

Bibliothekartag 2005 vom 15. bis 18. März in Düsseldorf
Vortrag am 16.03.2005, S 19, Sponsoring / Fundraising – Chancen und Grenzen
Renaissance des Barockschlosses - Sponsoring in der Universitätsbibliothek Mannheim, Teil 2: Und was hat die Bibliothek davon?
Gabriele Leichert, Universitätsbibliothek Mannheim

Begrüßung

Meine Damen und Herren, ich begrüße Sie zum zweiten Teil des Vortrages Renaissance des Barockschlosses – Sponsoring in der Universität Mannheim. Der Titel meines Parts ist: Und was hat die Bibliothek davon?

Christian Kramberg hat Ihnen die Renaissance des Barockschlosses vorgestellt. Nun werde ich Ihnen ausführen, welche Auswirkungen, Nutzen, Möglichkeiten, aber auch Grenzen für die Bibliothek damit verbunden sind. Voranschicken möchte ich, dass die Zusammenarbeit mit der AbsolventUM GmbH stets unkompliziert und angenehm ist.

Themen

Zunächst nenne ich die Themen meines Vortrages, der sich stark an der Praxis orientiert und Einblicke in unsere Arbeit gibt. Als erstes stelle ich kurz die Universitätsbibliothek Mannheim vor. Als nächstes gehe ich auf die Kooperation mit der AbsolventUM GmbH ein und zeige die Möglichkeiten und Grenzen auf. Dann stelle ich die Quellen der Spenden und Einnahmen anhand von Praxisbeispielen vor. Danach berichte ich über den Einsatz der Gelder. Ich erläutere, was geht - aber auch, was nicht geht. Und natürlich darf zum guten Schluss das Fazit nicht fehlen – das Ergebnis, zu dem wir in der Universitätsbibliothek Mannheim gekommen sind über den Sinn und Nutzen, kurz - die Vorteile solch eines universitätsweiten Gesamtkonzeptes für Fundraising und Sponsoring.

Nicht umsonst ist die Universität Mannheim bekannt für das Studium der Wirtschaftswissenschaften. Ein Alumni – ein Ehemaliger der Universität – Frank Merkel, der inzwischen erfolgreicher Unternehmer mit seiner Werbe-Agentur WOB ist, hat den Anstoss zur „Renaissance des Barockschlosses“ gegeben. Auch mich hat diese Aktion infiziert – wir tun was – wir bewegen etwas. Wir lösen uns, obwohl wir natürlich immer noch Landesbedienstete von Baden-Württemberg sind, aus dem Korsett des Behördendaseins. Es gibt neben den alteingelaufenen Trampelpfaden - „das haben wir schon immer so gemacht“ – so viele andere Möglichkeiten.

Die Universitätsbibliothek Mannheim

Die UB Mannheim stellt sich den vielen Herausforderungen des Internet-Zeitalters. Zettelkataloge sind passé – die UB ist der Informationsdienstleister der Universität. Wir sind einschichtig organisiert – momentan an zehn Standorten im Mannheimer Barockschloss und in anderen Gebäuden. Es gibt die Zentralbibliothek als Magazin-Ausleihbibliothek im Schloss und zu allen an der Universität Mannheim angebotenen Studienfächern die entsprechenden Bereichsbibliotheken mit Präsenzbeständen. Zurzeit ziehen gerade wieder vier Bereichsbibliotheken baubedingt um. Am Ende dieses Entwicklungsprozesses wird es nur noch sechs Bibliotheksstandorte auf dem Campus geben.

Wir haben 18.000 aktive Benutzer, besitzen 2,2 Mio. Medieneinheiten und bieten campusweit 300 Datenbanken an. Ein Schulungsprogramm, fachübergreifend und fachbezogen, rundet das Angebot der UB ab. Für die Wissenschaftler der Universität bieten wir einen Zeitschriften-Inhalts-Lieferdienst und einen Aufsatzlieferdienst an.

Das InfoCenter ist eine gemeinsame Anlaufstelle von Universitätsbibliothek und Rechenzentrum. An 24 Terminals können hier Katalogrecherchen und Recherchen in den Datenbanken durchgeführt werden. Selbstverständlich werden auch andere Internetdienste angeboten. Die Ausleihe der Zentralbibliothek ist ebenfalls hier angesiedelt. Jährlich haben wir hier und in der Lehrbuchsammlung, die auch zur Zentralbibliothek gehört, rund 584.000 Ausleihen. In den Bereichsbibliotheken kommen noch etwa 89.000 Wochenend- und Nachtausleihen hinzu.

Der Lesesaal in der Zentralbibliothek wurde gerade vom Boden bis zur Decke inklusive Beleuchtung und Möblierung neu renoviert. Anfang April wird die offizielle Einweihung sein. Hier gibt es jetzt 80 Arbeitsplätze, die alle mit Steckdosen für den Internetzugang per Laptop eingerichtet sind.

Kooperation mit der AbsolventUM GmbH

Die Kooperationsvereinbarung zwischen der Universität Mannheim und der AbsolventUM GmbH Marketinggesellschaft der Universität Mannheim gilt natürlich auch für die Universitätsbibliothek. Die GmbH ist verantwortlich für die Marketing-Aktivitäten der Universität. Sie bringt Werbung - und damit zusätzliche Einnahmen – in die Universität, also auch in die Universitätsbibliothek. Wichtig für uns ist in der Kooperationsvereinbarung des Rektorates der Universität mit der AbsolventUM GmbH der Passus: „Die an der Vermarktung durch Leistungen beteiligten Bereiche der Universität Mannheim werden am Erlös angemessen beteiligt.“ Das bedeutet nämlich für uns, dass auch Gelder an uns zurückfließen.

Ein großer Vorteil für die Universität und auch die Bibliothek ist die Professionalität, mit der Sponsoring und Fundraising betrieben werden. Zwar können auch wir potenzielle Sponsoren ansprechen, aber das Geschäft wird dann über die GmbH abgewickelt. Nicht zuletzt fiskalische Gründe sind ausschlaggebend für die Gründung der GmbH gewesen. So kommen die eingeworbenen oder auch mit Veranstaltungen oder Verkauf verdienten Gelder der Universität zugute. Das Land hat keinen Zugriff auf die Gelder.

Natürlich gibt es nicht nur Vorteile. Wir müssen unsere Aktivitäten immer mit der GmbH abstimmen. Auf Aktionen, die nicht ins Konzept der Renaissance passen, muss die UB Mannheim verzichten. So können wir beispielsweise nicht den Button von EXLIBRIS in unsere Web-Seiten einbinden. Dies stünde in Konkurrenz zur Renaissance des Barockschlosses.

Quellen der Spenden und Einnahmen

Alle kennen Quellen, aus denen nützliche Dinge oder Gelder sprudeln, die den Bibliotheks-Etat entlasten. Bei uns sind das Literaturspenden, Sachspenden, Einnahmen aus Werbung und Events sowie Geldspenden.

Literaturspenden von Firmen sind oft damit verbunden, dass der Stifter gerne ein Regal an prominenter Stelle sehen würde. Wir lassen uns gerne darauf ein, am Regal und am Buch einen Hinweis anzubringen. Aber wir stellen solche Bücher trotzdem innerhalb unserer Systematik auf. Im Lesesaal der Zentralbibliothek gibt es beispielsweise Literatur, die von Focus gespendet wurde. In der Bereichsbibliothek für Betriebswirtschaftslehre gibt es Buchspenden von KPMG, einem der größten Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen weltweit.

Sachspenden sind in allen Bibliotheken üblich. Lesezeichen sind zwar in der Werbebranche sehr beliebt, aber bei unseren Lesern nicht mehr, seit kein Rückgabedatum mehr aufgestempelt wird. Wir haben die Rückseite der Lesezeichen zu Notizzetteln umfunktioniert und legen diese an den Recherche-Plätzen aus. Beliebt – auch bei unseren Lesern - sind Plastik-Tragetaschen mit eingelegter Werbung. Und natürlich haben wir immer großen Bedarf an Kugelschreibern und Notizblocks. Auch Zeitungshalter werden mitunter von den Verlagen gesponsert. Mousepads gab es ebenfalls schon als Geschenk.

Eine sehr gute Einnahmequelle ist das Werbebanner auf unserem Online-Katalog OPAC. Mit rund sieben Millionen Zugriffen ist diese Web-Seite ein attraktiver Werbeplatz für die Firmen. Entsprechend hoch ist der Preis. Aktuell hat gerade die Beratungsfirma Boston Consulting ein Banner geschaltet, mit dem man sich direkt auf die Firmenseiten durchklicken kann.

In der Universitätsbibliothek wird wie in anderen Bereichen der Universität plakatiert. Solche Plakate von Firmen hängen bei uns im IKA (InfoCenter – Kataloge – Ausleihe) neben dem Info-Brett oder direkt bei der Ausleihtheke. Auch in den Foyers vor dem IKA und dem Lesesaal gibt es diese Werbeform. Die Plakate werden universitätsweit in einheitlichen Rahmen präsentiert. Oft wird für Filme, aber auch für Handy-Verträge geworben.

Die Studentenpresse wirbt mit Displays, in denen die günstigen Zeitungs- und Zeitschriften-Abonnements für Studierende angeboten werden. Aus dieser Werbung erhalten wir selbst Zeitschriftenabonnements für die Bibliothek.

Neuland haben wir im vergangenen Jahr betreten. Die UB war zum ersten Mal Veranstalter einer Schneckenhof-Fete. Tatkräftig haben uns dabei das Event-Management der AbsolventUM GmbH und der AStA unterstützt. Der AStA hat in einem Wettbewerb das Motto, oder besser noch den Namen, für unsere Fete aus der Taufe gehoben: After-BiB-Party. Die Schneckenhof-Parties im Sommer mit höchstens 3.000 Besuchern und die Katakomben-Parties im Winter mit rund 700 Besuchern sind seit Jahren bei den Studierenden und der Mannheimer Jugend beliebt. Wichtig war für uns die richtige Positionierung – die Party muss zu unserem Image als Bibliothek passen. Deswegen kommt auf unserer Fete auch Kultur in Form von Theater vor, bevor die übliche beliebte Disco-Musik zum Abtanzen einlädt. Letztes Jahr im Sommer haben wir unsere erste Party veranstaltet, mit großem Erfolg – sie war ausverkauft. Es mussten sogar Leute wegen Überfüllung abgewiesen werden. Genauso war es bei der zweiten Fete in diesem Winter in den Katakomben. Der Umsatz bei so einem Fest liegt im fünfstelligen Bereich. Übrig bleibt natürlich nur ein Betrag im vierstelligen Bereich, denn es fallen immense Auslagen von der Security bis zur Endreinigung an. Dazu kommt aber auch ein Image-Gewinn für die Bibliothek. Zwar kann man gut bei uns lesen und lernen, aber zweimal im Jahr kann man auch mit uns feiern. Alleine könnten wir solch ein Event nicht stemmen, ohne unseren eigentlichen Auftrag als Bibliothek zu vernachlässigen. Aber mit Hilfe des Event-Managements der Absolventum GmbH ist die Party fast nebenbei zu einem Erfolg geworden und hat sich bereits fest etabliert.

Auch in der Presse kommt die After-BiB-Party gut weg: „Zwei Fliegen mit einer Klappe: Fette Fete und Kultur pur“, so lautet die Überschrift im Mannheimer Morgen. Verschwiegen werden darf nicht, dass der Kulturteil am früheren Abend von 20 bis 21 Uhr angeboten wird. Die meisten Studierenden kommen aber erst, wenn die Party richtig anfängt, ab 10 Uhr abends. Die Party dauert bis 1 Uhr nachts – für uns Bibliothekare doch eine ungewöhnliche Arbeitszeit, die auch nur relativ wenige aus dem Kollegium durchhalten, besonders, da noch bis circa 3 Uhr in der Frühe aufgeräumt werden muss. Dafür unterstützen uns die studentischen Hilfskräfte um so lieber.

Geldspenden sind in Zeiten knapper Kassen ein großer Segen für die Bibliothek.

Der AStA der Universität Mannheim hat sich die Aktion Blüten für die Universität ausgedacht. Dies ist eine Blutspende-Aktion mit dem Roten Kreuz. Die Spender verzichten auf den Lohn für Ihre Blutspende zugunsten der Bibliothek und bringen so 500 Euro auf. Dies ist eine beachtliche Summe. Die Aktion „Blut für die Uni“ des AStA wird auch in der Presse gewürdigt. Die Regionalzeitung Mannheimer Morgen textet: „Blut für die Uni: Ein voller Erfolg“. Die 500 Euro wurden für multimediale Sprachkurse ausgegeben. Wichtig ist es, das Geld in ein Angebot für alle Studierenden zu investieren.

Aber wer hat schon mal zehn Millionen Euro als Spende bekommen? Wir in Mannheim sind in der glücklichen Situation. Der größte Gönner der Universität Mannheim und ihrer Bibliothek heißt Hasso Plattner. Mit zehn Millionen Euro ist er in die Bresche gesprungen, als das Land Baden-Württemberg die geplante Aufstockung vom Mittelbau des Mannheimer Schlosses nicht mehr finanzieren konnte. Das Schloss erhält so, wie geplant, das Dach zurück, wie es vor der Zerstörung vor dem zweiten Weltkrieg bestanden hatte. Hier, in diese neugewonnenen Flächen von rund 4.500 Quadratmetern, zieht dann zum Jahr 2007, dem 100jährigen Universitätsjubiläum und dem 400jährigen Stadtjubiläum die UB mit rund 300.000 Bänden und 400 Lese- und Arbeitsplätzen ein. „Plattner finanziert Uni-Bibliothek: SAP-Gründer gibt zehn Millionen für Schlossausbau“, so lautete die Schlagzeile am 19. Februar 2003 im Mannheimer Morgen. Diese Nachricht ist auch deutschlandweit durch die Presse gegangen. Der Redakteur des Mannheimer Morgen bringt die Spende direkt mit der Renaissance des Barockschlosses in Verbindung: „Nicht nur für die dank der Renaissance des Barockschlosses schon mit 1,9 Millionen Euro Privatspenden gesegnete Mannheimer Uni, auch bundes-

weit ist das nun wirklich eine neue Dimension. Hasso Plattner gibt damit ein großartiges Beispiel für Mäzenatentum.“ Er engagiert sich auch für die Universität Potsdam mit Geldspenden in Millionenhöhe.

Einsatz der Gelder

Die Gelder, die über Werbung in der Bibliothek, durch Fundraising oder Events der Bibliothek bei der AbsolventUM GmbH hereinkommen, stehen auch für die Bibliothek zur Verfügung. Natürlich aber erst nach Abzug aller Unkosten, wie beispielsweise der Finanzierung GmbH und der Abgabe der Steuern. Das Geld darf nicht für den laufenden Betrieb der Bibliothek verwendet werden. Dafür muss immer noch das Land Baden-Württemberg aufkommen. Ein Beispiel für die Verwendung ist die Einstellung einer studentischen Hilfskraft für ein abgeschlossenes Projekt. Das ist zurzeit etwa die Retrokonversion nach Regensburger Verbundklassifikation –kurz RVK – für romanistische Literatur. Ein anderes Beispiel ist die Übernahme von Kosten für Veranstaltungen wie Ausstellungen oder Lesungen. Hier können Druckkosten, Honorare für Referenten, notwendige Veranstaltungstechnik oder die Bewirtung übernommen werden. Das Gläschen Champus zur Vernissage belastet so nicht die Universität. Die zehn Millionen von Hasso Plattner fließen natürlich komplett in die Baumaßnahme der Bibliothek. Das Ergebnis wird wahrscheinlich Hasso-Plattner-Bibliothek heißen, so wie es heute an der Universität unter anderem bereits den Heinrich-Vetter-Hörsaal oder den Fuchs-Petrolub-Festsaal gibt.

Fazit

Sponsoring und Fundraising bekommt auch hierzulande einen immer größeren Stellenwert. In den USA ist es üblich, mit Geldern von Privatleuten und Firmen öffentliche Einrichtungen zu finanzieren. In der letzten Ausgabe von b-i-t-online ist ein Aufsatz von Gernot U. Gabel über den Neubau der Seattle Public Library nachzulesen. Diese Bibliothek wurde mit 60 Millionen Dollar – davon 20 Millionen von Bill und Melinda Gates - zu einem großen Teil aus Sponsorengeldern erbaut. Auch in Deutschland gibt es bereits große Mäzenaten, wie das Beispiel von Hasso Plattner verdeutlicht.

Die Synergie-Effekte der Kooperation innerhalb der Universität mit der AbsolventUM GmbH erweisen sich für die Bibliothek als Vorteil. So ersparen wir uns die mühsame Suche nach eventuellen Werbepartnern, da die GmbH über ein breites Spektrum an Kontakten verfügt. Potenzielle Werbepartner der Bibliothek werden von der GmbH professionell betreut. Für die UB Mannheim ist die Aufgabenteilung bei Marketing-Aktivitäten ein Gewinn. Die Kompetenz von Marketing-Fachleuten, wie dem Chef der GmbH Christian Kramberg, ist wichtig für die professionelle Arbeit und erfolgreiche Ergebnisse. Das einheitliche Konzept der Renaissance des Barockschlosses hat schon viele Erfolge eingebracht. Die Universität Mannheim und damit auch die Universitätsbibliothek Mannheim profitieren von Aktionen, die am Profil der Universität ausgerichtet sind.