Drittmittel**

Private Drittmittel stammen von Wirtschaftsunternehmen, Förderstiftungen oder von Privatpersonen und werden entweder aufgrund einer idealistischen, altruistischen oder einer mäzenatischen Haltung oder aufgrund einer wirtschaftlichen Überlegung vergeben (Klein 2007, S. 230f.). Im Unterschied zu den öffentlichen Drittmitteln geht es bei der Einwerbung privater und privatwirtschaftlicher Drittmittel nicht nur um Geld. Gerade im Bereich der Spenden sind Sach- und Zeitspenden von besonderer Relevanz.

##### **2.4.2.2.1 Stiftungsgelder**

In Deutschland gibt es mehr als 22.000 rechtsfähige Stiftungen bürgerlichen Rechts, wovon 95 % gemeinnützige Zwecke verfolgen. Stiftungen sind gesellschaftliche Einrichtungen, deren Vermögen auf Dauer bestimmten Zwecken zugute kommen. Der Begriff *Stiftung* ist im Gesetz nicht genau definiert, dient aber als Bezeichnung für verschiedene Rechtsformen, wie der *rechtsfähigen Stiftung bürgerlichen Rechts*, der *Stiftungs-GmbH* oder der *Treuhand-Stiftung*, denen allen gemeinsam ist, dass sie in der Regel nicht aufgelöst werden können. Das Vermögen einer Stiftung kommt von Privatpersonen oder Organisationen und wird sicher und gewinnbringend angelegt. Hierbei muss das gestiftete Vermögen als Grundkapital der Stiftung immer erhalten bleiben (Bundesverband Deutscher Stiftungen e.V., 2017). Stiftungen übertragen Vermögenswerte an Körperschaften mit einer eigenen Zielsetzung, wobei der im Gründungsakt niedergelegte Stiftungswille für die Übertragung des Vermögens ausschlaggebend ist. Stiftungen bürgerlichen Rechts und nicht rechtsfähige (treuhänderische) Stiftungen sind durch Gesetz und Satzung an die Verwendungsvorschriften gebunden, die auch durch wechselnde Verwalter\*innen nicht geändert werden können (Graf Strachwitz 2008, S. 384f.). Stiftungen unterliegen dem jeweiligen *Landesstiftungsgesetz*, in dem unter anderem genaue Begriffsbestimmungen, Vorschriften zur Stiftungsaufsicht sowie Regelungen zur Satzungsänderung enthalten sind. So ist beispielsweise im Hamburgischen Stiftungsgesetz geregelt, dass Stiftungen in ein allen einsehbares Stiftungsverzeichnis einzutragen sind (Freie und Hansestadt Hamburg 2005).

Bei der Suche nach geeigneten Stiftungen sollte darauf geachtet werden, dass das Konzept und die Strategie der Stiftung zu dem der Antragstellenden passt. Außerdem gibt es Stiftungen, die nur regional fördern wollen und wieder andere, die bundesweit oder sogar international fördern (Bundesverband Deutscher Stiftungen e.V., 2018). In Hamburg kann über die Stiftungsdatenbank<sup>51</sup> mittels verschiedener Kriterien gezielt nach geeigneten Stiftungen

<sup>51</sup><https://gateway.hamburg.de/hamburggateway/fvp/fv/Justiz/Stiftungsdatenbank/?sid=55>

gesucht werden. Da Stiftungen und deren Anforderungen sehr vielfältig sind, sollte man vor Antragstellung unbedingt die Kontaktdaten sowie genaue Details zur Antragstellung recherchieren. Für den Fall, dass keine genauen Angaben für einen Förderantrag vorliegen, hat der *Bundesverband Deutscher Stiftungen* einen Leitfaden erstellt, der die wichtigsten Punkte für Layout und Inhalt erklärt. Hiernach sollte ein Antrag aus folgenden Teilbereichen Bestehen:

- Anschreiben
- Titelseite
- Zusammenfassung
- Einleitung
- Angaben zur Organisation
- Angaben zum Projekt
- Finanzplanung
- Ausblick
- Anlagen, wie Jahresberichte, Broschüren, etc.

(Bundesverband Deutscher Stiftungen 2011 , S. 5f.).

Werden Stiftungsmittel vergeben, so muss auch hierfür in den meisten Fällen ein Nachweis über deren Verwendung erbracht werden, jedoch gilt allgemein, dass die Stiftung den Destinatär nicht zwingen sollte, Informationen unter hohem Arbeitsaufwand liefern zu müssen, die die Stiftung schlussendlich nicht verarbeiten kann (Wigand et al. 2015, S. 192).

Die Art und der Umfang des Nachweises hängen von der Förderungsart und der Art des Empfängers ab. Gemeinnützige Empfänger müssen oft nur ihren Gemeinnützigkeitsstatus in Form eines Freistellungsbescheides vorlegen. Öffentliche Körperschaften, die Leistungen erhalten, müssen anhand von Einzelbelegen nachweisen, dass die Mittel für steuerbegünstigte Zwecke verwendet wurden. Bei einer *institutionellen Förderung* einer gemeinnützigen Einrichtung genügt eine Zuwendungsbestätigung, insofern die Mittel zur freien Verwendung vergeben wurden. Bei einer *institutionellen Förderung* mit Projektbezug hingegen wird auch ein Sachbericht über das geförderte Projekt erwartet (Wigand et al. 2015, S. 192f.). Stiftungsfonds von, in der Ortschaft ansässigen, Banken, Versicherungen und anderen Unternehmen können von besonderem Interesse sein, da diese wichtige Akteure im Förderwesen darstellen, die häufig bevorzugt Organisationen und Vorhaben in der eigenen Region unterstützen.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Suche nach potenziellen Förderstiftungen gerade für ehrenamtliche Projekte und Institutionen ein sinnvolles Unterfangen ist. Da Stiftungen zur Weitergabe von Vermögen gegründet wurden, ist es ihr eigenes Anliegen, dieses Vermögen sinnstiftend weiterzugeben. Jedoch sollte beachtet werden, dass ausreichend Zeit in die Vorarbeit, was Stiftungssuche, Abgleich der Ziele und Formulierung der Anträge betrifft, fließen sollte, damit sich die Mühe lohnt und Anträge nicht aufgrund mangelnder inhaltlicher Übereinstimmung sofort abgelehnt werden.

### **Stiftungsgründung**

Eine andere Möglichkeit stellt die Gründung einer eigenen Stiftung dar, um einen Arbeitsbereich oder ein Projekt dauerhaft zu finanzieren. Da eine Stiftungsgründung sehr aufwändig ist, sollte eine solche vorher ausführlich überdacht werden. Ist eine Stiftung jedoch erst gegründet, verhilft diese zu einer dauerhaften finanziellen Unabhängigkeit von Kostenträgern und somit auch zu unbürokratischeren und schnelleren Handlungsmöglichkeiten.

Zunächst aber muss hierfür abgewogen werden, welcher Stiftungstyp zur Erfüllung des Zwecks am sinnvollsten ist. Soll die Stiftung nur dazu dienen, die Arbeit des eigenen Vereins zu fördern, so ist eine Förderstiftung die richtige Wahl. Außerdem muss entschieden werden ob eine rechtlich selbständige oder unselbständige (treuhänderische) Stiftung gegründet werden soll. Die Gründung einer treuhänderische Stiftung ist wesentlich einfacher, dafür benötigt diese jedoch einen Träger, der für sie rechtswirksam handelt und das Stiftungsvermögen verwaltet. Für die Gründung muss ein Stiftungsvertrag mit dem Träger, der eine Satzung der Stiftung enthält, abgeschlossen werden, jedoch sind auch hier immer zwei Parteien notwendig, sodass eine Non-Profit-Organisation nicht aus sich selbst heraus eine Stiftung gründen darf. Für die Gründung einer rechtsfähigen Stiftung ist eine staatliche Anerkennung notwendig. Die Voraussetzung hierfür ist ein Grundvermögen von 50.000 Euro oder mehr. Außerdem sollte für alle Formalien, wie Stiftungsgeschäft und Stiftungssatzung, rechtzeitig die Behörde kontaktiert werden, die für die Anerkennung nach Landesstiftungsgesetz zuständig ist. Soll die Stiftung, ob rechtsfähig oder treuhänderisch, außerdem gemeinnützig sein, so muss auch das Finanzamt hinzugezogen werden (Grünhaupt 2008, S.389f.).

Eine Stiftungsgründung erfordert nicht nur das nötige Grundkapital, sondern auch weitreichende personelle Ressourcen für das Diskutieren und Aufsetzen des Stiftungsvertrages und der Satzung sowie für die Stiftungsverwaltung. Sind all diese Ressourcen vorhanden, so stellt eine Stiftung ein sicheres Fundament für eine Organisation dar.

#### **2.4.2.2 Unternehmenskooperationen**

Unternehmenskooperationen mit uneigennütigen Organisationen sind vielfältig, werden in Deutschland jedoch häufig unter dem Begriff *Sponsoring* vereint, was steuerrechtlich gesehen schwierig ist. Weltweit agierende Unternehmen hingegen verwenden vorzugsweise den Begriff *Corporate Citizenship*<sup>52</sup>, der impliziert, dass die Unternehmen soziale Verantwortung für ihre Umwelt übernehmen und dieses Engagement gleichzeitig für ihre Unternehmensstrategie nutzen (Haunert 2008, S. 443). Die Ursache dafür, dass Unternehmen ein Interesse daran haben, ihr Image durch die Unterstützung gemeinnütziger, der Öffentlichkeit zugänglicher Projekte und Organisationen aufzubessern, liegt darin begründet, dass diese ihnen zu einem positiv besetzten Ansehen (Reputation) verhelfen können. Bendixen<sup>53</sup> nennt eben diese Reputation den ausschlaggebenden Faktor:

*“Die Reputation ist keine Eigenschaft eines Unternehmens, sondern eine Relation zur Öffentlichkeit beziehungsweise der relevanten Teile in ihr, indem sich im Bewusstsein Außenstehender ein aus Erfahrungen, Erlebnissen und kognitiven Vorgängen gespeistes Bild aufbaut. [...] Reputation kann vom agierenden Unternehmen aus zwar in Gang gebracht und durch in sich stimmige Aktionen gestärkt und schließlich der Öffentlichkeit imprägniert werden, aber es ist kein Bild, an dem es allein als Autor zeichnet. [...] Die Reputation ist indessen nicht nur ein Wert für den Erfolg der Institution in ihren eigenen Leistungsfeldern, sondern kann auch ein Wert für Imagetransfer darstellen. Letzteres ist die Basis des Sponsorings.”*

(Bendixen 2006, S. 266).

---

<sup>52</sup>“*Corporate Citizenship (CC)* bzw. Unternehmensbürgerschaft bezeichnet das bürgerschaftliche Engagement in und von Unternehmen, die eine mittel- und langfristige unternehmerische Strategie auf der Basis verantwortungsvollen Handelns verfolgen und sich über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinaus als „guter Bürger“ aktiv für die lokale Zivilgesellschaft oder z. B. für ökologische oder kulturelle Belange engagieren. Die englische Begrifflichkeit verweist darauf, dass es sich ursprünglich um die Übernahme einer Management-Idee als Teil einer Public-Affairs-Strategie aus den USA handelt.” (Wikipedia 2018c)

<sup>53</sup>deutscher Ökonom und Kulturwissenschaftler

Neben dem bereits erwähnten *Sponsoring*, das wirtschaftliche Relevanz besitzt, können Unternehmen jedoch auch als Spender auftreten.

## **Sponsoring**

*“Sponsoring ist ein vertraglich vereinbartes öffentlichkeitswirksames Geschäft, das auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung beruht. Es dient Unternehmen als Kommunikationsinstrument und wird beispielsweise zur Förderung von Sportarten oder Sportlern, kulturellen Events oder Künstlern, Bildungseinrichtungen, Umweltschutzprogrammen oder sozialen Organisationen eingesetzt.”*

(Hauert 2008, S. 447f.)

Gerade im Sportbereich ist Werbung auf Banden, Trikots und Sportgeräten besonders bekannt. Sie kann außerdem auf PKWs abgedruckt sein oder in Form von Lautsprecherwiedergaben oder gedruckten Anzeigen auftreten. Die Einnahmen aus Werbung und Sponsoring zählen in der Regel zum steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb und unterliegen ab Überschreiten der Kleinunternehmergrenze von 17.500 Euro steuerpflichtiger Erlöse der Umsatzsteuer (Dieterich 2018). Aus steuerlicher Sicht besteht kein grundlegender Unterschied zwischen Werbung und Sponsoring. Allerdings werden unter Sponsoring zum Teil auch Zuwendungen verstanden, die als Spenden behandelt werden können. So ist es beispielsweise zulässig, Unterstützer\*innen auf Plakaten, der eigenen Webseite, bei Veranstaltungshinweisen oder in Katalogen, unter Verwendung des Namens und Emblems oder Logos der spendenden Organisation, zu nennen, ohne dass diese Tätigkeit als wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb zu behandeln ist. Sobald der Sponsor jedoch besonders hervorgehoben wird, beispielsweise durch eine Verlinkung auf der Webseite, oder eine andere echte und umfängliche Gegenleistung, wie das Abdrucken von Werbung des Sponsors in der Vereinszeitschrift, erbracht wird, so kann das Sponsoring in keinem Fall in den ideellen und somit steuerfreien Bereich eines Vereins fallen (Institut für Wissen in der Wirtschaft 2007).

Sponsoring stellt eine gute Einnahmequelle von Geld und Sachwerten für Vereine dar, jedoch muss beachtet werden, dass Leistung und Gegenleistung genau festgehalten werden sollten und über Sponsoring-Einnahmen genau Buch geführt werden muss, damit eventuelle Steuerzahlungen genau festgehalten sind. Beispielsweise müssen bei Geldeinnahmen durch Werbung ordnungsgemäße Rechnungen erstellt werden, die die Umsatzsteuer ausweisen (Goetze 2012). Für kleine Vereine mit wenig Erfahrung in der Buchhaltung empfiehlt es sich daher vordergründig nach Spenden zu fragen.

## **Firmenspenden**

Es gibt unterschiedliche Arten von Unternehmensspenden, die jedoch alle etwas gemein haben: Spenden sind freiwillige Leistungen, für die keine Gegenleistung erwartet werden darf. Trotz allem sind Spenden vorteilhaft für Unternehmen, da sie steuerlich abzugsfähig sind und somit die Steuerlast des Unternehmens mindern können (Gonze 2016). Viele Firmen in Deutschland vergeben Sachspenden für gemeinnützige Zwecke, wohingegen größere Geldspenden aus Firmenvermögen eher die Ausnahme sind (Hauert 2008, S. 444). Dabei müssen Unternehmensspenden nicht immer Sachwerte oder Geldwerte aus dem eigenen Betrieb sein. Beispielsweise können Sammelaktionen unter den Mitarbeiter\*innen gestartet werden, um ein Projekt zu unterstützen. Eine andere Form der indirekten Unternehmensspende liegt vor, wenn beim Verkauf von Waren ein Produkt mehr gekauft wird, das dann gespendet wird oder wenn der eigentliche Warenwert aufgerundet oder mit einer pauschalen Spende erhöht wird, die wiederum dem gemeinnützigen Projekt zugute kommt (Hauert 2008, S. 443).

Geld und Sachspenden sind eine nicht zu unterschätzende Ressource, die von ehrenamtlichen Organisationen unbedingt genutzt werden sollte, da der Arbeitsaufwand einer

Spendenanfrage verhältnismäßig gering ist im Vergleich zu dem möglichen Ergebnis einer Spende. Alleine durch Sachspenden kann eine Bandbreite an Bedarfen abgedeckt werden, die ansonsten finanziert werden müsste.

Eine Sonderform der Unternehmensspende liegt beim *Corporate Volunteering* vor. *Corporate Volunteering* zeichnet sich dadurch aus, dass nicht das Unternehmen selbst aktiv wird, sondern dessen Mitarbeiter\*innen in ehrenamtlichem Engagement unterstützt werden, indem diese für die Zeit der gemeinnützigen Betätigung von ihren normalen Arbeitspflichten befreit werden. Insgesamt kann zwischen fünf Formen unterschieden werden: Projektstage, Projektwochen, Events, Freistellungen und *Secondments*. Projektstage können beispielsweise eingerichtet werden, um Parkanlagen an einem oder mehreren Tagen im Jahr zu reinigen. Projektwochen sind Freistellungen, in denen sich die Mitarbeiter\*innen in sozialen Einrichtungen engagieren, was meist vorher geplant wurde. Bei Events werden Mitarbeiter\*innenteams gebildet, die über ein paar Tage oder eine Woche eine gesellschaftliche Aufgabe übernehmen. Freistellungen und *Secondments* sind in Deutschland eher unübliche Verfahren. Bei Freistellungen können Mitarbeitende bestimmte Stundenkontingente ihrer Arbeitszeit für ehrenamtliches Engagement nutzen, wobei hier häufig vorher eine Auswahl an Möglichkeiten eingegrenzt wird. *Secondments* sind einmalige, langfristige Entsendungen von Mitarbeiter\*innen in Entwicklungsorganisationen, in denen sie ihr fachliches Wissen für gute Zwecke einbringen (Mutz 2008, S. 241-243). Für eine Bibliothek wirklich interessant sind hierbei lediglich die Freistellungen, da hierdurch nach einer Einarbeitung Öffnungszeiten gesichert werden könnten.

### 2.4.2.2.3 Private Mittel

Mittel von Privatpersonen stellen eine Form der gesellschaftlichen Unterstützung in der Form lebendiger Demokratie dar, da von der Masse nur gefördert wird, was als gesellschaftlich relevant erachtet wird. Unter der Gesellschaft versteht man Einzelpersonen sowie die anonyme Öffentlichkeit und Organisationen (Bendixen 2006, S. 269). In diesem Kapitel wird vor allem auf Einzelpersonen und die anonyme Masse eingegangen, da Organisationen bereits im Kapitel *Unternehmenskooperationen* behandelt wurden.

## Spenden

Spenden sind auch bei Privatpersonen freiwillige Leistungen, die keine Gegenleistung voraussetzen. Diese können in Form von finanziellen Mitteln, Sachmitteln und Arbeitsleistungen erfolgen.

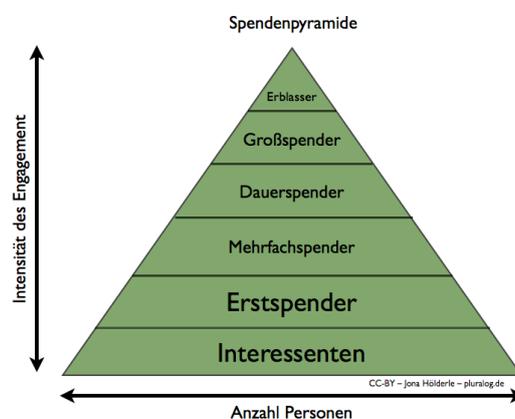


Abb. 19: Spenderpyramide (Hölderle 2018)

Die *Spenderpyramide* zeigt hierbei an, dass die Anzahl der Spender\*innen bei zunehmendem Spendenvolumen sinkt. Bei Spendenden kann zwischen Erstspender\*innen,

Mehrfachspender\*innen, Dauerspender\*innen, Großspender\*innen und Erblasser\*innen unterschieden werden. Dauerspender\*innen sind hierbei für gemeinnützige Organisationen von besonderem Interesse, da stetige Spendenzahlungen die Organisation dauerhaft und verlässlich unterstützen und dadurch der Finanzhaushalt besser geplant werden kann. Auch Privatpersonen können Spenden, die dem ideellen Bereich der Organisation zugute kommen, steuerlich absetzen. Bei Spenden ab 200 Euro ist die Ausstellung einer Zuwendungsbestätigung für die gemeinnützige Organisation Pflicht (Vereinigte Lohnsteuerhilfe e.V. 2018). Gebrauchte Sachspenden müssen hierbei auf ihren aktuellen Verkehrswert einschließlich Umsatzsteuer überprüft werden, wohingegen bei Neuspenden der Wert durch die Einkaufsrechnung nachgewiesen werden kann (Pfeffer 2006). Aufwandsspenden stellen einen Verzicht auf Erstattung von Aufwendungen dar. Ein Verein kann über eine solche Aufwendung eine Bescheinigung ausstellen, insofern die Aufwendung vorher vertraglich geregelt wurde (Wachter 2018, S. 94f.). Eine große Hilfe in der Spendenakquisition sind online-Spendenplattformen wie *Betterplace.org*<sup>54</sup>, über die gemeinnützige Organisationen Spenden sammeln und ehrenamtliche Helfer\*innen finden können.

## **Crowdfunding**

Der Begriff setzt sich aus dem englischen *crowd* = Masse und *funding* = Finanzierung zusammen und beschreibt eine Finanzierungsform bei der Kapital gesammelt wird, um Projekte zu finanzieren. Einer breiten Öffentlichkeit wird auf entsprechenden Plattformen im Internet das Projekt vorgestellt, damit diese es durch unterschiedlich hohe Investitionssummen und damit verbundene Gegenwerte finanzieren. Wenn die volle Summe innerhalb der bestimmten Zeitspanne erreicht ist, erhält das Projekt die volle Summe (Bendel 2018). Es handelt sich also um eine Kapital-Kampagne im Internet, die durch viele Investor\*innen mit eher geringen Investments gestützt wird. Durch das Anbieten von Gegenleistungen handelt es sich beim Crowdfunding nicht mehr um ein Einwerben von Spenden, sondern um eine wirtschaftlichen Tätigkeit, die oberhalb der Kleinunternehmergrenze von 17.500 Euro umsatzsteuerpflichtig ist (Fischer und Schmotz 2015, S.419).

Das Einwerben von Crowdfunding-Mitteln ist eine nicht zu unterschätzende Arbeit, da für das Projekt geworben werden muss und angemessene Gegenleistungen, beispielsweise in Form von Sachwerten oder Eintrittskarten, geplant und vorbereitet werden müssen. Dieser Aufwand lohnt sich nur, wenn schließlich genügend Investor\*innen gefunden werden und das Projekt die Unterstützung erhält.

## **Freundeskreis und Förderverein**

Ein zentraler Baustein einer gelungenen Fundraising-Strategie ist der *Freundeskreis* oder *Förderverein*, da diese dauerhafte Finanzierungsquellen sind und eine gewisse Beratungs- und Unterstützungsfunktion haben können. Der Aufbau eines solchen eignet sich, wenn beispielsweise langfristig eine Stelle finanziert oder eine Kultureinrichtung, wie eine Bibliothek, unterstützt werden soll (Kreh 2008, S. 330).

*Förderkreise* sind keine eigenständigen Organisationen, sondern gehören zur geförderten Organisation. *Förderkreise* kümmern sich um die Akquisition von Fördergeldern und quittieren diese. Die zweckgebundene buchhalterische Abwicklung und Bestätigung erfolgt dann über den geförderten Verein, was wiederum einen Nachteil mit sich bringt: Da alle Mittel als Einnahmen des Vereins gebucht werden, ist die steuerliche Freigrenze für den wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb schneller erreicht. Fördernde müssen keine Vereinsmitglieder sein, was vielen Fördernden entgegen kommt, dem *Förderkreis* dafür aber auch keine Sicherheit bietet (Buß 2008).

---

<sup>54</sup><https://www.betterplace.org/de>

Der Aufbau eines *Fördervereins* wird dann empfohlen, wenn Fördernde in einem rechtlichen Rahmen gebunden werden sollen. Dafür muss ein eigenständiger gemeinnütziger Verein gegründet werden, der ins Vereinsregister eingetragen wird. Im Vereinszweck der Satzung wird dann die Unterstützung einer bestimmten gemeinnützigen Organisation oder Einrichtung oder eines Themenbereichs festgelegt. Die Förderbeiträge bilden hierbei eine sichere Finanzierungsgrundlage. Außerdem besteht häufig das Interesse von Mitgliedern eines Fördervereins sich über die Finanzbeschaffung hinaus zu engagieren (Kreh 2008, S. 331).

Sowohl *Förderkreis*, als auch *Förderverein* können eine sichere Grundlage für eine Institution wie eine Bibliothek darstellen. Der *Förderverein* ist durch die festen Förderbeiträge und die eigene Buchhaltung von Vorteil, jedoch bedarf die Gründung und Führung eines solchen nicht nur eines großen zeitlichen, sondern auch eines bestimmten personellen Aufwands, der zur Verfügung stehen muss. *Förderkreise* sind in ihrer Gründung einfacher und unbürokratischer. Da die Einnahmen des *Förderkreises* über die Empfängerorganisation abgewickelt werden, ist eine dauerhafte, enge und verlässliche Zusammenarbeit zwischen *Förderkreis* und Buchhaltung der gemeinnützigen Organisation von großer Bedeutung.

### **Erbschaftsfundraising - Mäzenatentum**

Vereine haben die Möglichkeit um Vermächtnisse, Erbschaften, (Zu-)Stiftungen zu Lebzeiten und von Todes wegen zu werben. Diese Fundraisingform erreicht eine wesentlich geringere Anzahl von Zielpersonen als bei anderen Fundraisingformen (Albert et al. 2008, S. 396). Gemeinnützige Vereine zählen im Erbrecht zur Gruppe der eingesetzten Erben. Damit von der gesetzlichen Erbfolge der Nachkommen abgewichen werden kann, gibt es unterschiedliche Möglichkeiten. So kann ein Vermächtnis in einem Testament verankert sein, wobei gesetzliche Erben trotz explizitem Ausschluss einen Anspruch auf die Hälfte des gesetzlichen Erbteils zusteht. Andere Möglichkeiten stellen ein Vermächtnis (*Legat*) oder eine Schenkung zu Lebzeiten dar. Mit einem Legat können bestimmte Teile eines Vermögens vermacht werden, deren Erhalt mit bestimmten Auflagen verbunden sein kann. Die Schenkung zu Lebzeiten erfolgt im Gegensatz zu den beiden anderen Varianten noch vor dem Tod der vermachenden Person. Hierzu wird ein Vertrag aufgesetzt, der regelt, dass die beschenkte Person oder Organisation einen Gegenstand oder ein Recht auf etwas unentgeltlich erhält. Dieser Vertrag muss notariell beurkundet werden, kann aber auch zu Lebzeiten ohne notarielle Beurkundung erfolgen, insofern das Geschenk einfach übergeben wird (Fabisch 2013, S. 342f.). Das Erbschaftsfundraising hat einige Besonderheiten, die es gerade für ungeübte Organisationen komplizierter macht. So sind diese Art der Fundraising-Einnahmen nicht einplanbar und daher für die Planung des Haushaltsjahres nicht geeignet. Außerdem kommen diese Einnahmen oft unvermutet und müssen entsprechend schnell und möglichst unkompliziert abgewickelt werden, sodass entsprechende Kenntnisse vorhanden sein müssen (Fabisch 2013, S. 336).

Beim Erbschaftsfundraising muss viel zeitlicher Aufwand eingerechnet werden, dessen Erfolg lange auf sich warten lassen oder nie stattfinden kann. Besonderer Wert muss hier auf das Marketing, die Betreuung von Interessierten und die rechtliche Vorbereitung gelegt werden. Für kleinere Organisationen könnte diese Art des Fundraisings in ihrem Anspruch überfordernd sein.

## 2.5 Erfolgreiches Fundraising

Um Fundraising erfolgreich durchzuführen, müssen die Kontakte zu Spendenden, Entscheidungsträger\*innen des Fundraisings und Nutzenden der Comicbibliothek durch Maßnahmen der Kommunikation und des Marketings aufgebaut, geprüft und optimiert werden.

### 2.5.1 Ziele und Zielgruppen der Kommunikation

Durch eine Verbesserung der Kommunikation der Comicbibliothek nach außen, soll das Volumen und die Frequenz von Spenden für die Comicbibliothek erhöht werden. Außerdem sollen Verwalter\*innen von Drittmitteln, Stiftungen und kooperierenden Unternehmen für eine dauerhafte Finanzierung eingeworben und an die Comicbibliothek gebunden werden. Ein wichtiges Ziel der Kommunikationsverbesserung ist auch die Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Comicbibliothek.

Bevor Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen geplant und ergriffen werden können, muss ergründet werden, an welche Zielgruppen sich diese richten. Die Kommunikation der Comicbibliothek sollte sich in Zukunft vor allem auf Entscheidungsträger\*innen von Drittmitteln und Spendenden konzentrieren. Außerdem richten sich Marketingmaßnahmen an alle Nutzer\*innen der Comicbibliothek, was sowohl Stammnutzer\*innen als auch Erstbesucher\*innen und Noch-Nicht Nutzer\*innen beinhaltet. Die Zielgruppen der Comicbibliothek haben gemeinsam, dass eine erfolgreiche Marketingmaßnahme, die zur Nutzung der Bibliothek führt, ein grundlegendes Interesse am Medium Comic voraussetzt. Die Bereitstellung des Mediums Comic zieht Personen an, die dieses Medium kennen und schätzen oder dieses kennen lernen wollen.

Das Schweizer *Bundesamt für Statistik* hat 2017 ein soziodemografisches Modell veröffentlicht, welches zeigt, welche Charakteristika Comicleser\*innen im Jahr 2014 beschreiben (siehe Abb. 20). Die am häufigsten Comics lesende Gruppe ist demnach männlichen Geschlechts und im Alter zwischen 15 und 29 Jahren. Für diese Zielgruppe ist das Angebot der Comicbibliothek demnach besonders attraktiv und sollte dieser Zielgruppe bekannt gemacht werden. Für Zielgruppen, die nicht diesen Kriterien entsprechen, sollte ergründet werden, wie das Medium Comic attraktiver für sie werden kann.

Comics lesen, nach soziodemografischem Profil, 2014

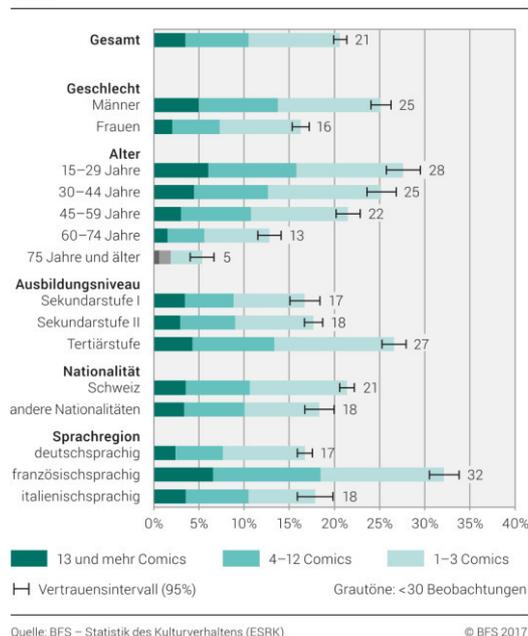


Abb. 20: Comics lesen, nach soziodemografischem Profil, 2014 (Schweizer Bundesamt für Statistik 2017)

## 2.5.2 Digitale Kulturkommunikation

Die außenwirksame Kommunikation von Kultureinrichtungen verlagert sich durch die permanente Nutzung und Anbindung an das Web<sup>55</sup> zunehmend in den digitalen Bereich.

Die Kommunikation über das Web bietet Kultureinrichtungen viele Möglichkeiten in einen Dialog zu treten, sich zu inszenieren und gezielt Emotionen zu vermitteln (Dallmeier 2017 S. 36). Die Kommunikation der Comicbibliothek im digitalen Bereich bietet viel Potenzial zur Ausweitung, beispielsweise über Social Media Kanäle. Social Media Kanäle sind Anwendungen, die Online zur Vernetzung und Interaktion genutzt werden (Günter 2009, S. 91). Social Media Kanäle können verwendet werden um eine Beziehung zum Umfeld der Comicbibliothek aufzubauen und dieses Umfeld auszuweiten.

Durch den Kontakt von Nutzer\*innen der Bibliothek, Ehrenamtlichen, Kooperationspartner\*innen, möglichen Spendenden und zukünftigen Nutzer\*innen kann eine, die Comicbibliothek umgebende, Community hergestellt werden (Schlenker 2015, S. 74). Die Kommunikation durch Social Media Kanäle unterscheidet sich zu anderen Kommunikationskanälen, wie etwa Radio- oder Plakatwerbung, dadurch, dass nicht nur eine Kommunikation vom Sendenden zum/r Empfangenden geschieht. Durch Social Media Kanäle kann der/die Empfangende niedrigschwellig auf Inhalte reagieren und eigene Inhalte erstellen (Günter 2009, S. 92). Für die geringen finanziellen Mittel, die der Comicbibliothek zur Verfügung stehen, sind Social Media Kanäle besonders attraktiv, da diese meist kostenlos genutzt werden können und trotzdem eine große Aufmerksamkeitswirkung haben (Günter 2009, S. 93).

Derzeit hat die Comicbibliothek einen Auftritt im Social Media Kanal *Facebook*, der regelmäßig gepflegt wird und Inhalte mit seiner Community teilt (siehe Kapitel 2.1.12). Neben dem Social Media Kanal *Facebook* können weitere Social Media Dienste genutzt werden. Dies würde zwar die Arbeitszeit der ehrenamtlich Helfenden binden, dafür besteht jedoch die Möglichkeit über diese zusätzlichen Kanäle mehr potentielle Helfer\*innen und Spendende zu erreichen. Die genutzten Social Media Kanäle können miteinander vernetzt werden, um die Potenziale, die eine crossmediale Vernetzung bringt, optimal nutzen zu können (Schade 2016, S. 339).

### Die wichtigsten Social Media Kanäle

#### Facebook

Im Jahr 2010 löste der Social Media Kanal *Facebook* die Webseite *Google* als am häufigsten besuchte Website weltweit ab (Frank 2017, S. 576). *Facebook* gehört wie beispielsweise *YouTube* oder *Twitter* zu den Social Networks. Social Networks sind Anwendungen, die internetbasiert sind und multimediale Inhalte unterstützen sowie deren Austausch und Verbreitung. Außerdem ermöglichen Social Networks den Beziehungsaufbau zwischen den Nutzenden und kann so auch zur Nutzer\*innenbindung der Comicbibliothek beitragen (Hausmann 2014, S. 4).

Ein Vorteil des Social Media-Kanals *Facebook* ist, dass eine sehr breite Zielgruppe erreicht werden kann. Der Kanal wird hauptsächlich von Nutzer\*innen zwischen 25 und 50 Jahren verwendet (Stark 2015, S. 83). Die Nutzergruppe, die das Medium Comic am meisten interessiert befindet sich im Alter zwischen 15 und 29 Jahren und wird somit in der Altersgruppe von 15 bis bis 19 Jahre durch *Facebook* nur teilweise erreicht. Da *Facebook* einen großen Teil der Zielgruppe auslässt, sollte ein weiterer Social-Media-Kanal genutzt werden, um die 15 bis 19-Jährige Zielgruppe zu erreichen (siehe Tabelle 5).

---

<sup>55</sup>Im folgenden Text wird das Wort Web synonym für das Wort World Wide Web verwendet

## Anteil der befragten Internetnutzenden, die Facebook nutzen, nach Altersgruppe in Deutschland im Jahr 2017

Altersgruppen	Anteil der Befragten
14 - 19 Jahre	61%
20 - 29 Jahre	89%
30 - 39 Jahre	84%
40 - 49 Jahre	74%
50 - 59 Jahre	73%
60 Jahre und älter	70%

Tab. 5: eigene Darstellung des Anteils der befragten Internetnutzer, die Facebook nutzen, nach Altersgruppe in Deutschland im Jahr 2017/ Statista 2018 (Faktenkontor 2018b)

Die Nutzung von *Facebook* bietet die Möglichkeit eine persönliche Verbindung zwischen der Comicbibliothek und ihrem Umfeld herzustellen. Die Plattform kann durch regelmäßige Beiträge bestehende Beziehungen stärken und neue gewinnen (Stark 2015, S. 83). Diese persönliche Bindung ist auch ein entscheidender Erfolgsfaktor für den Social-Media Kanal der sich dem Geschäftsmodell des "Web 2.0" bedient. Dieses zeichnet sich vor allem durch die Einbeziehung der Nutzenden über mehrere Ebenen aus, zum Beispiel durch *user generated content*<sup>56</sup> oder Kommunikation. Ein weiterer entscheidender Faktor für den Erfolg *Facebooks* ist die nicht an ein Gerät gebundene Nutzung, es kann unter anderem auf einem Computer, Handy oder Tablet genutzt werden (Frank 2017, S. 568 f.). Der *Facebook* Auftritt einer Institution enthält verschiedene Informationen für den Besuchenden des Auftritts bereit. Gezeigt wird eine Startseite die, die Beiträge in chronologischer Form darstellt, eine Möglichkeit den Status zu aktualisieren, eine Freundesliste, erstellte Veranstaltungen, Diskussionen, einen Informationsbereich und die Möglichkeit die Institution oder einzelne Beiträge zu liken<sup>57</sup> oder der Institution zu folgen (Alexander 2017, S.79).

Die Nutzung von *Facebook* bringt auch Risiken mit sich. Durch die niedrigschwellige Kommunikation mit der Community kann diese zeitnah und öffentlichkeitswirksam auf Beiträge der Comicbibliothek negativ reagieren. So kann Kritik an der Comicbibliothek öffentlich auch über einen langen Zeitraum sichtbar bleiben und ein schlechtes Licht auf die Einrichtung werfen (Janner 2014, S. 152).

Die aktuelle *Facebook* Community der Comicbibliothek besteht aus 282 Followern (Mai 2018). Über die *Facebook* Präsenz werden regelmäßig Beiträge geteilt (siehe Kapitel 2.1.12). Die Startseite des *Facebook*-Auftritts der Comicbibliothek zeigt deren Logo (siehe auch Kapitel 2.5.6) und eine Fotoaufnahme des Inneren der Comicbibliothek während der Öffnung (siehe Abb. 21).

Über die *Facebook* Präsenz werden regelmäßig Beiträge geteilt (siehe Kapitel 2.1.12). Die Beiträge weisen auf die Öffnungszeiten und den Newsletter der Bibliothek hin, teilen Erfolge mit der Community und verbreiten auch Inhalte des Vereins *Comicfestival e.V.* .

<sup>56</sup>user generated content bezeichnet von Privatpersonen erstellte mediale Inhalte, Daten oder Informationen die online verbreitet werden. User generated content kann sehr verschiedene Formen haben, Hotel Rezensionen, Wikis oder online geteilte Videos sind einige Beispiele (Krumm, Davies und Narayanaswami 2008, S. 10).

<sup>57</sup>Liken bezeichnet das Anklicken einer Schaltfläche zum abgeben einer positiven Rückmeldung (Bibliographisches Institut 2018b).



Abb. 21: Die Startseite des Facebook Auftritts der Comicbibliothek (the Gutter 2018)

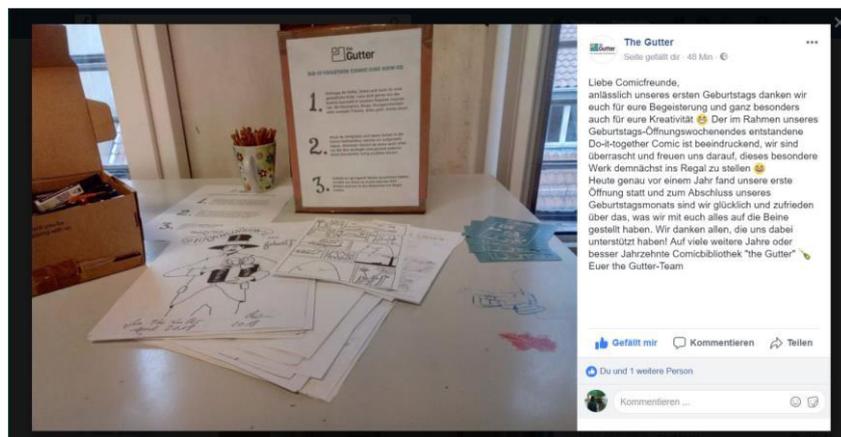


Abb. 22: Die Startseite des Facebook Auftritts der Comicbibliothek (the Gutter 2018)

Bei der Nutzung von *Facebook* sollte bedacht werden, dass *Facebook* einem Algorithmus folgt. Im *Newsfeed*<sup>58</sup> der Nutzenden werden diejenigen Beiträge am häufigsten gezeigt, die für die betreffenden Nutzenden besonders relevant erscheinen. Werden Beiträge häufig vom Nutzenden geteilt, kommentiert oder geliked werden ähnliche Beiträge häufiger im Newsfeed angezeigt (Geisel 2015, S. 89). Die Nutzenden können über die geteilten Inhalte niedrigschwellig Urteile abgeben, dadurch erhöht sich nicht nur die Häufigkeit der Anzeige im Newsfeed des Nutzenden sondern auch in der ihn/sie umgebenden Community (Henner-Fehr 2011, S. 186).

Die durch *Facebook* geteilten Beiträge sollten sich durch Einzigartigkeit auszeichnen und sich von anderen Anbietern deutlich unterscheiden (Geisel 2015, S. 89). Dadurch, dass die Comicbibliothek in Hamburg einzigartig ist, sind alle Beiträge, die sich inhaltlich mit der Comicbibliothek auseinandersetzen, einzigartig. Um im Social-Media Kanal *Facebook* erfolgreich zu werden, ist es von Vorteil die Menschen vorzustellen, die den Auftritt betreuen oder sich für das Projekt der Comicbibliothek engagieren. Um den Auftritt persönlicher zu gestalten können Fotos oder Videos der beteiligten Engagierten genutzt werden. Auf Kommentare von Nutzenden sollte immer zeitnah reagiert werden, um Interesse an der Community zu bekunden (Geisel 2015, S. 91). Für jeden Beitrag, den die Comicbibliothek

<sup>58</sup> Newsfeed bezeichnet eine Auflistung von Inhalten und Nachrichten. Das Wort Newsfeeds gibt es nicht nur im Kontext sozialer Medien, es kann auch eine einfache Website mit Nachrichten bezeichnen (Evans und Cothrel 2014, S. 91).

veröffentlicht, sollte sie auch auf den Präsenzen von anderen Nutzenden des Social-Media Kanals aktiv werden. Dies kann bedeuten einen Kommentar unter einem Beitrag eines anderen Nutzenden der Community zu hinterlassen, einen Beitrag zu retweeten oder zu liken. Im Nutzenden, dessen Präsenz das Ziel, dieser Aktivität darstellt, entsteht so der Wunsch von Revanche wodurch die Beiträge der Comicbibliothek mehr Aktivität erhalten (Henner-Fehr 2011, S. 194 f.).

Die höchste Aktivität von Nutzenden findet auf *Facebook* zwischen 9:00 Uhr und 17:00 Uhr statt. Zu dieser Zeit sind zwar die meisten Nutzenden aktiv, dies bedeutet allerdings auch, dass die Aufmerksamkeit der Nutzenden von besonders vielen Beiträgen gebunden ist. Es kann sich darum lohnen außerhalb dieser Zeiten Beiträge zu teilen, so werden diese zwar nur von einer geringen Anzahl von Nutzer\*innen wahrgenommen, dafür müssen sich die Beiträge der Comicbibliothek ihre Aufmerksamkeit nicht mit anderen Beiträgen teilen (Geisel 2015, S. 93).

Damit sich die geteilten Inhalte bei den Nutzenden einprägen, kann Digital Storytelling verwendet werden (siehe Kapitel 2.5.7.4).

Um den Erfolg von Beiträgen zu prüfen können *Facebook-Statistiken* genutzt werden. In diesem *Facebook* eigenen Bereich finden sich Statistiken zur Reichweite, eigenen Beiträgen und der eigenen Community sowie dem Wachstum der Präsenz (Geisel 2015, S. 93).

Um den *Facebook* Account der Comicbibliothek auszuweiten sollte der Community mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden. Ein Verbreiten der eigenen Inhalte sollte durch Aktivität in den Präsenzen der Community ergänzt werden. Die Beiträge sollten zeitlich geplant abgesetzt und ihr Erfolg überprüft werden.

## **Instagram**

*Instagram* gehört zu den Microblogging-Diensten und wird nahezu ausschließlich auf mobilen Geräten genutzt (Stark 2015, S.84). Dieser Social-Media-Kanal ist ein Dienst mit dem vor allem Fotos und Videos mit verschiedenen Filtern<sup>59</sup> bearbeitet und geteilt werden können. Diese Fotos und Videos können durch das Verwenden von Hashtags auffindbar gemacht werden und werden den eigenen Followern<sup>60</sup> im Newsfeed angezeigt. Durch die Fotos und die damit erzählten Geschichten kann die Comicbibliothek ihre Community direkt und live an Geschehnissen und Entwicklungen teilhaben lassen. Durch die gezielte Verwendung von *Hashtags* kann eine hohe Reichweite erlangt werden, um die eigene Community zu erweitern (Stark 2015, S. 84).

Über den Social-Media Kanal *Instagram* kann eine überwiegend junge Zielgruppe erreicht werden (Stark 2015, S. 84). Der Social-Media Kanal Instagram kann die Zielgruppe der 15 bis 19-Jährigen abdecken, die mit einem *Facebook*-Kanal nicht ausreichend erreicht werden können. Ein Großteil der 14 - 19-jährigen Zielgruppe nutzt den Kanal, im Jahr 2017 waren es 84 % in Deutschland (siehe Abb. 23).

---

<sup>59</sup>Filter sind ein großer Faktor für den Erfolg von Instagram. Filter ermöglichen es Fotos ohne viel Aufwand zu bearbeiten. Wird ein Filter auf ein Foto gelegt wird dieses gestalterisch variiert ohne das besondere Kenntnisse der Bildbearbeitung vorausgesetzt sind (Mattern 2017, S. 14).

<sup>60</sup>Followers sind Nutzer von Microblogging-Diensten wie Twitter die andere Nutzer abonniert haben (ihnen folgen). Die Follower bekommen die geteilten Inhalte ihres abonnierten Nutzers in ihrem Newsfeed angezeigt. Die Anzahl der Follower die ein Nutzer\*in hat kann deren Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad anzeigen (Ryte 2018).

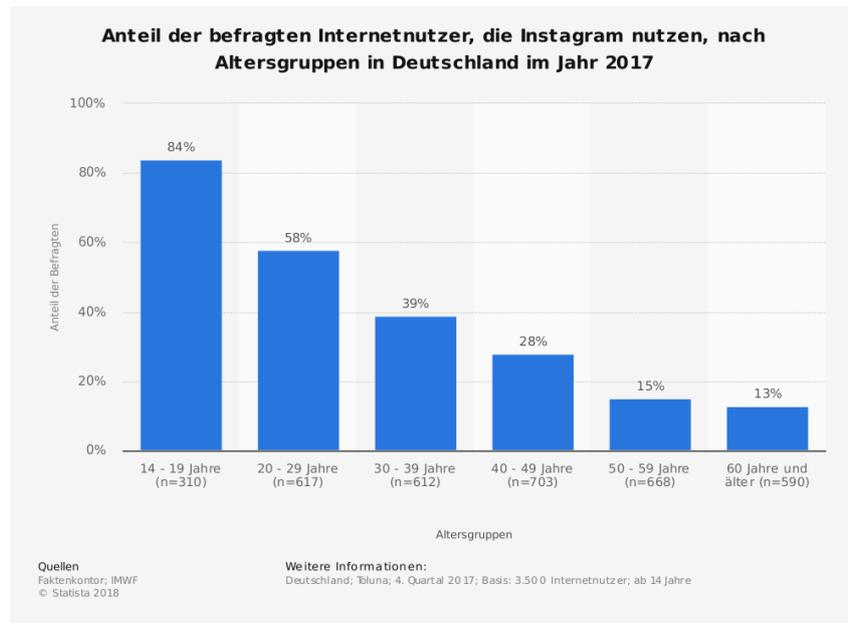


Abb. 23: Anteil der befragten Internetnutzer, die Instagram nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2017 (Faktenkontor 2018c)

Der vorherrschende Umgang innerhalb des Social-Media Kanals *Instagram* zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass Texte im Hintergrund stehen und vorwiegend über Bilder und Videos kommuniziert wird (Stark 2015, S. 84), so dass auch stilistisch eine Affinität zu Comics gesehen werden kann.

Der *Instagram* Auftritt der *New York Public Library* hat derzeit 183.000 Abonnenten die der Bibliothek auf *Instagram* folgen (Stand Mai 2018). Die Bibliothek teilt in der Regel einen Beitrag täglich mit ihren Abonnenten.



Abb. 24: Screenshot des Instagram Accounts der New York Public Library (New York Public Library 2018)

Die Beiträge der *New York Public Library* variieren inhaltlich, es finden sich beispielsweise Aufrufe an die Community der *New York Public Library* sich an Aktionen zu beteiligen (siehe Abb. 24).



Abb. 25: Screenshot des Instagram Accounts der New York Public Library (New York Public Library 2018)

In ihrer *Instagram* Präsenz zeigt die *New York Public Library* auch regelmäßig ihre Bestände und setzt diese textlich in einen geschichtlichen Kontext (siehe Abb. 25).



Abb. 26: Screenshot des Instagram Accounts der New York Public Library (New York Public Library 2018)

Die *New York Public Library* stellt auch Merchandising Produkte her, für die sie mit Beiträgen in ihrer *Instagram* Präsenz werben (siehe Abb. 26).

Das variieren verschiedenartiger Beiträge in den Social Media Präsenzen bietet sich auch für die Comicbibliothek "the Gutter" an (siehe Kapitel 2.8).

## Twitter

Über den Microblogging-Dienst *Twitter* werden vor allem Inhalte in Textform verbreitet (Stark 2015, S. 83). Seit 2017 können Textbeiträge mit einer Länge von 280 Zeichen geteilt werden, außerdem Fotos, GIFs<sup>61</sup> und Videos (Twitter 2018). Der Vorteil von *Twitter* ist, dass aktuelle Nachrichten und Entwicklungen sofort mit der Community geteilt werden können. Der Microblogging-Dienst eignet sich gut um Beziehungen zu seiner Community zu pflegen, ohne lange Texte oder aufwendiges Bildmaterial schaffen zu müssen (Stark 2015, S. 83).

*Twitter* nutzen am häufigsten Personen im Alter zwischen 20 und 39 Jahren (Faktenkontor 2018a). Neben Privatpersonen haben auch viele Unternehmen einen Auftritt in dem Social-Media Kanal. Besonders Personen aus dem Fachbereich *Medienkommunikation*, *Politik* und die Generation der *Digital Natives*<sup>62</sup> nutzen den Dienst (Stark 2015, S. 83 f.).

Die Beiträge, die über *Twitter* verbreitet werden, sind überwiegend kurz und präzise formuliert. Durch die Nutzung von *Hashtags* können Beiträge von Nutzer\*innen des Microblogging-Dienstes gefunden werden. Um mit anderen in Kontakt zu treten, können auch nicht selbst erstellte Beiträge, mit Relevanz für die Zielgruppe der Comiclesenden auch kommentiert und retweeted werden (Stark 2015, S. 84).

Die Kommunikation der Comicbibliothek findet nicht nur zur Öffentlichkeit statt, sondern auch innerhalb der Bibliothek zu Mitgliedern und ehrenamtlich Arbeitenden.

### 2.5.3 Kommunikation mit Mitgliedern/Ehrenamtlichen

Einen wichtigen Teil der Finanzierung der Comicbibliothek stellen die Mitgliedsbeiträge der Mitglieder der Bibliothek dar. Die Mitglieder arbeiten ehrenamtlich in der Comicbibliothek und zahlen einen Mitgliedsbeitrag von 60 Euro im Jahr. Um die finanziellen Mittel aus der Mitgliedschaft und deren Arbeitsleistung beizubehalten und auszuweiten, sollte die Comicbibliothek versuchen ihre Mitglieder durch Maßnahmen des Personalmanagements an sich zu binden und für neue ehrenamtlich Arbeitende ein attraktiver Ort des Engagements zu werden.

Da für die ehrenamtlich Tätigen keine Gegenleistungen finanzieller Art gegeben werden kann, sollte sie eine Gegenleistung immaterieller Art erhalten, um motiviert zu werden. Anerkennung, ein Wissensgewinn, Einfluss und Ehre können immaterielle Gegenleistungen für ehrenamtlich Tätige darstellen (Wehling 1993, S. 255).

1. Sinn der Arbeit
2. Ehrungen
3. Eigenverantwortung/Entscheidungsfreiheit
4. Fort- und Weiterbildung
5. Fachkompetente Einweisung

Tab. 6: Tabelle eigene Darstellung nach Witt (Witt 2010, S. 11)

<sup>61</sup>GIF - Graphic Interchange Format bezeichnet eine Datei die zum senden von Bildern insbesondere bewegten Bildern verwendet wird (Collins 2018).

<sup>62</sup>Als Digital Natives werden Mitglieder der Generation Y bezeichnet, es handelt sich um die Generation der zwischen 1986 und 2000 geborenen (Appel 2013, S.4).

Einen Sinn in der ehrenamtlichen Arbeit zu finden ist für die ehrenamtlich Engagierten der größte Motivator (siehe Tabelle 6). Die Comicbibliothek sollte dies in ihrer Arbeit berücksichtigen. Um neue ehrenamtlich Arbeitende zu gewinnen, könnte die Comicbibliothek eine Vision und ihre Ziele veröffentlichen, dies kann die Sinnhaftigkeit des Bestehens der Comicbibliothek herausstellen.

Um den Einfluss einer Non-Profit Organisation auf die Gesellschaft messbar zu machen und damit die Sinnhaftigkeit zu belegen, bietet sich die "iooi"<sup>63</sup> Methode an, hierbei handelt es sich um eine klassische Methode der Wirkungsmessung (Bertelsmann Stiftung 2010, S. 6). Die Ergebnisse einer solchen Wirkungsmessung kann neue ehrenamtlich Arbeitende anwerben, aber auch den derzeit ehrenamtlich Tätigen den Sinn ihrer Arbeit vor Augen führen und sie so weiter an die Comicbibliothek binden. Als zweitwichtigster Motivator für das ehrenamtliche Engagement werden Ehrungen genannt (siehe Tabelle 6). Die Ehrung steht synonym zu Anerkennungen, Belohnungen und Würdigungen (Bibliographisches Institut 2018a). Die Comicbibliothek sollte also die Arbeit ihrer ehrenamtlich Tätigen anerkennen. Dies kann durch Lob der Arbeit übermittleit werden, in Form von Belohnungen zum Beispiel Feste oder Veranstaltungen oder in Form der Verleihung von Titeln und Preisen. Eigenverantwortliches Arbeiten steht an dritter Stelle der Motivatoren (siehe Tabelle 6) und ist in der Comicbibliothek unabdingbar. Die Ehrenamtlichen übernehmen eigene Aufgabenbereiche und führen eigene Projekte durch. Dieser Motivator wird also bereits erfolgreich und umfassend in der Comicbibliothek angewandt. Fort- und Weiterbildungen anzubieten und den ehrenamtlich Arbeitenden eine Fachkompetente Einweisung in Arbeitsvorgänge zu geben, kann zusätzlich motivierend wirken und sollte in Zukunft für die Comicbibliothek in Betracht gezogen werden.

Sollte in Zukunft eine finanzielle Entlohnung oder Entschädigung der Ehrenamtlichen durch die Comicbibliothek erfolgen, ist auch darauf zu achten, dass Ehrenamtliche die finanzielle Entlohnung als zu ähnlich zu einer Erwerbstätigkeit betrachten und dies als Grund nehmen, ihr Engagement zu reduzieren (Wehling 1993, S. 255).

## **2.5.4 Kommunikation mit privaten Spendenden**

### **2.5.4.1 Crowdfunding**

Die Idee des *Crowdfundings* (auch Schwarmfinanzierung) ist es, ein Projekt einer breiten Masse darzubieten und durch einen geringen Betrag für den einzelnen Spendenden finanzieren zu lassen (Schneider 2013, S. 24).

Um ein erfolgreiches Crowdfunding durchzuführen muss als erstes eine Community geschaffen werden, die die Comicbibliothek unterstützt. Ein großer Teil der Spenden stammen meist aus dem direkten Umfeld der Initiatoren\*innen eines Projektes (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2018). Um einen möglichst großen Teil der Community der Comicbibliothek zu erreichen, ist es notwendig andere Mittel zur Kommunikation (z.B. Social-Media, Newsletter) mit in die Crowdfunding-Kampagne einzubinden.

Die finanzierende Crowd wird hierbei durch verschiedene Faktoren zu einer Spende motiviert. Die Chance, kreativ an einem Projekt mitzuwirken und dieses zu unterstützen, kann ein erfolgreicher Motivator sein (Schneider 2013, S. 26). Zum Spenden motivierend kommt hinzu, dass Zahlungen, die der Spendende freiwillig zahlt, mehr Gefühle des Glücks bereiten, als wenn für einen bestimmten Content im Vorhinein bezahlt wird (Loll 2010, S. 5).

---

<sup>63</sup>Die Buchstaben der Abkürzung "iooi" stehen für: input, output, outcome und impact (Bertelsmann Stiftung 2010, S.6), die Ergebnisse können längerfristige Veränderungen in der Gesellschaft aufzeigen (Riess 2012, S. 4)

Da bereits eine feste Community bestehend aus Nutzenden, Ehrenamtlichen, Kooperationspartner\*innen und Freund\*innen um die Comicbibliothek besteht, ist der nächste Schritt auf dem Weg einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne die Vorbereitung (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2018). Zur Vorbereitung einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne gehört es, zuerst die geeignete Online-Plattform auszuwählen. Hierzu kann die Übersicht der Crowdfunding Plattformen & Crowdinvesting Portale der Seite *Gründerküche.de* einen ersten Überblick geben<sup>64</sup> (Gründerküche.de 2016). Hier werden verschiedene Crowdfunding-Plattformen vorgestellt und auf ihre Tauglichkeit für verschiedene Unternehmen und Initiativen hin bewertet. In der Vorbereitung einer Crowdfunding Kampagne muss auch sichergestellt werden, dass die Comicbibliothek alle rechtlichen Anforderungen der Plattform einhalten kann (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2018). Die rechtlichen Rahmenbedingungen, die es zu erfüllen gilt, sind ein entscheidender Schritt, der über Erfolg und Nichterfolg des Crowdfunding-Projektes bestimmt. Die Rechtslage zum Crowdfunding unterscheidet sich je nach Land, in dem die Plattform und das zu finanzierende Projekt ihren Sitz haben (Sixt 2014, S. 161).

Nachdem eine breite Community für die Kampagne erreichbar ist und alle rechtlichen Rahmenbedingungen erfüllt sind, muss sich über andere bereits laufende Kampagnen informiert werden (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2018). Hierbei ist besonders für die Comicbibliothek interessant, ob es vergleichbare Projekte auf Crowdfunding-Plattformen gibt. Außerdem kann es sich lohnen, andere Crowdfunding-Kampagnen von Bibliotheken und deren Erfolg oder Nichterfolg nachzuvollziehen, um mögliche entscheidende Faktoren für den Erfolg zu identifizieren. Durch den Vergleich kann auch festgestellt werden, ob Crowdfundingaufrufe erfolgreicher sind, wenn diese eine einmalige Spende einwerben oder einen monatlich festgelegten Betrag. Die monatliche Unterstützung durch Spendende über Crowdfunding Plattformen entwickelt sich derzeit in den USA (Sixt 2014, S. 15). Die regelmäßige Unterstützung hat den Vorteil, dass über einen längeren Zeitraum ein kalkulierbares Budget zur Verfügung steht.

Vor dem Kampagnenstart sollte ein Kommunikationsplan aufgestellt werden. Dieser Kommunikationsplan enthält den Ablauf aller Kommunikationsaktivitäten und die Zeitpunkte zu dem diese starten. Die Kommunikationsaktivitäten umfassen Updates der Webseite, die über das Projekt und Crowdfunding informieren, Veröffentlichungen in Sozialen Medien und alle anderen geplanten Kontakte zu Spendenden (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2018). Für den Aufwand, der durch die Crowdfunding-Kampagne entsteht, sollte von den ehrenamtlich Arbeitenden ausreichend Arbeitszeit einkalkuliert werden. Es bietet sich also an, den Start der Kampagne in eine Zeit zu legen, in der viel Arbeitskraft verfügbar ist. Einkalkuliert werden muss die Zeit um E-Mails und Telefonate von zukünftig Spendenden zu beantworten, die mit der Kampagne verbundenen Social Media Auftritte zu pflegen und zu aktualisieren und die Kampagne zu koordinieren (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2018). Sollte die Comicbibliothek für Spendende eine Gegenleistung anbieten, müssen auch Herstellungs- oder Einkaufskosten für die Gegenleistung sowie deren Versandkosten einkalkuliert werden (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2018). Gegenleistungen für Spendende können aber außer materiellen Anreizen auch die Unterstützung eines Projekts aus dem eigenen Umfeld sein (Imarhiagbe 2015, S. 200).

Zu einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne gehört auch eine informative Webseite, zusätzlich zum Auftritt auf der Crowdfunding-Plattform (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2018). Auf der Webseite der größten Crowdfunding-Aktion weltweit wurde ein Forum angeboten, in dem Spendende und Interessierte diskutieren konnten sowie eine

---

<sup>64</sup>Verfügbar ist die Übersicht unter folgendem Link: <https://www.gruenderkueche.de/fachartikel/uebersicht-crowdfunding-portale-crowdinvesting-liste-deutschland/>

Möglichkeit des Live-Chats bereitgestellt (Sixt 2014, S.160). Eine eigene ansprechende Webseite mit niedrighschwelligem Kontaktmöglichkeiten für potenziell Spendende ist also eine sinnvolle Ergänzung zum Auftritt der Crowdfunding-Plattform.

Bei der Vorstellung des zu finanzierenden Projektes handelt es sich um den wichtigsten Faktor in der Durchführung eines Crowdfunding-Konzeptes (Vidal-Garcia 2015, S. 183). Um den potenziell Spendenden das Projekt optimal vorzustellen, muss dieses auf der Webseite und in allen anderen Kommunikationskanälen möglichst leicht verständlich erläutert werden. In Texten zur Präsentation des Crowdfunding-Projektes sollte möglichst Engagement und Sachkenntnis vermittelt werden, dennoch sollten sie kurz gefasst sein (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2018). Ein weiteres wichtiges Kommunikationsinstrument stellen die auf Crowdfunding-Plattformen üblichen Präsentationsvideos dar. Hierin sollte kurz und prägnant das Projekt vorgestellt werden (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2018). Außerdem bedienen sich viele Crowdfunding-Projekte des Storytellings, um Inhalte zu kommunizieren, die bildhaft sind (siehe Kapitel 2.5.7.4). Beachtet werden sollte auch, dass mit visuellen Inhalten, wie Bildern und Videos, mehr Aufmerksamkeit erlangt werden kann, als mit Inhalten in Textform (Körner 2018).

Nach der Vorbereitung kann die Kampagne gestartet werden, wobei Kampagnen, die innerhalb weniger Tage bereits 20 Prozent ihres Zielbetrags erreicht haben, die Wahrscheinlichkeit am höchsten ist, dass die Kampagne die gewünschte Gesamtsumme erreicht (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2018).

Zusätzlich zur Funktion des Crowdfundings als Finanzierungsquelle bietet es gleichzeitig den Vorteil der Steigerung des Bekanntheitsgrades durch die Aufmerksamkeit auf der Crowdfunding-Plattform. Durch die Anzahl der Spendenden des Crowdfundings lässt sich auch darauf schließen, wie wichtig die Comicbibliothek ihren Nutzenden ist, und ob ein Bedarf nach dem Angebot der Comicbibliothek besteht (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2018).

#### **2.5.4.2 Kommunikation zu Fördernden**

Die Bewerbung eines zukünftig geplanten *Freundeskreises* oder *Fördervereins* der Comicbibliothek kann auch über alle nutzbaren Kanäle der Comicbibliothek beworben werden. Der Newsletter, die Social-Media Auftritte, die Webseite und die Print-Werbung der Comicbibliothek können einen Hinweis auf den *Freundeskreis* oder *Förderverein* bieten, oder diese können eigene Beiträge und Werbemaßnahmen initiieren.

Um Fördernde für den *Förderverein* zu gewinnen, sollte für jeden Fördernden ein Merkmalsprofil angelegt werden. In einem Merkmalsprofil werden alle Informationen festgehalten, die den Fördernden auszeichnen und seine Interessen abbilden (Fischer und Neumann 2003, S.167).

Für die erfolgreiche Kommunikation zu Fördernden ist es besonders wichtig eine Beziehung zu ihnen aufzubauen, um so ihre Sympathien zu gewinnen (Holtz 2018, S.1). Hierbei kann das Merkmalsprofil helfen, es dient der Individualisierung der Kommunikation zum Fördernden, um ihn gezielt seinen Interessen entsprechend anzusprechen (Fischer und Neumann 2003, S.168). Außerdem gehört zur Pflege der Kommunikation mit Fördernden ein Kommunikationsprofil. Im Kommunikationsprofil wird festgehalten auf welche Weise und über welche Kanäle der Fördernde mit der Comicbibliothek kommunizieren möchte. Seine persönlichen Präferenzen zum Beispiel nur per E-Mail zu kommunizieren und nicht telefonisch, sollten von der Comicbibliothek unbedingt berücksichtigt werden, um die Beziehung nicht zu schädigen. Außerdem sollten weitere Informationen, wie zum Beispiel Spendeneingänge und Käufe von Merchandise Artikeln, dokumentiert werden (Fischer und Neumann 2003, S. 168).

### 2.5.4.3 Dankschreiben an Spendende

Um Spendende dauerhaft an die Comibibliothek zu binden, sollten diese einen Dank für ihre Spende übermittelt bekommen (Crole 2016, S. 92), damit diese sich wertgeschätzt fühlen und motiviert werden, weitere Spenden zu leisten.

Da die Comibibliothek nur über ein geringes Budget verfügt müssen die Kosten für ein Dankschreiben möglichst gering ausfallen. Eine Versendung der Dankesschreiben per E-Mail ist im Vergleich zum Postversand die preisgünstigere Alternative. Da E-Mails häufig beim Empfangenden als Spam deklariert werden, ist es wichtig die E-Mail mit einem Betreff zu versehen, der bestimmte Schlagworte die den Spam-Filter ansprechen nicht enthalten, zum Beispiel die Wörter *„kostenlos“* oder *„Sie wurden auserwählt“*. Außerdem sollte der E-Mail Betreff kurz und prägnant den Inhalt der E-Mail darstellen (Stahl 2012, S.2). Um den Inhalt des Dankschreibens für den Spendenden möglichst interessant zu gestalten und zu einer erneuten Spende anzuregen, sollte im Schreiben von einer konkret vorgenommenen Verbesserung durch die Spende berichtet werden. Jeder Spendende sollte außerdem möglichst persönlich angesprochen werden.

Eine weitere Möglichkeit des Dankschreibens ist die Versendung eines Briefes oder einer Karte auf postalischem Weg. Bei dieser Möglichkeit sollte im Vorfeld kalkuliert werden ab welchem Spendenbetrag es sich die Comibibliothek leisten kann, einen Versand per Post vorzunehmen (Crole 2016, S. 92). Der Briefversand hat den Vorteil, dass weitere Print-Werbung der Comibibliothek mitgesendet werden kann, wie Aufkleber und Flyer. Der Versand per E-Mail hat hingegen den Vorteil, dass Fotos und Videos, sowie Links mitgesendet werden können.

Ein Dankschreiben sollte immer möglichst zeitnah auf eine Spende erfolgen (Crole 2016, S. 92 ff.).

### 2.5.4.4 Newsletter

Als ältestestes Instrument des Online-Marketing ist das regelmäßige Versenden eines Newsletters unverzichtbar für eine erfolgreiche Kommunikation mit der Community (Isakowitsch 2015, S. 60).

Um einen erfolgreichen Newsletter versenden zu können, müssen verschiedene Anforderungen erfüllt werden. Jeder Newsletter, der versendet wird, braucht eine klare Handlungsaufforderung zum Beispiel einen Spendenaufruf. Mehrere Handlungsaufforderungen in einem Newsletter lenken die Leser\*innen ab. Hierdurch besteht die Gefahr, dass keine der Handlungsaufforderungen erfüllt wird (Isakowitsch 2015, S. 60). Der Inhalt eines Newsletters wie: *„Kommen Sie zum Öffnungstag der Comibibliothek am 01.06.2018 und zu unserem offenen Treffen am 26.06.2018“* könnte zur Nichterfüllung beider Forderungen führen. Die ersten Sätze eines Newsletters sollten kurz und prägnant sein. Der Inhalt des gesamten Newsletters sollte schnell und einfach lesbar sein. Der Lesende kann im schnellen Lesen durch Hervorhebungen der wichtigsten Informationen unterstützt werden (Isakowitsch 2015, S. 61). Der Inhalt des Newsletters sollte anschauliche Sprache nutzen und kann durch Bilder unterstützt werden (Isakowitsch 2015, S. 62).

Sinnvoll ist es auch verschiedene Arten von Betreffzeilen und deren Erfolg zu messen. Die Satzlänge und verschiedene Schlagworte sollte variiert und verglichen werden (Isakowitsch 2015, S. 60). Auch der Erfolg des Inhalts kann geprüft werden. Die Öffnungsrate kann ein Anhaltspunkt dafür sein, wie erfolgreich die Betreffzeile ist die gewählt wurde. Eine Öffnung des Newsletters sagt allerdings noch nichts darüber aus wie viele Empfänger\*innen den Newsletter gelesen haben. Sollte der Newsletter Verlinkungen zu weiterführenden Webseiten

enthalten, kann die Klickrate darüber Auskunft geben, welche der Verlinkungen am relevantesten für die Lesenden war. Die Reaktionen auf den Newsletter können auch direkte Informationen über den Erfolg des Inhalts beinhalten. Erhält die Comicbibliothek beispielsweise viele Antworten auf ihren Newsletter oder bekommt vermehrt Spenden und höhere Nutzendenzahlen, kann dies ein Zeichen des Erfolges des Newsletters sein. Eine eindeutige Reaktion auf den Newsletter, die den Nichterfolg anzeigt, ist die Kündigungsrate des Newsletters. Sollte diese ansteigen ist eine Variation der Betreffzeile oder des Inhalts notwendig (Kreische 2015, S. 65 f.).



Abb. 27: Der the Gutter Newsletter #6 vom 13.09.2017 (the Gutter 2017)

Der Newsletter der Comicbibliothek wird regelmäßig, einmal im Monat versendet und hat 140 (Stand Mai 2018) E-mail-Adressen als Empfänger\*innen (siehe Kapitel 2.1.12). Der Inhalt des Newsletters erinnert an die nächste Bibliotheksöffnung, es wird über aktuelle Ereignisse informiert und weitere Hintergrundinformationen zur Arbeit der Comicbibliothek werden mitgeteilt. Der Betreff des Newsletters im Beispiel ist typisch für die Newsletter der Comicbibliothek. Der Betreff ist kurz und prägnant: *"Endlich Herbst! Zeit für Comics!"*, er hat einen aktuellen Bezug und spricht mit dem Schlagwort *Comics* die Zielgruppe direkt an. Der Inhalt des Newsletters greift die Farben des Logos der Comicbibliothek auf (siehe Kapitel 2.5.7.5) und verwendet Bilder und farbliche Markierungen, um für den Lesenden interessant zu sein. Die Texte bedienen sich inhaltlich der Technik des *Digital Storytelling*, um lebendig auf den Lesenden zu wirken und einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen (siehe Kapitel 2.5.7.4).

### **2.5.5 Veranstaltungsarbeit**

Zu Zwecken des Marketings können Veranstaltungen öffentlichkeitswirksam eingesetzt werden. Veranstaltungen zu Zwecken des Marketings unterscheiden sich von anderen Veranstaltungsarten dadurch, dass sie nicht zu ökonomischen Zwecken eingesetzt werden. Stattdessen geht es bei Veranstaltungen zu Marketingzwecken vor allem darum psychologisch zu wirken, zum Beispiel das Image oder den Bekanntheitsgrad der veranstaltenden Institution positiv zu verändern (Drengner 2008, S. 37). Veranstaltungen, die zu Marketingzwecken verwendet werden, werden auch als Marketing-Events bezeichnet (Kräher 2009, S.9).

Die Durchführung von Marketing-Events bietet verschiedene Vorteile. Ein Kontakt zu mehreren Spendenden gleichzeitig kann im Vergleich zur Spenderpflege mit einzelnen Personen eine Zeitersparnis bringen. Für das Fundraising eignen sich Events besonders gut (siehe Kapitel 2.5.5), darum sollten diese emotional ansprechend gestaltet werden und mögliche Spendende unmittelbar ansprechen. Die Veranstaltung selbst stellt dabei eine Gegenleistung zu den Spenden dar und sollte darum einen besonderen Erlebnischarakter haben (Urselmann 2012, S.110).

Vor der Planung eines Events sollte die Zielgruppe des Events ermittelt werden. Daran anschließend die Kommunikationsziele, die mit der Durchführung des Events transportiert werden sollten (Drengner 2008, S. 39). Bei der Planung von Marketing-Events sollte auch darauf geachtet werden, dass die Teilnehmenden sich in in ihrem geplanten Ablauf noch selbstbestimmt fühlen. Verschiedene Methoden können dabei helfen dieses Ziel zu erreichen. Dazu gehört es den Teilnehmenden eine Planung im Vorfeld der Veranstaltung mitzuteilen, zum Beispiel in Form von Raumplänen oder Tagesprogrammen (Doppler 2016, S. 96). Mit der Planung des Events sollte mindestens ein Jahr vor der Durchführung begonnen werden. Die Planung des Events sollte sich den gesetzten Ziele entsprechend rechnen und die Organisation im Verhältnis dazu stehen (Urselmann 2012, S. 110). Sprechzeiten während der Veranstaltung sollten zeitlich begrenzt werden und durch Unterbrechungen wie Ortswechsel innerhalb des Veranstaltungsortes aufgelockert werden. Übergänge zwischen den Tagesordnungspunkten der Events sollten bewusst eingesetzt werden zum Beispiel für Gespräche unter den Teilnehmenden (Doppler 2016, S. 96).

Events können in verschiedenen Veranstaltungsarten durchgeführt werden. Sie können zum Beispiel in Form von Konzerten, Ausstellungen oder besonderen Festessen durchgeführt werden (Urselmann 2012, S.110). Häufig werden von Bibliotheken Lesungen als Veranstaltungsart veranstaltet, die, um den Erlebnischarakter zu erhöhen, auch musikalisch untermalt werden oder mit einem kulinarischen Angebot verbunden werden können (Bayerische Staatsbibliothek 2018b). Da die Comicbibliothek eine Spezialbibliothek für ein grafisches Medium ist, können sich besonders Veranstaltungen anbieten, die dieses Thema aufgreifen. Das Medium Comic kann in Form von Ausstellungen besonderer Grafiken des Mediums Comic oder Filmvorführungen einer Comicverfilmung als Event aufbereitet werden.

### **2.5.6. Kommunikation mit Multiplikator\*innen**

Mit der Entwicklung des Web 2.0<sup>65</sup> entwickelten sich auch neue Möglichkeiten der Werbung, zum Beispiel über Multiplikator\*innen (Gerstenberg und Gerstenberg 2017, S. 1). Multiplikator\*innen nehmen Einfluss auf Einstellungen, Images und Meinungen und können Kaufentscheidungen beeinflussen. Sie wirken als Multiplikator durch ihre berufliche Funktion wie zum Beispiel Journalist\*innen (siehe auch Kommunikation mit Journalist\*innen), einer gesellschaftlichen Funktion oder durch eine Institution (Heßler und Modebach 2013, S. 114).

---

<sup>65</sup>Das Web 2.0 auch Social Web genannt, gibt dem Nutzenden die Möglichkeit nicht nur Rezipient von Inhalten zu sein, sondern diese auch selbst zu erstellen und diese öffentlich zu teilen (Gerstenberg und Gerstenberg 2017, S. 1).

Multiplikator\*innen können aber auch Privatpersonen sein, die Informationen verbreiten und verstärken, also für etwas werben (Hahn 2005, S. 6).

Um seine Community dazu zu bringen selber für die Comicbibliothek zu werben, also sie zu Multiplikator\*innen zu machen, müssen zuerst mögliche Multiplikator\*innen identifiziert werden. Dafür in Frage kommen bereits Spendende, ehrenamtlich Arbeitende und die Community der Comicbibliothek (Hartung 2015, S. 141). Das Internet bietet für die Community der Comicbibliothek niedrigschwellige Möglichkeiten selber für die Comicbibliothek zu werben oder für sie Spenden einzuwerben (Hartung 2015, S. 141).

Die Funktion eines/r Multiplikator\*in können auch Blogger\*innen übernehmen. Sie veröffentlichen in ihren Blogs<sup>66</sup> Inhalte und sind auch untereinander stark vernetzt (Gerstenberg und Gerstenberg 2017, S.9). Viele Blogs haben sich auf bestimmte Themengebiete spezialisiert. Durch die Mitwirkung von Gastautor\*innen und die Bildung von Redaktionsteams werden einige Blogs immer ähnlicher zu Online-Magazinen (Gerstenberg und Gerstenberg 2017, S.10). Um geeignete Blogger\*innen als Multiplikator\*innen für die Comicbibliothek ausfindig zu machen, lohnt es sich, thematisch sich mit dem Medium Comic beschäftigende Blogs zu recherchieren und zu kontaktieren (Gerstenberg und Gerstenberg 2017, S.12). Die Kooperationsbereitschaft von Blogger\*innen in ihren Blogs zu werben, kann durch Geld oder Sachleistungen gewonnen werden. Wichtig ist den meisten Blogger\*innen dabei auch, ob das Objekt der Werbung ihren eigenen Präferenzen und Interessen entspricht (Gerstenberg und Gerstenberg 2017, S.15).

Für die Comicbibliothek kann es sich lohnen Multiplikator\*innen zu gewinnen. Dies kann über Kontakte zu Blogger\*innen und zur eigenen Community geschehen. Ob für Multiplikator\*innen Anreize in Form von Sachleistungen geboten werden, muss abgewogen werden.

## **Kommunikation mit Journalist\*innen**

Um auf die Comicbibliothek aufmerksam zu machen, kann es sinnvoll sein Pressemitteilungen an Journalist\*innen, Blogger\*innen und Zeitungen zu versenden.

Zu beachten ist dabei vor allem, dass Pressemitteilungen bereits in den ersten Sätzen die wichtigsten Fragen beantworten sollten und weniger wichtige Details erst zum Ende der Pressemitteilung aufkommen. Dadurch ist es für Journalist\*innen leichter Texte zu kürzen und schnell die Relevanz der Pressemitteilung zu erfassen. Die Pressemitteilungen sollten lebendig und mit unterstützendem Bildmaterial geschrieben sein. Der Versand sollte im pdf-Format erfolgen und die Größe der Anhänge, wie zum Beispiel Bilder zur Pressemitteilung passend, sollten 4 MB nicht übersteigen. An das Ende der Pressemitteilung gehört ein Boilerplate<sup>67</sup>, Journalist\*innen und Blogger\*innen, die kontaktiert werden, sollten außerdem vorher gut recherchiert und möglichst persönlich kontaktiert werden (Gehrke 2015, S.67-68).

### **2.5.7 Werbemaßnahmen**

#### **2.5.7.1 Website**

Obwohl die Webseite nicht mehr die einzige online Repräsentation einer Einrichtung darstellt, ist sie die vertrauenswürdige Basis der online angebotenen Informationen (Hölderle 2015, S. 34). Die Webseite sollte sich an den Nutzenden orientieren, hierfür bedarf die Webseite

---

<sup>66</sup>Blog ist eine Abkürzung des Wortes Web Log, es handelt sich um Internetseiten die stetig aktualisiert werden und eine Tagebuchform haben (Kollmann 2018).

<sup>67</sup>Bei einem Boilerplate handelt es sich um eine Kurzbeschreibung der wichtigsten Hintergrundinfos zu einem Thema (Gehrke 2015, S.67).

Eigenschaften, mit denen sie besonders nutzendenfreundlich wird (George 2008, S. 5). Eine Website sollte einfach zu bedienen und übersichtlich gestaltet sein (Hölderle 2015, S. 34). Neue Nutzer\*innen der Webseite sollten sich auf Anhieb zurechtfinden und die Seite leicht bedienen können. Die Webseite sollte effizient funktionieren, das bedeutet, dass die Nutzung keinen großen Zeitaufwand erfordert und zielgerichtet ist (George 2008, S. 5). Die wichtigsten Informationen sollten auf der Startseite der Website gegeben sein (Hölderle 2015, S. 34). Das Design der Webseite sollte für die Nutzenden ansprechend sein (George 2008, S. 5), wobei auch auf die durch das *Corporate Design* festgelegten Gestaltungsvorgaben geachtet werden muss (siehe Kapitel 2.5.7.5). Außerdem sollte bei der Gestaltung einer nutzendenfreundlichen Webseite darauf geachtet werden, dass diese auch die durch den Nutzenden an sie gestellten Anforderungen entspricht (George 2008, S. 6).

Die in den Texten der Webseite enthaltene Sprache sollte sich nach den Nutzenden richten und für eine breite Masse an Nutzenden verständlich sein (Norlin und Winters 2002, S. 13). Das Design der Webseite sollte responsiv sein, das heißt, dass es sich den Formaten auf unterschiedlichen Endgeräten anpassen kann (Hölderle 2015, S. 34).

Bibliotheken sollten vor dem Gestaltungsprozess ihrer Webseite einen Fokus darauf legen, welche Ansprüche und Bedürfnisse die zukünftig Nutzenden der Webseite haben (George 2008, S.10).

Die Webseite der Comicbibliothek befindet sich derzeit in den letzten Phasen der Gestaltung (Stand Mai 2018). Die Nutzenden der Webseite finden im Sinne des *Corporate Designs* auf der Startseite das Logo der Comicbibliothek. Daneben befindet sich eine Navigationsleiste, die Verlinkungen zu weiterführenden Seiten der Comicbibliothek bietet: Die Bibliothek, der Bibliothekskatalog und die Rubriken Aktuell, Spenden, Presse und Kontakt sind über die Navigationsleiste erreichbar. Ein Informationsfeld auf der rechten Seite enthält Informationen über die Öffnungszeiten der Bibliothek und zeigt deren Adresse. Die Nutzenden werden mit einer Begrüßung und einigen Hintergrundinformationen in Form eines kurz gehaltenen Text begrüßt (siehe Abb. 28).



Abb. 28: Screenshot der Startseite der Webseite der Hamburger Comicbibliothek *the Gutter* Begrüßung und Navigation (eigene Abbildung)

Auf der Startseite der Webseite der Comicbibliothek folgt nach dem Herunterscrollen eine Verlinkung zum Bibliothekskatalog. Darauf folgt eine Verlinkung zu aktuellen Ereignissen und dem Newsletter unter dem Titel “Neuigkeiten” (siehe Abb. 29).



Abb. 29: Screenshot der Startseite der Webseite der Hamburger Comicbibliothek *the Gutter* Verlinkung zum Bibliothekskatalog (eigene Abbildung)

Das Ende der Startseite der Webseite enthält eine Abbildung mit einer Stadtkarte welche den Standort der Comicbibliothek markiert. Dies ist von besonderer Wichtigkeit, da das Gängeviertel aus mehreren ineinander verschachtelten Gebäuden besteht und darum von neu Besuchenden der Comicbibliothek nicht leicht gefunden werden kann. Zum Ende der Webseite finden sich auch Verlinkungen zu den Social-Media Präsenzen der Comicbibliothek und die Möglichkeit für Nutzende sich für den Newsletter anzumelden (siehe Kapitel 2.5.2 und 2.5.4.4).

Die wichtigsten Informationen der Webseite wie die Öffnungszeiten, die Adresse, das Impressum und eine Möglichkeit der Kontaktaufnahme finden sich am unteren Ende der Webseite (siehe Abb. 30).

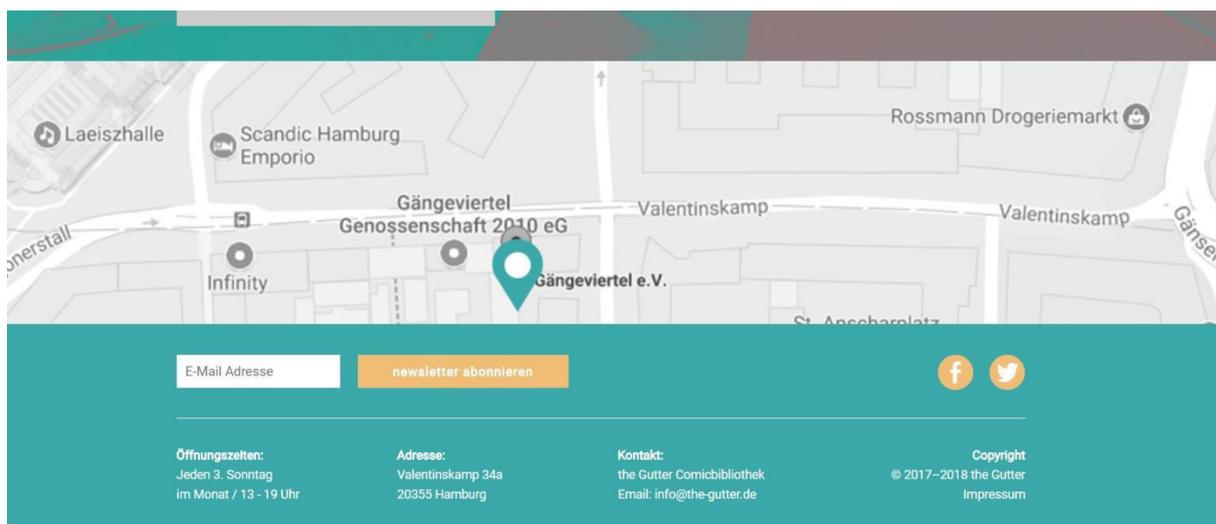


Abb. 30: Screenshot der Startseite der Webseite der Hamburger Comicbibliothek *the Gutter* Ende der Startseite (eigene Abbildung)

Die Webseite der Comicbibliothek ist nutzendenfreundlich und im Sinne des Corporate Designs gestaltet. Sie enthält alle wichtigen Informationen und ist leicht bedienbar. Die Webseite sollte nach erfolgreicher Fertigstellung der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

## 2.5.7.2 Printwerbung

Klassische Print Werbung umfasst jede Werbung, die in gedruckter Form vorkommt. Printwerbung kann in Form von Zeitungs- oder Zeitschriftenanzeigen, Plakaten, Prospekten und Aufklebern angebracht werden (Esch 2018b).

Ein Beispiel für gelungene Printwerbung bietet die Bibliothek der *Green Bay University of Wisconsin*, die Bibliothek bot den Studierenden ihrer Universität Postkarten. Die Postkarten zeigen auf der Vorderseite eine Abbildung der Bibliothek mit dem Schriftzug: "don't worry, I'm in the Library!", (siehe Abb. 31) die Studierenden konnten die Postkarten an Eltern und Angehörige versenden (University of Wisconsin Green Bay 2018). Die Printwerbung der *Green Bay University of Wisconsin* ist besonders gelungen, da sie die Bibliothek abbildet, humorvoll ist und sich sowohl postalisch als auch viral weiter verbreitet.

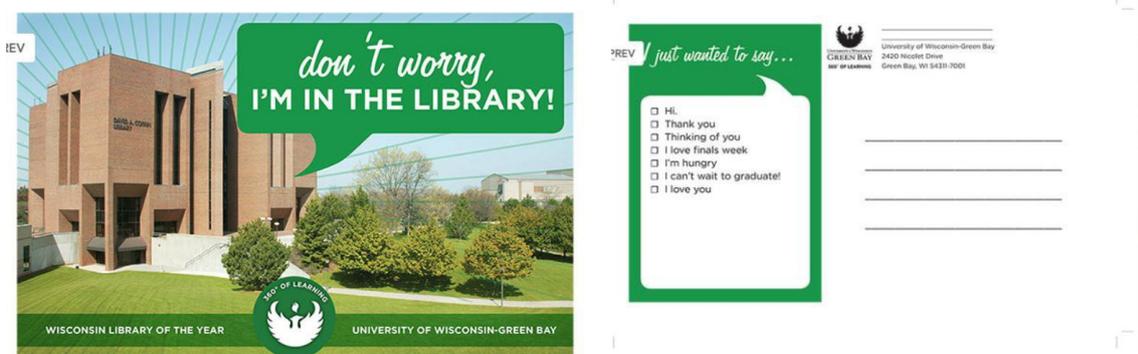


Abb. 31: Vorderseite (links) und Rückseite (rechts) der Postkarte der Bibliothek der *Green Bay University of Wisconsin* (University of Wisconsin Green Bay 2018).

Die Comicbibliothek bietet bereits ein breites Feld an unterschiedlichen Arten der Printwerbung. Visitenkarten für alle ehrenamtlichen Mitarbeiter\*innen der Bibliothek sollen es erleichtern, Kontakte herzustellen und zu pflegen. Außer den Visitenkarten verteilt die Comicbibliothek regelmäßig eigens gestaltete Flyer und Aufkleber. Zur Vorweihnachtszeit wurden im Jahr 2017 eigens gestaltete und per Hand beschriebene Postkarten an Kooperationspartner\*innen verschickt (siehe Abb. 32).



Abb. 32: Die Weihnachtspostkarte der Comicbibliothek aus dem Jahr 2017 (eigene Abbildungen)

Die Printwerbung, die in Form von Aufklebern, Visitenkarten und Flyern von der Comicbibliothek bereits verteilt wird, lässt sich durch weitere Arten der Printwerbung erweitern. Hierzu zählen Plakate oder Broschüren. Die Designkosten wären gering, da es bereits ein Logo und andere gestaltete Printmedien gibt, die zum Teil für ein neues Design übernommen werden können. Es würden Druck- und Verteilkosten sowie eine Bindung der ehrenamtlichen Arbeit als Aufwand entstehen. Die Erweiterung der Printwerbung hätte den Vorteil, dass sie das direkte Umfeld der Comicbibliothek erreicht und im Falle der Broschüren viele Informationen transportieren kann, die die Nutzer\*innen dauerhaft aufbewahren können.

### 2.5.7.3 Guerilla Marketing

Der Begriff des *Guerilla Marketings* hat seinen Ursprung um 1960 in den USA, zu Beginn wurde es nur von Unternehmen mit kleiner und mittlerer Größe genutzt. Anfänglich war das Ziel des *Guerilla Marketings* Konkurrenzunternehmen anzugreifen, um Marktanteile abzugewinnen. Heute steht das *Guerilla Marketing* vor allem dafür, sich mit einem geringen Budget durch Kreativität, Schnelligkeit und Einfachheit von Konkurrenten abzusetzen (Ott 2008, S.4).

Das Guerilla Marketing bedient sich verschiedener Instrumente. Hierzu gehören das *Moskito- und Ambush-Marketing*. Bei diesen Instrumenten des *Guerilla Marketings* nutzen kleine Institutionen Lücken im Angebot großer Konkurrenten oder nutzen diese als Plattform der Selbstdarstellung mit geringem oder ohne finanzielle Beteiligung. Ein Beispiel hierfür ist die Präsentation eines eigenen Projektes einer kleineren Institution auf einer Veranstaltung eines größeren Konkurrenten (Hutter und Hoffmann 2013, S. 25). Ein weiteres Instrument des *Guerilla Marketings* ist das Ambient- und Sensation-Marketing. Hierbei werden ungewöhnliche Werbemaßnahmen in das direkte Lebensumfeld der Rezipienten getragen (Hutter und Hoffmann 2013, S. 26). Das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen *Unicef* stellte zum Beispiel, um Passanten auf Probleme mit verunreinigtem Trinkwasser in Entwicklungsländer aufmerksam zu machen, einen Automaten auf, in welchem verunreinigtes Wasser angeboten wurde (siehe Abb. 33). Mit dieser Aktion wurde nicht nur eine breite Medienöffentlichkeit erreicht, sondern auch ein Überraschungseffekt im direkten Umfeld der Rezipienten erzeugt (Blakeman 2014, S. 95).



Abb. 33: Unicef Guerilla Marketing Campaign (Lum 2010)

Ein weiteres wichtiges Instrument ist das *Buzzmarketing*. Hierbei werden Nutzende mit Vergünstigungen oder anderen Anreizen dazu motiviert, selbst Werbung für die Institution zu betreiben. Das *Viralmarketing* als Instrument des *Guerilla-Marketings* setzt auch auf Nutzende als Multiplikatoren. Beim *Viralmarketing* wird eine Werbebotschaft ungewöhnlichen Inhalts eigenständig unter der Nutzergruppe weiterverbreitet (siehe auch Kapitel 2.5.6) (Hutter und Hoffmann 2013, S. 29-30). Eines der ersten Projekte, die sich des *Viralmarketings* bedienen, war der Film "Blair Witch Project" aus dem Jahr 1999. Zum Marketing Konzept des Films gehörte eine zwei Jahre vor Filmdreh beginnende Strategie, die von der Webseite [www.blairwitch.com](http://www.blairwitch.com) begleitet wurde. Der Inhalt der Webseite zeigte im Verlauf von zwei Jahren immer wieder neue Details zur Handlung des Films. Das Konzept des Filmprojekts bot keine Anreize für Multiplikatoren, stattdessen bot es spannende und unterhaltsame Inhalte die sich deutlich von anderen Webseiten unterschieden und wurde auf dieser Grundlage viral weiterverbreitet (Spinner 2009, S. 50 - 53).

Die vorgestellten Instrumente des *Guerilla Marketing* sollten immer Medien als Multiplikator einbeziehen (siehe auch Kontakt zu Journalisten\*innen) um eine höhere Reichweite zu erzielen (Hutter und Hoffmann 2013, S. 30).

Die Anwendung des *Guerilla Marketings* sollte nach einer umfassenden Analyse des derzeitigen Zustandes gründlich geplant durchgeführt werden (Patalas 2012, S. 10). Nach der Analyse des IST-Zustands sollte die Institution Ziele setzen die das angestrebte *Guerilla Marketing* erreichen soll. Die gesetzten Ziele sollten in eine Kommunikations-Strategie übersetzt werden. In einer umfassenden Kommunikations-Strategie werden geeignete Instrumente der Kommunikation identifiziert und Inhalte entworfen und geplant. Während der Phase der Durchführung der *Guerilla Marketing* Aktion sollte Agilität beibehalten werden, die Resonanz auf die Aktion muss beobachtet und darauf mit den geplanten Kommunikations-Strategien reagiert werden. Alle Reaktionen, die die *Guerilla Marketing* Aktion hervorruft, sollten gesammelt und ausgewertet werden. Einen Abschluss der *Guerilla Marketing* Aktion bildet das Vergleichen der gesetzten Ziele mit dem Erreichten (Levinson, Adkins und Forbes 2010, S. 92).

Es gibt zahlreiche unterschiedliche Beispiele für gelungenes *Guerilla Marketing* auch im Bereich der Bibliotheksarbeit. Zum Beispiel hat die *New York Public Library* in der U-Bahn in New York 10 Wagen der Linie E/F in Form einer Bibliothek dekoriert und bietet den Mitfahrenden die Möglichkeit Bücher, Kurzgeschichten, einzelne Kapitel oder Auszüge der *New York Public Library* per WiFi kostenfrei auf ihre Endgeräte herunter zu laden (siehe Abb. 34) (Levine 2017).



Abb. 34: Subway or library? (The New York Times 2017)

Da das *Guerilla Marketing* sich vor allem dadurch auszeichnet, dass nur geringe oder keine finanziellen Mittel erforderlich sind, ist es besonders für die Comicbibliothek geeignet. Trotz der geringen Aufwendungen hinterlässt die Comicbibliothek einen bleibenden Eindruck und hat die Möglichkeit neue Nutzer\*innen, Spender\*innen und Helfende auf sich aufmerksam zu machen (siehe Kapitel 2.8).

#### **2.5.7.4. Digital Storytelling**

*Storytelling* ist eine Art, Fakten in Form von Geschichten für die Lesenden aufzubereiten (Frenzel, Müller und Sottong 2006, S. 3). Das Ziel von *Storytelling* ist es, den Lesenden zu bewegen und nicht zu schockieren. Die mit dem *Storytelling* erzählten Geschichten sollten im Lesenden ein positives Gefühl erzeugen. Die Geschichten sollten lebendig sein, überzeugen und im Gedächtnis bleiben (Rietz 2015, S. 51). Der erste Satz ist im *Storytelling* entscheidend für den Erfolg und sollte den Lesenden überraschen und Spannung aufbauen (Etzold 2017, S. 6). Die in Form des *Storytelling* veröffentlichten Texte sollten insgesamt kurz gehalten werden und sich einer einfachen Sprache bedienen (Rietz 2015, S. 53).

Die Comicbibliothek als Institution oder das Team insgesamt eignen sich nur bedingt als Protagonisten einer Story. Stattdessen ist es für den Inhalt der Story sinnvoll sich einen konkreten Protagonisten auszudenken oder in der Realität der Mitarbeitenden zu finden (Etzold 2017, S. 7).

Um die Qualität des eigenen Storytellings festzustellen, ist zu beobachten, wie sich diese weiter verbreitet (siehe Kapitel 2.5.6) (Sammer 2017, S. 29).

*Digital Storytelling* bezeichnet *Storytelling* mit Hilfe digitaler Medien und Technologien (Herbst 2014, S. 223). Die Besonderheiten des *Digital Storytellings* sind die Integration, die Verfügbarkeit, die Vernetzung und die Interaktivität (Herbst 2004, S. 227).

*Digital Storytelling* wird über verschiedene Wege übermittelt, zuerst war der Großteil der medialen Aufmerksamkeit auf der Webseite einer Institution. Zur Webseite kann *Digital Storytelling* auch über andere digitale Endgeräte übermittelt werden, hinzu kommen dreidimensionale Plakate, digitale Litfaßsäulen und viele weitere. Verschiedene Technologien können für das *Digital Storytelling* genutzt werden, dies sind häufig *Augmented-* oder *Virtual Reality*, Bluetooth oder QR-Codes. Das *Digital Storytelling* funktioniert hoch vernetzt und nutzt verschiedene Kommunikationskanäle und Techniken (Adlmaier-Herbst und Musiolik 2017, S.43).

Die Potenziale von *Digital Storytelling* sind vielfältig, die digitalen Geschichten werden nicht passiv von Rezipienten empfangen, vielmehr werden diese aktiviert und eingebunden. Die Empfänger von *Digital Storytelling* produzieren, gestalten, bewerten und verbreiten die Inhalte des *Digital Storytelling*. Diese Aktivität der Empfänger kann zu einer erhöhten Aufmerksamkeit führen - bedeutet aber gleichzeitig einen Kontrollverlust für die Institutionen (Adlmaier-Herbst und Musiolik 2017, S.54).

Die Comicbibliothek wendet *Digital Storytelling* bereits in ihrem regelmäßig veröffentlichten Newsletter und in ihren *Facebook*-Beiträgen an.



Abb. 35: Facebook Beitrag der Comicbibliothek "the Gutter" (the Gutter 2018)

Ein Beispiel für *Storytelling* ist die Ankündigung durch ihre *Facebook*-Präsenz, eines Treffens der ehrenamtlich Arbeitenden der Comicbibliothek mit einem Bild zu unterstützen (siehe Abb. 35). Der Text: "Versteck dich nicht nur hinter deinen Comics. Mach mit bei uns in der Comicbibliothek und komm am Dienstag, den 6. Februar 2018 um 18 Uhr zum offenen Treffen. Ort: Seminarraum, Fabrique, Gängeviertel. Alle sind willkommen!" erzählt von dem auf der Photographie abgebildeten Protagonisten und enthält die Aufforderung zum Treffen zu erscheinen, statt sich "hinter Comics zu verstecken".

Die Comicbibliothek sollte ihre Ansätze des Digital Storytelling weiter verfolgen und innerhalb aller Kommunikationskanäle verknüpfen.

### 2.5.7.5. Corporate Identity

Das Wort *Corporate Identity* setzt sich aus den englischen Wörtern: *corporate* = körperschaftlich und *identity* = Identität zusammen (Bibliographisches Institut 2018c). Die *Corporate Identity* ist eine Unternehmensstrategie, sie ist als die Identität einer Institution zu verstehen, wie sie die Institutionsleitenden sehen. Die *Corporate Identity* ist zunächst nur konstruiert und darauf zielend diese zukünftig zur Realität werden zu lassen. Festgelegt wird die *Corporate Identity* im Leitbild einer Institution, ihr Ziel ist die Identität der Institution in allen Vorgängen zu transportieren. Das Ziel der *Corporate Identity* ist erreicht, wenn das Bild das die Öffentlichkeit von einer Institution hat mit dem Ziel der *Corporate Identity* übereinstimmt (Dunkl 2015, S. 24).

Der Begriff *Corporate Identity* umfasst alle Faktoren die das Image eines Unternehmens oder einer Non-Profit Organisation beeinflussen (Kiessling 2010, S. 12). Die *Corporate Identity* einer Institution transportiert auch ihre Werte, diese werden mit der Kommunikation der Institution verbreitet, zum Beispiel über Imagebroschüren (Schönborn 2014, S.43). Als Teil der *Corporate Identity* sorgt das *Corporate Design* für eine Abstimmung des Erscheinungsbildes und transportiert damit die *Corporate Identity*. Das *Corporate Design* soll die Institution gegenüber der Öffentlichkeit durch Gestaltungsconstanten einheitlich abbilden. Teil des *Corporate Designs* können zum Beispiel Logos, die Typografie und verwendete Farben sein (Esch 2018a). Alle diese Faktoren sollten auf ein Ziel hinwirken und mit einer *Corporate Identity Strategie* geplant werden (Kiessling 2010, S. 12).

Die Comicbibliothek hat im Bereich des *Corporate Designs* bereits ein eigenes Logo und eine wiederkehrende Farbauswahl. Das Logo der Comicbibliothek (siehe Abb. 37) soll in allen Kommunikationswegen der Comicbibliothek das Haupterkennungsmerkmal darstellen, da graphisch verschiedene Stile variiert werden, um sich an möglichst viele graphische Stile des Mediums Comic anzulehnen (siehe Abb. 36).

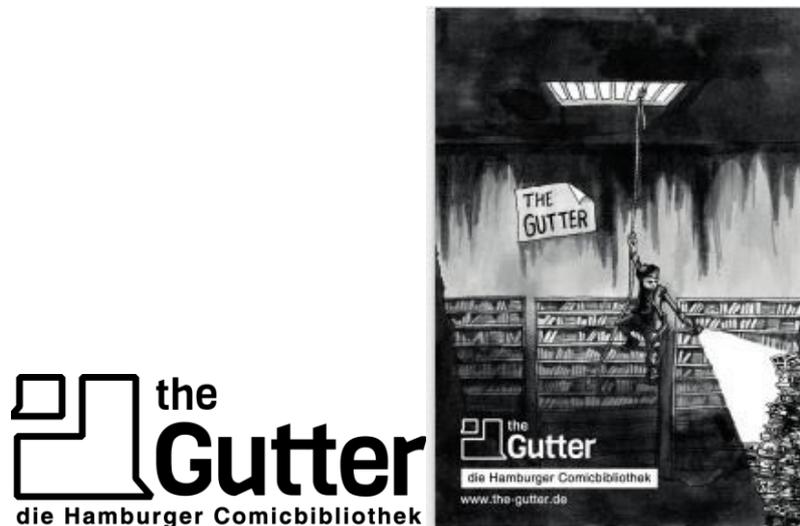


Abb. 36: Das Logo der Comicbibliothek (links) und ein Aufkleber der Comicbibliothek (rechts) mit dem Logo als Wiedererkennungsmerkmal im Sinne des Corporate Designs (eigene Abbildung)

In Zukunft sollte die Comicbibliothek ihr *Corporate Design* im Sinne der *Corporate Identity* anhand ihrer Vision und ihren Zielen festlegen und Überlegungen anstellen, wie diese der Öffentlichkeit präsentiert werden können (siehe Kapitel 2.8).

## 2.6 Expert\*inneninterviews

Bei Expert\*inneninterviews handelt es sich um Einzelinterviews zur qualitativen Forschung. Im Vergleich zu anderen Interviewverfahren, die sich in ihrer Bezeichnung auf die Art ihrer Erhebung beziehen (z.B. Telefoninterviews), verweist diese Interviewform auf ihre\*n Interviewpartner\*in. Allgemein lässt sich zunächst festhalten, dass das Expert\*inneninterview ein leitfadengestütztes Interview ist (Liebold und Trinczek 2009, S. 32). Den Expert\*innenstatus besitzt, wer auf eine spezifische Fragestellung Antworten hat und dadurch von Forschenden als Expert\*in bezeichnet wird. Nach Meuser und Nagel sind Expert\*innen Personen, die *“in irgendeiner Weise Verantwortung tr[agen] für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung”* oder die *“[...] über einen privilegierten Zugang zu Informationen, Personengruppen oder Entscheidungsprozesse verfü[en]”* (Meuser und Nagel 1991, S. 443).

### 2.6.1 Auswahl der Methode

Das Ziel von leitfadengestützten Expert\*inneninterviews ist es, mittels offener Fragen zur eigenständigen, inhaltlich fokussierten Wissenspräsentation zu motivieren und die daraus gewonnen Erkenntnisse zu nutzen (Liebold und Trinczek 2009, S. 35). Expert\*innenwissen ist deshalb relevant, weil es eine soziale Wirkmächtigkeit besitzt. Dies liegt daran, dass es Expert\*innen verstehen, ihr (Praxis-)Wissen mit ihren Deutungen so einzusetzen, dass das konkrete Handlungsfeld sinnvoll und handlungsleitend für Andere strukturiert wird (Bogner, Littig und Menz S. 13). Ausschlaggebend hierfür ist, dass Expert\*innen überdurchschnittliche Kenntnisse und intellektuelle Fähigkeiten auf einem Fachgebiet besitzen. Dieses Wissen besteht aus sehr großen Informationsmengen in Verbindung mit Vereinfachungen, wenig

bekanntesten Fakten, Faustregeln und klugen Verfahrensweisen, die eine effiziente Problemlösung im Fachgebiet ermöglichen (Lackes und Siepermann 2018).

Expert\*inneninterviews haben einerseits eine klare Ausrichtung, die durch den vorher erstellten Leitfaden und die Auswahl der befragten Person beeinflusst ist. Andererseits lässt die offene Struktur des Interviews zu, dass der oder die Befragte eigene Schwerpunkte setzen kann und Vorüberlegungen der Interviewenden widersprochen wird, weshalb im Zusammenhang mit Expert\*inneninterviews von einer geschlossenen Offenheit gesprochen wird. Zur Erstellung eines Fragebogens sollte sich zunächst genau mit dem behandelten Themengebiet auseinandergesetzt werden, sodass ein flexibel handhabbarer Leitfaden erstellt werden kann, von dem während des Gesprächs bei Bedarf jedoch auch abgewichen werden kann. Die Gesprächstechnik während des Interviews sollte offen sein und sich zwischen einer thematisch-kompetenten Gesprächsinitiierung und -leitung und einer zurückhaltend-interessierten Haltung bewegen. Zu beachten gilt, dass Status und Milieuzugehörigkeit, Geschlecht, aber auch die Generationszugehörigkeit Einfluss auf die Erhebungssituation haben, weswegen deren Bedeutung für die Interviewsituation reflektiert werden muss und die Auswirkungen nach Möglichkeit, z.B. durch Abstimmung von Forschende\*r und Expert\*in, abgeschwächt werden. Das Interview sollte mit einem Tonbandgerät aufgezeichnet und transkribiert werden, da nachträglich angefertigte Protokolle subjektiven Wahrnehmungen und durch eigenes Vorwissen geschuldeten Interpretationen unterliegen. Ist ein persönliches Interview nicht möglich, kann es auch per Mail oder telefonisch durchgeführt werden (Liebold und Trinczek 2009, S. 37-41).

Um das bisher gesammelte theoretische Wissen zu den Finanzierungsmöglichkeiten und deren Umsetzung mit praktischem Expert\*innenwissen zu vervollständigen und zu überprüfen, interviewten wir je eine\*n Expert\*in aus dem Bereich Drittmittel/Fundraising und Marketing.

### **2.6.2 Interview Carina Böttcher - Drittmittel und Fundraising**

- Madeleine Gebhardt

Frau Carina Böttcher ist Referentin für EU- und Drittmittelberatung beim Deutschen Bibliotheksverband in Berlin, weshalb sie als Expertin für diesen Bereich zu betrachten ist.

Das Interview wurde aus zeitlichen und örtlichen Gründen per E-Mail geführt. Der Leitfaden ist so aufgebaut, dass zunächst in einem allgemeinen Teil durch Begriffs- und Sachfragen Definitionen, Sachverhalte und Informationen abgefragt wurden, die dem Abgleich und der Ergänzung von bereits vorhandenem Wissen, aber auch dem Einholen von weiteren Informationen aus der Praxis dienen sollte. Durch anschließende persönliche und Einschätzungsfragen sollte Frau Böttchers Expert\*innenwissen in Bezug auf die Situation der Comichibliothek abgefragt werden. Damit dies überhaupt möglich war, erhielt Frau Böttcher bereits bei der ersten Kontaktaufnahme das Konzept der Comichibliothek zugesandt sowie nachfolgend eine Kurzbeschreibung der Comichibliothek mit dem Ziel der Bachelorarbeit (siehe Anhang). Nach dem allgemeinen Teil folgten mehrere spezifische Teile zu unterschiedlichen Drittmittelarten, die anhand von Plateau-Fragen, Informationsfragen und Einschätzungsfragen bereits vorhandenes Wissen verifizieren, vertiefen, ergänzen und hinterfragen sollten.

Im Folgenden ist eine Zusammenfassung des Interviews sowie dessen Auswertung zu finden. Da keine weiteren Expert\*innen auf diesem Gebiet befragt wurden, können keine Vergleiche gezogen werden, sodass sich die Auswertung auf eine Zusammenfassung und ein Fazit beschränkt. Das gesamte Interview inklusive Leitfaden kann im Anhang nachgelesen werden.

### 2.6.2.1 Zusammenfassung des Interviews

“Drittmittel sind [...] all jene finanziellen Mittel, die über die vom jeweiligen Unterhaltsträger zur Verfügung gestellten Haushaltsmittel und Investitionen (Grundausstattung) zusätzlich von dritter Seite zufließen.” (Böttcher 2018, S.1). Diese sind oft für bestimmte befristete Projekte und unterliegen häufig einer gewissen Rechenschaftspflicht gegenüber dem Geldgebenden. *“Zu Drittmitteln gehören neben Zuwendungen oder Fördermitteln, Forschungsauftragsmittel, Sponsoring-Gelder und Spenden.”* (Böttcher 2018, S.1) Es gibt europäische, nationale, regionale und lokale Fördergelder der öffentlichen Hand, deren potenzieller Wirkungskreis und Einsatzmöglichkeiten jedoch nicht auf der selben Ebene erfolgen muss. Auf Fördermitteldatenbanken kann nach institutionellen Geldgeber, deren Schwerpunkten und Bedingungen recherchiert werden. *“Empfehlenswert ist in diesem Zusammenhang die Förderdatenbank des Bundes: [www.foerderdatenbank.de](http://www.foerderdatenbank.de), die einen guten Überblick über Ausschreibungen auf allen oben genannten Ebenen offeriert.”* (Böttcher 2018, S.1) Der Nachweis von Eigenleistungen dient häufig der Überprüfung des tatsächlichen Interesses der Antragstellenden, wobei hohes Engagement bevorzugt gefördert wird (Böttcher 2018, S. 1). Eigenmittel lassen sich grob in *“[...] (i) Personalmitteln, (ii) Sachmittel sowie (iii) Projekteinnahmen [...]”* (Böttcher 2018, S. 1) einteilen. Personalmittel können hierbei für ein Projekt aufgewendete bestehende Stellenanteile sein oder auch ehrenamtliches Engagement. *“Sachmittel, die eingebracht werden (ii), wäre die Nutzung bestimmter vorhandener Räumlichkeiten, die sonst vielleicht im Rahmen des Vorhabens angemietet werden müssten.”* (Böttcher 2018, S.1) Projekteinnahmen sind beispielsweise Mitgliedsbeiträge oder Eintrittsgelder für Veranstaltungen. Bei Eintrittsgeldern ist zu beachten, dass mit ihnen aufgrund der schwer einschätzbaren Besuchendenzahl schwer kalkuliert werden kann. Damit ein Antrag erfolgreich ist, müssen grundsätzliche Anforderungen erfüllt sein: *“[...] die Passgenauigkeit des Projektes zu den Fördererprioritäten und –schwerpunkten des Zuwendungsgebers, eine vertrauenswürdige Selbstdarstellung des potenziellen Zuwendungsempfängers sowie die Berücksichtigung formaler Antragskriterien (Zeichenzahl-Vorgaben bei Kurzdarstellungen, fristgerechtes Beifügen der geforderten Anlagen, Einhaltung der Bewerbungsfrist). Darüber hinaus gibt es die Antragskür, d.h. das Alleinstellungsmerkmal des Vorhabens wird überzeugend dargelegt, das Novum des Projektes betont. Zudem sollte der Antragstext gut lesbar sein, Spannungsbögen aufgebaut statt textlicher Redundanzen „serviert“ werden.”* (Böttcher 2018, S. 2). Nicht gelungene Zusammenfassungen des Vorhabens oder Rechtschreibfehler führen meist zu einem vorzeitigen Ausscheiden des Antrages (Böttcher 2018, S. 2).

Für die Comicbibliothek “the Gutter” empfiehlt Frau Böttcher Anfragen bei fördernden Stiftungen, da diese transparent arbeiten und die Beantragung auch für Ehrenamtliche zu bewältigen ist. Sie vermutet, dass die Comicbibliothek den Anforderungen für öffentliche Fördermittel häufig nicht exakt entspricht. Von der Beantragung europäischer Fördermittel rät Frau Böttcher zunächst ab, da der Arbeitsaufwand für diese sehr umfangreich ist, mindestens zwei europäische Kooperationspartner gefordert sind und die Bewirtschaftung und Abrechnung dieser umfänglichen Geldbeträge nicht einfach ist. *“Kooperationen sollten [hierbei] vor allem glaubwürdig sein: d.h. die Partner ergänzen sich mit ihren jeweils ganz eigenen Kompetenzen auf wertvolle Art und Weise. Es geht also nicht um „freundschaftlichen Klüngel“ (zumindest nicht nur), der einen solchen Zusammenschluss begründet.”* (Böttcher 2018, S. 5)

Allgemein empfiehlt Frau Böttcher *“[...] immer so professionell wie möglich aufzutreten, auch wenn dies aufgrund der knappen Ressourcen nicht immer einfach ist. Das gilt natürlich für alle Bereiche, in Bezug auf die Spendenakquise jedoch hauptsächlich für den Bereich der Kommunikation.”* (Böttcher 2018, S. 3) Zu einem guten öffentlichen Erscheinungsbild gehört *“[...] eine Webseite oder einen facebook-Auftritt, ggf. Flyer oder ein gedrucktes „Mission Statement“, das als Visitenkarte der Organisation dient.”* (Böttcher 2018, S. 3) Im Vergleich zu Geldmitteln sind Sachmittel, wie ausrangierte Bibliotheksregale oder Sitzmöbel, leichter einzuwerben und stellen, zusammen mit Dienstleistungsspenden von Unternehmen wie das

Warten von Rechnern, eine mögliche Alternative zur Einwerbung von Geldmitteln dar. Außerdem können “[...] *Ehrenamtsbörsen [...] wertvolle Unterstützungsquellen sein, da dort engagierte und zum Teil spezialisierte Menschen nach einer Aufgabe suchen.*” (Böttcher 2018, S. 3) Als Finanzierungsquelle einer Raummiete könnte ein Sponsor dienen, der sich im Gegenzug in den Räumlichkeiten präsentieren darf. Dabei sollte jedoch beachtet werden, dass Sponsoring steuerpflichtig ist (Böttcher 2018, S. 3).

Um die Zukunft der Comicbibliothek “the Gutter” strategisch abzusichern, empfiehlt Frau Böttcher beim Hamburger Senat anzufragen, “[...] *inwieweit es nicht doch zumindest für einen gewissen Zeitraum die Möglichkeit gibt, öffentliche Gelder zu erhalten.*” (Böttcher 2018, S. 4) Hierfür hilfreich könnte ein Engagement im Bereich der kulturellen Bildung sein. Außerdem sollte nach geeigneten Stiftungen gesucht werden. Durch die Nachfrage bei ähnlichen Organisationen in der Bundesrepublik kann nach deren Finanzierungskonzept und deren Sponsoren gefragt werden (Böttcher 2018, S. 4).

Projektförderung kann beispielsweise für die Ausrichtungen von Veranstaltungen beantragt werden, ist jedoch mit einem hohen Aufwand verbunden und kann eine fehlende Grundfinanzierung nicht ausgleichen (Böttcher 2018, S. 4).

Die institutionelle Förderung ist sehr erstrebenswert, “[...] *allerdings gilt hier das Omnibus-Prinzip: „Nach dem sogenannten Omnibus-Prinzip ist die Aufnahme eines neuen Zuwendungsempfängers in die institutionelle Förderung durch das Ausscheiden eines anderen Zuwendungsempfängers in einem finanziell gleichwertigen Umfang auszugleichen.“ (Präsident des Bundesrechnungshofes (Hrsg.): Prüfung der Vergabe und Bewirtschaftung von Zuwendungen – Typische Mängel und Fehler im Zuwendungsbereich, S. 24), d.h. einsteigen kann man in den Bus nur, wenn auch jemand aussteigt.*” (Böttcher 2018, S. 4)

Stiftungen können über die Datenbank des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen ([www.stiftungen.org](http://www.stiftungen.org)) gesucht werden. Für die Ansprache von Stiftungen empfiehlt Frau Böttcher einen “postalischen Teaser”, z.B. *“eine kleine selbstgebastelte Karte mit Comic-Bezug, die auf Ihre Einrichtung aufmerksam macht, Neugier weckt.”* (Böttcher 2018, S. 5) Anschließend sollte man etwa zwei Wochen später telefonischen Kontakt aufnehmen, für den man inhaltlich gut vorbereitet sein sollte. Diese Art der Kontaktaufnahme ist jedoch von einigen Stiftungen nicht erwünscht. *“Weitere Einzelförderer lassen sich über inhaltlich ähnliche Veranstaltungen oder auch Zeitschriften und Magazine finden.”* (Böttcher 2018, S. 5) So könnte zum Beispiele über die Leipziger Buchmesse oder deren begleitenden Veranstaltungsprogramm “Leipzig liest” auf die Comicbibliothek selbst oder einer Crowdfunding Aktion bei *betterplace* aufmerksam gemacht werden. Für alle Kommunikationswege und -empfänger ist der direkte Kontakt immer der bevorzugte Weg, da hierdurch Vertrauen geschaffen wird. Außerdem sollte das eigene Umfeld befragt werden, was dieses zum Spenden oder zum ehrenamtlichen Engagement bewegen würde. Bei der Suche nach Großspender\*innen sollte beachtet werden, “[...] *dass der weitere Akquiseaufwand gering ist, nicht unzählige weitere potenzielle Spenderinnen und Spender angefragt werden müssen [...]*” (Böttcher 2018, S. 7) und diese meist langfristig unterstützend tätig sind, ein Rückzug dieser das Projekt jedoch auch zum Scheitern bringen kann (Böttcher 2018, S. 7). *“Begegnen kann man diesem Umstand wahrscheinlich nur mit einer Strategie, die dem vorbeugt, so zum Beispiel eine solchen [sic!] Einbindung der Großspenderin bzw. des Großspenders in das Vorhaben, dass ein Rückzug auch für sie oder ihn sehr bedauerlich wäre. Oder aber es werden Rücklagen gebildet, die zumindest für einen kurzen Zeitraum ein Weiterbestehen des Projektes sichern, sollte es zu einem Einbruch des Spendenvolumens kommen. Ggf. „beruhigt“ auch ein alternativer Finanzierungsplan (bspw. die Vorab-Recherche Stiftungen, ein bereits erarbeitetes Crowdfunding-Konzept), die Situation etwas.”* (Böttcher 2018, S. 7)

Um sich bei verschiedenen Geldgeber\*innen zu bedanken empfiehlt Frau Böttcher vor allem Erlebnisse statt teurer Geschenke: *“Die Einladung zu einem Comic-Parcours, eine Comic-Lesenacht für Unterstützerinnen und Unterstützern mit anschließendem gemeinsamen Comic-Brunch kostet häufig weniger, bleibt aber allen länger in Erinnerung und schafft darüber hinaus Zusammenhalt und Zugehörigkeit, zwei immaterielle, in unserer heutigen, sehr individualisierten (und damit z.T. auch etwas einsamen) Zeit sehr wertvolle Güter, die für kein Geld der Welt zu kaufen sind.”* (Böttcher 2018, S. 6)

### **2.6.2.2 Auswertung**

Als erfolgversprechend für die Comicbibliothek ordnet Frau Böttcher die Suche nach geeigneten Stiftungen ein. Der Kontakt kann, wenn nicht ausdrücklich unerwünscht, durch einen Teaser eingeleitet werden, woraufhin etwa zwei Wochen später eine telefonische Kontaktaufnahme erfolgt. Stiftungen können gut recherchiert werden und sollten auf die Arbeit der Comicbibliothek zugeschnitten sein, damit sich der Arbeitsaufwand auszahlt.

Eine erstrebenswerte Förderung stellt die institutionelle Förderung durch öffentliche Mittel dar. Da diese jedoch nach dem Omnibus-Prinzip vergeben wird, ist die Chance, in eine solche Förderung zu kommen, sehr gering. Dennoch sollte diese Förderart nicht in Vergessenheit geraten. Öffentliche Projektgelder können für die Finanzierung von Veranstaltungen beantragt werden, stellen jedoch keine Möglichkeit zur Grundfinanzierung dar und sind in ihrer Vor- und Nachbereitung verhältnismäßig aufwendig.

Die Comicbibliothek sollte sich unter Anderem insbesondere um Einzelspender\*innen und Unternehmensspenden bemühen. Dadurch können Ressourcen auch nicht-finanziell abgedeckt werden, beispielsweise durch gespendete Dienstleistungen, Sachmittel oder zeitliche Ressourcen. Spenden-, Ehrenamts- und Crowdfundingportale sind hierbei eine große Hilfe.

Großspender\*innen stellen eine weitere Möglichkeit der finanziellen Absicherung dar, die Abhängigkeit von einer Geldquelle sollte jedoch durch strategische Langzeitplanung vermieden werden.

Um sich bei Spender\*innen zu bedanken, sollte bevorzugt auf Erlebnisse zurückgegriffen werden, da diese eine nachhaltigere Wirkung haben können und im besten Fall die Bindung zwischen Donor und Akzeptor stärkt.

### **2.6.3 Interview Marc Alexander Holtz - Marketing**

- Teresa Jaß

Da Marc Alexander Holtz als Start Up Consultant tätig ist, weiß er wie neu gegründete Unternehmen ihre Kompetenzen und Ziele finden und kommunizieren können. Diese Kompetenzen sind auch für ein erfolgreiches Funding unabdingbar.

Im Interview wollten wir vor allem ergründen, wie man möglichst erfolgreich seine Ziele festlegt und mit Fördernden kommuniziert. Außerdem, wie man erfolgreich Kontakt zu Fördernden aufbaut. Außerdem stellt ein Ziel des Interviews dar, herauszufinden, wie eine erfolgreiche Kommunikation zur Öffentlichkeit aussehen kann. Das Interview wurde per E-Mail durchgeführt und befindet sich vollständig im Anhang. Mit der E-Mail wurde eine Kurzbeschreibung der Comicbibliothek zugesandt, um dem Interviewten einige grundlegende Informationen zu bieten, auf deren Grundlage das Interview fußen sollte.

Zu Beginn des Interviews steht die Frage, mit welchen ehrenamtlich geführten Non-Profit-Organisationen Marc Alexander Holtz bereits in Berührung gekommen ist. Diese Frage soll zum Thema leiten und dem Interviewten in Erinnerung rufen, welche Besonderheiten durch Institutionen dieser Art vorkommen können. Nach einer einleitenden Fragestellung folgen Fragen, deren Ziel es ist, festzustellen, wie die Comicbibliothek ihre Ziele festlegen und

kommunizieren kann. Es folgt eine Einschätzungsfrage nach den wichtigsten Punkten zur Konzepterstellung der Comicbibliothek. Darauf folgend wird näher auf den Teilbereich der Beziehung zu Fördernden eingegangen. Die Frage danach, welche Fehler beim Beziehungsaufbau entstehen können, soll eine Ergänzung zur Frage nach dem Beziehungsaufbau darstellen und die persönliche Erfahrung des Interviewten abfragen. Um dem Ziel des Interviews einer erfolgreichen Kommunikation zur Öffentlichkeit näher zu kommen, wurden Fragen nach vergleichbaren Institutionen und dem grundlegenden Aufbau von Öffentlichkeitsarbeit gestellt. Ergänzend wurde der Interviewte um eine Einschätzung zu Social-Media Präsenzen gebeten.

### **2.6.3.1 Zusammenfassung des Interviews**

Der Start Up Consultant Marc Alexander Holtz hatte beruflich bereits mit ehrenamtlich geführten Non-Profit-Organisationen wie zum Beispiel *Arthelps*<sup>68</sup> zu tun (Holtz 2018, S. 1). Um die Ziele einer Organisation festzustellen empfiehlt Marc Alexander Holtz das “Golden Circle-Prinzip” von Simon Synek (Holtz 2018, S. 1). Bei der Anwendung des “Golden Circle-Prinzips” sollte sich die Institution zuerst fragen was sie macht (Holtz 2018, S. 1). *“Das WAS erklärt jedem schnell und verständlich, um was es geht”* (Holtz 2018, S. 1). Als nächste Frage wird nach dem “Golden Circle-Prinzip” nach dem Wie gefragt. In der Frage, wie die Institution ihre Tätigkeiten erfüllt, sollten alle Aspekte des Wie detailliert erläutert werden (Holtz 2018, S. 1). Die letzte Frage des “Golden Circle-Prinzips” ist die Frage nach dem Warum die Institution ihre Aufgaben erfüllt. Hier ist nach Marc Alexander Holtz besonders auf die Abgrenzung zur Frage nach dem Wie zu achten. *“Das WARUM erklärt eure Intentionen. Und hieraus lassen sich eure Ziele ableiten.”* (Holtz 2018, S. 1).

Die Beantwortung der Fragen nach dem “Golden Circle-Prinzip” lassen sich nach Marc Alexander Holtz auch sehr gut zur Außenkommunikation verwenden, zum Beispiel für Public Relations, dem Marketing oder für die Kommunikation mit Sponsoren (Holtz 2018, S. 1).

Um eigene kurz-, mittel- und langfristigen Ziele festzulegen, empfiehlt Marc Alexander Holtz die sogenannten SMART-Kriterien. Die einzelnen Buchstaben der Abkürzung SMART stehen für spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert. Marc Alexander Holtz erläutert, dass Ziele eine Definition of Done<sup>69</sup> besitzen sollten. Die Ziele sollten attraktiv sein, *“denn unattraktive Ziele wird das Team nicht erreichen oder nur schwer”* (Holtz 2018, S. 1). Die gesetzten Ziele sollten realistisch sein und nicht unerreichbar, außerdem sollten sie terminiert sein, denn Ziele ohne eine zeitliche Eingrenzung sind nicht sinnvoll (Holtz 2018, S. 1).

Nachdem die Ziele den SMART Kriterien entsprechend festgelegt wurden, sollten alle Ziele gelistet und ihrer Priorität entsprechend eingeschätzt werden. Hierbei ist zu beachten, wie wichtig und dringend einzelne Ziele sind und ob diese zum Gesamtziel führen. Zu überlegen und festzuhalten ist auch, *“welche Ziele sich gegenseitig bedingen, Reihenfolgen erfordern oder Ressourcen binden, die andere Ziele benötigen”*. Anschließend können die Ziele in die Kategorien der kurz-, mittel- und langfristigen Erreichbarkeit eingeteilt werden (Holtz 2018, S. 1).

Um die festgelegten Ziele möglichen Förderern zu kommunizieren, muss zuerst definiert werden, wer diese sind und wie man sie erreichen kann. Außerdem sollte man zu möglichen Förderern eine Beziehung aufbauen und Sympathien gewinnen. Dies kann man erreichen, indem man Empathie beweist und aufbaut (Holtz 2018, S. 1).

Um mit möglichen Förderern in Kontakt zu kommen, empfiehlt Marc Alexander Holtz: *“Ich würde immer beginnen damit, alle Netzwerke, persönliche, Kontaktmöglichkeiten des*

---

<sup>68</sup><https://www.arthelps.de/>

<sup>69</sup>Die Definition of Done (deutsch: Definition des Erledigten) legt fest, welche Kriterien erfüllt sein müssen, damit ein Projekt als abgeschlossen gilt (Rupp 2014, S.260).

*Teams vorab zu sondieren. Welcher Kontakt kann helfen in das Feld hineinzukommen? Wer ist gut im Reden, Kontaktieren? Dann, wo kann man die eigenen Netzwerke am leichtesten erweitern? Analog oder digital? Auf Veranstaltungen oder auf Plattformen wie LinkedIn oder Xing?“ (Holtz 2018, S. 1).*

Die eigenen Ziele sollten im nächsten Schritt mit den Interessen der potenziell Fördernden abgeglichen werden. Vor einem Kontakt zu Förder\*innen sollte man sich informieren, was diese genau tun, welche Interessensphären möglich sind und welchen Mehrwert sie durch die Förderung erhalten (Holtz 2018, S. 2).

Für der Konzepterstellung ist es nach Marc Alexander Holtz besonders wichtig, dass das Konzept realistisch und klar ist. Das Konzept sollte Ziele und die Vision beinhalten und auch nach dem Golden Circle Prinzip funktionieren (Holtz 2018, S. 2).

In der Kommunikation mit Förderern\*innen sind mögliche Fehler, die eine erfolgreiche Förderung verhindern, nach Marc Alexander Holtz Zweifel am Konzept oder an den umsetzenden Personen. Störfaktoren für eine erfolgreiche Förderungen können eine falsche Wortwahl oder das stellen von Forderungen an Förderer\*innen sein, bevor eine Beziehung zu ihnen besteht. Um eine Beziehung zu Förderern\*innen herzustellen, ist es wichtig sich sprachlich auf einer Ebene zu bewegen, ihre Interessen zu verstehen und ihnen eine Wertigkeit zu bieten (Holtz 2018, S. 2). Um möglichst viele Spender durch die Außenkommunikation der Comicbibliothek zu erreichen, sollten Herausforderungen definiert werden. Außerdem hält Marc Alexander Holtz für eine gelungene Außenwirkung unabdingbar: *“Profil definieren. Ziele definieren. Key Stakeholder definieren. Zielgruppen definieren. Produkt/Service definieren. Inhalte / Expertise produzieren bzw. definieren. Auf Sprache achten. Kanäle auswählen. [...] Erfolgsmessung und Erfolgskriterien einführen bzw. festlegen. Community aufbauen“* (Holtz 2018, S. 2).

Die nötigen Social-Media Kanäle um Förderer\*innen und Spender\*innen zu erreichen hängen nach Marc Alexander Holtz davon ab, wen es zu erreichen gilt und was das Ziel der Kommunikation darstellt. Die Kommunikationsziele sollten Dabei klar definiert sein, außerdem empfiehlt Marc Alexander Holtz: *“Kommunikationsziele sollen helfen, die Organisationsziele besser oder schneller oder direkter zu erreichen. Also alle Kommunikationsaktivitäten oder -vorhaben darauf überprüfen, inwieweit sie auf das übergeordnete Ziel einzahlen. Das spart erfahrungsgemäß die meisten Ressourcen“* (Holtz 2018, S. 3).

### **2.6.3.2 Auswertung**

Aus dem Interview mit dem Start-Up Consultant Marc Alexander Holtz lässt sich ableiten, dass in allen Kommunikationsvorhaben der Comicbibliothek die Ziele der Bibliothek einen besonderen Stellenwert haben. Sie sollten nach dem *Golden Circle Prinzip* festgestellt werden und den SMART Kriterien entsprechen. Um mögliche Fördernde zu erreichen, sollte die Comicbibliothek zuerst herausfinden, wer diese Fördernden sein können und wie man sie erreicht. Besonders wichtig ist es auch eine Beziehung aufzubauen und Sympathien zu gewinnen. Hierzu müssen eigene Ziele mit denen möglicher Förderer\*innen verglichen und auf Überschneidungspunkte geprüft werden.

Marc Alexander Holtz empfiehlt die eigenen Kontakte der Mitarbeitenden der Comicbibliothek auf mögliche Kontakte zu Fördernden zu prüfen. Die Comicbibliothek sollte prüfen, wie sie ihre Zielgruppe am besten erreicht. Um Förder\*innen zu gewinnen, kann es sich möglicherweise lohnen in Netzwerken wie *Xing* oder *LinkedIn* aktiv zu werden.

## 2.7 Best Practice Beispiel

*Best Practice*, deutsch “hervorragende Praxis”, ist ein aus der angloamerikanischen Betriebswirtschaftslehre stammender Begriff und bezeichnet in der betrieblichen Praxis entwickelte Lösungen oder Lösungsansätze, die einen richtungsweisenden Charakter besitzen und zu Spitzenleistungen führen. *Best Practice* findet im generischen Benchmarking<sup>70</sup> Anwendung, indem es zur Verbesserung der eigenen Prozesse beitragen soll. Dabei ist *Best Practice* ein pragmatisches Verfahren, das vorhandene Erfahrungen erfolgreicher Organisationen systematisiert und Lösungen anhand betrieblicher Ziele bewertet. Entscheidende Kriterien dieser Methode sind der Verzicht auf eigene innovative Lösungen, die Analyse von Methoden anderer Organisationen, die Prüfung der Übertragbarkeit sowie Praxisorientierung. Dabei müssen die *Best Practice*-Beispiele nicht zwangsläufig auf Unternehmen der eigenen Branche beschränkt sein, vielmehr können auch branchenfremde Unternehmen als Vorbild dienen (Stiller 2018). Im Folgenden wird das Fundraising der *New York Public Library* vorgestellt, das für die Comicbibliothek “the Gutter” richtungsweisend sein kann.

### 2.7.1 The New York Public Library

Die *New York Public Library* ist eine eigenständige Stiftung, die von der Stadt New York finanziert wird. Die Höhe der Förderung wird jährlich von der Stadt und dem Stadtrat im Haushalt festgelegt (Neuer 2016, S. 275).

Die *New York Public Library* (im Folgenden *NYPL*) gilt als einer der Vorreiter erfolgreichen Bibliotheks-Fundraisings, da diese jährlich über 50 Millionen US-Dollar durch Sponsoring erhält (Schweers, Wüster und Georgy 2018). Das Bibliothekssystem umfasst 88 Stadtteilbibliotheken in der Bronx, Manhattan und Staten Island sowie vier Forschungsbibliotheken mit einem Gesamtbestand von über 51 Millionen Medien (Schade und Neuer 2016, S. 9). Alleine für die Anwerbung und Pflege von Großsponsor\*innen sind 58 Mitarbeiter\*innen zuständig, die über eine Datenbank von über 67.000 Datensätzen verfügen (Schweers, Wüster und Georgy 2018).

#### Gewinnung von Unterstützer\*innen

Auf der Webseite der NYPL ist ein statischer Spendenbutton angebracht, sodass jederzeit eine Geldspende getätigt werden kann. Für den Spendenbetrag kann zwischen einem vorgegebenen Betrag von 55 \$ bis 1.000 \$ und einem selbst bestimmten Betrag gewählt werden. Außerdem gibt es die Option diesen Betrag monatlich zu spenden. Hierbei wird in einem kurzen Text erklärt, dass die Spenden dabei helfen, die Bibliothek für alle Bürger\*innen New Yorks nutzbar zu machen und die Gelder beispielsweise für die Bereitstellung von einem Internetzugang, Kinder-Vorlesestunden oder den Bestandsausbau verwendet werden. Als Zahlungsmittel kann zwischen der Zahlung per Kreditkarte und dem Zahlungsdienstleister PayPal gewählt werden (New York Public Library 2018b).

Außerdem gibt es im Menü der Bibliothekswebseite die Unterseite *Give*. Hier werden die Möglichkeiten der Fördermitgliedschaft, von Benefizevents, Unterstützungen durch Unternehmen oder Stiftungen, ehrenamtlicher Arbeit, Erbschaftsüberlassungen und weiteren Möglichkeiten der Unterstützung ausführlich vorgestellt (New York Public Library 2018c).

Um Unterstützer\*innen zu gewinnen bespielt die *New York Public Library* diverse Online-Auftritte (siehe Kapitel 2.5.2). Durch dieses umfassende Online-Konzept erzielt sie eine hohe Reichweite, die mögliche Unterstützer\*innen erreichen kann.

---

<sup>70</sup>“Das generische Benchmarking ist die reinste Form des Benchmarkings. Hier findet ein branchen- und funktionsübergreifender Vergleich von Prozessen und Methoden statt. Es wird hier ein Vergleich zwischen unverwandten Unternehmen angestrebt.” (Derwein 2018)

## **Fördermitgliedschaften**

Die Fördermitgliedschaft ist in verschiedene Kategorien unterteilt, die sich nach der Zielgruppe und dem Förderbetrag richtet. Die niedrigste Förderstufe sind die *Friends of the Library* mit einem Förderbetrag zwischen 25 und 1.499 US-Dollar, die die größte Spender\*innengruppe darstellt. Als Dankeschön werden hier unter anderem Rabatte im Bibliotheksshop gewährt oder zu bestimmten Gala-Veranstaltungen und Ausstellungen eingeladen. Mit der Gruppe der *Conservators* sollen vor allem Intellektuelle angesprochen werden, die sich für Restaurierung und Wissensweitergabe einsetzen wollen. Diese Fördermitgliedschaft kann mit einem Jahresbeitrag von 1.500 - 24.999 erworben werden und enthält beispielsweise den Zugang zu besonderen Sammlungen der Bibliothek. Zum *Presidents Council* gehört, wer 25.000 US-Dollar und mehr spendet. Diese Spender\*innen-Gruppe hat Zugang zu exklusiven Dinern und Veranstaltungen mit zeitgenössischen prominenten Akteuren. Daneben gibt es weitere, auf spezielle Zielgruppen zugeschnittene, Spendergruppen mit spezifischen Sonderrechten und Veranstaltungsangeboten, wie etwa die *Young Lions*, die *Friends of the Library for the Performing Arts*, die *Bigelow Society*, den *Business Leadership Council* oder die *Lawyers for the Library* (New York Public Library 2018d).

Die verschiedenen Spendengruppen spiegeln die Spenderpyramide wider, die sich von einer großen Masse Einzelner, die kleinere Beträge geben, bis hin zu einer geringen Anzahl von Großspender\*innen aufbaut. Vorteilhaft ist, dass Interessenten direkt sehen können, welche Sonderkonditionen oder Veranstaltungen in der jeweiligen Kategorie zur Verfügung stehen. Diese Transparenz macht das Spenden für alle Bevölkerungsschichten attraktiv und ist besonders niedrigschwellig.

## **Benefiz-Events**

Die Informationsseite für Benefiz-Events spricht sowohl Interessent\*innen an, als auch Unternehmen, die diese sponsern können. So werden auf der Webseite der NYPL die verschiedenen Kategorien von Benefiz-Events vorgestellt und dargelegt, welche Personengruppe bei welcher Veranstaltung anzutreffen ist (New York Public Library 2018e). Dadurch können Unternehmen gezielt Veranstaltungen unterstützen, deren Zielgruppe die eigene potenzielle Kundschaft ist und somit ihre eigene Marke stärken.

## **Unternehmen und Stiftungen**

Neben Benefizveranstaltungen können Unternehmen außerdem Projekte und digitale Initiativen, wie Audioguides, digitale Sammlungen, oder öffentliche Veranstaltungen fördern. Informationen sowie Kontaktdaten einer Ansprechperson finden diese ebenfalls auf der Webseite der Bibliothek (New York Public Library 2018f).

## **Ehrenamtliche Arbeit**

Auf der Webseite der NYPL werden zehn verschiedene Möglichkeiten der ehrenamtlichen Arbeit aufgezeigt. So kann beispielsweise zwischen Hausaufgaben-Hilfe, Schach-Tutor\*in, Strick-Tutor\*in, Veranstaltungs-Helfer\*in oder ehrenamtlicher Tätigkeit im Projekt *Oral History* gewählt werden. Eine Bewerbung ist online oder per Mail mit Hilfe eines Formulars möglich. Abgefragt werden hier einerseits Angaben zum Einsatz, wie bevorzugte Bibliothek und Stelle, Motivation und Beginn der Tätigkeit, und andererseits Angaben zur Person, wie Namen, Anschrift und Alter sowie ein Notfallkontakt. Jede\*r ehrenamtliche Mitarbeiter\*in erhält eine Einarbeitung zu Beginn der Tätigkeit (New York Public Library 2018g).

Die Bewerbung als ehrenamtliche Helfer\*in ist niedrigschwellig gestaltet und bietet eine Vielzahl an Tätigkeiten, die den Bibliotheken einen besonderen Mehrwert liefern. So können auch ausgefallene Freizeitangebote, wie Stricken oder ein Schach-Kurs, in den Bibliotheken der NYPL ermöglicht werden, die vom Bibliothekspersonal selbst so nicht getragen werden

könnten. Darüber hinaus hilft diese Art der Arbeit, die Bibliothek noch stärker zu einem Ort der Entfaltung und der demokratischen Beteiligung werden zu lassen.

### **Andere Einnahmequellen**

Neben Sponsoringeinnahmen erzielt die Bibliothek außerdem Einnahmen aus dem Verkauf von Merchandise-Artikeln im eigenen Bibliotheksshop und erhält staatliche Gelder (Schweers, Wüster und Georgy 2018).

### **Markenkommunikation der New York Public Library**

Die Markenkommunikation der NYPL richtet sich nach ihrem *Mission Statement* und ihren zentralen Leitideen, was beinhaltet, dass alle Kommunikationswege aufeinander abgestimmt werden. Die Markenkommunikation der NYPL findet offline und online statt und nutzt auch Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram, Pinterest oder Tumblr, die von deutschen Bibliotheken weitestgehend noch nicht genutzt werden (Schade und Neuer 2016, S. 9). Sie stellt Merchandise Artikel her und verkauft diese auch durch Werbemaßnahmen in ihren Social Media Kanälen (siehe Kapitel 2.5.2).

Die *New York Public Library* betreibt außerdem Marketing per E-Mail, sie versendet einen regelmäßigen Newsletter und E-Mails für Kampagnen ihrer Bibliothek (Neuer 2016, S. 328). Die Social Media Aktivität der Mitarbeitenden der *New York Public Library* umfasst auch Blogbeiträge, die diese nach einer speziellen Schulung für die Bibliothek verfassen und veröffentlichen können (Neuer 2016, S. 369).

Die Finanzierung der NYPL durch Grassroot-Lobbying wird vor allem durch die Kampagne *Invest in Libraries* unterstützt, die dazu aufruft einen Brief an den Bürgermeister und weitere Politiker\*innen von New York zu unterzeichnen, in dem gefordert wird, die öffentliche Bibliothek finanziell abzusichern<sup>71</sup>. Außerdem kann der Aufruf unter dem Hashtag *#InvestInLibraries* auf vielen Social Media Kanälen geteilt werden, damit sich dieser viral verbreitet und so möglichst viele Unterstützer\*innen findet.

Die *New York Public Library* bedient sich auch ungewöhnlicher Marketing-Aktionen wie der des Guerilla Marketing, um ihre Zielgruppe auch in deren direkten Lebensumfeld zu erreichen (siehe Kapitel 2.5.7.3).

#### **2.7.2 Bemerkung zum Best-Practice Beispiel**

Auch wenn die NYPL eine andere Dimension öffentlicher Bibliotheken darstellt als die frisch gegründete Comicbibliothek, kann von den dort angewandten Strategien und Maßnahmen gelernt werden. Obwohl die Comicbibliothek alle Maßnahmen der *New York Public Library* aufgrund der geringeren Bibliotheksgröße und der geringen finanziellen Mittel in einen kleineren Maßstab übersetzen muss, können diese eine Orientierung für ein ausgewogenes und umfassendes Bibliothekskonzept darstellen.

---

<sup>71</sup><https://www.nypl.org/speakout>

## 2.8 Finanzierungskonzept für die Comicbibliothek “the Gutter”

- Madeleine Gebhardt und Teresa Jaß

Das Finanzierungskonzept für die Comicbibliothek “the Gutter” basiert auf der vorangegangenen Analyse. Die beschriebenen Ziele und Maßnahmen sind an den IST-Zustand der Bibliothek angepasst und gliedern sich in kurz-, mittel- und langfristige Ziele und Maßnahmen, sodass diese aufeinander aufbauen und systematisch erweitert werden. Das gesamte Konzept stützt sich hierbei auf, für die Comicbibliothek geeignete Finanzierungsmöglichkeiten und dazu passende, strategische (Marketing-) Maßnahmen. Das Konzept versteht sich weniger als Orientierungshilfe, sondern soll vielmehr konkret umgesetzt werden. Trotzdem kann es an einigen Stellen, zum Beispiel wenn es um konkrete Stiftungen geht, nur als Handlungshilfe dienen, da eine genau Marktanalyse den Rahmen dieser Arbeit übersteigt.

### Das Finanzierungskonzept im Zeitstrahl

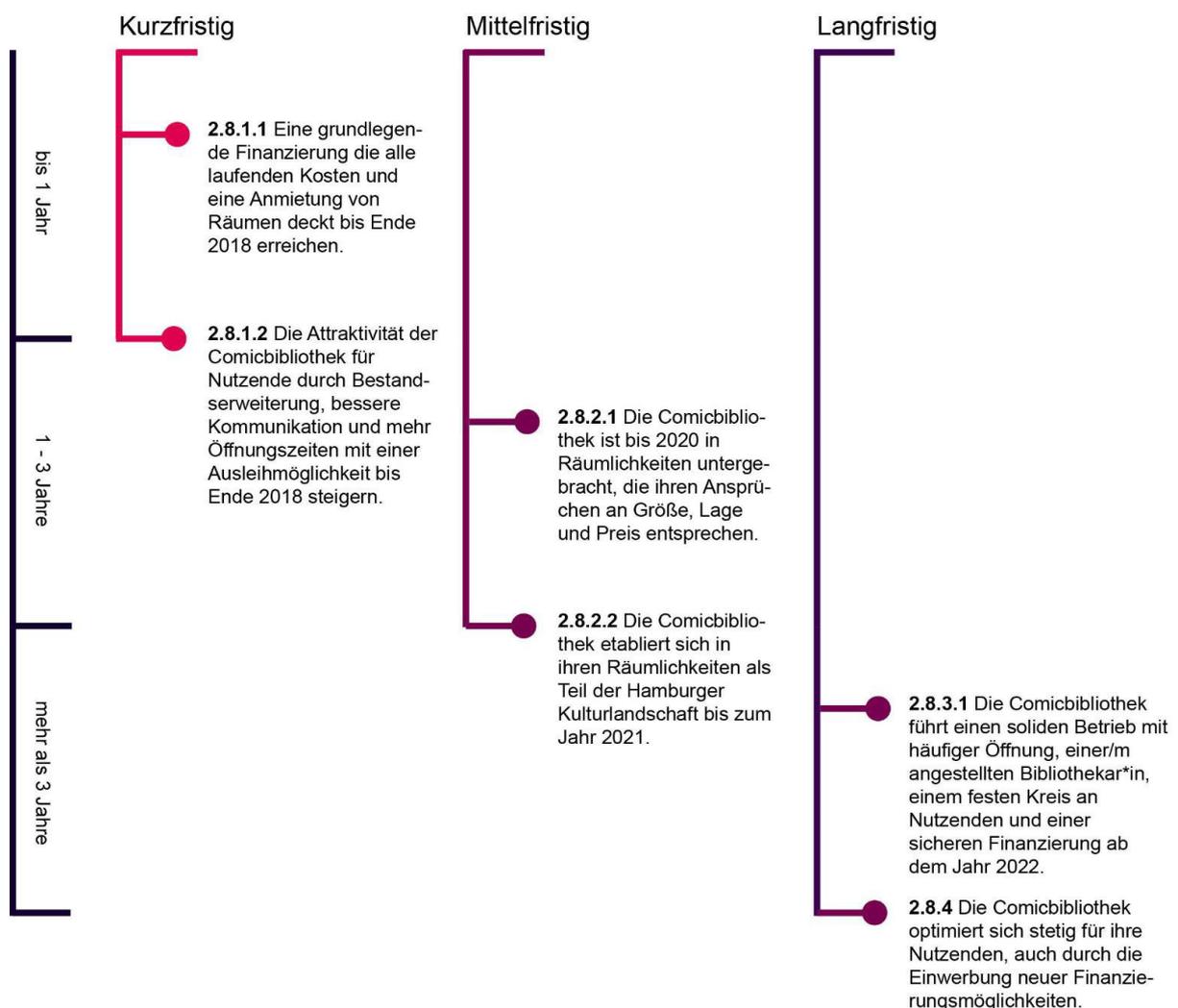


Abb. 37: Die Ziele der Comicbibliothek “the Gutter” im Zeitstrahl (eigene Darstellung)

## **2.8.1 Kurzfristige Ziele und Maßnahmen**

Kurzfristige Ziele sollen innerhalb eines Jahres erreicht sein, dabei kann mit kurzfristigen Maßnahmen sofort begonnen werden. Solange die Comicbibliothek noch keine eigenen Räumlichkeiten besitzt, sollte das oberste Ziel sein, sich im Seminarraum des Vereins *Gängeviertel e.V.* zu halten. Um die für zwei Öffnungstage anfallende Raummiete von 200 Euro und andere Kosten (siehe Kostenplan Kapitel 2.2.8) abzudecken, werden hier verschiedene Möglichkeiten aufgezeigt, die Existenz der Bibliothek auf kurze Sicht abzusichern.

### **2.8.1.1 Eine grundlegende Finanzierung von 3.392 Euro, die alle laufenden Kosten und eine Anmietung von Räumen deckt, bis Ende 2018 erreichen**

Wie in der SWOT-Analyse ergründet wurde, ist es für die Comicbibliothek von Nöten eine grundlegende Finanzierung zu schaffen, in der Finanzierungsmöglichkeiten erkannt und genutzt werden, um sowohl Schwächen als auch Risiken auszugleichen. Da die Bibliothek im folgenden Jahr hauptsächlich die anteilige Miete im Seminarraum aufbringen muss, ist dies das Ziel mit oberster Priorität (siehe Kapitel 2.2.8). Um die Raummiete zu generieren, bieten sich für die Comicbibliothek die im folgenden Abschnitt beschriebenen Möglichkeiten an, um eine grundlegende Finanzierung aufzubauen.

#### **Hamburger Senat und Stiftungen**

Zunächst sollte, wie von Frau Böttcher (siehe Kapitel 2.6.2) empfohlen, beim *Hamburger Senat* nachgefragt werden, welche Möglichkeit der überbrückenden Förderung mit Hilfe von öffentlichen Geldern es gibt. Außerdem sollten Bibliotheksleitung und Stellvertreter\*in eine ausführliche Stiftungsrecherche betreiben. Wichtig ist hierbei, dass darauf geachtet wird, dass die Stiftungsziele zur Bibliothek passen, was bedeutet, dass die Stiftungen Kultur auch in Form einer institutionellen Förderung unterstützen.

#### **Geldspenden**

Eine weitere Maßnahme stellt das strategische Einwerben von finanziellen Spenden dar (siehe Kapitel 2.4.2.2.3). Zunächst sollte die Comicbibliothek einen Spender\*innenstamm aufbauen. Besonders attraktiv sind hierbei finanzielle Dauerspenden, da mit ihnen besser geplant werden kann.

Der größte Teil von Geldspenden stammt meist aus dem Umfeld der Initiatoren\*innen eines Projektes (siehe Kapitel 2.5.4.1). Darum sollte die Comicbibliothek sich bei der Suche nach Geldspenden auf ihre sie umgebende Community konzentrieren und diese erweitern. Hierfür können verschiedene Maßnahmen sinnvoll sein, die Aktivitäten in den Social-Media-Kanälen der Comicbibliothek können verstärkt und die Werbemaßnahmen der Bibliothek insgesamt erhöht werden.

Damit Spenden-Interessierte jederzeit die Möglichkeit haben zu spenden, sollte bereits die Webseite eine erste Informationsstelle sein, auf der sich über das Spenden informiert werden kann und die Kontonummer zu finden ist.

Eine Unterstützung bei der Suche nach Spendenden kann die Spendenplattform *Betterplace* darstellen. Dieses, ebenfalls von Frau Böttcher empfohlene, Spendenportal funktioniert nach dem Prinzip des *Crowdfundings* (siehe Kapitel 2.6.2). Über die genauen Konditionen und Bedingungen sollte sich jedoch noch informiert werden. Eine *Crowdfunding* Kampagne erhöht gleichzeitig den Bekanntheitsgrad der Comicbibliothek und kann so auch zu Zwecken der Erweiterung der Community genutzt werden.

## **Mitgliedsbeiträge**

Durch die Suche weiterer Vereinsmitglieder können nicht nur ehrenamtliche Helfer\*innen gewonnen werden. Da jedes Vereinsmitglied einen monatlichen Beitrag von fünf Euro zahlt, hilft jedes weitere Mitglied außerdem dabei, die Grundfinanzierung der Bibliothek abzusichern (siehe Kapitel 2.4.1.1). Daher sollte durch gezielte Kampagnen, die in regelmäßigen Abständen beworben werden, versucht werden, weitere Vereinsmitglieder zu gewinnen. Damit die Bibliothek ihre anteilige Raummiete im Seminarraum von 2.400 Euro im Jahr bei zwei Öffnungstagen durch Mitgliedsbeiträge selbst finanzieren kann, müsste es bei einem Mitgliedsbeitrag von fünf Euro im Monat 40 Mitglieder in der Comicbibliothek geben.

### **2.8.1.2 Die Attraktivität der Comicbibliothek für Nutzende durch Bestandserweiterung, bessere Kommunikation und mehr Öffnungszeiten mit einer Ausleihmöglichkeit bis Ende 2018 steigern**

#### **Einführen des Ausleihbetriebs bis Herbst/Winter 2018**

Durch die Einführung der Ausleihe kann nicht nur die Attraktivität der Bibliothek gesteigert werden, was diese gegenüber ihren Konkurrenzeinrichtungen stärkt. Dies wurde bereits in der SWOT-Analyse festgestellt und sollten von der Comicbibliothek umgesetzt werden, um vorhandene Chancen zu nutzen (siehe Kapitel 2.3.4). Die Möglichkeit zur Ausleihe, die gegen eine geringe und damit sozialverträgliche Servicegebühr angeboten wird, hilft auch dabei, die Materialkosten, die die Buchbearbeitung und deren Pflege nach sich ziehen, abzudecken. So können Klebeband, Etiketten und weitere Materialien finanziert werden (siehe Kapitel 2.4.1.2).

Um eine Ausleihe zu ermöglichen, sollte eine Buchrückgabebox eingerichtet werden, damit Nutzer\*innen nicht von den Öffnungszeiten der Bibliothek abhängig sind (siehe Kapitel 2.2.2). Diese Box sollte an einer sicheren, jedoch der Öffentlichkeit zugänglichen Stelle platziert und deren Existenz im Zuge mit der Möglichkeit der Ausleihe beworben werden. Außerdem muss sie eindeutig als Buchrückgabebox kenntlich gemacht werden.

Da der Preis einer Buchrückgabebox aus dem Bibliotheksfachhandel nicht im finanziellen Bereich der Comicbibliothek liegt (siehe Kapitel 2.2.2), muss nach einer Alternative gesucht werden. Beispielsweise könnten Unternehmen angeschrieben und gefragt werden, ob sie eine solche Box in Form einer Spende bereitstellen könnten, große Bibliotheken mit Leihbetrieb könnten gefragt werden, ob diese alte Modelle haben, die sie aussondern oder die Deutsche Post könnte gefragt werden, ob sie einen, einer Buchrückgabebox sehr ähnlichen, Standbriefkasten, der ausgesondert wurde, spenden (siehe Kapitel 2.4.2.2). Hierfür hilfreich ist immer der Hinweis darauf, dass Zuwendungsbestätigungen ausgegeben werden können, wodurch die Spende von der Steuer absetzbar ist. Ist eine solche Spende nicht beschaffbar, so besteht außerdem die Möglichkeit eine Buchrückgabebox selbst zu bauen, wodurch lediglich Materialkosten entstünden.

#### **Zweiter Öffnungstag im Monat**

Ein zweiter Öffnungstag hilft vorrangig dabei die Comicbibliothek für ihre Nutzer\*innen attraktiver und deren Bestand zugänglicher zu machen, wodurch diese konkurrenzfähiger wird. Darüber hinaus können an Öffnungstagen ausgeliehene Medien zurückgebracht und ausgeliehen werden (siehe Kapitel 2.3.4).

Um weitere Öffnungstage zu ermöglichen, müssen weitere ehrenamtliche Helfer\*innen gefunden werden. Dies kann durch Maßnahmen des Personalmanagements geschehen, um, wie Unternehmen in der freien Wirtschaft, ein attraktiver Arbeitgeber zu werden. Hierbei

können keine Leistungen finanzieller Art geboten werden, darum sollten Anreize nicht-finanzieller Art geschaffen werden. Besonders wichtig sind für ehrenamtlich Helfende hierbei einen Sinn in der Arbeit finden, ein Wissensgewinn oder Anerkennung (siehe Kapitel 2.5.3). Um ehrenamtliche Helfer\*innen zu finden, sollte die Comicbibliothek eine Vision und ihre Ziele veröffentlichen. Dies kann die Sinnhaftigkeit des Bestehens der Comicbibliothek herausstellen.

### **Bestandserweiterung durch Medienspenden**

Der Bestand der Comicbibliothek muss auch im Laufe des nächsten Jahres erweitert werden, damit dieser weiterhin für Nutzende interessant und die Bibliothek damit konkurrenzfähig bleibt (siehe Kapitel 2.3.4). Hierfür können weiterhin Verlage mit der Bitte um Sachspenden angeschrieben werden (siehe Kapitel 2.4.2.2.2). Dies ist sowohl für spezielle Medienanschaffungen, wie beispielsweise Wünsche aus der Buchanschaffungswunschbox, als auch für das aktuelle Verlagsangebot sowie Remittenden möglich. Verlagen, die die Bibliothek noch nicht kennen, sollte dabei eine Vorstellung von der Bibliothek gegeben werden, beispielsweise indem das Konzept, Fotos sowie der Link zur aktuellen Webseite mit dem Anschreiben versandt werden. Neben einer Zuwendungsbestätigung kann sich die Bibliothek dadurch bedanken, dass die Spende öffentlich bekannt gegeben wird und die Unterstützung durch den Verlag auf der Webseite bekannt gegeben wird. Wie bereits in 2017 kann auch 2018 wieder eine Weihnachtskarte an alle Unterstützer\*innen versendet werden (siehe Kapitel 2.5.4.3).

Außerdem kann eine Kampagne gestartet werden, die Privatpersonen im Speziellen dazu auffordert ihre Sammlung der Bibliothek zu spenden. Eine solche Kampagne sollte über alle Kommunikationswege (Print und Digital) verbreitet werden und sollte so gestaltet sein, dass sie dauerhaft genutzt werden kann. Als ein positiver Nebeneffekt kann hierdurch gleichzeitig die Bekanntheit der Bibliothek gesteigert werden. Private Spender\*innen können als Dank ihren Spendernamen in die gespendeten Bücher eintragen und ebenfalls eine Zuwendungsbestätigung erhalten.

### **Erhöhung der Reichweite auf 700 Follower (für alle Social-Media Kanäle und den Newsletter)**

Um die Bekanntheit der Comicbibliothek zu steigern, können die Social-Media Kanäle der Comicbibliothek genutzt werden. Dabei können Anregungen aus den Social Media Präsenzen der *New York Public Library* gezogen werden (siehe Kapitel 2.7). Das Ziel entspricht dem in der SWOT-Analyse erkannten Nutzen von Zielgruppenmarketing (siehe Kapitel 2.3.4). Durch die Nutzung der Kanäle kann die Community der Comicbibliothek verbreitert und somit auch ihre Bekanntheit erhöht werden.

Der *Facebook*-Seite der Comicbibliothek folgen aktuell 282 Personen (siehe Kapitel 2.1.12). Sie ist derzeit der einzige regelmäßig gepflegte Social-Media Auftritt der Comicbibliothek. Außerdem sind die E-Mail Adressen von 140 Personen in den Newsletter der Comicbibliothek eingetragen (siehe Kapitel 2.1.12). Damit hat die Comicbibliothek derzeit 422 Follower innerhalb eines Jahres erreicht und könnte durch die weiteren kurzfristigen Maßnahmen, wie eine häufigere Öffnung und Ausleihe, sowie die Erweiterung auf einen weiteren Social-Media Kanal auf eine Anzahl von 700 Followern kommen.

Um ihre Community zu erweitern, sollte die Comicbibliothek ihre Aktivitäten in den Sozialen Medien verstärken und auf weitere Kanäle ausweiten. Die Comicbibliothek sollte möglichst zeitnah beginnen den Social Media Kanal *Instagram* zu nutzen. Nach der Analyse der Zielgruppe der Comicbibliothek (siehe Kapitel 2.5.1) ist dieser Kanal eine sinnvolle Ergänzung zum derzeit bestehenden Social Media Kanal *Facebook*. Hierbei sollte das strukturelle Vorbild die *Instagram* Präsenz der *New York Public Library* bilden. Um die Präsenz der

Comibibliothek in ihren genutzten und zukünftigen Social Media Auftritten zu optimieren, sollten die im Kapitel *Digitale Kulturkommunikation* (siehe Kapitel 2.5.2) erläuterten Maßnahmen Anwendung finden, wie zum Beispiel die Nutzung des *Digital Storytelling* (siehe Kapitel 2.5.7.4) und die Variierung verschiedenartiger Beiträge.

Um das Ziel zu erreichen 700 Follower für die Comibibliothek zu gewinnen, sollten vor allem die Aktivitäten der Comibibliothek in den Social-Media Auftritten anderer artverwandter Institutionen oder ihrer Community verstärkt werden (siehe Kapitel 2.5.2).

## **2.8.2 Mittelfristige Ziele und Maßnahmen**

Das oberste Ziel der mittelfristigen Planung sollte es sein, sich innerhalb der nächsten zwei Jahre in eigenen Räumlichkeiten mit etwa 60 m<sup>2</sup> zu etablieren und diese finanzieren zu können, da der Bestand und die Anforderungen der Bibliothek nicht mehr mit den Gegebenheiten im *Seminarraum* zusammen passen werden (siehe Kapitel 2.1.1). Innerhalb von drei Jahren sollte sich die Bibliothek in ihren neuen Räumlichkeiten etabliert haben. Damit dies gelingt, sollten die folgenden Ziele und Maßnahmen ergriffen werden.

### **2.8.2.1 Die Comibibliothek ist bis 2020 in Räumlichkeiten untergebracht, die ihren Ansprüchen an Größe, Lage und Preis entsprechen**

Da der Bestand der Comibibliothek innerhalb der nächsten zwei Jahre vermutlich weiter ansteigen wird und damit die Kapazitäten des *Seminarraums* übersteigt, müssen eigene Räumlichkeiten mit etwa 60 m<sup>2</sup> gesucht werden. Wie die voran gegangene SWOT-Analyse zeigte, ist eine der Schwächen der Comibibliothek, keine eigenen Räumlichkeiten anmieten oder anderweitig erwerben zu können (siehe Kapitel 2.3.4). Damit der Verein in der Lage ist, eigene Räumlichkeiten zu finanzieren, sollte eine Strategie aufgestellt werden, wie auch kurzfristig eine eigene Raummiete finanziert werden kann. Auf Grundlage der Finanzierungsstrategie des ersten Planungsjahres sollte eine finanzielle Absicherung von mindestens 200 Euro monatlich bereits vorhanden sein (siehe Kapitel 2.2.8). Für die Suche nach einer geeigneten Immobilie sollte die Comibibliothek flexibel bleiben, um zu den Bedürfnissen der Bibliothek passende Angebote schnell ergreifen zu können. Um bei spontaner Raumfindung die Differenz für eine Objektmiete ausgleichen zu können, sollte schon frühzeitig damit begonnen werden die Weichen dafür zu stellen. Um die Bibliothek in eigenen Räumlichkeiten zu finanzieren werden voraussichtlich 4.819,2 Euro bis 5.539,2 Euro im Jahr benötigt, wobei Veranstaltungen noch nicht in den Kostenplan mit einfließen (siehe Kapitel 2.2.8).

### **Finanzierung**

Zum Einen kann bei Stiftungen, die gegebenenfalls die grundlegende Finanzierung abgesichert haben, ein höherer Förderungsbetrag beantragt werden.

Zum Anderen sollten weiterhin Kampagnen für Geldspenden und Vereinsmitglieder abgesetzt werden.

Neben den bereits bestehenden Maßnahmen sollte jedoch auch die Einrichtung eines *Freundeskreises* für die Bibliothek in Erwägung gezogen werden. Der *Förderkreis* hat dabei den Vorteil, dass dieser aus der Bibliothek heraus eingerichtet und beworben werden kann und auch Personen anspricht, die kein Mitglied in einem Verein sein wollen (siehe Kapitel 2.4.2.2.3 und 2.5.4).

Der *Freundeskreis* kann über alle nutzbaren Kanäle der Comibibliothek beworben werden. Der Newsletter, die Social-Media Auftritte, die Webseite und die Print-Werbung der Comibibliothek können einen Hinweis auf den Freundeskreis bieten, oder diese können

eigene Beiträge und Werbemaßnahmen initiieren. Um Fördernde für den Freundeskreis zu gewinnen, sollten außerdem ein Merkmalsprofil und ein Kommunikationsprofil angelegt werden (siehe Kapitel 2.5.4.2).

In Zeiten, in denen die Bibliotheksräumlichkeiten nicht selbst genutzt werden, können diese an andere Gruppen oder Personen kurzfristig stunden- oder tageweise vermietet werden. Diese Einnahmen sind in jedem Fall steuerpflichtig, helfen jedoch bei der Finanzierung der Miete (siehe Kapitel 2.4.1.4).

### **Räumlichkeiten**

Da die Comicbibliothek vermutlich auch in einem Jahr noch nicht in der Lage sein wird sich eine Gewerbeimmobilie in guter Lage leisten zu können, sollte die Kooperation mit dem *Gängeviertel* nicht aufgegeben werden. Vielmehr sollte diese vertieft werden, damit sich innerhalb des Viertels eigene Räumlichkeiten finden, die zu einem günstigen Preis in guter Lage angemietet werden können. Alternativ sollte sich die Bibliothek umhören, ob sich in anderen kulturellen Einrichtungen ähnliche Möglichkeiten bieten.

Sind passende Räume gefunden, so muss sich die Bibliothek voraussichtlich auch eine eigene Ausstattung zulegen (siehe Kapitel 2.2.3). Auch hier besteht die Möglichkeit Unternehmen um Spenden zu bitten. Beispielsweise können andere Bibliotheken, Schulen oder andere Einrichtungen nach ausgemusterten Möbeln gefragt werden. Bei Möbelherstellern kann nach Musterexemplaren gefragt werden oder Möbel können kostengünstig gebraucht aus zweiter Hand gekauft werden (siehe Kapitel 2.4.2.2.2).

### **2.8.2.2 Die Comicbibliothek etabliert sich in ihren Räumlichkeiten als Teil der Hamburger Kulturlandschaft bis zum Jahr 2021**

#### **Erhöhung der Reichweite auf 1.000 Follower (in allen Social-Media Kanälen und dem Newsletter)**

Die mittelfristige Planung der Comicbibliothek sieht vor, dass die Reichweite über die genutzten Social-Media Kanäle und den Newsletter auf 1.000 Follower steigen sollte. Durch das kurzfristige Ziel der Erreichung von einer Followeranzahl von 700 Personen, kann als mittelfristiges Ziel der Anstieg auf eine Followeranzahl von 1.000 Followern gesetzt werden. Die Hamburger Comicbibliothek "the Gutter" sollte langfristig mindestens genauso viele Follower wie bisher hinzugewinnen, weswegen sie mittelfristig ein Ziel von 700 Followern erreichen sollte, das in etwa das Mittelmaß darstellt. Da sich die Hamburger Comicbibliothek "the Gutter" nicht nur als Facebook Präsenz darstellt, sondern auch Follower ihres Newsletters und in Zukunft weiterer Social-Media Auftritte hat, kann damit gerechnet werden, dass vereinzelt Nutzer\*innen auch mehrere Kanälen folgen und somit eine höhere gesamte Followerzahl erreicht werden kann.

Dieses Ziel soll durch die in der SWOT-Analyse festgestellten Bedarf nach auf Zielgruppen ausgerichtetes Marketing decken. Um dieses Ziel zu erreichen, sollte die Comicbibliothek ein Konzept erstellen nach dem alle online veröffentlichten Beiträge geplant abgesetzt werden. Die genutzten Kanäle können miteinander vernetzt werden, um die Potenziale, die eine crossmediale Vernetzung bringt, optimal nutzen zu können (siehe Kapitel 2.5.3.1). Der Erfolg der Beiträge in den Social-Media-Kanälen und des Newsletters sollte evaluiert werden, um herauszufinden, welche Art von Beiträgen am erfolgreichsten ist (siehe Kapitel 2.5.4.4). Die Beiträge sollten nach Vorbild des Best Practice Beispiels geplant und durchgeführt werden. Um die Reichweite noch weiter zu erhöhen, sollten Multiplikatoren angeworben und aktiviert werden (siehe Kapitel 2.5.6). An Journalist\*innen als Multiplikator\*innen und weitere Medien, wie Zeitungen und Zeitschriften, sollten Pressemitteilungen verschickt werden, um den Bekanntheitsgrad der Comicbibliothek noch zu erhöhen (siehe Kapitel 2.5.6). Um die

Sinnhaftigkeit des Bestehens der Comicbibliothek herauszustellen, kann sie ihre Vision und Ziele veröffentlichen (siehe 2.5.3). Um eine höhere Reichweite zu erzielen, sollte auch eine Guerilla-Marketing Aktion geplant und durchgeführt werden. Diese kann auch mit geringen finanziellen Mitteln auskommen und erreicht eine hohe Aufmerksamkeit (siehe Kapitel 2.5.7.3).

### **Regelmäßige wöchentliche Öffnungszeiten**

Sind eigene Räume gefunden, so sollte die Bibliothek regelmäßige wöchentliche Öffnungszeiten mit mindestens zwei Öffnungstagen die Woche einrichten. Die Bibliothek wird dadurch in ihrer Nutzung attraktiver und konkurrenzfähiger gegenüber anderen ähnlichen Einrichtungen (siehe Kapitel 2.3.4).

Um die Öffnungstage gewährleisten zu können, müssen genug Ehrenamtliche vorhanden sein, die sich die Öffnung und Betreuung der Bibliothek untereinander aufteilen.

### **Regelmäßige Veranstaltungsarbeit (2 Veranstaltungen im Monat)**

Zusätzlich zu den regelmäßigen wöchentlichen Öffnungstagen sollte das Bibliothekspersonal außerdem regelmäßig Veranstaltungen organisieren. Beispielsweise könnten regelmäßige monatliche Diskussionsabende mit einem spezifischen Thema stattfinden, Zeichenworkshops oder Lesungen. Veranstaltungen helfen dabei die Bibliothek bekannter zu machen und in ihrem Auftreten als Institution zu stärken (siehe Kapitel 2.2.5). Durch ein vielfältiges Veranstaltungsprogramm können weitere Zielgruppen angesprochen werden und weitere Ehrenamtliche oder externe Veranstalter\*innen gefunden werden, die speziell an der Ausrichtung von Unterhaltungsprogramm interessiert sind.

Für Veranstaltungsreihen kann sich ein Antrag von (öffentlichen) Projektgeldern lohnen, um die entstehenden Kosten zu decken (siehe Kapitel 2.4.2.1.1). Außerdem kann für besonders kostenaufwendige Veranstaltungen ein Eintrittspreis verlangt werden, wobei beachtet werden sollte, dass auch Personen mit geringem Einkommen teilhaben können (siehe Kapitel 2.4.1.4).

### **Bestand verdreifachen**

Der Bestandsausbau muss kontinuierlich verfolgt werden. Im dritten Jahr sollte die Comicbibliothek etwa einen Bestand von 3.000 Medien besitzen (siehe Kapitel 2.2.3).

Verlage sollten als dauerhafte Kooperationspartner gewonnen werden (siehe Kapitel 2.4.2.2.2). Beispielsweise kann eine Kampagne speziell für Verlage erstellt werden, in der darum geworben wird diese als monatliche Dauerspender zu gewinnen.

Journalist\*innen, die dafür bekannt sind Comichbücher zu rezensieren, sollten als Dauerspender\*innen gewonnen werden, da dies die Rezensionsexemplare meist kostenlos zur Verfügung gestellt bekommen. Auch Blogger\*innen können Spender\*innen von Rezensionsexemplaren sein, hierfür sollten Recherchen nach Blogs der Comicszene getätigt werden (siehe Kapitel 2.5.6). Um Journalisten\*innen um Rezensionsexemplare als Spende zu bitten, sollten die gleichen Voraussetzungen gelten wie beim Anschreiben von Journalisten\*innen für Pressemitteilungen. Die Journalist\*innen sollten vorher gut recherchiert werden und es sollte ein individuelles, persönliches Anschreiben verfasst werden (siehe 2.5.6). Außerdem gehören zur Pflege der Kommunikation mit Journalist\*innen ähnliche Voraussetzungen wie zu Fördernden. Die Comicbibliothek sollte unbedingt berücksichtigen auf welche Weise und über welche Kanäle der/die Journalist\*in mit der Comicbibliothek kommunizieren möchte, um die Beziehung nicht zu schädigen (siehe Kapitel 2.5.4.2). Vor dem Kontakt zu Journalist\*innen sollten Überlegungen angestellt werden,

welche Interessensphären es gibt, und welchen Mehrwert Journalist\*innen durch eine Spende erhalten könnten.

Weiterhin sollte auf allen Kanälen um Privatspenden geworben werden.

### **2.8.3 Langfristige Ziele und Maßnahmen**

Langfristig und demnach strategische Ziele, liegen bei einer Planungszeit von über drei Jahren. Das langfristige Ziel der Comicbibliothek "the Gutter", das sich aus der Vision der Einrichtung ableitet, eine etablierte Einrichtung in Hamburgs Kulturlandschaft darzustellen und die Anlaufstelle für Comicinteressierte zu sein, baut auf den kurz- und mittelfristigen Zielen auf und kann nur verwirklicht werden, wenn diese vorher erreicht wurden.

#### **2.8.3.1 Die Comicbibliothek führt einen soliden Betrieb mit häufiger Öffnung, einer/m angestellten Bibliothekar\*in, einem festen Kreis an Nutzenden und einer sicheren Finanzierung ab dem Jahr 2022**

Sind eigene Räumlichkeiten von 60 bis 100 m<sup>2</sup> gefunden, deren Finanzierung gesichert und ein regelmäßiger Betrieb verwirklicht, so sollte die Bibliothek zu einem soliden Betrieb werden. Dabei zu berücksichtigen sind die Faktoren Finanzierung, Attraktivität, Bekanntheit und Zielgruppenerweiterung. Um die Bibliothek finanziell und organisatorisch durch Schaffung einer Teilzeitstelle von 15 Stunden die Woche abzusichern, wird ein Budget zwischen 14.784 Euro und 20.340 Euro (siehe Kapitel 2.2.6 und 2.2.8) benötigt.

#### **Gesicherte Finanzierung**

Die Finanzierung der Comicbibliothek sollte durch eine solide Finanzierungsstrategie abgesichert sein. Ausschlaggebend für eine solide Finanzierungsstrategie ist, dass das Fortbestehen der Einrichtung auch bei Wegfall einer Förderquelle nicht bedroht ist (siehe Kapitel 2.6.2).

Da der entscheidendste Finanzierungspunkt die Mietkosten der Bibliothek sein werden, sollte diese so unabhängig wie möglich, sprich im Idealfall mit Hilfe von Eigenmitteln, abgesichert sein. Bleibt die Comicbibliothek in Räumlichkeiten des *Gängeviertels*, kann mit Mietkosten von 1.440 bis 3.600 Euro gerechnet werden, je nachdem, ob diese 60 m<sup>2</sup> oder größer sind, wie in der Planung vorgesehen (siehe Kapitel 2.2.1 und 2.2.8).

Durch eine Erhöhung der Mitgliederzahl erhöhen sich auch die Einnahmen aus Mitgliedsbeiträgen, die eine feste Basis darstellen. Da die bloße Finanzierung aus Mitgliedsbeiträgen jedoch sehr unwahrscheinlich ist, sollte die Gründung eines *Fördervereins* überdacht werden. Der Vorteil einer solchen Gründung ist der, dass dessen Einnahmen aus Mitgliedsbeiträgen durch die Festlegung in der Satzung der Comicbibliothek zufließen und eine sichere Finanzierungsgrundlage bilden. Die Bibliothek selbst könnte sich hierdurch auf ihre Arbeit konzentrieren, da das Fundraising in den *Förderverein* ausgelagert wäre (siehe Kapitel 2.4.2.2.3).

Außerdem sollte die Comicbibliothek einen Bibliotheksshop einrichten, in dem selbst produzierte Merchandise-Artikel verkauft werden können. So könnten beispielsweise Taschen, T-Shirts, Pullover, Postkarten und weitere Artikel mit dem Logo der Bibliothek bedruckt und verkauft werden. Zu beachten ist hierbei jedoch, dass die Einnahmen versteuert werden müssen. Auch sollte die Bibliothek weiterhin ihre Räumlichkeiten zu Zeiten, in denen diese nicht geöffnet ist, vermieten (siehe Kapitel 2.4.1.4).

Da die Comicbibliothek unter anderem auch *Graue Literatur* abdeckt und somit Kulturgüter bewahrt, die nicht in der Deutschen Nationalbibliothek zu finden sind, kann langfristig

gesehen - bei ausreichenden personellen und zeitlichen Ressourcen - versucht werden eine Förderung durch die Kulturstiftung des Bundes zu erlangen. Hilfreich hierfür kann die Mitgliedschaft im *Arbeitskreis selbständiger Kulturinstitute (AsKI)* sein (siehe Kapitel 2.4.2.1.2).

### **Schaffung einer Teilzeitstelle**

Damit das Bestehen der Bibliothek organisatorisch und arbeitstechnisch abgesichert ist, sollte langfristig mindestens eine feste Stelle mit 15 Wochenstunden geschaffen werden, die ein jährliches Budget von 7.680 Euro bis 12.036 Euro (nach heutigen Berechnungen) benötigen würde. Das Budget für diese Stelle sowie für die Versicherung über die Berufsgenossenschaft muss in einen Finanzplan einfließen (siehe Kapitel 2.2.6 und 2.2.8).

### **Mindestens drei feste Öffnungstage die Woche**

Als etablierte Institution in Hamburgs Kulturlandschaft sollte die Comicbibliothek "the Gutter" langfristig, sprich in etwa vier Jahren, mindestens drei feste Öffnungstage mit je fünf Stunden die Woche bieten können. Diese Öffnungstage können durch eine Teilzeitstelle, Ehrenamtliche oder auch durch die Möglichkeit des *Corporate Volunteerings* gewährleistet werden. Regionale Comicbuchverlage und andere Unternehmen, die in einem Zusammenhang mit Comics stehen, können angefragt werden, ob sie sich dieses Modell der Unternehmensspende in Form von Freistellungen und Secondments vorstellen können und testen wollen (siehe Kapitel 2.4.2.2.2).

### **Regelmäßiges konkretes Veranstaltungskonzept (mind. 4 monatlich)**

Die Veranstaltungsfrequenz der Comicbibliothek sollte auf vier Veranstaltungen monatlich erhöht werden, wobei Benefizveranstaltungen und exklusive Veranstaltungen oder ein Kontingent an Plätzen für Mitglieder des *Fördervereins* von großer Bedeutung sein sollten, um sich bei Fördernden zu bedanken und einen Förderanreiz zu bieten (siehe Kapitel 2.5.4 und 2.5.5). Veranstaltungen der Comicbibliothek können aber auch aus nichtkommerziellen Marketingzwecken eingesetzt werden (siehe Kapitel 2.5.4.2). Hierbei ist es entscheidend den Organisationsaufwand durch wiederkehrende Veranstaltungskonzepte möglichst gering zu halten um die hohe Frequenz an Kulturarbeit durchführbar zu machen.

### **Zielgruppenerweiterung: Ausbau der Kinderabteilung**

Da sich die Comicbibliothek zum Ziel gesetzt hat für alle Bevölkerungsschichten attraktiv sein zu wollen (siehe Konzept der Comicbibliothek im Anhang), sollte langfristig die Zielgruppe um Kinder erweitert werden. Hierfür sollte die Kinderabteilung systematisch ausgebaut werden, wofür Verlage um Spenden von speziell nach für Kinder relevante und interessante Medien gefragt werden können. Im Zuge dieser Zielgruppenerweiterung kann Leseförderung angeboten werden, für deren Angebot eine Förderung beantragt werden kann. Der Ausbau der Kinderabteilung und eventuell kinderspezifische Veranstaltungen oder Angebote können speziell beworben werden, wobei im Zuge dessen ehrenamtliche Helfer\*innen als Lesepat\*innen gesucht werden können (siehe Kapitel 2.6.2).

## **2.8.4 Die Comicbibliothek optimiert sich stetig für ihre Nutzenden, auch durch die Einwerbung neuer Finanzierungsmöglichkeiten**

### **Einmalige Anschaffungen: Bußgeldfonds nutzen**

Einmalige größere Anschaffungen, wie etwa neue Computer oder andere Ausstattung, kann mit Hilfe des Bußgeldfonds angeschafft werden. Zunächst sollte sich hierfür in die Liste gemeinnütziger Organisationen eingetragen werden, um Bußgelder beantragen zu können. Da

Anträge jeweils nur bis zum 28. Februar und 31. August eines jeden Jahres eingereicht werden können, sollte rechtzeitig darüber nachgedacht werden, was die Bibliothek benötigt. Anschließend sollte ausführlich recherchiert werden, was genau angeschafft wird, sodass dem Antrag ein Kostenvoranschlag für die spezifische Anschaffung beigelegt werden kann (siehe Kapitel 2.4.2.1.1).

Da bis zur Bewilligung des Antrags, nicht mit einer Kostenübernahme der Anschaffung gerechnet werden kann, sollte sich die Bibliothek eine Alternative überlegen, falls dieser nicht bewilligt wird.

### **Bewerbung auf institutionelle Förderung**

Da die *institutionelle Förderung* durch die *Öffentliche Hand* nach dem *Omnibus-Prinzip* funktioniert, besteht keine große Chance für die Comicbibliothek "the Gutter" in diese aufgenommen zu werden (siehe Kapitel 2.4.2.1.1). Dennoch sollte mehrfach bei der Stadt nachgefragt werden und sich gegebenenfalls auf eine solche beworben werden, um die Möglichkeit zu ergreifen, wenn sie vorhanden ist.

### **Bewerbung auf Preise als finanzieller Zuschuss**

Auf Preise, wie etwa den *Stadtteilkulturpreis* der *Hansestadt Hamburg*, sollte sich regelmäßig beworben werden (siehe Kapitel 2.4.2.1.1). Preise können zwar nicht für eine gesicherte Grundfinanzierung einkalkuliert werden, da deren Gewinn unsicher ist, im Falle eines Gewinns stellen diese jedoch einen finanziellen Zuschuss und eine eventuelle Rücklage dar. Da Anträge meist unkompliziert sind und der Gewinn von Preisen keine Form der Abrechnungen oder Berichterstattung benötigen, sollte diese Chance in jedem Fall genutzt werden.

### **Projektgelder für Veranstaltungsreihen**

Projektgelder der *Öffentlichen Hand* und von Stiftungen können dazu genutzt werden, um Veranstaltungsarbeit zu finanzieren. Da der Arbeitsaufwand für Projektgelder der öffentlichen Hand sowohl im Vor- als auch im Nachlauf aufwendiger sind, empfiehlt es sich für die Comicbibliothek "the Gutter" abzuwägen, ob sich der Aufwand lohnt (siehe Kapitel 2.4.2.1.1). Für Veranstaltungsreihen lohnt sich hierbei der Arbeitsaufwand mehr, als für Einzelveranstaltungen, da so für viele Veranstaltungen, die gegebenenfalls sogar über ein ganzes Jahr verteilt stattfinden können, nur eine Vorplanung mit Konzept, Finanzplan und anschließendem Bericht und Abrechnung erstellt werden muss. Da Stiftungen häufig weniger umfassende Berichte fordern, sollte vorrangig nach Projektgeldern von Stiftungen recherchiert werden (siehe Kapitel 2.4.2.2.1).

### **Erhöhung des Bekanntheitsgrades durch Werbemaßnahmen**

Um die Reichweite der Comicbibliothek weiterhin zu erhöhen, sollte sie alle dafür nutzbaren Kanäle verwenden. Nach einer Evaluierung des Newsletters (siehe Kapitel 2.5.4.4) sollte dieser weiter optimiert werden, um eine möglichst hohe Qualität aufzuweisen.

Die Print-Werbung und die Herstellung sowie der Verkauf von Merchandise Artikeln der Comicbibliothek sollten weiter verfolgt und ausgeweitet werden (siehe Kapitel 2.5.7.2).

Die Webseite der Comicbibliothek sollte nach den kurzfristigen Optimierungsmaßnahmen weiterhin langfristig aktuell gehalten werden und zu jedem Zeitpunkt alle für den Nutzenden relevanten Informationen enthalten (siehe Kapitel 2.5.7.1).

Nach der Durchführung einer *Guerilla Marketing* Aktion als mittelfristiges Ziel sollte diese evaluiert, optimiert und als Ergänzung eines umfassenden Werbekonzepts weiterhin eingesetzt werden (siehe Kapitel 2.5.7.3).

Alle Social-Media Präsenzen der Comicbibliothek sollten dauerhaft nach dem als langfristiges Ziel erstellten Konzept gepflegt werden und Cross-Mediale Möglichkeiten genutzt werden (siehe Kapitel 2.5.2). Für jede Kommunikation der Comicbibliothek sollten die Möglichkeiten des *Digital Storytelling* genutzt werden (siehe Kapitel 2.5.7.4). Durch das regelmäßige versenden von Pressemitteilungen an Medien, Blogger\*innen und Journalist\*innen können Medienbeiträge über die Comicbibliothek veröffentlicht werden sowie Multiplikator\*innen gewonnen werden. Angeworbene Multiplikator\*innen können auch als Mitglieder oder Gründer\*innen des geplanten *Fördervereins* der Comicbibliothek agieren (siehe Kapitel 2.5.6). Das als mittelfristige Ziel geplante Konzept für das *Corporate Design* der Comicbibliothek sollte durchgehend und langfristig weiter verwendet werden (siehe Kapitel 2.5.7.5).

Geplante *Crowdfunding*-Aktionen sollten evaluiert und weiter optimiert werden. Es können in Zukunft immer wieder *Crowdfunding*-Aktionen durchgeführt werden, die durch andere Werbemaßnahmen und das Ausweiten der Community der Comicbibliothek noch erfolgreicher verlaufen können (siehe Kapitel 2.5.4.1).

### **Bestand, Ausstattung, Arbeitsmaterialien: Unternehmensspenden anfragen**

Unternehmensspenden in Form von Sachspenden stellen eine gute Alternative für den Kauf von Bestand, Ausstattung und Arbeitsmaterialien dar. Hierfür ist häufig eine einfache Anfrage per E-Mail ausreichend, die das Projekt vorstellt und begründet warum die gesuchten Materialien benötigt werden. Spendenden Unternehmen kann eine Zuwendungsbestätigung angeboten werden, wodurch diese den Spendenbetrag steuerlich absetzen können. Außerdem sollten spendende Unternehmen in einer öffentlichen Liste Unterstützender erwähnt werden, die beispielsweise auf der Webseite präsentiert werden kann (siehe Kapitel 2.2 und 2.4.2.2.2).

Die Anfrage von Unternehmensspenden kann oft recht langwierig sein, bis sich Erfolg einstellt, sodass eine vorgefertigte (online)-Broschüre angefertigt werden sollte, um die Arbeit zu erleichtern und zu beschleunigen.

### **2.8.5 Herausforderungen und Risiken**

Eine der größten Herausforderungen für die Comicbibliothek "the Gutter" besteht darin bezahlbare Räumlichkeiten in einer guten Lage zu finden, da das Angebot einer solchen Immobilie ein Faktor ist, den die Betreiber\*innen der Bibliothek nicht selbst beeinflussen können. Wird eine passende Immobilie gefunden, so besteht weiterhin das Risiko, dass eine unklare Finanzierung dazu beiträgt, dass diese nicht angemietet oder bezahlt werden kann. Die Comicbibliothek ist außerdem ohne eine grundlegende Finanzierung in stetiger Gefahr die Räumlichkeiten des *Gängeviertels* nicht mehr kostenfrei nutzen zu dürfen.

In Zukunft wird die Comicbibliothek eine Möglichkeit der Ausleihe für ihre Nutzer\*innen schaffen und stellt sich damit einer großen Herausforderungen. Die Ausleihe bringt weitere Risiken und neue Aufgabenbereiche mit sich, zum Beispiel die Datenspeicherung der Ausleihenden oder eine Organisation einer Möglichkeit zur Medienrückgabe.

Für ehrenamtlich Engagierte die Comicbibliothek zu einem attraktiven Arbeitsplatz zu machen und langfristig für ein ehrenamtliches Engagement attraktiv zu bleiben, ist eine Herausforderung die über das Bestehen der Comicbibliothek entscheidet. Ehrenamtlich Arbeitende haben die Comicbibliothek gegründet und auf ihnen beruht alle anfallende Arbeit die Comicbibliothek betreffend. Die ehrenamtlich Engagierten sind vertraglich dabei nicht an die Comicbibliothek gebunden. Ein großes Risiko für das Weiterbestehen der Comicbibliothek ist die Beendigung der Arbeit der Ehrenamtlichen. Das Erstarken von Einrichtungen der

Konkurrenz, kann ein Risiko für den Nutzen der Comicbibliothek darstellen. Sollten diese ähnlich Werbestrategien verfolgen, große Kampagnen starten oder gleiche Zielgruppen ansprechen, kann dies einen Verlust von Nutzenden für die Comicbibliothek bedeuten. Die Comicbibliothek steht vor vielen Herausforderungen die für ihr bestehen entscheidend sind. Sollte die Comicbibliothek das entwickelte Konzept umsetzen, muss es für Ausgleiche von Risiken und Schwächen sorgen um ein fortbestehen zu sichern.

### **3. Schlussbetrachtung**

Keine eigenen Räumlichkeiten, seltene Öffnungszeiten und knappe Ressourcen - vor diesen Problemen steht die 2017 gegründete Comicbibliothek "the Gutter" im Hamburger Gängeviertel wie so viele andere Bibliotheken in Deutschland. In der hier behandelten Arbeit galt unser Interesse der Frage, welche Finanzierungsmöglichkeiten es für die Spezialbibliothek "the Gutter" gibt, die unter freier Trägerschaft steht. Nach Ermittlung des IST-Zustandes und der benötigten Ressourcen konnte ein Kostenplan aufgestellt werden, der - wenn aufgrund ungewisser Faktoren teilweise auch nur schemenhaft - die Höhe der zu erwartenden Kosten aufzeigt, die benötigt werden, um die Bibliothek aus einem prekären Bereich Schritt für Schritt in eine gesicherte Lage zu begeben. Mit Hilfe der SWOT-Analyse konnte ermittelt werden, welche Maßnahmen ergriffen werden sollten, damit die Bibliothek in ihrem Umfeld konkurrenzfähig ist und Schwächen sowie Risiken durch Stärken und Chancen kompensiert werden können. Hierdurch konnte ermittelt werden, dass die Comicbibliothek durch ihre Kooperation mit dem Verein *Gängeviertel e.V.*, einer Erhöhung der Marketingmaßnahmen um ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen, dem Ausbau der Öffnungszeiten sowie der Einführung der Ausleihe, gekoppelt mit der Analyse und Nutzung verschiedener Finanzierungsmöglichkeiten eine gute Chance hat, trotz bestehender Konkurrenz zu einer in Hamburg etablierten Kulturinstitution und der Anlaufstelle für Comicinteressierte zu werden. Durch eine detaillierte Betrachtung verschiedener Finanzierungsinstrumente konnte aufgezeigt werden, inwiefern die Comicbibliothek "the Gutter" selbst zur Finanzierung der Bibliothek beitragen kann und welche Drittmittel eine Fördermöglichkeit darstellen. Einige der hierbei vorgestellten Drittmittel, wie Förderung durch Bund und Europäische Union, haben sich als zu aufwendig oder gar unpassend herausgestellt. Andere Finanzierungsmöglichkeiten, wie etwa Stiftungsgelder, Unternehmenskooperationen oder private Gelder, erwiesen sich hingegen als durchaus attraktive und realistische Möglichkeiten der Bedarfsdeckung, die es gilt mittels strategischer Kommunikations- und Marketingmaßnahmen für sich zu gewinnen und zu halten. Die vielseitigen Strategien und Maßnahmen wurden im Kapitel Erfolgreiches Fundraising genau benannt und erläutert. Hierzu zählt unter anderem die Kommunikation zur Öffentlichkeit, zu Multiplikatoren wie Journalisten und zu Förderern. Aber auch gezielte Werbemaßnahmen können dazu beitragen das Image und die Bekanntheit der Comicbibliothek zu steigern und sie damit auch einer Finanzierung würdiger zu machen. Für verschiedene Instrumente einer Finanzierung wie zum Beispiel Crowdfunding, gibt es spezielle Bedingungen die eine Kampagne erfolgreich machen, auch auf diese Maßnahmen wurde im Kapitel Erfolgreiches Fundraising eingegangen.

Die Expert\*inneninterviews aus dem Bereich Drittmittel für Bibliotheken und Marketing halfen dabei, die gewonnen Erkenntnisse zu unterfüttern und mit Praxiswissen anzureichern, sodass es möglich war, ein umfassendes Konzept mit kurz-, mittel- und langfristigen Zielen und Maßnahmen zu entwerfen, das der Comicbibliothek dabei helfen soll langfristig einen soliden Betrieb aufbauen zu können.

Ein solches Konzept ist aufgrund einiger unvorhersehbaren Faktoren, wie etwa dem tatsächlichen Immobilienangebot, natürlich kein Garant für eine erfolgreiche Etablierung. Wir haben uns jedoch bemüht, dieses so praxisnah wie möglich anzulegen, sodass das erarbeitete Konzept auch von Ehrenamtlichen in die Praxis umgesetzt werden kann, die meist vor allem mit zeitlich begrenzten Ressourcen auskommen müssen. Dabei ist das hier erstellte

Konzept durchaus repräsentativ zu verstehen und nicht allein für die Comicbibliothek “the Gutter” von Interesse. Viele der hier genannten Maßnahmen können so auch von anderen (Spezial-)Bibliotheken übernommen und angewandt werden, wodurch im besten Fall vielen weiteren Bibliotheken Mut gegeben und geholfen werden kann, die vor ähnlichen Problemen wie “the Gutter” stehen.

## Literaturverzeichnis

ADLMAIER-HERBST, Dieter Georg und Thomas Heinrich MUSIOLIK, 2017. Digital Storytelling als intensives Erlebnis: Wie digitale Medien erlebnisreiche Geschichten in der Unternehmenskommunikation ermöglichen. In: Annika SCHACH, Hrsg. *Storytelling [online]. Geschichten in Text, Bild und Film*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 33 [Zugriff am: 19.05.2018]. PDF e-Book. ISBN 978-3-658-15232-1. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15232-1>

ALBERT, Judith und andere, 2008. Erbschaftsfundraising. In: Fundraising Akademie, Hrsg. *Fundraising: Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden*. 4., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler, S. 396-409. ISBN 978-3-8349-0820-9

ALEXANDER, Bryan, 2017. *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media*. Revised and updated edition. Santa Barbara, California/ Denver, Colorado: Praeger. ISBN 978-1-44-08-4960-2

APPEL, Wolfgang, 2013. Personaler und Digital Natives. In: Wolfgang APPEL, Hrsg. *Digital Natives: Was Personaler über die Generation Y wissen sollten*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 3. ISBN 978-3-658-00542-9

ARCHIV DER JUGENDKULTUREN E.V., 2018. *Fanzines* [online]. Berlin: Archiv der Jugendkulturen e.V. [Zugriff am: 01.04.2018]. Verfügbar unter: <http://www.jugendkulturen.de/fanzines.html>

BARTEL, Julie, 2004. *From A to Zine: Building a Winning Zine Collection in Your Library*. Chicago: American Library Association. ISBN 0-8389-0886-1

BAYERISCHE STAATSBIBLIOTHEK, 2018a. *Medienerwerb* [online]. [Zugriff am: 30.05.2018]. Verfügbar unter: <https://www.oebib.de/fachinformation/bestandsaufbau/grundlagen/medienerwerb/>

BAYERISCHE STAATSBIBLIOTHEK, 2018b. *Lesungen in Bibliotheken* [online]. [Zugriff am: 18.05.2018]. Verfügbar unter: <https://www.oebib.de/fachinformation/lese-und-literaturfoerderung/aktionen/lesungen/>

BAYERISCHER LANDES-SPORTVERBAND E.V., 2013. *Der Verein als Arbeitgeber* [online]. *Worauf ist zu achten?* Oberhaching: Bayerischer Landes-sportverband e.V., 12.10.2013 [Zugriff am: 30.05.2018]. Verfügbar unter: [https://sportkongress.blsv.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/bayerischer\\_sportkongress/2013/107\\_Der\\_Verein\\_als\\_Arbeitgeber\\_-\\_Worauf\\_ist\\_zu\\_achten.pdf](https://sportkongress.blsv.de/fileadmin/user_upload/pdf/bayerischer_sportkongress/2013/107_Der_Verein_als_Arbeitgeber_-_Worauf_ist_zu_achten.pdf)

BEGER, Gabriele, 2005. Ausleihe von Medien gegen Gebühr. In: *Bibliotheksdienst* [online]. **39**(2), S. 229-232 [Zugriff am: 05.04.2018]. ISSN 2194-9646. Verfügbar unter: [http://www.bibliotheksverband.de/fileadmin/user\\_upload/Kommissionen/Kom\\_Recht/Publikationen\\_Urheberrecht/2005\\_Beger\\_Ausleihe\\_Medien\\_Gebuehr.pdf](http://www.bibliotheksverband.de/fileadmin/user_upload/Kommissionen/Kom_Recht/Publikationen_Urheberrecht/2005_Beger_Ausleihe_Medien_Gebuehr.pdf)

BENDEL, Oliver, 2018. *Crowdfunding* [online]. Wiesbaden: Springer Gabler, 19.02.2018 [Zugriff am: 28.04.2018]. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/crowdfunding-53556/version-276638>

BENDIXEN, Peter, 2006. *Einführung in das Kultur- und Kunstmanagement*. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. ISBN 3-531-43598-1

BERTELSMANN STIFTUNG, 2010. *Corporate Citizenship planen und messen mit der iooi-Methode* [online]. Ein Leitfaden für das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung [Zugriff am: 18.04.2018]. Verfügbar unter: [https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/Leitfaden\\_CCMessungl.pdf](https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/Leitfaden_CCMessungl.pdf)

BERUFSVERBAND INFORMATION BIBLIOTHEK E.V., 2017. *Tarifverträge für Beschäftigte des Bundes* [online]. Reutlingen: Berufsverband Information Bibliothek e.V., 01.12.2017 [Zugriff am: 04.04.2018]. Verfügbar unter: <http://www.bib-info.de/kommissionen/keb/tarifvertraege-archiv/bund.html>

BERUFSVERBAND DER RECHTSJOURNALISTEN E.V., 2018. *GEMA* [online]. Berlin: Berufsverband der Rechtsjournalisten e.V. [Zugriff am: 26.05.2018]. Verfügbar unter: <https://www.abmahnung.org/gema/>

BEZIRKSAMT-HAMBURG MITTE, 2018. *Merkblatt für Antragsteller von Stadtteilkulturmitteln* [online]. Hamburg: Bezirksamt Hamburg-Mitte [Zugriff am: 18.04.2018]. Verfügbar unter: <http://www.hamburg.de/contentblob/83162/2e83f7338458964f04eec1c54d3666f2/data/merkblatt-stadtteilkulturmittel.pdf>

BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT GMBH, 2018a. *Ehrung, die* [online]. Berlin: Bibliographisches Institut GmbH [Zugriff am: 18.04.2018]. Verfügbar unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Ehrung>

BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT GMBH, 2018b. *Liken* [online]. Berlin: Bibliographisches Institut GmbH [Zugriff am: 14.05.2018]. Verfügbar unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/likens>

BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT GMBH, 2018c. *Corporate Identity, die* [online]. Berlin: Bibliographisches Institut GmbH [Zugriff am: 19.05.2018]. Verfügbar unter: [https://www.duden.de/rechtschreibung/Corporate\\_Identity](https://www.duden.de/rechtschreibung/Corporate_Identity)

BIBLIOTHEKSPORTAL, 2014. *Bezahlung und Aufstiegsmöglichkeiten* [online]. Berlin: Deutscher Bibliotheksverband e.V., 21.11.2014 [Zugriff am: 04.04.2018]. Verfügbar unter: <https://bibliotheksportal.de/informationen/beruf/berufswege/bezahlung/>

BIENERT, Sven, 2005. *Bewertung von Spezialimmobilien: Risiken, Benchmarks und Methoden*. 1. Auflage April 2005. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-663-01571-0

BLAIRWITCH.COM, 2018. *The Legacy* [online]. [Zugriff am: 18.05.2018]. Verfügbar unter: <http://www.blairwitch.com/project/legacy.html>

BLAKEMAN, Robyn, 2014. *Nontraditional Media in Marketing and Advertising*. Los Angeles: SAGE Publications. ISBN 978-1-4129-9761-4

BOCK, Stephan, 2004. *Ehrenamt im Kulturbetrieb* [online]. Ein Leitfaden von A-Z für Ehrenamtliche, ihre Trägerorganisationen und für Vereinsvorstände. 1. Auflage. Koblenz: Landesmuseum Koblenz, November 2004 [Zugriff am: 20.04.2018]. Verfügbar unter: [http://www.ehrenamtsbibliothek.de/literatur/pdf\\_843.pdf](http://www.ehrenamtsbibliothek.de/literatur/pdf_843.pdf)

BÖRSENVEREIN DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS, 2016. *Preisentwicklung im KNV-Langzeitvergleich* [online]. Frankfurt a.M.: Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 05.01.2016 [Zugriff am: 30.05.2018]. Verfügbar unter: <http://www.boersenblatt.net/artikel-preisentwicklung-im-knv-langzeitvergleich.1075397.html>

- BÖTTCHER, Carina, 2018. *Interview durch Autorinnen*. Hamburg/Berlin, 19.04.2018
- BOGNER, Alexander, Beate LITTIG und Wolfgang MENZ, 2014. *Interviews mit Experten: Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer. ISBN 978-3-531-19415-8
- BREDERECKE, Martin und Matthias WEHRY, 2016. Ausstellungsräume in Bibliotheken: Kostenplanung für Einrichtung und Ausstattung. In: Petra HAUKE, Hrsg. *Praxishandbuch Ausstellungen in Bibliotheken: Mit einem Geleitwort von Barbara Lison Bundesvorsitzende des Deutschen Bibliotheksverbandes, dbv*. Berlin, Boston: De Gruyter, S. 73. ISBN 978-3-11-047279-0
- BREUER, Wolfgang und andere, 2018. *Finanzierung* [online]. Wiesbaden: Gabler Wirtschaftslexikon, 19.02.2018 [Zugriff am: 28.05.2018]. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/finanzierung-33079/version-256607>
- BUSS, Jürgen, 2008. *Der Förderkreis* [online]. *Alternative zum Förderverein*. Bonn: bcs.marketing UG, 26.11.2008 [Zugriff am: 28.04.2018]. Verfügbar unter: <https://www.experto.de/verein/derf%C3%B6rderkreisalternativezum%C3%B6rderverein.html>
- BÜCHERHALLEN HAMBURG, 2018. *Gebühren* [online]. Hamburg: Stiftung Hamburger Öffentliche Bücherhallen [Zugriff am: 09.04.2018]. Verfügbar unter: <https://www.buecherhallen.de/gebuehren/>
- BUNDESAMT FÜR STATISTIK, 2017. *Comics lesen, nach soziodemografischem Profil, 2014* [online]. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik, 11.09.2017 [Zugriff am: 19.04.2018]. Verfügbar unter: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/dienstleistungen/kontakt.html>
- BUNDESMINISTERIUM DER JUSTIZ UND FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ, 2018. *Strafprozeßordnung (StPO)* [online]. § 153a Absehen von der Verfolgung unter Auflagen und Weisungen. Berlin: Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz [Zugriff am: 19.04.2018]. Verfügbar unter: [https://www.gesetze-im-internet.de/stpo/\\_153a.html](https://www.gesetze-im-internet.de/stpo/_153a.html)
- BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ENERGIE, 2018. *Crowdfunding (Crowdfinanzierung)* [online]. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Referat Öffentlichkeitsarbeit [Zugriff am: 18.04.2018]. Verfügbar unter: <https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Textsammlungen/crowdfunding.html>
- BUNDESREGIERUNG, 2018a. *Kunst- und Kulturförderung* [online]. Berlin: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung [Zugriff am: 21.04.2018]. Verfügbar unter: <https://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragtefuerKulturundMedien/kultur/kunstKulturfoerderung/ node.html>
- BUNDESREGIERUNG, 2018b. *Kunst- und Kulturförderung* [online]. *Bibliotheken und Archive*. Berlin: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 30.01.2018 [Zugriff am: 21.04.2018]. Verfügbar unter: <https://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragtefuerKulturundMedien/kultur/kunstKulturfoerderung/stiftungen/bibliotheken/ node.html>
- BUNDESVERBAND DEUTSCHER STIFTUNGEN E.V., 2011. *Die richtige Stiftung für Sie* [online]. *Ein Leitfaden zur Antragstellung*. Berlin: Bundesverband Deutscher Stiftungen e. V., Mai 2011 [Zugriff am: 23.04.2018]. Verfügbar unter: <http://www.hamburger-stiftungen.de/wp-content/uploads/2008/08/Stiftungssuche.pdf>

BUNDESVERBAND DEUTSCHER STIFTUNGEN E.V., 2017. *Was ist eine Stiftung?* [online]. *10 Fragen und Antworten*. Berlin: Bundesverband Deutscher Stiftungen e. V. [Zugriff am: 22.04.2018]. Verfügbar unter: [https://www.stiftungen.org/fileadmin/stiftungen\\_org/Stiftungen/Basiswissen/Was-ist-eine-Stiftung/Was-ist-eine-Stiftung.pdf](https://www.stiftungen.org/fileadmin/stiftungen_org/Stiftungen/Basiswissen/Was-ist-eine-Stiftung/Was-ist-eine-Stiftung.pdf)

BUNDESVERBAND DEUTSCHER STIFTUNGEN E.V., 2018. *Stiftungssuche* [online]. *Tipps zur Antragstellung*. Berlin: Bundesverband Deutscher Stiftungen e. V. [Zugriff am: 22.04.2018]. Verfügbar unter: <https://stiftungssuche.de/tipps-zur-antragstellung/>

BUNDESVEREINIGUNG DEUTSCHER BIBLIOTHEKSVERBÄNDE, 1994. *Bibliotheken '93* [online]. *Strukturen - Aufgaben - Positionen*. Berlin/Göttingen: Bundesvereinigung Deutscher Bibliotheksverbände [Zugriff am: 06.03.2018]. PDF e-Book. ISBN 3-87068-445-3. Verfügbar unter: <https://bibliotheksportal.de/content/uploads/2017/10/bibliotheken93.compressed.pdf>

BURTH, Andreas und Marc GNÄDIGER, 2018. *Lexikon zur öffentlichen Haushalts- und Finanzwirtschaft* [online]. *Ziele - kurzfristig, mittelfristig, langfristig*. Weinheim: Andreas Burth [Zugriff am: 07.04.2018]. Verfügbar unter: <https://www.haushaltssteuerung.de/lexikon-ziele-kurzfristig-mittelfristig-langfristig.html>

CHANG, Meng, 2017. *Logo der Comicbibliothek "the Gutter"*. Hamburg: Comicbibliothek "the Gutter". Internes Dokument

CROLE, Barbara und Nina CROLE-REES BESSON, 2016. *Profi-Handbuch Fundraising: Direct Mail: Spenden erfolgreich akquirieren, Engagieren 2.0: Online-Fundraising für Non-Profit-Organisationen*. 3., aktualisierte Auflage. Regensburg: Walhalla Fachverlag. ISBN 978-3-8029-7527-1

COLLINS, 2018. *GIF* [online]. Glasgow: Harper Collins Publishers [Zugriff am: 15.05.2018]. Verfügbar unter: <https://www.collinsdictionary.com/de/worterbuch/englisch/gif>

DALLMEIER, Ute, 2017. Kultur hoch 3: Kulturpanorama in der touristischen Kulisse. In: Armin KLEIN, Yvonne PRÖBSTLE und Thomas SCHMIDT-OTT, Hrsg. *Kulturtourismus für alle?: Neue Strategien für einen Wachstumsmarkt*. Bielefeld: transcript Verlag, S. 27. ISBN 978-3-8376-3528-7

DERWEIN, Christian S., 2018. *Generisches Benchmarking* [online]. Linz: Christian S. Derwein [Zugriff am: 26.05.2018]. Verfügbar unter: <http://www.christianderwein.com/business/2009/12/15/generisches-benchmarking-analyse-der-branche/>

DEUTSCHER BUNDESTAG, 2017. *Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland* [online]. Berlin: Deutscher Bundestag, 13.07.2017 [Zugriff am: 19.04.2018]. Verfügbar unter: <https://www.btg-bestellservice.de/pdf/10060000.pdf>

DEUTSCHER GEWERKSCHAFTSBUND, 2018. *Mindestlohn 2018* [online]. Berlin: Deutscher Gewerkschaftsbund, 22.11.2017 [Zugriff am: 30.05.2018]. Verfügbar unter: <http://www.dgb.de/schwerpunkt/mindestlohn/mindestlohn-2018-was-aendert-sich-in-2018>

DEUTSCHER MIETERBUND, 2018a. *Betriebskostenspiegel* [online]. Berlin: Deutscher Mieterbund e.V. [Zugriff am: 30.05.2018]. Verfügbar unter: <https://www.mieterbund.de/service/betriebskostenspiegel.html>

DEUTSCHER MIETERBUND, 2018b. *Stromspiegel* [online]. Berlin: Deutscher Mieterbund e.V. [Zugriff am: 30.05.2018]. Verfügbar unter: <https://www.mieterbund.de/service/stromspiegel.html>

DEUTSCHER TASCHENBUCH VERLAG, 2006. *DTV- Lexikon, Band 3: Beam-Brat*. Genehmigte Sonderausgabe Oktober 2006. München: Deutscher Taschenbuch Verlag. dtv-Lexikon: in 24 Bänden. Band 3. ISBN 978-3-423-59098-3

DEUTSCHES EHRENAMT, 2018. *Vereins-Schutzbrief* [online]. Herrsching: Deutsches Ehrenamt [Zugriff am: 30.05.2018]. Verfügbar unter: <https://deutsches-ehrenamt.de/vereins-schutzbrief-04-17/>

DIETERICH, Stefan, 2018. *Keine Angst vor Einnahmen aus Werbung* [online]. Oder wie sich der Verein aus Werbemaßnahmen finanzieren kann. Potsdam: Landessportbund Brandenburg e.V. [Zugriff am: 16.04.2018]. Verfügbar unter: <https://lsb-brandenburg.de/vereinsservice/verein-und-steuern/keine-angst-vor-einnahmen-aus-werbung/>

DOPPLER, Susanne, 2016. *B2B-Eventmarketing*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. ISBN 978-3-8252-4552-8

DRENGNER, Jan, 2008. *Imagewirkungen von Eventmarketing: Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes* [Dissertation]. 3., aktualisierte Auflage. Technische Universität Chemnitz. Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft. ISBN 978-3-8349-1428-6

DUDEN, 2018. *Benefizium* [online]. Berlin: Bibliographisches Institut GmbH [Zugriff am: 07.04.2018]. Verfügbar unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Benefizium>

DUNKL, Martin, 2015. *Corporate Code* [online]. Wege zu einer klaren und unverwechselbaren Unternehmenssprache. Wiesbaden: Springer Gabler [Zugriff am: 19.05.2018]. PDF e-Book. ISBN 978-3-658-05376-5. Verfügbar unter: DOI 10.1007/978-3-658-05376-5

EKZ BIBLIOTHEKSSERVICE GMBH, 2017. *Bibliotheksausstattung 2017* [online]. Alles für ein perfektes Ambiente, 70 Der Jubiläumskatalog. Reutlingen: ekz.bibliotheksservice GmbH [Zugriff am: 16.03.2018]. Verfügbar unter: [http://www.ekz.de/uploads/tx\\_mmekzdownloads/Biblausstattung-Katalog\\_2017-06.pdf](http://www.ekz.de/uploads/tx_mmekzdownloads/Biblausstattung-Katalog_2017-06.pdf)

EKZ BIBLIOTHEKSSERVICE GMBH, 2018. *Papieretiketten* [online]. Reutlingen: ekz.bibliotheksservice GmbH [Zugriff am: 30.05.2018]. Verfügbar unter: <https://shopping.ekz.de/produkte/medieneinarbeitungsgrundpflege/etiketten/12795/papieretiketten>

ESCH, Franz-Rudolf, 2018a. *Corporate Design* [online]. Wiesbaden: Springer Gabler, 16.02.2018 [Zugriff am: 19.05.2018]. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-design-30453/version-254035>

ESCH, Franz-Rudolf, 2018b. *Printwerbung* [online]. Wiesbaden: Gabler Wirtschaftslexikon, 16.02.2018 [Zugriff am: 19.05.2018]. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/printwerbung-43447/version-266776>

ETZOLD, Veit, 2017. Wenn Sie nicht anders sind, dann seien Sie besser billig: Wie sich Unternehmen mit einer guten Story in einer überkommunizierten Welt differenzieren. In: Annika SCHACH, Hrsg. *Storytelling: Geschichten in Text, Bild und Film*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 3. ISBN 978-3-658-15231-4

EUROPÄISCHER RAT, 1992. Vertrag über die Europäische Union (EUV). In: *Official Journal of the European Communities (OJEC)* [online]. 9.07.1992, Nr. C 191. ISSN 0378-6986. Verfügbar unter:

[https://www.cvce.eu/content/publication/2002/4/9/2c2f2b85-14bb-4488-9ded-13f3cdo4de05/publishable\\_de.pdf](https://www.cvce.eu/content/publication/2002/4/9/2c2f2b85-14bb-4488-9ded-13f3cdo4de05/publishable_de.pdf)

EVANS, Dave und Joe COTHREL, 2014. *Social Customer Experience: Engage and Retain Customers through Social Media*. Indiana: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-82610-2

FABISCH, Nicole, 2013. *Fundraising: Spenden, Sponsoring und mehr*. 3. Auflage. München: Deutscher Taschenbuch Verlag. ISBN 978-3-423-50933-6

FACHHOCHSCHULE DARMSTADT, 2002. *Erschließung* [online]. Darmstadt: Fachhochschule Darmstadt, 29.04.2002 [Zugriff am: 28.05.2018]. Verfügbar unter: <http://marvin.iuw.h-da.de/bibglossar/index.php?k=74>

FACHKONFERENZ DER BIBLIOTHEKSFACHSTELLEN IN DEUTSCHLAND, 2015. *Handreichung zu Bau und Ausstattung Öffentlicher Bibliotheken* [online]. 2016 . Wiesbaden: Fachkonferenz der Bibliotheksfachstellen in Deutschland, 12. 11. 2015 [Zugriff am: 14.05.2018]. Verfügbar unter: [https://bibliotheksportal.de/content/uploads/2017/09/Handreichung\\_Bau\\_Ausstattung\\_%C3%96B-Kap\\_5\\_Rohbau\\_2016.pdf](https://bibliotheksportal.de/content/uploads/2017/09/Handreichung_Bau_Ausstattung_%C3%96B-Kap_5_Rohbau_2016.pdf)

FAKTENKONTOR, 2018a. *Social-Media-Atlas 2017/2018* [online]. *Anteil der befragten Internetnutzer, die Twitter nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2017*. Hamburg: Statista, Februar 2018 [Zugriff am: 10.04.2018]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691593/umfrage/anteil-der-nutzer-von-twitter-nach-alter-in-deutschland/>

FAKTENKONTOR, 2018b. *Anteil der befragten Internetnutzer, die Facebook nutzen, nach Altersgruppe in Deutschland im Jahr 2017* [online]. Hamburg: Statista [Zugriff am: 19.04.2018]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691569/umfrage/anteil-der-nutzer-von-facebook-nach-alter-in-deutschland/>

FAKTENKONTOR, 2018c. *Anteil der befragten Internetnutzer, die Instagram nutzen, nach Altersgruppe in Deutschland im Jahr 2017* [online]. Hamburg: Statista [Zugriff am: 26.04.2018]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691584/umfrage/anteil-der-nutzer-von-instagram-nach-alter-in-deutschland/>

FECHNER, Frank und Johannes C. MAYER, Hrsg., 2012. *Medienrecht: Vorschriftenammlung*. 8. Auflage. Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg: C.F. Müller. ISBN 978-3-8114-9464-0

FISCHER, Kai und André NEUMANN, 2003. *Multi-Channel-Fundraising: clever kommunizieren, mehr Spender gewinnen*. 1. Auflage 2003. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-409-12006-7

FISCHER, Konrad, 2009. Wie Bußgelder gemeinnützige Organisationen finanzieren. In: *Wirtschaftswoche* [online]. 17.09.2009 [Zugriff am: 19.04.2018]. Verfügbar unter: <https://www.wiwo.de/politik/deutschland/justiz-wie-bussgelder-gemeinnuetzige-organisationen-finanzieren/5575598-all.html>

FISCHER, Konrad und Torsten SCHMOTZ, 2015. Investoren und Crowdfunding. In: Alexander GREGORY und Torsten SCHMOTZ, Hrsg. *Fundraising-Praxis vor Ort: Methoden, Beispiele, Ideen, Tipps und Adressen zur Finanzierung von Vereinen, Projekten und gemeinnützigen Einrichtungen in ganz Deutschland*. 6. vollständig überarbeitete und stark erweiterte Auflage. Neu-Ulm: AG SPAK Bücher, S. 417-420. ISBN 978-3-940865-89-2

FRAHM, Ole, 2016. Produktion, Distribution und Rezeption von Comics und Graphic Novels. In: Julia ABEL, Christian KLEIN, Hrsg. *Comics und Graphic Novels: Eine Einführung*. Stuttgart: J.B. Metzler Verlag GmbH, S. 38. ISBN 978-3-476-02553-1

FRANCK, Milena und Frauke SCHADE, 2015. *Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations* [online]. Berlin: Deutscher Bibliotheksverband e.V., 09.04.2015 [Zugriff am: 28.05.2018]. Verfügbar unter: <https://bibliotheksportal.de/ressourcen/kommunikation/oeffentlichkeitsarbeit/>

FRANK, Simon A., 2017. *Kulturmarketing im Internet* [online]. Hamburg: HAW Hamburg. DOI [https://doi.org/10.15358/9783800644261\\_560](https://doi.org/10.15358/9783800644261_560)

FRANKE, Daniel, 2018. *Betriebsausgaben* [online]. Leipzig: BWLWissen.net [Zugriff am: 30.05.2018]. Verfügbar unter: <https://bwl-wissen.net/definition/betriebsausgaben>

FREIE UND HANSESTADT HAMBURG, 2004. *Allgemeine Nebenbestimmungen für Zuwendungen zur institutionellen Förderung (ANBest-I)* [online]. Hamburg: Freie und Hansestadt Hamburg, 23.01.2004 [Zugriff am: 19.04.2018]. Verfügbar unter: <http://www.hamburg.de/contentblob/3087192/e69cc31400d76956660d588ae0b92d2f/data/anbest-i.pdf>

FREIE UND HANSESTADT HAMBURG, 2005. *Hamburgisches Stiftungsgesetz* [online]. Hamburg: Freie und Hansestadt Hamburg, 14.12.2005 [Zugriff am: 23.04.2018]. Verfügbar unter: <http://www.hamburg.de/contentblob/4276126/42de24c44f12ae72916a33c16543caba/data/stiftungsgesetz.pdf>

FREIE UND HANSESTADT HAMBURG, 2018a. *Sozialmonitoring Integrierte Stadtteilentwicklung* [online]. *Bericht 2017*. Hamburg: Freie und Hansestadt Hamburg Behörde für Stadtentwicklung und Wohnen [Zugriff am: 09.04.2018]. Verfügbar unter: <http://www.hamburg.de/contentblob/10271310/ff3ff757e66542aed8c9294fe32de604/data/d-sozialmonitoring-bericht-2017.pdf>

FREIE UND HANSESTADT HAMBURG, 2018b. *Allgemeine Nebenbestimmungen für Zuwendungen zur Projektförderung (ANBest-P)* [online]. Hamburg: Freie und Hansestadt Hamburg [Zugriff am: 21.04.2018]. Verfügbar unter: <http://www.hamburg.de/contentblob/83148/ec1944170b96d28024f6da864740f339/data/n-ebenbestimmungen-zuwendung.pdf>

FRENZEL, Karolina, Michael MÜLLER und Hermann SOTTONG, 2006. *Storytelling: Das Praxisbuch*. München: Carl Hanser Verlag. ISBN 978-3-446-40698-8

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON, 2018. *Öffentliche Hand* [online]. Wiesbaden: Springer Gabler, 19.02.2018 [Zugriff am: 02.04.2018]. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/oeffentliche-hand-45478/version-268770>

GÄNGEVIERTEL E.V., 2010. *Zukunftskonzept* [online]. *Realisierung*. Hamburg: Gängeviertel e.V., 10.04.2010 [Zugriff am: 28.05.2018]. Verfügbar unter: <https://das-gaengeviertel.info/gaengeviertel/zukunftskonzept.html>

GÄNGEVIERTEL E.V., 2018. *Die Fabrique im Gängeviertel* [online]. Hamburg: Verein Gängeviertel e.V. [Zugriff am 03.04.2018]. Verfügbar unter: <https://fabrique.das-gaengeviertel.info/>

GEHRKE, Leonie, 2015. Journalisten informieren: So gelingt die Pressemitteilung. In: Björn LAMPE, Kathleen ZIEMANN und Angela ULRICH, Hrsg. *Praxishandbuch Online-Fundraising: Wie man im Internet und mit Social Media erfolgreich Spenden sammelt*. 1. Auflage. Bielefeld: transcript Verlag, S. 67-69. ISBN 978-3-8376-3310-8

GEISEL, Anika, 2015. Facebook im Fokus: Das größte soziale Netzwerk schlau nutzen. In: Björn LAMPE, Kathleen ZIEMANN und Angela ULRICH, Hrsg. *Praxishandbuch Online-Fundraising: Wie man im Internet und mit Social Media erfolgreich Spenden sammelt*. 1. Auflage. Bielefeld: transcript Verlag, S. 89. ISBN 978-3-8376-3310-8

GEORGE, Carole A., 2008. *User-Centred Library Websites: Usability evaluation methods*. Oxford: Chandos Publishing. ISBN 978-1-84334-359-2

GERSTENBERG, Fabian und Cornelia GERSTENBERG, 2017. *Quick Guide Social Relations* [online]. *PR-Arbeit mit Bloggern und anderen Multiplikatoren im Social Web*. Wiesbaden: Springer Gabler [Zugriff am: 19.05.2018]. PDF e-Book. ISBN 978-3-658-12368-0. Verfügbar unter: DOI 10.1007/978-3-658-12368-0

GLITSCH, Silke und Kerstin HELMKAMP, 2017. Arbeitsplatz- und Lernortentwicklung an der Niedersächsischen Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen. In: Konrad UMLAUF, Hrsg. *Strategien für die Bibliothek als Ort: Festschrift für Petra Hauke zum 70. Geburtstag*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH, S. 95. ISBN 978-3-11-047843-3

GOETZE, Ulrich, 2012. Einnahmen durch Sponsoring: Darauf müssen Vereine achten. In: *Stern.de* [online]. 25.04.2012 [Zugriff am: 26.04.2018]. Verfügbar unter: <https://www.stern.de/wirtschaft/news/einnahmen-durch-sponsoring-darauf-muessen-vereine-achten-3277248.html>

GONZE, Dieter P., 2017. *Steuerliche Vorteile durch Zuwendungen an gemeinnützige Einrichtungen und Parteien* [online]. Nidderau: Gonze & Schüttler AG, 09.04.2017 [Zugriff am: 26.04.2018]. Verfügbar unter: <http://www.steuer-gonze.de/web/index.php/steuertips/vereine-gemeinnuetzige-organisationen/452-steuerliche-vorteile-durch-zuwendungen-an-gemeinnuetzige-einrichtungen-und-parteien>

GRAF STRACHWITZ, Rupert, 2008. Verankerung der Stiftung in der Zivilgesellschaft. In: Fundraising Akademie, Hrsg. *Fundraising: Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden*. 4., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler, S. 379-388. ISBN 978-3-8349-0820-9

GREGORY, Alexander und Peter LINDLACHER, 2015. Mitgliedsbeiträge: eine solide Grundfinanzierung. In: Alexander GREGORY und Torsten SCHMOLZ, Hrsg. *Fundraising-Praxis vor Ort: Methoden, Beispiele, Ideen, Tipps und Adressen zur Finanzierung von Vereinen, Projekten und gemeinnützigen Einrichtungen in ganz Deutschland*. 6. vollständig überarbeitete und stark erweiterte Auflage. Neu-Ulm: AG SPAK Bücher, S.49-55. ISBN 978-3-940865-89-2

GROSSMANN & BERGER, 2018. *Leerstandsquoten von Büroflächen in Hamburg in den Jahren von 2008 bis 2017* [online]. Hamburg: Statista [Zugriff am: 08.03.2018]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/311661/umfrage/leerstandsquote-von-bueroflaechen-in-hamburg-seit-2003/>

GROSSMANN & BERGER, 2018. *Durchschnittsmietpreise für Büroflächen in Hamburg im 4. Quartal 2017 nach Stadtteilen (in Euro pro Quadratmeter)* [online]. Hamburg: Statista [Zugriff am: 08.03.2018]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/183049/umfrage/mietpreise-der-bueroflaechen-in-hamburg-nach-lage/>

GRÜNDERKÜCHE.DE, 2016. *Übersicht Crowdfunding Plattformen & Crowdinvesting Portale* [online]. *Unsere Top 25 Liste in Deutschland (2016)*. Frankfurt am Main: JinnyJoMedia GmbH, 26.09.2017 [Zugriff am: 18.04.2018]. Verfügbar unter: <https://www.gruenderkueche.de/fachartikel/uebersicht-crowdfunding-portale-crowdinvesting-liste-deutschland/>

GRÜNHAUPT, Siegfried W., 2008. Stiftungsgründung als Fundraising-Maßnahme. In: Fundraising Akademie, Hrsg. *Fundraising: Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden*. 4., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler, S. 388-395. ISBN 978-3-8349-0820-9

GÜNTER, Bernd und Andrea HAUSMANN, 2009. *Kulturmarketing*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage 2009. Wiesbaden: Springer Fachmedien. ISBN 978-3-531-18627-6

HAGEN, Florian 2014. *Guerilla-Anwendungen in Bibliotheken* [Bachelorarbeit] *Was können Bibliotheken vom Guerilla-Künstler Banksy für ihr Marketing lernen?* Wiesbaden: Dinges & Frick GmbH. b.i.t.online-Innovativ. Bd. 54. ISBN 978-3-934997-70-7

HAHN, Constanze, 2016. Der Comic. Einführung in die Begriffs-, Produktions- und Rezeptionsgeschichte. In: *Literaturkritik.de* [online]. Marburg: Literaturkritik.de, 07.01.2016 [Zugriff am: 19.03.2018]. ISSN 1437-9317. Verfügbar unter: <http://literaturkritik.de/id/21496>

HAHN, Katrin, 2005. *Kommunikationsprozess, Multiplikatoren, Netzwerke, Journalistische Grundstrukturen*. 1. Auflage. Norderstedt: GRIN Verlag. ISBN 978-3-640-40690-6

HAIBACH, Marita, 2008. Fundraising: Definitionen, Abgrenzung und Einordnung. In: Fundraising Akademie, Hrsg. *Fundraising: Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden*. 4., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler, S. 88-93. ISBN 978-3-8349-0820-9

HAMBURG.DE, 2018a. *Hamburg in Zahlen* [online]. Hamburg: hamburg.de GmbH & Co. KG [Zugriff am: 09.04.2018]. Verfügbar unter: <http://www.hamburg.de/info/3277402/hamburg-in-zahlen/>

HAMBURG.DE, 2018b. *Glücksspiel Hamburg* [online]. Hamburg: hamburg.de GmbH & Co. KG [Zugriff am: 12.04.2018]. Verfügbar unter: <https://www.hamburg.de/behoerdenfinder/hamburg/11258162/>

HAMBURG.DE, 2018c. *Antrag auf institutionelle Förderung* [online]. Hamburg: hamburg.de GmbH & Co. KG [Zugriff am: 18.04.2018]. Verfügbar unter: <http://www.hamburg.de/contentblob/6218412/4ae5a5a9645a98d3e0f68eef2c5a6919/data/antrag-auf-institutionelle-foerderung.pdf>

HAMBURG.DE, 2018d. *Bibliotheken Stadt Hamburg* [online]. Hamburg: hamburg.de GmbH & Co. KG [Zugriff am: 18.04.2018]. Verfügbar unter: <http://www.hamburg.de/bkm/buecherhallen/>

HAMBURG.DE, 2018e. *Projektförderung* [online]. Hamburg: hamburg.de GmbH & Co. KG [Zugriff am: 18.04.2018]. Verfügbar unter: <http://www.hamburg.de/kulturfoerderung/3434868/projektfoerderung/>

HAMBURG.DE, 2018f. *Stadtteilkultur* [online]. Hamburg: hamburg.de GmbH & Co. KG [Zugriff am: 18.04.2018]. Verfügbar unter: <http://www.hamburg.de/mitte/stadtteilkultur/>

HAMBURG.DE, 2018g. *Justizbehörde* [online]. *Sammelfonds für Bußgelder*. Hamburg: hamburg.de GmbH & Co. KG [Zugriff am: 19.04.2018]. Verfügbar unter: <https://www.hamburg.de/behoerdenfinder/hamburg/11260211/>

HARTUNG, Johanna, 2015. Spender zu Multiplikatoren machen: So funktionieren Spendenaktionen. In: Björn LAMPE, Kathleen ZIEMANN und Angela ULRICH, Hrsg. *Praxishandbuch Online-Fundraising: Wie man im Internet und mit Social Media erfolgreich Spenden sammelt*. 1. Auflage. Bielefeld: transcript Verlag, S. 141-144. ISBN 978-3-8376-3310-8

HAUNERT, Friedrich, 2008. Unternehmenskooperationen: Firmenspenden, Corporate Volunteering, Sponsoring. In: Fundraising Akademie, Hrsg. *Fundraising: Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden*. 4., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler, S. 442-455. ISBN 978-3-8349-0820-9

HAUSMANN, Andrea und Linda FRENZEL, Hrsg., 2014. *Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. ISBN 978-3-658-02868-8

HEIL, Klaus, 2008a. Voraussetzungen und Ressourcen des Fundraisings in Nonprofit-Organisationen. In: Fundraising Akademie, Hrsg. *Fundraising: Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden*. 4., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler, S.115-135. ISBN 978-3-8349-0820-9

HEIL, Klaus, 2008b. Organisatorische Voraussetzungen: Anwendung der SWOT-Analyse. In: Fundraising Akademie, Hrsg. *Fundraising: Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden*. 4., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler, S. 787. ISBN 978-3-8349-0820-9

HEINZMANN, Bettina, 2017. *Grundlagen des Haushaltsrechts bei Zuwendungen* [online]. Am Mellensee: Dipl.-Finanzwirtin Bettina Heinzmann [Zugriff am: 17.04.2018]. Verfügbar unter: <https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=oahUKEwiegeqLh8HaAhWIyRQKHXBVADIOFghVMAQ&url=http%3A%2F%2Fzuwendungsrecht.info%2F.cm4all%2Fuproc.php%2Fo%2FGrundlagen%20Zuwendungsrecht%20Heinzmann%20062017.pdf%253Fcdp%253Da&usq=AOvVaw3EUGpvqoF7UzaOHZzGU8Lu>

HELLER, Uwe, 2010. *Immobilienmanagement in Nonprofit-Organisationen* [Dissertation]. *Analyse und Konzeptentwicklung mit Schwerpunkt auf kirchlichen und sozialen Organisationen*. Technische Universität München. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-8349-2227-4

HELMIG, Bernd, 2018. *Ehrenamtlicher Mitarbeiter* [online]. Wiesbaden: Gabler Wirtschaftslexikon, 19.02.2018 [Zugriff am: 04.04.2018]. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/ehrenamtlicher-mitarbeiter-32675/version-256214>

HENNER-FEHR, Christian, 2011. Social-Media-Marketing: Vom Monolog zum Dialog. In: Armin KLEIN, Hrsg. *Taten.Drang.Kultur: Kulturmanagement in Deutschland 1990-2030*.

1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien. S. 179  
ISBN 978-3-531-17760-1

HERBST, Dieter, 2004. *E-Branding: Starke Marken im Netz*. Berlin: Cornelsen Verlag  
Scriptor. ISBN 978-3589235032

HERBST, Dieter, 2014. *Storytelling*. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK  
Verlagsgesellschaft. ISBN 978-3867644396

HESSLER, Armin und Petra MOSEBACH, 2013. *Strategie und Marketing im Web 2.0*.  
Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-8349-4061-2

HOBOHM, Hans-Christoph, 2012. Die Bibliothek als Wissensraum. In: Konrad UMLAUF  
und Stefan GRADMANN, Hrsg. *Handbuch Bibliothek: Geschichte, Aufgaben, Perspektiven*.  
Stuttgart, Weimar: Verlag J.B. Metzler, S. 73. ISBN 978-3-476-02376-6

HÖLDERLE, Jona, 2015. Eine richtig gute Website: Mit dem Online-Auftritt Menschen  
begeistern. In: Björn LAMPE, Kathleen ZIEMANN und Angela ULRICH, Hrsg.  
*Praxishandbuch Online-Fundraising: Wie man im Internet und mit Social Media  
erfolgreich Spenden sammelt*. 1. Auflage. Bielefeld: transcript Verlag. S. 34-38. ISBN 978-3-  
8376-3310-8

HÖLDERLE, Jona, 2018. *Spenderpyramide* [online]. Berlin: sozialmarketing.de [Zugriff  
am: 08.05.2018]. Verfügbar unter: [https://sozialmarketing.de/fundraising-  
glossar/spenderpyramide/](https://sozialmarketing.de/fundraising-glossar/spenderpyramide/)

HOLTZ, Marc Alexander, 2018. Interview durch Autorinnen. Hamburg, 19.04.2018

HUTTER, Katharina und Stefan HOFFMANN, 2013. *Professionelles Guerilla-Marketing:  
Grundlagen, Instrumente, Controlling*. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-  
02267-9

IMARHIAGBE, Bernard Owens, 2015. Exploring the Spheres of Crowdfunding. In: Djamchid  
ASSADI, Hrsg. *Strategic Approaches to Successful Crowdfunding*. Burgundy: IGI Global, S.  
190. ISBN 978-1-466-696-044

INSTITUT FÜR WISSEN IN DER WIRTSCHAFT, 2007. *Werbung und Sponsoring* [online].  
*So bleiben die Einnahmen steuerfrei*. Würzburg: IWW Institut für Wissen in der Wirtschaft  
GmbH, 01.01.2007 [Zugriff am: 16.04.2018]. Verfügbar unter:  
[http://www.iww.de/vb/archiv/vermoegensverwaltung-werbung-und-sponsoring-so-  
bleiben-die-einnahmen-steuerfrei-f18426](http://www.iww.de/vb/archiv/vermoegensverwaltung-werbung-und-sponsoring-so-bleiben-die-einnahmen-steuerfrei-f18426)

ISAKOWITSCH, Anne, 2015. Newsletter im Fokus: Unterstützer informieren, motivieren  
und binden. In: Björn LAMPE, Kathleen ZIEMANN und Angela ULRICH, Hrsg.  
*Praxishandbuch Online-Fundraising: Wie man im Internet und mit Social Media  
erfolgreich Spenden sammelt*. 1. Auflage. Bielefeld: transcript Verlag. S. 60-66. ISBN 978-3-  
8376-3310-8

JANNER, Karin, 2014. Werkzeuge des Social Web: Strategien und Potenziale der  
öffentlichen Kommunikation. In: Andrea HAUSMANN und Linda FRENZEL, Hrsg.  
*Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.  
S. 151-168. ISBN 978-3-658-02868-8

JURAFORUM.DE, 2018. *Bußgeld* [online]. Hannover: Einbock GmbH [Zugriff am:  
18.04.2018]. Verfügbar unter: <https://www.juraforum.de/lexikon/bussgeld>

JURISTISCHES LEXIKON, 2018. *Mitgliedsbeitrag* [online]. Schmalkalden: Rechtsanwaltskanzlei Dr. Koch & Partner [Zugriff am: 02.04.2018]. Verfügbar unter: <http://juristisches-lexikon.ra-kdk.de/eintrag/Mitgliedsbeitrag.html>

JUSTIZBEHÖRDE DER FREIEN UND HANSESTADT HAMBURG, 2017. *Informationsblatt zum Sammelfonds für Bußgelder* [online]. Hamburg: Justizbehörde der Freien und Hansestadt Hamburg, Februar 2017 [Zugriff am: 19.04.2018]. Verfügbar unter: <http://www.hamburg.de/contentblob/4244778/6884da760fb40f9bb72589567539c32b/data/informationsschreiben.pdf>

JUSTIZBEHÖRDE DER FREIEN UND HANSESTADT HAMBURG, 2018. *Hamburger Briefbogen* [online]. *Erklärung*. Hamburg: Justizbehörde der Freien und Hansestadt Hamburg, Februar 2017 [Zugriff am: 19.04.2018]. Verfügbar unter: <http://www.hamburg.de/contentblob/9896548/29e93b4f3f706f6aco7c9ab2666c6af9/data/erklaerung.pdf>

KÄSTLE, Thomas, 2012. *Kompendium Event-Organisation: Business- und Kulturveranstaltungen professionell planen und durchführen*. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-8349-3111-5

KERN, Barbara, 2017. *Buchführung im Verein für Dummies*. 2. Nachdruck. Weinheim: Wiley. ISBN 978-3-527-70889-5

KIESSLING, Waldemar und Florian BABEL, 2010. *Corporate Identity: Strategie nachhaltiger Unternehmensführung*. Regensburg: Walhalla Fachverlag. 4. überarbeitete, erweiterte Auflage. ISBN 978-3-8029-5435-1

KIRSCH, Werner, 2011. *Statik im Bauwesen: Band 1 Statisch bestimmte Systeme*. 22., überarbeitete Auflage 2011. Berlin/Wien/Zürich: Beuth Verlag GmbH. ISBN 978-3-410-21682-7

KLEIN, Armin, 2007. *Der exzellente Kulturbetrieb*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 1. Auflage. ISBN 978-3-531-15475-6

KÖRNER, Tobias, 2018. *PR- und Marketing-Tipps für Gründer* [online]. *Diese Tipps helfen dir, deine Crowdfunding-Kampagne erfolgreich zu finanzieren*. Leipzig: Junge Gründer [Zugriff am: 19.04.2018]. Verfügbar unter: <https://www.junge-gruender.de/expertenbeitraege/crowdfunding-kampagne/>

KOLASA, Ingo, 2004. Bibliotheksbau. In: Rudolf FRANKENBERGER, Hrsg. *Die moderne Bibliothek: Ein Kompendium der Bibliotheksverwaltung*. München: K.G. Saur Verlag GmbH, S. 61-92. ISBN 3-598-11448-6

KOLLMANN, Tobias, 2018. *Blog* [online]. Wiesbaden: *Gabler Wirtschaftslexikon*, 19.02.2018 [Zugriff am: 19.05.2018]. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/blog-51843/version-274994>

KOSS, Uwe, 2008. Merchandising und Product Sellin. In: Fundraising Akademie, Hrsg. *Fundraising: Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden*. 4., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler, S. 528-535. ISBN 978-3-8349-0820-9

KRÄHER, Anna, 2009. *Corporate Events: Ein Erfolgsinstrument des Eventmarketings*. Hamburg: Diplomica Verlag. ISBN 978-3-8366-7003-6

KREH, Bernd, 2008. Förderverein. In: Fundraising Akademie, Hrsg. *Fundraising: Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden*. 4., aktualisiert Auflage. Wiesbaden: Gabler, S. 330-332. ISBN 978-3-8349-0820-9

KREISCHE, Franziska, 2015. *Tools für den Newsletter-Versand*. In: Björn LAMPE, Kathleen ZIEMANN und Angela ULRICH, Hrsg. *Praxishandbuch Online-Fundraising: Wie man im Internet und mit Social Media erfolgreich Spenden sammelt*. 1. Auflage. Bielefeld: transcript Verlag, S. 64-66. ISBN 978-3-8376-3310-8

KRÖSELBERG, Mathias, 2008. Tombola. In: Fundraising Akademie, Hrsg. *Fundraising: Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden*. 4., aktualisiert Auflage. Wiesbaden: Gabler, S.355-356. ISBN 978-3-8349-0820-9

KRUMM, John, Nigel DAVIES und Chandra NARAYANASWAMI, 2008. User-Generated Content. In: *IEEE Pervasive Computing* [online]. 7(4), S. 10 [Zugriff am: 09.05.2018]. ISSN 1536-1268. Verfügbar unter: DOI 10.1109/MPRV.2008.85

KULTURPOLITISCHE GESELLSCHAFT E.V., 2016. *Europa fördert Kultur* [online]. Bonn: Kulturpolitische Gesellschaft e.V. [Zugriff am: 22.04.2018]. Verfügbar unter: <http://www.europa-foerdert-kultur.info/home.html>

KULTURSTIFTUNG DES BUNDES, 2016. *Allgemeine Nebenbestimmungen für Zuwendungen zur Projektförderung* [online]. Halle an der Saale: Kulturstiftung des Bundes [Zugriff am: 21.04.2018]. Verfügbar unter: [http://kulturstiftung-des-bundes.de/sites/KSB/download/ANBest-P\\_2016.pdf](http://kulturstiftung-des-bundes.de/sites/KSB/download/ANBest-P_2016.pdf)

KULTURSTIFTUNG DES BUNDES, 2018a. *Die Stiftung stellt sich vor* [online]. Halle an der Saale: Kulturstiftung des Bundes, 21.09.2016 [Zugriff am: 21.04.2018]. Verfügbar unter: <http://kulturstiftung-des-bundes.de/cms/de/stiftung/>

KULTURSTIFTUNG DES BUNDES, 2018b. *Allgemeine Projektförderung* [online]. Halle an der Saale: Kulturstiftung des Bundes [Zugriff am: 21.04.2018]. Verfügbar unter: <http://kulturstiftung-des-bundes.de/cms/de/foerderung/offen/>

KULTURSTIFTUNG DES BUNDES, 2018c. *Nützliche Downloads* [online]. Halle an der Saale: Kulturstiftung des Bundes [Zugriff am: 21.04.2018]. Verfügbar unter: <http://kulturstiftung-des-bundes.de/cms/de/foerderung/downloads/index.jsp>

KUSTOS, Annette, 2006. *Projektfinanzierung im Bibliothekswesen durch öffentliche Fördereinrichtungen der Wissenschaft und Forschung, Bildung und Kultur* [online]. *Rechtsgrundlagen, Projektdesign, Antragstellung, Einrichtungen*. Berlin : Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin. Berliner Handreichungen zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft, Heft 181 [Zugriff am: 01.05.2018]. ISSN 1438-7662. Verfügbar unter: <http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h181/h181.pdf>

LACKES, Richard und Markus SIEPERMANN, 2018. *Expertenwissen* [online]. Wiesbaden: Gabler Wirtschaftslexikon, 19.02.2018 [Zugriff am: 03.05.2018]. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/expertenwissen-34831/version-258324>

LANDESSPORTBUND NORDRHEIN-WESTFALEN E.V., 2018. *Fremdmittel und Eigenmittel* [online]. Duisburg: Landessportbund Nordrhein-Westfalen e.V. [Zugriff am: 10.04.2018]. Verfügbar unter: <http://www.vibss.de/vereinsmanagement/sportraeume-umwelt/finanzierung/fremdmittel-und-eigenmittel/>

LEVINE, Alexandra S., 2017. *New York Today* [online]. *A City Library, on the Subway*. New York: The New York Times, 08.06.2017 [Zugriff am: 18.05.2018]. Verfügbar unter: <https://www.nytimes.com/2017/06/08/nyregion/new-york-today-subway-library-mta-nypl-frank-lloyd-wright.html>

LEVINSON, Conrad, Frank ADKINS und Chris FORBES, 2010. *Guerrilla Marketing for Nonprofits: 250 Tactics to promote, recruit, motivate, and raise more money*. Irvine: Entrepreneur Press. ISBN 978-1-59918-374-9

LIEBOLD, Renate und Rainer TRINCZEK, 2009. Experteninterview. In: Stefan KÜHL, Petra STRODTHOLZ und Andreas TAFFERTSHOFER, Hrsg. *Handbuch Methoden der Organisationsforschung: Quantitative und Qualitative Methoden*. 1. Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 32-56. ISBN 978-3-531-15827-3

LIES, Jan, 2018. *Öffentlichkeitsarbeit* [online]. Wiesbaden: Gabler Wirtschaftslexikon, 14.02.2018 [Zugriff am: 28.05.2018]. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/oeffentlichkeitsarbeit-46437/version-269717>

LINDEMANN, Christine, Kerstin HEMME und Alexander GREGORY, 2015. Benefizevents: Spenden sammeln mit hohem Unterhaltungswert. In: Alexander GREGORY und Torsten SCHMOLZ, Hrsg. *Fundraising-Praxis vor Ort: Methoden, Beispiele, Ideen, Tipps und Adressen zur Finanzierung von Vereinen, Projekten und gemeinnützigen Einrichtungen in ganz Deutschland*. 6. vollständig überarbeitete und stark erweiterte Auflage. Neu-Ulm: AG SPAK Bücher, S.74-91. ISBN 978-3-940865-89-2

LINDEMANN, Mathias, 2008. Gemeinnützigkeits- und Steuerrecht. In: Fundraising Akademie, Hrsg. *Fundraising: Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden*. 4., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler, S. 686-700. ISBN 978-3-8349-0820-9

LOLL, Frank, Christopher MUMME und Niels PINKWART, 2010. Flattr this! Explorative Evaluation von Social (Micro-)Payments als alternatives Bezahlmodell. In: *Ifi Technical Reports Series* [online]. Clausthal: Technische Universität Clausthal [Zugriff am: 18.04.2018]. Verfügbar unter: [https://dokumente.ub.tu-clausthal.de/servlets/MCRFileNodeServlet/import\\_derivate\\_00000218/ifi-10-10.pdf](https://dokumente.ub.tu-clausthal.de/servlets/MCRFileNodeServlet/import_derivate_00000218/ifi-10-10.pdf)

LUM, Ryan, 2010. *122 Must See Guerilla Marketing Examples* [online]. Creative Guerilla Marketing. 28.06.2010 [Zugriff am: 18.05.2018]. Verfügbar unter: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/122-must-see-guerrilla-marketing-examples/>

MATTERN, Joanne, 2017. *Instagram*. Minnesota: Checkerboard Library. ISBN 978-1-6807-8190-8

MAYERHOFER, Helene, 2003. Der Stellenwert Ehrenamtlicher als Personal in Nonprofit Organisationen. In: Dudo von Eckardstein und Hans-Gerd RIDDER, Hrsg. *Personalmanagement als Gestaltungsaufgabe im Nonprofit und Public Management*. München und Mering: Rainer Hampp Verlag, S. 97-118. ISBN 3-87988-714-4

MCCLOUD, Scott, 2001. *Comics richtig lesen: Die unsichtbare Kunst*. 5. Auflage. Hamburg: Carlsen Comics. ISBN 978-3-551-74817-1

MEINVEREIN.DE, 2018. *Der Mitgliedsbeitrag im Verein* [online]. *Grundlagenwissen zum Mitgliedsbeitrag im Verein*. Neunkirchen: Buhl Data Service GmbH [Zugriff am: 02.04.2018]. Verfügbar unter: <https://www.buhl.de/meinverein/mitgliedsbeitrag-im-verein/>

MEUSER, Michael und Ulrike NAGEL, 1991. ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht : ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Detlef GARZ und Klaus KRAIMER, Hrsg. *Qualitativ-empirische Sozialforschung* [online]. *Konzepte, Methoden, Analysen*. Opladen : Westdt. Verlag. S. 441-471. ISBN 3-531-12289-4. [Zugriff am: 03.05.2018]. Verfügbar unter: [https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/2402/ssoar-1991-meuser\\_et\\_al-expertinneninterviews\\_-\\_vielfach\\_erprobt.pdf](https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/2402/ssoar-1991-meuser_et_al-expertinneninterviews_-_vielfach_erprobt.pdf)

MEYER, Lars, 2011. *Führungsinstrumente im Ehrenamt* [Masterarbeit] *Anforderungen und Möglichkeiten*. Fachhochschule Münster. Hamburg: Diplomica Verlag. ISBN 978-3-86341-586-0

MÖNNICH, Michael, 2000. *Erschließung* [online]. *Einleitung - Formale und inhaltliche Erschließung*. Karlsruhe: Dr. Michael Mönnich, 28.06.2000 [Zugriff am: 28.05.2018]. Verfügbar unter: <http://digbib.ubka.uni-karlsruhe.de/volltexte/digibib/2000/04-Moennich.pdf>

MUNIQUE, Ilona, 2016. Ausstellungsfinanzierung: Finanzierungsmodelle beim Fundraising mit Schwerpunkt Sponsoring. In: Petra HAUKE, Hrsg. *Praxishandbuch Ausstellungen in Bibliotheken: Mit einem Geleitwort von Barbara Lison Bundesvorsitzende des Deutschen Bibliotheksverbandes*, dbv. Berlin, Boston: Walter de Gruyter GmbH, S. 36-56. ISBN 978-3-11-047279-0

MUTZ, Gerd, 2008. Corporate Volunteering I. In: HABISCH, André, René SCHMIDPETER und Martin NEUREITER, Hrsg. *Handbuch Corporate Citizenship: Corporate Social Responsibility für Manager*. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 241-250. ISBN 978-3-540-36357-6

NEW YORK PUBLIC LIBRARY, 2018a. *nypl* [online]. New York: New York Public Library [Zugriff am: 26.04.2018]. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/nypl/?hl=de>

NEW YORK PUBLIC LIBRARY, 2018b. *Make your tax-deductible gift today* [online]. New York: The New York Public Library [Zugriff am: 10.05.2018]. Verfügbar unter: [https://secure3.convio.net/nypl/site/Donation2?7825.donation=form1&df\\_id=7825&mfc\\_pref=T&s\\_src=FRQ18ZZ\\_TNN&ga=2.159619901.1895330534.1525962962-1779168989.1525962962](https://secure3.convio.net/nypl/site/Donation2?7825.donation=form1&df_id=7825&mfc_pref=T&s_src=FRQ18ZZ_TNN&ga=2.159619901.1895330534.1525962962-1779168989.1525962962)

NEW YORK PUBLIC LIBRARY, 2018c. *Give* [online]. New York: The New York Public Library [Zugriff am: 10.05.2018]. Verfügbar unter: <https://www.nypl.org/give>

NEW YORK PUBLIC LIBRARY, 2018d. *Membership* [online]. New York: The New York Public Library [Zugriff am: 11.05.2018]. Verfügbar unter: <https://www.nypl.org/support/membership>

NEW YORK PUBLIC LIBRARY, 2018e. *Benefit Events* [online]. New York: The New York Public Library [Zugriff am: 11.05.2018]. Verfügbar unter: <https://www.nypl.org/support/benefit-events>

NEW YORK PUBLIC LIBRARY, 2018f. *Sponsorship Opportunities* [online]. New York: The New York Public Library [Zugriff am: 11.05.2018]. Verfügbar unter: <https://www.nypl.org/corporate/support/sponsorship>

NEW YORK PUBLIC LIBRARY, 2018g. *Volunteer at NYPL* [online]. New York: The New York Public Library [Zugriff am: 11.05.2018]. Verfügbar unter: <https://www.nypl.org/help/about-nypl/volunteer-nypl>

NIELSEN, Jens R., 2009. Leben mit der Bombe: Das Manga als grafische Erzählform. In: *Text + Kritik*. 2009(V/09), S. 211-231. ISSN 0040-5329

NORLIN, Elaina und CM! WINTERS, 2002. *Usability Testing for Library Web Sites: A Hands-On Guide*. Chicago, London: American Library Association. ISBN 0-8389-3511-7

OEHLER, Sebastian, 2010. *Was sind Graphic Novels?* [online] *Deutsche und internationale Comic-Produktionen im Überblick*. München: Goethe-Institut e.V., August 2010 [Zugriff am: 01.04.2018]. Verfügbar unter: <http://www.goethe.de/kue/lit/prj/com/ccs/csz/de5711244.htm>

OPENBIBLIO, 2018. *OpenBiblio - deutsch* [online]. OpenBiblio.de [Zugriff am: 25.03.2018]. Verfügbar unter: <https://openbiblio.de/>

OPITZ, Stephan, Matthias STEINBRINK und Volker THOMAS, 2011. Öffentliche Zuwendungen. In: Armin KLEIN, Hrsg. *Kompendium Kulturmanagement: Handbuch für Studium und Praxis*. 3. Auflage. München: Verlag Vahlen, S. 460-475. ISBN 978-3-8006-3837-6

OSCHMIANSKY, Frank und Jürgen KÜHL und Tim OBERMEIER, 2014. *Das Normalarbeitsverhältnis* [online]. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 31.01.2014 [Zugriff am: 04.04.2018]. Verfügbar unter: [http://www.bpb.de/politik/innenpolitik/arbeitsmarktpolitik/178192/normalarbeitsverhaelt\\_nis](http://www.bpb.de/politik/innenpolitik/arbeitsmarktpolitik/178192/normalarbeitsverhaelt_nis)

OTT, Maxim, 2008. *Konzepte des Guerilla-Marketing für KMU*. 1. Auflage. Norderstedt: GRIN Verlag. ISBN 978-3-640-42211-1

PATALAS, Thomas, 2012. *Guerilla Marketing: Ideen schlagen Budget*. 2. Auflage. Berlin: Cornelsen Verlag. ISBN 978-3-589-24206-1

PELZ, Waldemar, 2018. *SWOT-Analyse* [online]. Gießen: Prof. Dr. Waldemar Pelz, Januar 2018 [Zugriff am: 13.4.2018]. Verfügbar unter: <http://www.wpelz.de/swot-analyse/SWOT-Analyse.pdf>

PFEFFER, Wolfgang, 2006. *Sachspenden* [online]. *Tipps zum finanzamtsfesten Wertnachweis und zur richtigen Spendenbescheinigung*. Würzburg: IWW Institut für Wissen in der Wirtschaft GmbH, 01.03.2006 [Zugriff am: 28.04.2018]. Verfügbar unter: <http://www.iww.de/vb/archiv/sachspenden-tipps-zum-finanzamtsfesten-wertnachweis-und-zur-richtigen-spendenbescheinigung-f18397>

RAPS, Andreas, 2018. *SWOT-Analyse* [online]. Wörthsee: Internationaler Controller Verein e.V. [Zugriff am: 09.04.2018]. Verfügbar unter: <https://www.controlling-wiki.com/de/index.php/SWOT-Analyse>

RECKLING-FREITAG, Kathrin, 2018. Wege einer Bildungspartnerschaft: Schulen und Öffentliche Bibliotheken. In: Richard v. STANG und Konrad UMLAUF, Hrsg. *Lernwelt Öffentliche Bibliothek: Dimensionen der Verortung und Konzepte*. Berlin/Boston: De Gruyter, S. 165. ISBN 978-3-11-058771-5

RHEINISCHE FRIEDRICH-WILHELMS-UNIVERSITÄT BONN, 2018. *Checkliste zur Kalkulation von Veranstaltungskosten* [online]. Bonn: Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn [Zugriff am: 02.04.2018]. Verfügbar unter: <http://www.oeh-fh-salzburg.at/wp-content/uploads/2017/01/Checkliste-Veranstaltungskosten.pdf>

RIESS, Birgit, 2012. Corporate Citizenship planen und messen mit der iooi-Methode. In: *eNewsletter Wegweiser Bürgergesellschaft* [online]. 2012(4), S. 1-7 [Zugriff am: 18.04.2018]. Verfügbar unter: [https://www.buergergesellschaft.de/fileadmin/pdf/gastbeitrag\\_riess\\_120302.pdf](https://www.buergergesellschaft.de/fileadmin/pdf/gastbeitrag_riess_120302.pdf)

RIETZ, Sabine, 2015. Warum Geschichten wichtig sind und wie sie gelingen: Das Einmaleins des Storytellings. In: Björn LAMPE, Kathleen ZIEMANN und Angela ULRICH, Hrsg. *Praxishandbuch Online-Fundraising: Wie man im Internet und mit Social Media erfolgreich Spenden sammelt*. 1. Auflage. Bielefeld: transcript Verlag, S. 51-55, ISBN 978-3-8376-3310-8

RUPP, Chris und die SOPHISTen 2014. *Requirements-Engineering und -Management: Aus der Praxis von klassisch bis agil*. 6., aktualisierte und erweiterte Auflage. München: Carl Hanser Verlag. ISBN 978-3-446-43893-4

RYTE GMBH, 2018. *Follower* [online]. München: Ryte GmbH [Zugriff am: 15.05.2018]. Verfügbar unter: <https://de.ryte.com/wiki/Follower>

SAMMER, Petra, 2017. Von Hollywood lernen? Erfolgskonzepte des Corporate Storytelling [online]. In: Annika SCHACH, Hrsg. *Storytelling: Geschichten in Text, Bild und Film*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 13 [Zugriff am: 19.05.2018]. PDF e-Book. ISBN 978-3-658-15232-1. Verfügbar unter: DOI <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15232-1>

SATURN ONLINE GMBH, 2018. *LENOVO IdeaCentre AIO 330, All-In-One PC mit 19.5 Zoll, 1 TB Speicher, 4 GB RAM, E2 Prozessor, Schwarz* [online]. Ingolstadt: Saturn online GmbH [Zugriff am: 11.04.2018]. Verfügbar unter: <https://www.saturn.de/de/product/lenovo-ideacentre-aio-330-2385935.html>

SATURN ONLINE GMBH, 2018. *LENOVO IdeaPad 110S, Netbook mit 11.6 Zoll Display, Celeron® Prozessor, 2 GB RAM, 32 GB eMMC, HD-Grafik 400, Silber* [online]. Ingolstadt: Saturn online GmbH [Zugriff am: 11.04.2018]. Verfügbar unter: <https://www.saturn.de/de/product/lenovo-ideapad-110s-2368605.html>

SCHADE, Frauke und Johannes NEUER, 2016. *Praxishandbuch Digitale Bibliotheksdienstleistungen* [online]. *Strategie und Technik der Markenkommunikation*. Berlin, Boston: De Gruyter Saur [Zugriff am: 13.04.2018]. PDF e-Book. ISBN 978-3-11-034648-0. e-ISBN (PDF) 978-3-11-034655-8. Verfügbar unter: DOI <https://doi.org/10.1515/9783110346558>

SHELLER, Kay, 2016. *Prüfung der Vergabe und Bewirtschaftung von Zuwendungen* [online]. *Typische Mängel und Fehler im Zuwendungsbereich*. Bonn: Der Präsident des Bundesrechnungshofes als Bundesbeauftragter für Wirtschaftlichkeit in der Verwaltung [Zugriff am: 18.04.2018]. Verfügbar unter: <https://www.bundesrechnungshof.de/de/veroeffentlichungen/gutachten-berichte-bwv/gutachten-bwv-schriftenreihe/langfassungen/2004-bwv-band-10-pruefung-der-vergabe-und-bewirtschaftung-von-zuwendungen>

SCHLENKER, Ulrich, 2015. Menschen da abholen wo sie sind: Warum Social Media im Kommunikationsmix deiner NPO nicht fehlen dürfen. In: Björn LAMPE, Kathleen

ZIEMANN und Angela ULRICH, Hrsg. *Praxishandbuch Online-Fundraising: Wie man im Internet und mit Social Media erfolgreich Spenden sammelt*. 1. Auflage. Bielefeld: transcript Verlag, S. 73-77. ISBN 978-3-8376-3310-8

SCHNEIDER, Raphaela, 2014. *Erfolgreiches Crowdfunding als alternative Finanzierungsmethode in Bibliotheken* [Bachelorarbeit]. Ein Kriterienkatalog. Fachhochschule Köln. Wiesbaden: Dinges & Frick GmbH. ISBN 978-3-934997-61-5

SCHÖNBORN, Gregor, 2014. *Unternehmenskultur als Erfolgsfaktor der Corporate Identity: Die Bedeutung der Unternehmenskultur für den ökonomischen Erfolg von Unternehmen*. Wiesbaden: Springer VS. ISBN 978-3-658-04998-0

SCHUBERT, Manfred, Heinz-Dieter HORCH und Gregor HOVEMANN, 2006. *Ehrenamtliches Engagement in Sportvereinen* [online]. *Sportentwicklungsbericht 2005/2006*. Köln: Deutsche Sporthochschule [Zugriff am: 10.04.2018]. Verfügbar unter: [https://www.bisp.de/SharedDocs/Downloads/Sportentwicklungsberichte/Ehrenamt\\_Engagement.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bisp.de/SharedDocs/Downloads/Sportentwicklungsberichte/Ehrenamt_Engagement.pdf?__blob=publicationFile&v=2)

SCHWEERS, Andreas, Richard WÜSTER und Ursula GEORGY, 2018. *Fundraising* [online]. *Best Practice*. Berlin: Deutscher Bibliotheksverband e.V., 30.03.2017 [Zugriff am: 10.05.2018]. Verfügbar unter: <https://bibliotheksportal.de/ressourcen/management/marketing-baukasten/operatives-marketing/fundraising/>

SIXT, Elfriede, 2014. *Schwarmökonomie und Crowdfunding: Webbasierte Finanzierungssysteme im Rahmen realwirtschaftlicher Bedingungen*. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-02928-9

SPINNER, Patrick, 2009. *Virales Marketing: Paradigmenwechsel oder weiterer Trend im Marketing? Eine kritische Analyse*. Hamburg: Diplomica Verlag. ISBN 978-3-8366-7670-0

STADTKULTUR HAMBURG E.V., 2018a. *Der Hamburger Stadtteilkulturpreis* [online]. *Ausgezeichnete Kulturarbeit in Hamburg*. Hamburg: Stadtkultur Hamburg e.V. [Zugriff am: 19.04.2018]. Verfügbar unter: <http://www.stadtteilkulturpreis.de/>

STADTKULTUR HAMBURG E.V., 2018b. *Die Qualitätskriterien der Stadtteilkultur* [online]. Hamburg: Stadtkultur Hamburg e.V. [Zugriff am: 19.04.2018]. Verfügbar unter: <http://www.stadtteilkulturpreis.de/der-hamburger-stadtteilkulturpreis-2018/qualitaetskriterien/>

STAHL, Ernst, Georg WITTMANN, Thomas KRABICHLER und Markus BREITSCHAFT, 2012. *E-Commerce-Leitfaden: noch erfolgreicher im elektronischen Handel*. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Regensburg: Universitätsverlag Regensburg GmbH. ISBN 978-3-86845-054-5

STANKOVIC, Marina und Tobias JORTZICK, 2016. *Bibliothek als architektonische Aufgabe: Von der Entwicklung der Gebäudetypologie und der Verschiebung der Schwerpunkte in der Bibliotheksarchitektur*. In: Petra HAUKE und Klaus Ulrich WERNER, Hrsg. *Praxishandbuch Bibliotheksbau: Planung-Gestaltung-Betrieb*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH, S. 3-16. ISBN 978-3-11-040313-8

STARK, Natalie, 2015. *Social Media im Überblick: Welche Kanäle wofür taugen*. In: Björn LAMPE, Kathleen ZIEMANN und Angela ULRICH, Hrsg. *Praxishandbuch Online-Fundraising: Wie man im Internet und mit Social Media erfolgreich Spenden sammelt*. 1. Auflage. Bielefeld: transcript Verlag, S. 83-85. ISBN 978-3-8376-3310-8

STATISTISCHES BUNDESAMT DESTATIS, 2015. *Pressemitteilung Nr. 301* [online]. *Normalarbeitsverhältnisse nehmen an Bedeutung zu*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt, 21.08.2015 [Zugriff am: 04.04.2018]. Verfügbar unter: [https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2015/08/PD15\\_301\\_132.html](https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2015/08/PD15_301_132.html)

STATISTISCHES BUNDESAMT DESTATIS, 2015. *Atypische Beschäftigung in Abgrenzung vom Normalarbeitsverhältnis* [online]. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt [Zugriff am: 04.04.2018]. Verfügbar unter: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/Arbeitsmarkt/Methoden/AtypischeBeschaeftigung.html?nn=552172>

STILLER, Gudrun, 2018. *Best Practice* [online]. Managua: Wirtschaftslexikon24.de [Zugriff am: 26.05.2018]. Verfügbar unter: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/best-practice/best-practice.htm>

TARIFVERTRAG FÜR DEN ÖFFENTLICHEN DIENST *vom 13. September 2005* [online]. *zuletzt geändert durch Änderungsstarifvertrag Nr. 13 vom 24. November 2016*. [Zugriff am: 04.04.2018]. Verfügbar unter: [http://www.bib-info.de/fileadmin/media/Dokumente/Kommissionen/Kommission%20Eingruppierung%20und%20Besoldung/Tarif\\_und\\_Besoldungsrecht/Bund/TVoED\\_Bund\\_13\\_AEndTV.pdf](http://www.bib-info.de/fileadmin/media/Dokumente/Kommissionen/Kommission%20Eingruppierung%20und%20Besoldung/Tarif_und_Besoldungsrecht/Bund/TVoED_Bund_13_AEndTV.pdf)

THE GUTTER, 2017. *Endlich Herbst! Zeit für Comics!:* "the Gutter" Newsletter #6 [E-Mail]. 13.09.2017

THE GUTTER, 2018. *The Gutter* [online]. Menlo Park: Facebook Inc. [Zugriff am: 26.05.2018]. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/ComicbibliothekTheGutter/>

TWITTER INC., 2018. *How to Tweet* [online]. San Francisco: Twitter Inc. [Zugriff am: 01.05.2018]. Verfügbar unter: <https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-tweet>

UMLAUF, Konrad, 2012a. Etatverteilung. In: Frauke SCHADE und Konrad UMLAUF, Hrsg. *Handbuch Bestandsmanagement in Öffentlichen Bibliotheken*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH, S. 305-322. ISBN 978-3-11-024054-2

UMLAUF, Konrad, 2012b. Bestandskonzepte. In: Frauke SCHADE und Konrad UMLAUF, Hrsg. *Handbuch Bestandsmanagement in Öffentlichen Bibliotheken*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH, S. 245-265. ISBN 978-3-11-024054-2

UMLAUF, Konrad, 2012c. Programmarbeit. In: Konrad UMLAUF und Stefan GRADMANN, Hrsg. *Handbuch Bibliothek: Geschichte, Aufgaben, Perspektiven*. Stuttgart, Weimar: Verlag J.B. Metzler, S. 205. ISBN 978-3-476-02376-6

UMLAUF, Konrad, 2016. Standortwahl. In: Petra HAUKE und Klaus Ulrich WERNER, Hrsg. *Praxishandbuch Bibliotheksbau: Planung-Gestaltung-Betrieb*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH, S. 42-57. ISBN 978-3-11-040313-8

UMLAUF, Konrad, 2018. Lernort als Leitbild: Öffentliche Bibliotheken im Wandel. In: Richard STANG und Konrad UMLAUF, Hrsg. *Lernwelt Öffentliche Bibliothek: Dimension der Verortung und Konzepte*. Berlin, Boston: Walter de Gruyter GmbH, S. 19-29. ISBN 978-3-11-058771-5

UNIVERSITÄT HAMBURG, 2018. *Graphische Literatur* [online]. Hamburg: Universität Hamburg [Zugriff am: 09.04.2018]. Verfügbar unter: <https://www.slm.uni-hamburg.de/bibliothek/teilibliotheken/graphische-literatur.html>

UNIVERSITY OF WISCONSIN GREEN BAY, 2018. *Don't worry, parents, your child is in the library* [online]. Green Bay: University of Wisconsin Green Bay [Zugriff am: 19.05.2018]. Verfügbar unter: <https://news.uwgb.edu/featured/go-green/05/10/postcards-home-cofrin-library/>

URSELMANN, Michael, 2012. *Fundraising: Professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen*. 5., überarbeitete und ergänzte Auflage. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag. ISBN 978-3-258-07670-6

VERBUNDZENTRALE DES GBV, 2018. *Startseite* [online]. Göttingen: Verbundzentrale des GBV (VZG) [Zugriff am: 10.04.2018]. Verfügbar unter: <http://www.gbv.de/>

VEREINIGTE LOHNSTEUERHILFE E.V., 2018. *Bei Spenden bis 200 Euro reicht ein einfacher Nachweis* [online]. Neustadt/Wstr.: Vereinigte Lohnsteuerhilfe e.V., 02.01.2018 [Zugriff am: 28.04.2018]. Verfügbar unter: <https://www.vlh.de/kaufen-investieren/spenden-beitraege/bei-spenden-bis-200-euro-reicht-ein-einfacher-nachweis.html>

VEREINSKNOWHOW, 2010. *Benefizveranstaltungen* [online]. *Steuerliche Fragen und Gemeinnützigkeit*. Drefahl: Wolfgang Pfeffer, 03.08.2010 [Zugriff am: 07.04.2018]. Verfügbar unter: <http://www.vereinsknowhow.de/kurzinfos/benefiz.htm>

VEREINSKNOWHOW, 2017. *Die Rechte von Fördermitgliedern* [online]. Drefahl: Wolfgang Pfeffer, 02.04.2017 [Zugriff am: 02.04.2018]. Verfügbar unter: <http://www.vereinsknowhow.de/kurzinfos/foerdermitglieder.htm>

VEREINSWELT.DE, 2018. *Besteuerungsgrenze* [online]. Bonn: VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG, 07.03.2018 [Zugriff am: 12.04.2018]. Verfügbar unter: <https://www.vereinswelt.de/besteuerungsgrenze>

VERWERTUNGSGESELLSCHAFT WORT, 2018. *Die VG WORT* [online]. München: Verwertungsgesellschaft WORT (VG WORT) [Zugriff am: 07.04.2018]. Verfügbar unter: <http://www.vgwort.de/die-vg-wort.html>

VIDAL-GARCIA, Javier und Marta VIDAL, 2015. Basic Types of Project Initiators: Contributor Relations in Platform-Based Online Crowdfunding. In: Djamchid ASSADI, Hrsg. *Strategic Approaches to Successful Crowdfunding*. Burgundy: IGI Global, S. 175-189. ISBN 978-1-466-696-044

WACHTER, Klaus, 2018. *Grundsätze der Vereinsbesteuerung* [online]. Weingarten: Klaus Wachter (Dipl. Finanzwirt), Februar 2018 [Zugriff am: 28.04.2018]. Verfügbar unter: [http://www.vereinsbesteuerung.info/pdf/Die\\_Besteuerung\\_der\\_Vereine.pdf](http://www.vereinsbesteuerung.info/pdf/Die_Besteuerung_der_Vereine.pdf)

WAGNER, Bernd, 2007. *Kulturpolitik in der Bundesrepublik Deutschland* [online]. Bonn: Deutscher Musikrat, 20.06.2007 [Zugriff am: 21.04.2018]. Verfügbar unter: [http://www.miz.org/static\\_de/themenportale/einfuehrungstexte\\_pdf/02\\_Musikfoerderung/wagner.pdf](http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/02_Musikfoerderung/wagner.pdf)

WEHLING, Margret, 1993. Personalmanagement für unbezahlte Arbeitskräfte. In: *Personal-Management Band 2*. Bergisch Gladbach: Eul. ISBN 3-89012-314-7

WEINREICH, Jörg, 2016. Standortbewertung, oder: Ganz ohne Parkplätze geht es nicht. In: Petra HAUKE und Klaus Ulrich WERNER, Hrsg. *Praxishandbuch Bibliotheksbau: Planung-Gestaltung-Betrieb*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH, S. 162. ISBN 978-3-11-040313-8

WEITZ, Ruth, 2014. *Vereinsgründung* [online]. *So legen Sie den Mitgliedsbeitrag in Ihrem Verein fest*. Bonn: bcs.marketing UG, 03.06.2014 [Zugriff am: 02.04.2018]. Verfügbar unter: <https://www.experto.de/impresum>

WIGAND, Klaus und andere, 2015. *Stiftungen in der Praxis: Recht, Steuern, Beratung*. 4., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-06103-6

WIKIPEDIA, 2016. *Comics Code* [online]. San Francisco: Wikimedia Foundation Inc., 17.11.2016 [Zugriff am: 24.03.2018]. Verfügbar unter: [https://de.wikipedia.org/wiki/Comics\\_Code](https://de.wikipedia.org/wiki/Comics_Code)

WIKIPEDIA, 2017a. *OPAC* [online]. San Francisco: Wikimedia Foundation Inc., 02.01.2017 [Zugriff am: 24.03.2018]. Verfügbar unter: <https://de.wikipedia.org/wiki/OPAC>

WIKIPEDIA, 2017b. *Manhwa* [online]. San Francisco: Wikimedia Foundation Inc., 15.12.2017 [Zugriff am: 24.03.2018]. Verfügbar unter: <https://de.wikipedia.org/wiki/Manhwa>

WIKIPEDIA, 2017c. *Manhua* [online]. San Francisco: Wikimedia Foundation Inc., 03.11.2017 [Zugriff am: 24.04.2018]. Verfügbar unter: <https://de.wikipedia.org/wiki/Manhua>

WIKIPEDIA, 2017d. *Werner Heinrichs* [online]. San Francisco: Wikimedia Foundation Inc., 28.09.2017 [Zugriff am: 07.04.2018]. Verfügbar unter: [https://de.wikipedia.org/wiki/Werner\\_Heinrichs](https://de.wikipedia.org/wiki/Werner_Heinrichs)

WIKIPEDIA, 2018a. *Underground (Kultur)* [online]. San Francisco: Wikimedia Foundation Inc., 27.01.2018 [Zugriff am: 25.04.2018]. Verfügbar unter: [https://de.wikipedia.org/wiki/Underground\\_\(Kultur\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Underground_(Kultur))

WIKIPEDIA, 2018b. *Vertrag von Maastricht* [online]. San Francisco: Wikimedia Foundation Inc., 12.03.2018 [Zugriff am: 22.04.2018]. Verfügbar unter: [https://de.wikipedia.org/wiki/Vertrag\\_von\\_Maastricht](https://de.wikipedia.org/wiki/Vertrag_von_Maastricht)

WIKIPEDIA, 2018c. *Corporate Citizenship* [online]. San Francisco: Wikimedia Foundation Inc., 05.04.2018 [Zugriff am: 25.04.2018]. Verfügbar unter: [https://de.wikipedia.org/wiki/Corporate\\_Citizenship](https://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Citizenship)

WITT, Dieter, Beate LAKES, Hannes EMBERGER, Burkhard von VELSEN-ZERWECK und Gernot SEUFERT, 2010. *Stand des Managements in Verbänden* [online]. *Kurzsergebnisse der Verbändeerhebung 1996/97*. München: Institut für Verbandsforschung und -beratung SVV eG. [Zugriff am: 17.04.2018]. Verfügbar unter: [http://www.verbandsforschung.de/fileadmin/svv/pdf/andere\\_pdf/Kurzfassung\\_Verbaende\\_erhebung\\_1996\\_97\\_SVV\\_2010.pdf](http://www.verbandsforschung.de/fileadmin/svv/pdf/andere_pdf/Kurzfassung_Verbaende_erhebung_1996_97_SVV_2010.pdf)

## **Anhang**

Konzept der Comicbibliothek.....	S. 1 - 11
Systematik der Comicbibliothek .....	S. 12
Benutzungsordnung der Comicbibliothek .....	S. 13 - 16
Gebührenordnung der Comicbibliothek .....	S. 17
Preisliste des Seminarraums .....	S. 18
Einverständniserklärung der Comicbibliothek.....	S. 19
Expertinneninterview mit Carina Böttcher.....	S. 20 - 26
Experteninterview mit Marc Alexander Holtz .....	S. 27 - 29
Kurzbeschreibung und Ziele der Bachelorarbeit für die Exper*inneninterviews ....	S. 30 - 31

# **the Gutter**

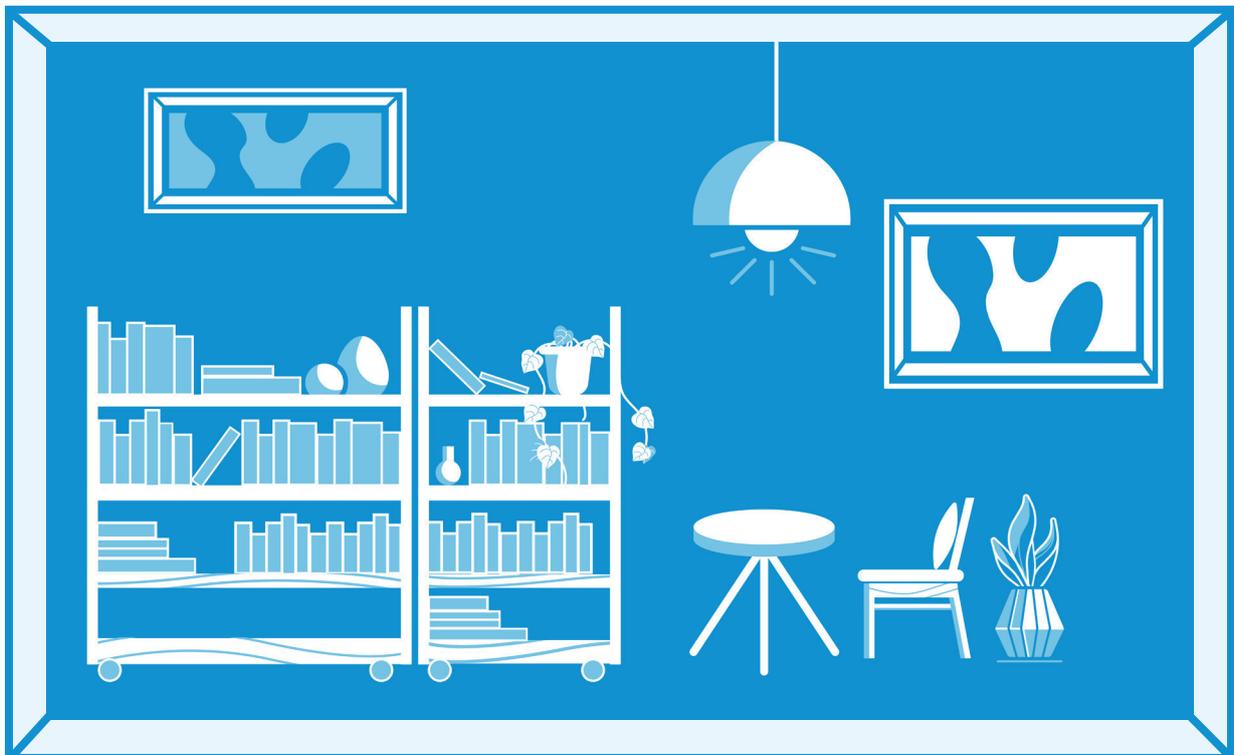
**DIE COMICBIBLIOTHEK IN HAMBURG  
e.V. i. Gr.**

---

[info@the-gutter.de](mailto:info@the-gutter.de)

*„Der Comic ist ein stark komprimiertes Medium, das mit relativ wenigen Worten und einem virtuellen Code aus vereinfachten Bildern geballte Informationen liefert. Diese Chiffrierung erscheint mir als ein Modell dafür, wie das Gehirn Gedanken formuliert und im Gedächtnis speichert. Wir denken in Cartoons.“*

## Art Spiegelman



## ZIELE

Die Comicbibliothek „the Gutter“ hat zum Ziel, Comics in all ihrer Vielfalt bekannter zu machen und sie für jeden Interessierten niedrigschwellig zur Verfügung zu stellen.

Das Angebot der Bibliothek besteht aus der Literatur selbst, die zunächst nur in den Räumen der Bibliothek rezipiert werden soll. Ein mittel- bis langfristiges Ziel ist es, dass Medien auch ausgeliehen werden können und über einen Online-Katalog recherchierbar sind.

Zudem will die Bibliothek ein offener Raum für alle sein – unabhängig von Herkunft, Kulturkreis oder finanzieller Mittel. Sie soll in das kulturelle Leben der Stadt Hamburg hineinwirken, indem sie ein Ort für Veranstaltungen wie beispielsweise Lesungen oder Workshops ist. Sie stärkt somit das kulturelle Stadtteilangebot für alle Bevölkerungsschichten und Altersgruppen.

Neben bereits bestehenden Einrichtungen und Akteuren soll sie insbesondere den Comic-Standort Hamburg stärken und mit Comicläden und Illustratoren bzw. Zeichnern zusammenarbeiten.

## BESTAND BZW. BESTANDSAUFBAU

Der Bestand der Bibliothek wird sich hauptsächlich aus folgenden Gattungen bzw. Spielarten des Comics zusammensetzen:

- Superheldencomics, Fantasy-Comics etc.
- Graphic Novels
- Politische Comics
- Autorencomics
- Mangas
- Illustrierte Bücher, Bilderbücher
- Fanzines, Comiczeitschriften
- Do-It-Yourself-Comics
- Sekundärliteratur

Der Fokus wird hierbei zunächst auf deutschsprachige Primärliteratur gelegt - eine große Sammlung an Sekundärliteratur gibt es bereits in der Bibliothek für Graphische Literatur an der Universität Hamburg.

Der Bestandsaufbau soll anhand von Sachspenden durch Verlage, Privatpersonen und Künstler erfolgen. Darüber hinaus werden Neuanschaffungen durch die Bibliothek mit Mitteln aus Mitgliedsbeiträgen und Spenden finanziert.

## RAUMKONZEPT

Zunächst benötigt die Bibliothek einen Raum bzw. Räume der Mindestgröße von 35 m<sup>2</sup>. Die Gestaltung der Einrichtung soll in jedem Fall funktional und in höchstem Maße variabel sein. Beispielsweise sind Rollregale eine gute Möglichkeit bei Bedarf Platz zu schaffen, um Lesungen, Workshops und Ausstellungen durchzuführen. Ebenso sollen Tische, die im alltäglichen Bibliotheksbetrieb Einzelplätze ermöglichen, für Workshops gut zusammenstellbar sein.

Um einen niedrighschwelligen Zugang von „the Gutter“ zu erreichen, sollen die Räumlichkeiten sichtbar, barrierefrei und einladend sein. Die Räume selbst sollen möglichst hell sein und Raum bieten, um gemütliche Leseplätze anbieten zu können.

Einen Eindruck davon, wie die räumliche Einrichtung sein könnte, vermitteln die Illustrationen im Anhang des Konzeptpapiers.

Die Einrichtung der Bibliothek soll durch Spenden, Secondhand-Ankäufe und Do-It-Yourself-Möbel aufgebaut werden. Erste Regale für das Aufstellen von Comics sind bereits vorhanden.

## VERANSTALTUNGEN

„the Gutter“ soll Raum bzw. Räume bieten, um Veranstaltungen durchführen zu können.

Denkbar sind hierbei vor allem folgende Veranstaltungen im Bezug zu Comics bzw. zur grafischen Literatur:

- Workshops, beispielsweise Zeichenworkshops für verschiedene Altersgruppen, zum Thema „Comics richtig lesen“, zu politischen, historischen und gesellschaftlichen Themen im Comic (z.B. „Sexismus im Comic“)
- Lesungen, Autorenlesungen
- Lesezirkel
- Ausstellungen von Künstlern, Nachwuchsillustratoren etc.
- Stammtische bzw. regelmäßig stattfindende Diskussionsabende
- Filmabende
- Quizabende

## KOOPERATIONEN

Um den Comic-Standort Hamburg zu stärken und Know-How sowie Akteure für Veranstaltungen zu gewinnen, sollen zwischen der Comicbibliothek und anderen Einrichtungen bzw. Vereinen Kooperationen geschlossen werden.

Aktuell befinden wir uns mit dem Comicfestival Hamburg e.V. im Gespräch über eine Kooperation bzw. Eingliederung in deren Verein (siehe hierzu „Verein“). Das Comicfestival feierte 2016 sein 10-jähriges Jubiläum und ist mittlerweile eines der größten Comicfestivals Deutschlands.

Ebenso pflegen wir bereits gute Kontakte zum Comicläden Strips & Stories.

Weitere mögliche Kooperationspartner in Hamburg sind:

- Department Design der Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW)
- Hochschule für bildende Künste (HFBK)
- Illustratoren Hamburg in Kooperation mit der Illustratoren-Organisation e.V.
- Carlsen Verlag u.a. Comicverläge
- weitere Buch- bzw. Comicläden

Wir stehen außerdem in Kontakt mit der Renate Comic-Bibliothek in Berlin, dem

Comic-Café Nürnberg im Z-Bau, sowie der Bibliothek für Graphische Literatur in Hamburg.

## **VEREIN**

Als Träger der Bibliothek „the Gutter“ soll ein gemeinnütziger Verein dienen, der sich aktuell (Stand Februar 2017) in der Gründung befindet.

Da es den beidseitigen Wunsch einer Zusammenarbeit gibt, prüfen wir gerade, ob eine Eingliederung in den gemeinnützigen Verein des Hamburger Comicfestivals e.V. möglich und sinnvoll ist.

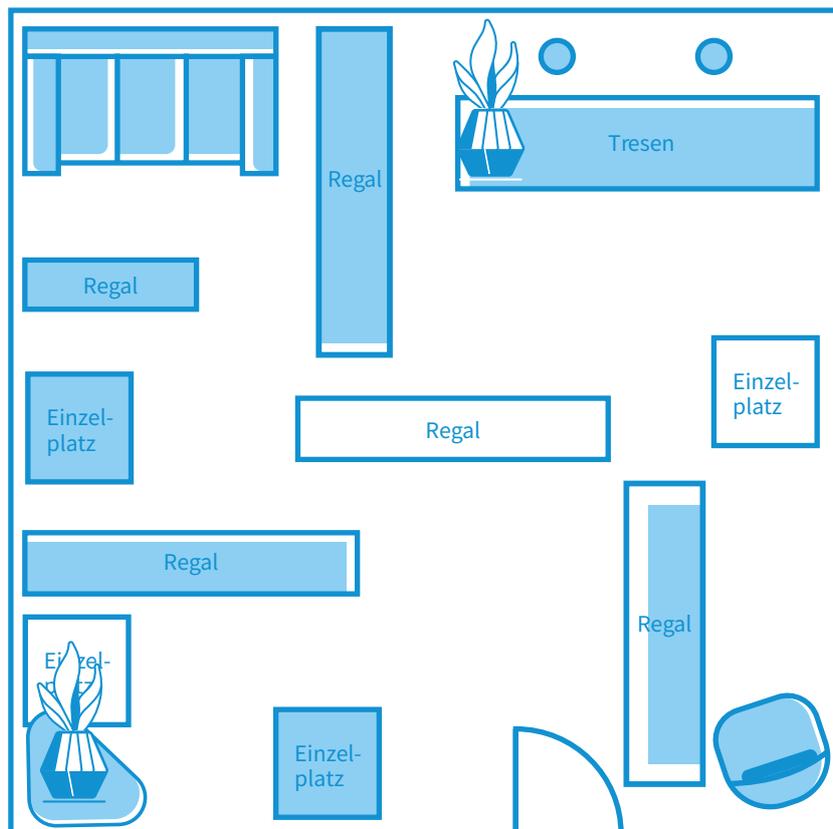
Sollte dies nicht der Fall sein, soll ein eigener Verein gegründet und eingetragen werden, sowie die Gemeinnützigkeit beantragt werden.

## **FINANZIERUNG**

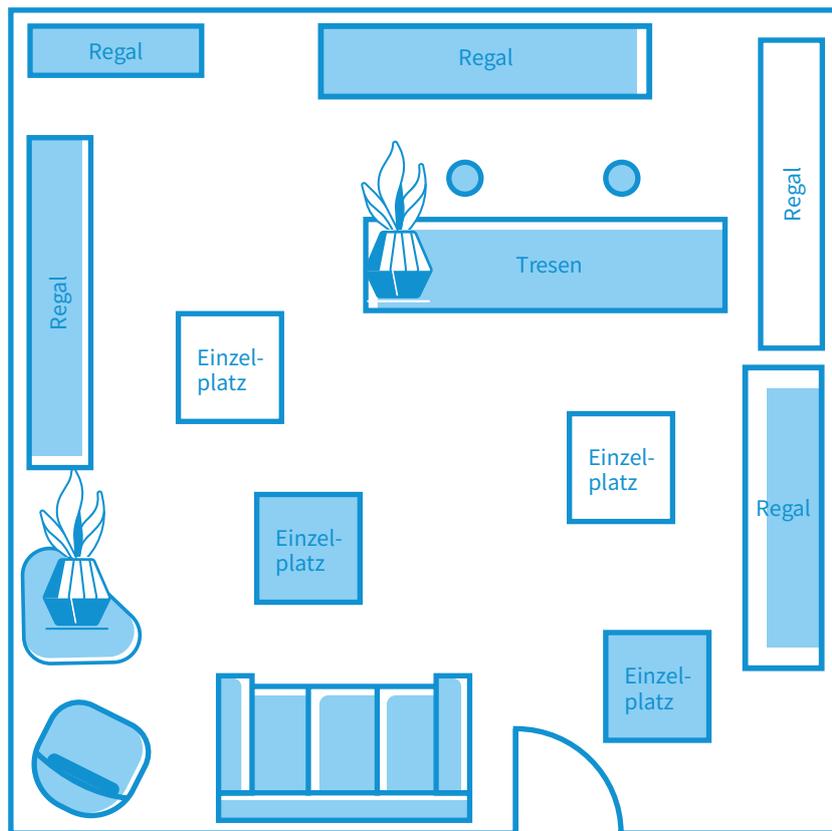
Die Finanzierung des Vereins soll auf drei Säulen beruhen: Mitgliedsbeiträgen, Förderern (nach Möglichkeit auch Fördergelder aus öffentlicher Hand) und Spenden von Privatpersonen, Künstlern, Unternehmen und Stiftungen.

# ANHANG

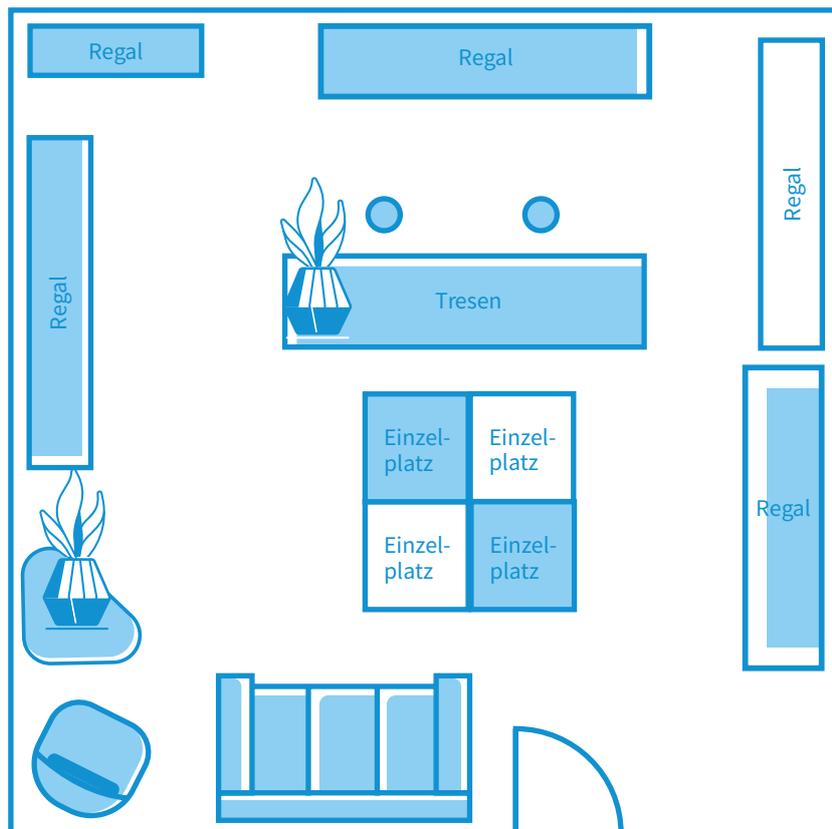
Umgruppierungseindrücke der modularen Einrichtung:



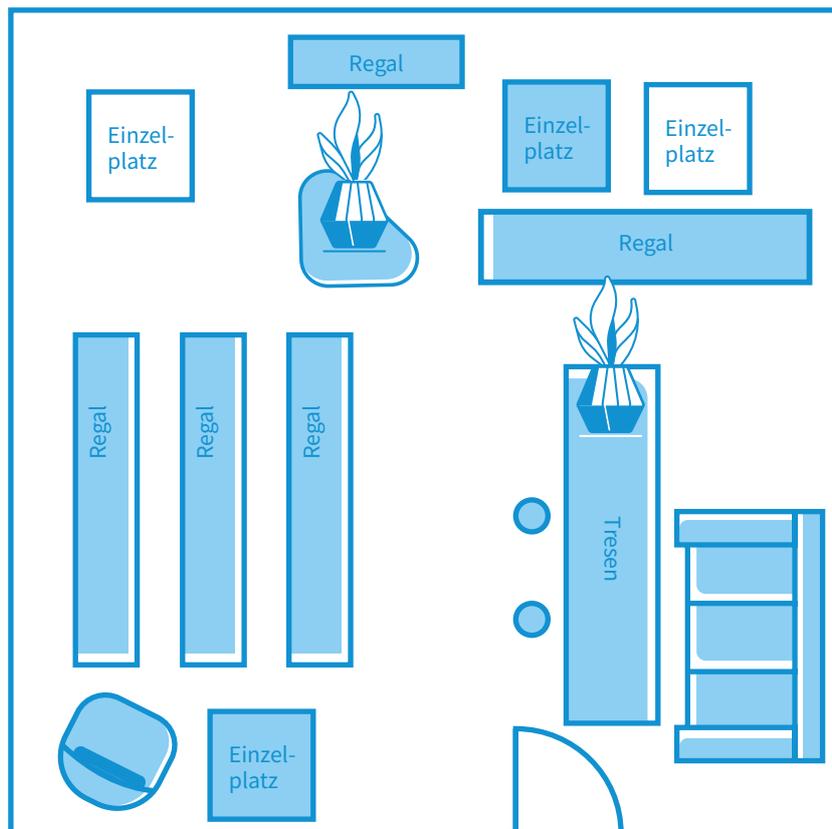
## BIBLIOTHEKS BETRIEB



## AUFSTELLUNG LESUNG



## AUFSTELLUNG WORKSHOP



## AUFSTELLUNG AUSSTELLUNG

# ÜBERGANGSMODELL DER HAMBURGER COMICBIBLIOTHEK „THE GUTTER“

Bis der Bezug eigener Räumlichkeiten der Comicbibliothek erfolgen kann, erwägt der Verein folgendes Übergangsmodell:

Der bevorzugte Ort zur Einrichtung unserer Comicbibliothek ist das Hamburger Gängeviertel. Die Gängeviertel Genossenschaft verwaltet die Häuser des Gängeviertels, welches ein nicht-kommerzieller, politischer, künstlerischer und sozialer Ort für alle sein soll. Dieses Konzept passt zum Selbstverständnis unserer Comicbibliothek, so dass wir uns dort zuhause fühlen könnten. Ein Teil der Häuser ist bereits saniert und weitere Gebäude werden bezugsfertig werden und möglicherweise für die Bibliothek geeignete Räumlichkeiten bieten. Bis dahin werden wir im Seminarraum der Fabrique Platz für die Einrichtung einer Bibliothek erhalten, welche an Wochenendtagen geöffnet und so der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden kann. Angestrebt wird nach Möglichkeit die Anmietung eines zusätzlichen Raumes, in dem ausreichend Platz vorhanden ist für einen Arbeitsplatz zur Katalogisierung, Beschriftung und alle weiteren anfallenden Arbeiten. Durch dieses Modell kann die Comicbibliothek schneller in Erscheinung treten und ab sofort der Aufbau eines Nutzer- und Förderkreises beginnen.

## Systematik



AUT Autorencomics

COM Einbändige Comics, Graphic Novels

SER Serien

CAR Cartoons, Comic Strips, Zeitungcomics, Karikaturen

MAN Mangas, Manhwas, Manhuas

LOK Lokales

DIY Do-It-Yourself Comics, Fanzines

BIL Bilderbücher, illustrierte Bücher

KID Comics für Kinder

SEK Sekundärliteratur

ZEI Zeitschriften

ENG englische Comics/Serien etc.

FRA französische Comics/Serien etc.

SPA spanische Comics/Serien

etc. ...

# Benutzungsordnung



Benutzungsordnung der Comicbibliothek „the Gutter“  
vom 29. Oktober 2017

## §1 Aufgabe der Bibliothek

Die Bibliothek ist Bestandteil des gemeinnützigen Vereins Comicfestival Hamburg e.V.

Sie hat die Aufgabe, Bücher und andere Medien zu Zwecken der Information und Bildung, zur Unterhaltung und Freizeitgestaltung bereitzustellen.

## §2 Benutzungsberechtigung

1. Die Bibliothek ist öffentlich zugänglich.
2. Voraussetzung für die Benutzung der Bibliothek ist die Anerkennung der Nutzungsbedingungen durch die Benutzerinnen und Benutzer. Die Anerkennung erfolgt durch die Inanspruchnahme der Bibliothek.
3. Die Benutzung der Bibliothek ist grundsätzlich unentgeltlich, soweit nicht bestimmte Handlungen und Leistungen nach Maßgabe der in der Gebührenordnung der Bibliothek enthaltenen Entgeltregelungen kostenpflichtig sind. Die Gebührenordnung ist Bestandteil dieser Nutzungsbedingungen.

## §3 Öffnungszeiten

Die Öffnungszeiten werden von der Bibliothek durch Aushang und auf der Website [www.the-gutter.de](http://www.the-gutter.de) bekannt gegeben.

## §4 Allgemeine Benutzerpflichten

1. Das Bibliotheksgut und alle Einrichtungen und Ausstattungen sind sorgfältig und schonend zu behandeln und vor Verlust, Veränderung, Beschmutzung oder Beschädigung zu bewahren.

2. Urheberrechtlich geschützte Medieneinheiten dürfen von den Benutzerinnen und Benutzern nur für den eigenen Gebrauch vervielfältigt werden. Die Beachtung von urheber- und persönlichkeitsrechtlichen sowie von leistungsschutzrechtlichen Bestimmungen obliegt den Benutzerinnen und Benutzern.
3. Die Benutzerinnen und Benutzer sind verpflichtet, den Weisungen des Bibliothekspersonals zur Einhaltung der Benutzungsbedingungen Folge zu leisten.

## **§5 Hausordnung und Hausrecht**

Das Bibliothekspersonal hat das Recht, Nutzende bei Verstoß gegen die Benutzungsordnung aus der Bibliothek zu verweisen.

## **§6 Haftung und Haftungsbeschränkungen**

1. Die Benutzerinnen und Benutzer haften für durch sie verursachte Schäden entsprechend den gesetzlichen Regelungen.
2. Die Comicbibliothek haftet nicht für Schäden, die durch unrichtige, unvollständige, unterbliebene oder zeitlich verzögerte Dienstleistungen entstanden sind.
3. Für Geld und sonstige Wertsachen sowie für die in die Bibliothek mitgebrachten Gegenstände wird keine Haftung übernommen.
4. Erziehungsberechtigte haben auf die Eignung von Medien für ihre Kinder zu achten.

## **§7 Ausschluss von der Benutzung**

1. Benutzerinnen und Benutzer, die Medieneinheiten oder deren Teile widerrechtlich aus der Bibliothek entfernen, die Datenverarbeitungsanlagen unsachgemäß behandeln, Daten unerlaubt verändern, rechtswidrige Inhalte aus dem Internet abrufen oder sonst in grober Weise gegen die Benutzungsordnung verstoßen, können zeitweise oder auf Dauer von der Benutzung ausgeschlossen werden.
2. Der Ausschluss kann aufgehoben werden, wenn die Benutzerinnen und Benutzer ihren Pflichten nachgekommen sind und keine Bedenken gegen die Annahme bestehen, dass sie dies auch künftig tun werden.

## **§8 Datenschutz**

1. Um die Leistungen der Comicbibliothek anbieten zu können, ist es erforderlich, Nutzerdaten zu speichern.
2. Die Stammdaten bestehen aus Namen, Anschrift, Geburtsdatum, Gebührenkategorie und ggf. Erziehungsberechtigtem. Sie werden gespeichert, solange der Nutzer registriert ist.
3. Die Titel der ausgeliehenen Medien werden im Nutzerkonto mit fristgerechter Rückgabe gelöscht. Zur Klärung eventueller Nachfragen kann über einen Zeitraum

von 28 Tagen auf dem Bibliotheksrechner über den Titel die Nutzer-Nummer ermittelt werden. Um den Verlust oder die Beschädigung von Medien aufklären zu können, bleiben diese Daten im elektronischen Archiv ein Jahr gespeichert.

4. Es werden keine Daten an Dritte weitergegeben.

## **§9 Benutzerausweis**

1. Die Ausleihe von Medien ist nur mit einem gültigen Benutzerausweis zulässig. Mit der Anmeldung erkennen die Nutzer beziehungsweise deren gesetzliche Vertreter die Benutzungsordnung an.
2. Der Benutzerausweis ist nicht übertragbar und bleibt Eigentum der Bibliothek. Sein Verlust ist der Bibliothek unverzüglich anzuzeigen. Für Schaden, der durch Missbrauch des Benutzerausweises entsteht, haften die eingetragenen Benutzer/innen bzw. die gesetzliche Vertretung.
3. Für die Ausstellung eines neuen Benutzerausweises oder die Ausstellung eines Benutzerausweises als Ersatz für einen abhanden gekommenen oder beschädigten Ausweis wird eine Gebühr gemäß der Gebührenordnung erhoben.
4. Kinder bis zum vollendeten 14. Lebensjahr benötigen außerdem die schriftliche Einwilligung eines Erziehungsberechtigten (Haftungsverpflichtung).

## **§10 Benutzung, Ausleihe, Leihfrist**

1. Die angebotenen Medien können in der Bibliothek und durch Ausleihe außer Haus genutzt werden. Bei der Nutzung von Medien sind die gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechts zu beachten. Bei Verletzung des Urheberrechts haften die Benutzer/innen. Ebenso gelten die gesetzlichen Bestimmungen des JuSchG.
2. Die Leihfrist beträgt für alle Medien zwei Wochen.
3. Die Leihfrist kann vor ihrem Ablauf verlängert werden, wenn keine Vormerkung vorliegt. Eine Verlängerung bereits angemahnter Medien ist nicht möglich.
4. Eine Weitergabe von Medien an Dritte ist ausgeschlossen, für eingetretene Schäden haftet der eingetragene Nutzer. Der Verlust von Medien ist der Comicbibliothek unverzüglich mitzuteilen. Der Nutzer ist für Beschädigungen oder Verlust (auch einzelner Teile von mehrteiligen Medien) schadenersatzpflichtig. Ein Ersatz durch Lieferung eines identischen Ersatzexemplars ist möglich.

## **§11 Ausleihbeschränkungen**

1. Medien, die zum Informationsbestand gehören oder aus anderen Gründen nur in der Bibliothek benutzt werden sollen, können dauernd oder vorübergehend von der Ausleihe ausgeschlossen werden. Diese Medien sind an einem roten Punkt erkennbar.
2. Die Anzahl der von einem/einer Benutzer/in entleihbaren Medien kann von der Bibliothek begrenzt werden.
3. Im Interesse eines wirksamen Jugendschutzes ist eine uneingeschränkte Ausleihe von Medien an Kinder und Jugendliche nicht möglich. Erziehungsberechtigte sollten

auf die Eignung von Medien für ihre Kinder achten.

## **§12 Inkrafttreten**

Diese Benutzungsbedingungen treten am 14.11.2017 in Kraft.

# Gebührenordnung



## Ausstellung des Nutzersausweises

Einmalige Kosten für Ausstellung	1,50 €
Einmalige Kosten bei Verlust	1,50 €

## Servicegebühren für die Ausleihe

Standard	12 € / Jahr
Ermäßigt	6 € / Jahr
Förderpreis	18 € / Jahr 24 € / Jahr 30 € / Jahr
Kaninchen-Karte für Kinder, 0 - 13 Jahre	3 € / Jahr
Jugendliche, 14 - 18 Jahre	6 € / Jahr

## Mahnungen bei verspäteter Rückgabe

pro Mahnung	2 €
-------------	-----

Gültig ab: November 2017; Nachtr. Änderungen erfassen auch bereits bestehende Benutzungsverhältnisse.

## Preisliste Seminarraum

### a.) kostenlos/ Spende für

- \* öffentliche Veranstaltungen, die für alle Besuchenden kostenfrei zugänglich sind
- \* Gängeviertelinterne nicht-öffentliche Veranstaltungen
- \* Projekte, die unterstützenswerte ehrenamtliche Arbeit leisten und keine Fördergelder beziehen

### b.) Sozial-Preis (kostendeckend)

- \* 60-100 €/Tag; 30-60 €/4h; 20-30 €/2h
- \* für nicht kommerzielle Nutzungen nach Absprache

### c.) Normal-Preis (Standardangebot)

- \* 130-200 €/Tag; 70-130 €/4h; 40-70 €/2h
- \* für Stiftungen, Vereine, etc.

### d.) Solidaritäts-Preis

- \* 400-500 €/Tag; 200-300 €/4h; 100-200 €/2h
- \* für kommerzielle Nutzungen

Bei regelmässiger Nutzung wäre der Besuch des monatlichen Orgatreffens wünschenswert.



---

Hiermit erkenne ich die Benutzungs- und Gebührenordnung der Comicbibliothek „the Gutter“ in ihrer jeweils gültigen Fassung an.

Ich erkläre mich mit der elektronischen Erfassung und Verwaltung der personenbezogenen Daten im Rahmen der Bestimmungen zum Datenschutz einverstanden.

---

Name des Benutzers / der Benutzerin

---

Bei Kindern: Name des/der Erziehungsberechtigten

---

Ausweisnummer

---

Ort, Datum

---

Unterschrift(bei Kindern: Unterschrift Erziehungsberechtigte)

**Fragenkatalog Expertinneninterview mit Frau Carina Böttcher,  
Deutscher Bibliotheksverband e.V. (dbv)**

Förderung allgemein:

1. Was verstehen Sie alles unter Drittmitteln und wie zeichnen sich diese aus?

*Drittmittel sind - per Definition - all jene finanziellen Mittel, die über die vom jeweiligen Unterhaltsträger zur Verfügung gestellten Haushaltsmittel und Investitionen (Grundausstattung) zusätzlich von dritter Seite zufließen. Sie werden i.d.R. für bestimmte Projekte befristet bereitgestellt; wobei der rechtmäßige Umgang mit ihnen im Rahmen der Rechenschaftspflicht gegenüber dem Drittmittelgeber regelmäßig nachzuweisen ist. Zu Drittmitteln gehören neben Zuwendungen oder Fördermitteln, Forschungsauftragsmittel, Sponsoring-Gelder und Spenden.*

2. Wie gewinnt man einen möglichst umfassenden Überblick über zur Verfügung stehende Fördertöpfe und deren Bedingungen?

*Förderungsgelder werden auf ganz unterschiedlichen Ebenen ausgeschrieben, wobei man gemeinhin zwischen europäischen, nationalen sowie regionalen und lokalen Antragsmöglichkeiten für öffentliche Mittel unterscheidet; ihr potenzieller Wirkungskreis bzw. die Einsatzmöglichkeiten jener Gelder sind jedoch nicht so reglementiert.*

*Einen Überblick über institutionellen Geldgeber und ihrer Ausschreibungen bzw. Calls (auf EU-Ebene) erhält man über Fördermitteldatenbanken. Dort werden nicht nur aktuelle Antragsmöglichkeiten kommuniziert, man erfährt u.a. auch etwas über die inhaltlichen Schwerpunkte eines Programms, den potenziellen Kreis der Zuwendungsempfänger, Art und Umfang bzw. Höhe der Fördersumme sowie das Antragsverfahren. Empfehlenswert ist in diesem Zusammenhang die Förderdatenbank des Bundes: [www.foerderdatenbank.de](http://www.foerderdatenbank.de), die einen guten Überblick über Ausschreibungen auf allen oben genannten Ebenen offeriert.*

3. Von den antragstellenden Einrichtungen wird immer eine Eigenleistung erwartet, damit diese auch förderungswürdig sind. Was genau können alles Eigenleistungen sein?

*Eigenleistungen werden oft im Zuge der Beantragung öffentlicher Fördermittel eingefordert, um das tatsächliche Interesse der antragstellenden Einrichtung an dem geplanten Vorhaben zu prüfen: je größer das Engagement, desto höher die Bereitschaft das Vorhaben auch mit bereits vorhandenen Ressourcen zu unterstützen. Diese können, je nach Zuwendungsgeber bzw. Förderrichtlinie, ganz unterschiedlich sein, wobei die grobe Einteilung zwischen (i) Personalmitteln, (ii) Sachmitteln sowie (iii) Projekteinnahmen verläuft.*

*Eigenmittel im Bereich Personal (i) bedeutet z.B., dass bestehende Stellenanteile oder auch das ehrenamtliche Engagement einer Mitarbeiterin bzw. eines Mitarbeiters in das Projekt eingebracht werden, d.h. Frau oder Herr XY künftig 5 Stunden ihrer bzw. seiner wöchentlichen Arbeits- bzw. Engagementzeit für das Projekt verwenden wird.*

*Ein Beispiel für Sachmittel, die eingebracht werden (ii), wäre die Nutzung bestimmter vorhandener Räumlichkeiten, die sonst vielleicht im Rahmen des Vorhabens angemietet werden müssten.*

*Hinter Projekteinnahmen (iii) verbergen sich vordergründig Mitgliedsbeiträge oder auch Teilnahmegebühren, die im Rahmen von Veranstaltungen eingenommen werden.*

4. Die Eigenleistung der Comicbibliothek wird aktuell durch Mitgliedsbeiträge und das ehrenamtliche Engagement der Mitglieder generiert. Wie genau sieht eine gute Basis zur Akquirierung von Fördergeldern bei einem ehrenamtlichen Projekt wie unserem aus?

*Meines Erachtens sind diese beiden Aspekte – Mitgliedsbeiträge und ehrenamtliches Engagement – bereits zwei verlässliche Faktoren im Bereich der Eigenmittel.*

*Selbstverständlich könnten noch Einnahmen aus Veranstaltungen als Eigenmittel in ein Projekt eingebracht werden, jedoch erweisen sich diese häufig als wenig verlässlich: statt der kalkulierten 50 Personen kommt nur die Hälfte.*

5. Immer wieder wird darauf hingewiesen, dass es typische Fehler, aber auch Kniffe bei der Antragstellung gibt, die oft schon über den Erfolg oder Misserfolg des Antrags entscheiden. Können Sie diese Aussage - gerne auch anhand von Beispielen - näher erläutern?

*Grundsätzlich unterscheide ich zwischen Pflicht und Kür bei einem Fördermittelantrag. Unabdingbar für den Erfolg eines Antrags sind meines Erachtens die Passgenauigkeit des Projektes zu den Fördererprioritäten und –schwerpunkten des Zuwendungsgebers, eine vertrauenswürdige Selbstdarstellung des potenziellen Zuwendungsempfängers sowie die Berücksichtigung formaler Antragskriterien (Zeichenzahl-Vorgaben bei Kurzdarstellungen, fristgerechtes Beifügen der geforderten Anlagen, Einhaltung der Bewerbungsfrist).*

*Darüber hinaus gibt es die Antragskür, d.h. das Alleinstellungsmerkmal des Vorhabens wird überzeugend dargelegt, das Novum des Projektes betont. Zudem sollte der Antragstext gut lesbar sein, Spannungsbögen aufgebaut statt textlicher Redundanzen „serviert“ werden.*

*Sicherlich gäbe es bei dieser Frage noch einiges mehr zu sagen, z.B. dass – angesichts der zeitlich begrenzten Ressourcen der Gutachterinnen und Gutachter eine „knackige“ Zusammenfassung des Vorhabens (meist zu Beginn eines Fördermittelantrags gefordert) elementar ist, dies letztlich darüber entscheidet, ob der Antragstext weitergelesen wird oder nicht. Oder... im Grunde banal, aber dennoch erwähnenswert: Fehler in Grammatik oder Orthographie sollten tunlichst vermieden werden.*

6. Auf welche Art von Drittmitteln sollen wir uns Ihrer Meinung nach konzentrieren und warum?

*Ich halte fördernde Stiftungen für eine gute Finanzierungsgrundlage: sie sind transparent in ihrer Arbeit, verlässlich und offen für Fördervorschläge von außen und verlangen kein „Hexenwerk“ wenn man eine Unterstützung beantragt.*

*Natürlich sind auch öffentliche Fördermittelgeber interessant, jedoch wird es – da Sie sich in einer Art Nische befinden – kaum Ausschreibungen geben, die 1:1 für the Gutter passen.*

7. Welche Arten von Drittmittelfinanzierung oder welche konkreten Förder-Institutionen kommen Ihrer Meinung nach für uns nicht in Frage und warum?

*Ich denke eine europäische Förderung über die EU-Aktionsprogramme – geeignet wäre wohl Creative Europe - ist illusorisch. Diese direkt aus Brüssel kommenden Gelder sind zwar oft umfangreich, jedoch sehr voraussetzungsvoll. So bedarf es mindestens zweier europäischer Kooperationspartner (eine Organisation dieses Konsortiums muss den lead, d.h. durch Projektführung, übernehmen), der Antrag muss auf Englisch gestellt werden, es ist immer ein nicht unwesentlicher Anteil Eigenmittel in das beabsichtigte Vorhaben einzubringen und es wird ein europäischer Mehrwert von dem geplanten Projekt erwartet. Zudem ist nicht nur die Antragstellung besonders aufwendig, auch die Bewirtschaftung und Abrechnung der Mittel stellt keine leichte Aufgabe dar.*

8. Mit welchen Arten von Institutionen hatten Sie im Bereich der Drittmittelfinanzierung bereits zu tun und fallen Ihnen Beispiele ein, die für uns als ehrenamtlich geführte Bibliothek, im Hinblick auf die Nachahmbarkeit, von besonderer Relevanz sein könnten?

*Eine Comic-Bibliothek durfte ich tatsächlich noch nicht beraten, aber es gab andere Initiativen auf ehrenamtlicher Basis, die mich um Unterstützung gebeten haben.*

*Mein vordergründiger Hinweis war und ist dabei immer so professionell wie möglich aufzutreten, auch wenn dies aufgrund der knappen Ressourcen nicht immer einfach ist. Das gilt natürlich für alle Bereiche, in Bezug auf die Spendenakquise jedoch hauptsächlich für den Bereich der Kommunikation. So ist es wichtig ein gutes öffentliches Erscheinungsbild zu haben, d.h. eine Webseite oder einen facebook-Auftritt, ggf. Flyer oder ein gedrucktes „Mission Statement“, das als Visitenkarte der Organisation dient.*

*Darüber hinaus halte ich das ausschließliche Denken in der Kategorie Geld für eine Beschneidung der Möglichkeitsräume. Auch Sachmittel (ausgerüstete Bibliotheksregale, Register oder Sitzmöbel) haben ihren Wert und sind häufig etwas leichter einzuwerben als hohe Fördersummen. Darüber hinaus kann man Unternehmen auf pro bono-Leistungen ansprechen, d.h. sie spenden einen Service ohne dafür bezahlt zu werden, z.B. Handwerksarbeiten oder die Wartung von Rechnern.*

*Und: Ehrenamtsbörsen können wertvolle Unterstützungsquellen sein, da dort engagierte und zum Teil spezialisierte Menschen nach einer Aufgabe suchen. So ließen sich darüber möglicherweise Kommunikationsfachleute finden, Menschen, deren beruflicher Alltag dies ist und die ihr Können gern einmal in einen anderen Kontext einbringen möchten.*

*Sonst ist das Spektrum jener, die meine Beratung aufsuchen sehr different: große Öffentliche oder wissenschaftliche Bibliotheken, ehrenamtliche Bibliotheken auf dem Land, Umweltinitiativen, die eine Bibliothek betreuen, Schulen, die gern eine Bibliothek aufbauen möchten oder auch Patientenbibliotheken, die einen Fördermittelantrag planen.*

9. Wodurch ließe sich Ihrer Meinung nach eine Raummiete am besten bestreiten, wenn man als Bibliothek keinen liquiden Träger hat?

*Das ist nicht leicht. Vielleicht ließe sich ein Sponsor finden, ein Comicverlag, der sich in Ihren Räumlichkeiten präsentieren darf und dafür verlässlich die Mietkosten trägt? Allerdings ist das „dünnere Eis“ da aktives Sponsoring immer auch zu einer Steuerpflicht des Gesponserten (also Ihnen) führt. Eine andere Idee habe ich jetzt leider nicht.*

10. Um dauerhaft als Institution bestehen zu können, muss eine langfristige Finanzierung - nicht nur der Räumlichkeiten - gewährleistet sein. Wie würden Sie strategisch vorgehen, um sich mit der Bibliothek aus einem prekären DIY-Bereich in eine gesicherte Lage und somit auch in eine gesicherte Zukunft der Bibliothek zu begeben?

*Ich würde zunächst beim Hamburger Senat prüfen, inwieweit es nicht doch zumindest für einen gewissen Zeitraum die Möglichkeit gibt, öffentliche Gelder zu erhalten. Das Thema kulturelle Bildung ist gegenwärtig ein sehr prominentes, vielleicht ließe sich dies ja nutzen mit einem Engagement in diesem Bereich? Es geht dabei oft um Zugänge zu Kunst und Kultur, was Comicbibliothek möglicherweise in doppeltem Sinne gewährleisten kann.*

*Öffentliche Fördermittel sind politische Gestaltungsinstrumente, ein strategisches Vorgehen hier bedeutet zunächst das „Feld“ gut zu beobachten, Diskussionen zu filtern, die eine Beziehung zum eigenen Thema haben könnten bzw. eine solche auf kreative Weise herzustellen.*

*Darüber hinaus wäre mein nächster Schritt, ich erwähnte es bereits mehrfach, die Recherche von Stiftungen.*

*Zudem würde ich eine Übersicht ähnlicher Organisationen in der Bundesrepublik, die sich auch mit dem Thema Comic beschäftigen, zusammenstellen und dort einmal in einer ruhigen Minute anrufen, um zu fragen, wie diese sich finanzieren, welche Empfehlungen es von deren Seite ggf. gäbe. Sponsoren auf diesem Gebiet lassen sich zum Beispiel gern auch von anderen, ähnlich gelagerten Vorhaben überzeugen.*

### **Projektfinanzierung:**

1. Auf der Webseite des Bibliotheksportals stehen umfangreiche Informationen zur Projektfinanzierung. Projektfinanzierungen zeichnen sich u.a. dadurch aus, dass sie eine Art der Anschubfinanzierung und nicht für Daueraufgaben bestimmt sind. Sehen Sie neben der Ausführung von Veranstaltungen weitere Möglichkeiten Projektgelder zur Professionalisierung und Absicherung der Comicbibliothek zu erhalten?

*Das ist eine schwierige Frage, da ich nur ausschnitthaft die Arbeit von the Gutter kenne. Die Crux an Projektförderung ist, dass sie im Grunde zwar Gelder einbringt, jedoch immer auch mit einem großen zusätzlichen Aufwand verbunden ist. Letztlich ist das eine Plus-Minus-Rechnung, die nicht dazu beiträgt eine fehlende Grundfinanzierung zu beheben. (10 min später) Ich habe jetzt eine Weile überlegt, komme jedoch gedanklich immer wieder nur bei Veranstaltungen raus. Vielleicht fehlen mir einfach Wissen und Phantasie für Ihre Arbeit... Tut mir leid. Die institutionelle Förderung ist eine der begehrtesten, allerdings gilt hier das Omnibusprinzip: „Nach dem sogenannten Omnibus-Prinzip ist die Aufnahme eines neuen Zuwendungsempfängers in die institutionelle Förderung durch das Ausscheiden eines anderen Zuwendungsempfängers in einem finanziell gleichwertigen Umfang auszugleichen.“ (Präsident des Bundesrechnungshofes (Hrsg.): Prüfung der Vergabe und Bewirtschaftung von Zuwendungen – Typische Mängel und Fehler im Zuwendungsbereich, S. 24), d.h. einsteigen kann man in den Bus nur, wenn auch jemand aussteigt.*

*Vielleicht gelingt es Ihnen aber dennoch, den Hamburger Senat davon zu überzeugen, dass Ihr Angebot sehr niedrigschwellig Menschen zum Lesen einlädt und das jenseits von ethnischer Herkunft, Bildungsstand oder sozialem Status integrativ wirksam ist und daher eine – vielleicht geringe – aber beständige Finanzierungsgrundlage braucht, um gute Arbeit zu*

leisten? Es gibt im Moment große Gräben in unserer Gesellschaft, zu deren Überwindung es Brücken braucht: vielleicht sind Sie mit the Gutter eine solche?

## **EU-Förderung**

1. Kooperationen sind das A und O (nicht nur) der EU-Förderung. Wie genau zeichnet sich eine (internationale) Kooperation mit anderen Einrichtungen aus und wie weist man eine solche nach?

*Kooperationen sollten vor allem glaubwürdig sein: d.h. die Partner ergänzen sich mit ihren jeweils ganz eigenen Kompetenzen auf wertvolle Art und Weise. Es geht also nicht um „freundschaftlichen Klüngel“ (zumindest nicht nur), der einen solchen Zusammenschluss begründet. Das müssen potenzielle Fördermittelgeber wahrnehmen und das ist letztlich auch etwas, das für Sie maßgeblich sein sollte: Wissen und Können komplementär ergänzen.*

2. Welche Arten von internationalen Kooperationen werden häufig gefördert?

*Das lässt sich so pauschal nicht beantworten. Ich denke jedoch, dass Kooperationen, die bereits eine „Vorgeschichte“ haben, d.h. auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit in einem anderen Kontext zurückblicken können, durchaus Eindruck hinterlassen, und das Gefühl, dass da etwas, was sich bewährt hat, nochmals kooperiert.*

3. Inwiefern können EU-Mittel auch für unsere Comicbibliothek von Interesse sein?

*Das einige europäische Fördermittelprogramm, das mir in diesem Zusammenhang einfällt, ist Creative Europe (deutsche Webseite: [https://eacea.ec.europa.eu/kreatives-europa\\_de](https://eacea.ec.europa.eu/kreatives-europa_de)).*

*Förderschwerpunkt da ist ein einheitlicher europäischer Kulturraum, d.h. es werden kulturelle und künstlerische Projekte auch in einem sehr weiten Sinne gefördert. Allerdings sind sowohl die Antragstellung als auch die Bewirtschaftung und Abrechnung der Mittel unglaublich aufwendig, so dass ich einer ehrenamtlichen Initiative fast davon abraten würde.*

## **Spenden, Fördernde, Stiftungen**

1. Wie findet man geeignete Förder\*innen und Stiftungen und wie sollte man diese kontaktieren?

*Eine einfache Form der Recherche von Stiftungen stellt die Datenbank des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen dar ([www.stiftungen.org](http://www.stiftungen.org)), wo – leider über die mittlerweile kostenpflichtige Option Stiftungssuche<sup>+</sup> - anhand von Stichwörtern relativ einfach Unterstützung gesucht werden kann. Dort kann die Ansprache dann auch auf einfachem Wege direkt erfolgen, d.h. man erhält die Kontaktdaten und überlegt dann, welche Ansprache optimal ist. Ich würde wohl zunächst einen „postalischen Teaser“ auf den Weg schicken, eine kleine selbstgebastelte Karte mit Comic-Bezug, die auf Ihre Einrichtung aufmerksam macht, Neugier weckt. Zwei Wochen nach Versandt würde ich schließlich – gut vorbereitet - telefonisch vorsprechen (soweit dies erlaubt ist, manche Stiftungen schließen diese Kontaktform für sich z.T. aus, artikulieren dies jedoch auch in ihrem Profil so).*

*Weitere Einzelförderer lassen sich über inhaltlich ähnliche Veranstaltungen oder auch Zeitschriften und Magazine finden. So hat zum Beispiel die Leipziger Buchmesse immer auch Comic-Verlage mit im Boot (<https://www.tagesspiegel.de/kultur/comics/leipziger-buchmesse-volles-comicprogramm-zur-buchmesse/21070168.html>) und – in Folge dessen, Besucherinnen und Besucher, die sich dafür interessieren. Möglicherweise gibt es sogar über „Leipzig liest“*

das begleitende Veranstaltungsprogramm die Möglichkeit, Interessierte mittels Aushängen oder Flyern zu erreichen. So könnte zum Beispiel nicht nur auf die Comicbibliothek an sich, sondern auch eine Crowdfunding-Aktion bei betterplace (<https://www.betterplace.org/de/projects/50059-ein-platz-fur-die-komischen-kunste-fundraising-der-cartoonlobby-stiftung>) aufmerksam gemacht werden.

*Egal wer angesprochen wird, welcher Kommunikationskanal dabei zum Einsatz kommt... ich halte einen direkten Kontakt am Ende immer für den verlässlichsten, weil er Vertrauen schafft, was eine wertvolle Grundlage für einen langfristigen Kontakt darstellt. Langzeitspender engagieren sich übrigens in der Regel für 7 Jahre. Vielleicht hilft auch immer ein gedanklicher Rollenwechsel: was würde sie denn zu einem solchen Engagement bewegen, wann würden sie sich für ein Projekt „versprechen“? Stellen Sie Ihrem Umfeld diese Frage und berücksichtigen Sie dessen Antworten in Ihrer eigenen Arbeit.*

2. Wie gewichten Sie den Einfluss von persönlichen Kontakten zu Förder\*innen auf die Bewilligung von Fördermitteln und wie stellt man solche Kontakte her?

*Glücklicherweise ist der Einfluss persönlicher Kontakte auf die Vergabe von öffentlichen Leistungen und damit auch Fördermitteln in Deutschland verboten. Sicherlich, es gibt hin und wieder „Entgleisungen“ jedoch bin ich persönlich ganz froh über die bestehende transparente Praxis: sie bewahrt uns vor „Verwerfungen“, die zum Teil bedenklich nahe in Richtung Korruption gedeutet werden können. Bestimmt sind aufwendige Antragsverfahren für kleinere Organisationen misslich, weil es kaum Ressourcen gibt, um diese zu bewältigen. Andererseits ist das ein wichtiges Instrument, um Transparenz zu sichern, allen, egal mit welchem Hintergrund, die gleichen Chancen auf eine Förderung einzuräumen. Nichts desto trotz kann es natürlich – auch um selbst ein Gefühl für einen Fördermittelgeber zu entwickeln – von Vorteil sein auf ausgewählten Veranstaltungen (z.B. Informationsangebote zu Förderprogrammen) Präsenz zu zeigen, unaufdringlich ins Gespräch zu kommen; eine Förderentscheidung beeinflussen sollte dies jedoch nicht. Dies gilt im Übrigen auch für Kontaktangebote von Zuwendungsgebern, wenn es um Fragen zur Antragstellungen geht. Oftmals finden sich Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner im Kontext aktueller Ausschreibungen, die bei Unklarheiten kontaktiert werden können. Ein freundliches Telefonat ebnet natürlich auch den Boden der Unsicherheiten wenn man einen Fördermittelantrag stellen möchte... aber auch hier: die darf keinen Einfluss auf die Vergabe von Mitteln haben!*

3. Was halten Sie - im Rahmen der ehrenamtlichen Arbeit - für geeignete Maßnahmen, um sich bei verschiedenen Geldgeber\*innen zu bedanken (z.B. Klein-, Großspender\*innen)?

*In meinen Augen sind Erlebnisse weitaus nachhaltiger als materielle Güter. So habe ich im Zusammenhang mit einer Ausbildung zur Ehrenamtskoordinatorin anhand sehr plausibler Beispiele gelernt (und später auch selbst in unterschiedlichen beruflichen Kontexten erfahren), dass ein schöner Kugelschreiber mit Gravur vor allem teuer, in seiner Bedeutung für die Beschenkte oder den Beschenkten jedoch von sehr geringer Halbwertszeit sein kann. Die Einladung zu einem Comic-Parcours, eine Comic-Lesenacht für Unterstützerinnen und Unterstützern mit anschließendem gemeinsamen Comic-Brunch kostet häufig weniger, bleibt aber allen länger in Erinnerung und schafft darüber hinaus Zusammenhalt und Zugehörigkeit, zwei immaterielle, in unserer heutigen, sehr individualisierten (und damit z.T. auch etwas einsamen) Zeit sehr wertvolle Güter, die für kein Geld der Welt zu kaufen sind.*

4. Für wie sinnvoll halten Sie die Suche nach Großspender\*innen für unser Projekt und was sollten wir im Falle einer solchen Suche kurz-, mittel- und langfristig bedenken?

*Konzentriert man sich auf eine einzelne Unterstützerin bzw. einen einzelnen Unterstützer, so kann dies beides sein: von Vor- bzw. auch von Nachteil. Gut ist z.B., dass z.B., dass der weitere Akquiseaufwand gering ist, nicht unzählige weitere potenzielle Spenderinnen und Spender angefragt werden müssen. Auch die damit einhergehende Vielfalt der Interessen, die bei vielen Unterstützerinnen und Unterstützern berücksichtigt werden müssen, fällt bei einer Großspenderin bzw. einem Großspender weg. Zudem ist deren Engagement meist stetig, d.h. keinem permanenten Wandel unterworfen, jedoch.... und damit komme ich zu den Nachteilen: die Abhängigkeit von einer einzigen Finanzierungsquelle ist natürlich auch enorm! Im Grunde steht und fällt ein Projekt mit ihr. Begegnen kann man diesem Umstand wahrscheinlich nur mit einer Strategie, die dem vorbeugt, so zum Beispiel eine solchen Einbindung der Großspenderin bzw. des Großspenders in das Vorhaben, dass ein Rückzug auch für sie oder ihn sehr bedauerlich wäre. Oder aber es werden Rücklagen gebildet, die zumindest für einen kurzen Zeitraum ein Weiterbestehen des Projektes sichern, sollte es zu einem Einbruch des Spendenvolumens kommen. Ggf. „beruhigt“ auch ein alternativer Finanzierungsplan (bspw. die Vorab-Recherche Stiftungen, ein bereits erarbeitetes Crowdfunding-Konzept), die Situation etwas.*

**Fragenkatalog Experteninterview mit Marc Alexander Holtz,  
Start-Up Consultant - news aktuell (dpa)**

1. Hattest Du in Deiner Tätigkeit als Start-Up Consultant auch schon mit ehrenamtlich geführten Non-Profit-Organisationen zu tun?

*Ja, hatte ich. Beispielsweise Arthelps.*

2. Wie können wir, als ersten Schritt auf dem Weg zu einer erfolgreichen Finanzierung, unsere eigenen Ziele feststellen und definieren?

*Eure Ziele feststellen? Die solltet ihr schon kennen! Eine gute Hilfe für die Erarbeitung der Ziele ist das „Golden Circle-Prinzip von Simon Synek. Man beantwortet sich in folgender Reihenfolge in aller Ausführlichkeit folgende drei Fragen – wichtig ist die Reihenfolge: WAS macht ihr? WIE macht ihr das genau? WARUM macht ihr das? Das WAS erklärt jedem schnell und verständlich, um was es geht. In der Regel sehr einfach. Wie ihr das macht, sollte alles beinhalten, was anderen erklärt, wie ihr das WAS macht. Ohne das eine Frage offen bleibt. Beim WARUM solltet ihr überprüfen, ob nicht auch WIE-Antworten reinrutschen. Das sollte nicht passieren. Das WARUM erklärt eure Intentionen. Und hieraus lassen sich eure Ziele ableiten. Und insgesamt ist der Golden Circle ein fantastischer Lieferant um nach außen zu kommunizieren – PR, Marketing, Sponsoren ...*

3. Welche Techniken gibt es, um unsere kurz-, mittel- und langfristigen Ziele festzulegen? Und wie werden diese angewandt?

*Die SMART-Kriterien sollten bereits helfen: S für spezifisch. M für messbar. Denn jedes Ziel sollte eine Definition of Done besitzen. A für attraktiv. Denn unattraktive Ziele wird das Team nicht erreichen oder nur schwer. R für realistisch. Keine utopischen oder aktuell unerreichbaren Ziele formulieren. T für terminiert. Einfach irgendwann Ziele zu erreichen macht gar keinen Sinn.*

*Wenn das klar ist, anfangen alle Ziele erst einmal zu listen. Sie dann priorisieren - ist alles gleich wichtig, dringend, zahlen die einzelnen Ziele auf das Gesamtziel ein? Welches am meisten? Auch überlegen, welche Ziele sich gegenseitig bedingen, Reihenfolgen erfordern oder Ressourcen binden, die andere Ziele benötigen. Wenn das geklärt ist, Ziele nach kurz-, mittel- und langfristig sortieren. Dann sollte ein erster Plan erkennbar werden.*

4. Wie können wir diese Ziele möglichen Förderern\*innen kommunizieren?

*Erstmal definieren, wer FörderInnen sind oder sein sollen. Dann, wo man diese erreicht. Und dann, das ist meine Überzeugung, erst einmal Beziehungen aufbauen und nicht gleich mit der Tür ins Haus. Sympathie baut man auf, indem man vorher Empathie bewiesen hat. Das ist nicht immer leicht zu Beginn aber desto öfter man das trainiert, umso besser wird man darin.*

*Ich denke es ist wichtig sich vorher einen Schlachtplan zu machen, von wem aus man angreifen möchte. Ich würde immer beginnen damit, alle Netzwerke, persönliche, Kontaktmöglichkeiten des Teams vorab zu sondieren. Welcher Kontakt kann helfen in das Feld hineinzukommen? Wer ist gut im Reden, Kontaktieren? Dann, wo kann man die eigenen Netzwerke am leichtesten erweitern? Analog oder digital? Auf Veranstaltungen oder auf Plattformen wie LinkedIn oder Xing? Dort findet man faktisch nahezu jeden den man im Netz recherchieren kann.*

*Dann die Ziele nicht einfach kommunizieren, sondern abgleichen mit den Interessen dieser Personen/FörderInnen! Dann ins Gespräch. Aber vorher wissen, was die machen, was möglich Interessenssphären sind. Warum sollten sie fördern? Welchen Mehrwert haben die dadurch? Ein Gefühl gut zu sein oder mehr als das? Und seid dabei ernst und ehrlich damit. Gebt euch Mühe hier Antworten für euch zu finden. Dann habt ihr sie auch für die Förderer.*

5. Welche Punkte sind deiner Meinung nach bei einer Konzepterstellung besonders wichtig?

*Welche Punkte – das ist egal. Das sie beim Abgleich mit der Realität standhalten, ist wichtig. Das aufkommende Zweifel auf Sollbruchstellen hinweisen, ist wichtig zu bemerken. Das die Punkte glasklar sind. Wichtig ist das Ziel. Die Vision. Die Mission. Alles das sollte ein Konzept integrieren. Das Konzept sollte auch beim Golden Circle funktionieren.*

6. Welche Fehler können bei der Kommunikation mit Förderern\*innen entstehen, die eine erfolgreiche Förderung verhindern?

*Vom Förderer aus gesehen: Zweifel am Konzept. Zweifel am Team! An dem was das Team legitimieren soll, das richtige Konglomerat von Leuten zu sein. Die falsche Sprache, Wortwahl - wenn ihr euch darstellt als etwas das ihr nicht seid. Wenn ihr Behauptungen formuliert, die nicht überprüfbar wären. Wenn ihr Annahmen macht, die utopisch klingen. Wenn ihr Forderungen formuliert, bevor eine Beziehung besteht.*

7. Wie kann man Beziehung zu Förderern\*innen und Personen, die Fördermittel verwalten, aufbauen und halten?

*Indem man die Interessen der Förderer verstehen lernt, ihre Sprache spricht, ihnen Wertigkeit bietet. Siehe oben.*

8. Fallen Dir erfolgreiche Beispiele von Start-ups aus dem Bereich Kultur ein, die Projektfördermittel (oder andere Formen der Finanzierung) angeworben haben? (z.B. EU-Fördermittel?), wenn ja wie wurden diese angeworben?

*Das WIE ist hierbei ein sehr dehnbarer Begriff. Ems gibt dafür keinen Masterplan. Ihr müsst euer WIE entwickeln. Ansonsten recherchiert Beispiele oder Hinweise oder Interviews. Ich wäre ein reicher Mann, könnte ich das einfach sagen. Es kommt immer auf den Fall und die Förderer an.*

9. Wie können wir unsere Kommunikation nach Außen aufbauen, um möglichst viele Spender zu erreichen und ehrenamtliche Helfer zu aktivieren?

*Herausforderung definieren. Golden Circle durchgehen. Profil definieren. Ziele definieren. Key Stakeholder definieren. Zielgruppen definieren. Produkt/Service definieren. Inhalte / Expertise produzieren bzw. definieren. Auf Sprache achten. Kanäle auswählen. Bei den eigenen Medien anfangen. Zirkulation der Inhalte an Zielgruppen (inkl. Förderer oder Sponsoren). Präsent bleiben. Frequentiert kommunizieren kein Snapchat um sie zu erreichen ohne zu nerven. Inhalt haben. Die Kontaktpunkte zu Zielgruppen auf die Möglichkeiten überprüfen, wie begehbar eure „Welt“ für sie ist. Onboarding überprüfen. Macht ihr es ihnen leicht sich weiterhin informiert zu halten? Erfolgsmessung und Erfolgskriterien einführen bzw. festlegen. Community aufbauen.*

10. Wie wichtig schätzt du eine gute Social-Media Präsenz ein, um Förderer\*innen und Spender\*innen zu gewinnen? Und was macht eine gute Social-Media Präsenz aus?

*Was wichtig ist an Kanälen hängt immer davon ab was man erreichen möchte und auch wen. Wenn eure Förderer 70 Jahre sind, braucht ihr kein Snapchat um sie zu erreichen ;) Kommunikation ist immer eine WENN-DANN-Beziehung. WENN ihr das und dies möchtet, DANN müsst ihr dies und das tun. Was das ist, weiß ich bei euch ja nicht. Das müsst ihr definieren und dann logische Schlüsse daraus ziehen. Man muss jedenfalls nicht überall sein. Kommunikation geht nur, wenn man seine Ziele kennt. WEIL Kommunikation nur dann auf diese Ziele einzahlen kann und auch nur dafür kommuniziert wird. Kommunikationsziele sollen helfen, die Organisationsziele besser oder schneller oder direkter zu erreichen. Also alle Kommunikationsaktivitäten oder -vorhaben darauf überprüfen, inwieweit sie auf das übergeordnete Ziel einzahlen. Das spart erfahrungsgemäß die meisten Ressourcen, da man dieselben sonst ganz schnell verschwendet.*

## Kurzbeschreibung der Comicbibliothek “the Gutter”

Die Comicbibliothek “the Gutter” (*gutter*: engl., bezeichnet bei Scott McCloud den Raum zwischen den Panels eines Comics) wurde Anfang 2017 von einer Hand voll Ehrenamtlicher gegründet und Ende 2017 in den bereits bestehenden gemeinnützigen Verein *Comicfestival Hamburg e.V.*, der seit 12 Jahren das Comicfestival in Hamburg ausrichtet, integriert.

Die Sammlung der Bibliothek umfasst derzeit etwa 1.300 Comicbände, ca. 50 Einzelausgaben von Zeitschriften und rund 100 Comichefte.

Seit April 2017 hat die Comicbibliothek dank einer Kooperation mit dem *Verein Gängeviertel e.V.* die Möglichkeit, Räumlichkeiten zur Aufbewahrung der Sammlung zu nutzen und einmal monatlich ihren Bestand der Öffentlichkeit zugänglich zu machen, ohne dafür Raumnutzungsgebühren zahlen zu müssen. Dieser Sonderstatus besteht jedoch nur als Starthilfe, da die Bibliothek von den Raumverwalter\*innen als besonders unterstützenswertes Projekt angesehen wird. Der Sonderstatus endet zu keinem bestimmten Zeitpunkt, allerdings wird erwartet, dass die Comicbibliothek sich mittelfristig an der Finanzierung des Raumes beteiligt.

Langfristig wird sich die Comicbibliothek außerdem eigene Räumlichkeiten zur Anmietung suchen müssen, da mit wachsendem Bestand und dem daraus folgenden Raumbedarf die Nutzungsmöglichkeiten des Raumes als Seminar- und Workshopraum zunehmend eingeschränkt wird.

Da die Comicbibliothek derzeit nur durch Mitgliedsbeiträge, Sach- und Geldspenden, sowie ehrenamtliches Engagement realisiert wird, ist es für die Zukunftssicherung der Bibliothek unabdingbar eine dauerhafte Finanzierung zu sichern, um angemessene Räumlichkeiten und damit verbundene Fixkosten, den Bestandsausbau und langfristig möglicherweise Personal bezahlen zu können.

weitere Informationen unter:

[www.the-gutter.de](http://www.the-gutter.de)

<https://www.facebook.com/ComicbibliothekTheGutter/>



## **Ziel der Bachelorarbeit**

Die Fragestellung unserer geplanten Bachelorarbeit:

*“Welche Finanzierungsmöglichkeiten gibt es für die Spezialbibliothek ”the Gutter”, die unter freier Trägerschaft steht?”*

Da die Bibliothek in Zukunft finanzielle und materielle Ressourcen benötigt, um sich langfristig halten zu können, wollen wir herausfinden, welche Möglichkeiten es gibt, die Spezialbibliothek finanziell und materiell abzusichern.

Da es sich um eine Bibliothek unter freier Trägerschaft handelt, kommen nicht alle Finanzierungsmöglichkeiten in Frage, die für andere öffentliche oder wissenschaftliche Bibliotheken bereit stehen. Dadurch bedarf es Kreativität und viel Wissen über alternative Finanzierungsquellen, um herauszufinden, wie die Versorgung mit den benötigten Ressourcen gewährleistet werden kann.

Zum Einen wollen wir darstellen, wie die Bibliothek direkte (finanzielle) Förderung erhalten kann und welche Schritte dafür notwendig sind. Zum Anderen, wie sie indirekte Förderung, wie beispielsweise Kooperationen mit Verlagen, die als Dauerspender den Bestand weiter ausbauen, erhält.

Hierbei wollen wir untersuchen, mit welchen Fundraising-Strategien die Bibliothek zu ihrem Ziel kommt und was getan werden muss, damit die Bibliothek nachhaltig finanziell abgesichert ist.

### **Eidesstattliche Erklärung**

Wir versichern, die entsprechend gekennzeichneten Teile der vorliegenden Arbeit selbständig ohne fremde Hilfe und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangaben kenntlich gemacht.

---

Teresa Jaß / 06.06.2018

---

Madeleine Gebhardt / 06.06.2018