

# Bibliotheken: Hidden Champions im öffentlichen Raum

Öffentliche Bibliotheken liegen mit ihren Angeboten voll im Trend. Sie bieten offenen Zugang in die Welt des Wissens und organisieren das Teilen der vorhandenen Medien. Ideale Rahmenbedingungen für ein professionelles Sponsoring.

Von Rita Kamm-Schuberth

Sponsoring wird oftmals als Finanzierungsquelle Nummer eins benannt, wenn Budgetlöcher gestopft werden sollen und man sich auf Fundraising begibt. Vor allem im kulturellen Bereich wird das Sponsoring oftmals als Zaubertrick gesehen und neidisch in Richtung Sport geschickt. Schließlich klappt die wundersame Geldvermehrung insbesondere beim Fußball oder Tennis. In der aktuellen Bundesligasaison erhält der FC Bayern München von der Deutschen Telekom 30 Mio. Euro aus dem Trikotsponsoring,<sup>1</sup> was nahezu den Etat der Münchner Stadtbibliothek in Höhe von 33,4 Mio. Euro ausmacht.<sup>2</sup> Was hat der Sport, was die Kunst und Kultur nicht haben, so könnte man sich fragen. Aber das ist zu einfach und stereotyp gedacht. Auch im Kunst- und Kulturbereich fließen Sponsoringgelder, wie das Beispiel des Frankfurter Städel Museums zeigt. Mehr als die Hälfte der Kosten für den Erweiterungsbau und die Sanierung des Altbaus in Höhe von 52 Mio. Euro konnte von privater Seite mit Hilfe von Unternehmen, Stiftungen und Bürgern finanziert werden.<sup>3</sup>

Auch die öffentlichen Bibliotheken haben Potential, im Wettbewerb um die Gunst der Sponsoringgelder ganz vorne mitzuspielen. Durch ihre hohen attraktiven Reichweiten mit heterogenen Zielgruppen in begehrten Innenstadtlagen sind sie wahre Hidden Champions im öffentlichen Raum. Hinzu kommt, dass die Bibliotheken Vorreiter der Trendy Share Economy sind. Nicht das Besitzen der Medien steht im Vordergrund, sondern der Zugang zu den Büchern und elektronischen Medien. Durch aktives und zielgerichtetes Sponsoringmanagement, professionell geschnürte Sponsoringpakete und konzentrierte Betreuung können zusätzliche Gelder für die Bibliotheken generiert werden.

## Sponsoring ist kein Ersatz für solide Grundfinanzierung

Für eine ausreichende Grundfinanzierung der öffentlichen Bibliotheken wird gerade im Zeitalter massiver Zuwanderung weiterhin die öffentliche Hand in der Verant-

wortung stehen. Im Jahr 2009 gaben Bund, Länder und Gemeinden 0,36 Prozent des Bruttoinlandsproduktes für Kultur aus.<sup>4</sup> Von den mehr als neun Milliarden Euro gingen 1,4 Mrd. Euro an 8.400 öffentliche Bibliotheken,<sup>5</sup> die zu meist von den klammen Kommunen getragen werden. Diskussionen über die Schließung von Bibliotheken, insbesondere von dezentralen Bibliotheken, die vor allem von Kindern frequentiert werden, sind an der Tagesordnung.

Kein Wunder, dass das Gros der Bibliotheksdirektorinnen und -direktoren tagtäglich Spardiskussionen auf ihrer Agenda ganz oben hat. Private Gunst kann hierzulande, im Gegensatz zum angloamerikanischen Raum, die Kultur nicht retten. Lediglich sechs bis sieben Prozent aller Ausgaben für Kultur werden durch Stiftungen, Spenden, Sponsoring und Werbung erbracht.<sup>6</sup> Der Wettbewerb um die Fördertöpfe hat längst begonnen, und es wird mit harten Bandagen gekämpft. Während es beim Sponsoring um Geben und Nehmen zwischen zwei Partnern auf Augenhöhe geht, werden bei Stiftungen und Spenden Einrichtungen entsprechend den definierten Satzungen oder subjektiver Entscheidungen der Spender bedacht. Erschwerend hinzu kommt, dass in Zeiten einer Niedrigzinsphase die Ausschüttungen aus Stiftungen sich reduzieren.

## Bildungssponsoring auf dem Vormarsch

Nach einer Onlinebefragung der Sponsoring Trends aus dem Jahr 2012 dominieren nach wie vor die Ausgaben für Sportsponsoring mit 43 Prozent. Das Kunst- und Kultursponsoring folgt mit 18,5 Prozent und das Bildungssponsoring ist mit 17,4 Prozent an dritter Stelle in der Gunst der umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland.<sup>7</sup> Betrachtet man jedoch über die Jahre den Trendverlauf aller Sponsoraktivitäten, bestätigt sich zwar der hohe Einsatz des Sportsponsorings. Das Bildungs- und Mediensponsoring kann als einzige Sponsoringart Zuwächse verzeichnen.<sup>8</sup> Bildungssponsoring liegt also im Trend. Waren es in der Vergangenheit vor allen Dingen die Vorstandsvorsitzen-



den, die nach den Gesetzen des Mäzenatentums über den Umfang und Form des Sponsorings entschieden, hat sich in den letzten Jahren ein Umdenken vollzogen.

### Bibliotheksarbeit ist Corporate Social Responsibility

Kunden, Mitarbeiter und Gesellschaft sind kritischer geworden. Sie hinterfragen die Engagements der Unternehmen. Das Bürgerschaftliche Engagement setzt heute den

2016 in nationales Recht umgesetzt werden und soll voraussichtlich auch ab 2017 für kleinere und mittlere Unternehmen gelten. Innerhalb des Lageberichts müssen die Unternehmen nichtfinanzielle Informationen in Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen, Achtung der Menschenrechte, Bekämpfung von Korruption und Bestechung sowie die Folgen des jeweiligen Geschäftsmodells für Umwelt und Gesellschaft offenlegen.

Die IHK München hat zusammen mit Roland Berger 2013 in einer Umfrage über Bürgerschaftliches Engage-



Maßstab und gibt die Richtung für das Engagement vor. Mit Corporate Social Responsibility (CSR) setzt man am Kerngeschäft an und generiert soziale, ökologische und ökonomische Beiträge eines Unternehmens zur freiwilligen Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, die oftmals über die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen hinausgehen.

Über 70 Prozent der Unternehmen setzen auf Sponsoring innerhalb von CSR-Maßnahmen. Der Trend kommt nicht von ungefähr. Am 15. April 2014 wurde in Brüssel eine Berichtspflicht für Unternehmen im Europäischen Raum geschaffen. Sie trifft Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern, die von öffentlichem Interesse sind, wie z. B. Banken und Versicherungen. Die Richtlinie muss bis



Attraktive Zielgruppen:  
Kinder, Jugendliche und  
Sandwichgeneration

Attraktive Orte mit hoher  
Aufenthaltsqualität

ment Unternehmen nach den Schwerpunkten von CSR Maßnahmen befragt. Nach dieser Studie wollen sich die Unternehmen vor allem im sozialen Bereich und der Bildung im Kinder- und Jugendbereich engagieren.<sup>9</sup>

### Konzeptionelles aufeinander Zugehen

Die Zukunftsaussichten für Sponsoring und CSR-Maßnahmen für öffentliche Bibliotheken sind günstig und es ist Zeit zum Handeln. Die Münchner Studie zeigt jedoch, dass bei Maßnahmen des Bürgerschaftlichen Engagements die Unternehmensseite dominiert. In 80 Nennungen wurden die Unternehmen aktiv und lediglich in 50 Fällen gingen die Institutionen auf die Unternehmen zu.<sup>9</sup> Se-

Begehrte Innenstadtlage:  
Beispiel Nürnberg

Mehr als 63.000 Benutzer-  
ausweise im Umlauf

lektives, gezieltes und aktives aufeinander Zugehen von Seiten der Bibliotheken ist gefragt.

Sponsoring hat sich professionalisiert. Es gilt, nicht im Trüben zu fischen, nach dem Motto „ein blindes Huhn findet auch mal ein Korn“, sondern strategisches Vorgehen und das Ausarbeiten von Konzepten stehen am Anfang der Aktivitäten. Bibliotheken müssen sich Gedanken machen, mit wem sie Partnerschaften eingehen wollen und warum. Wenn zwei Partner sich auf Augenhöhe treffen, müssen sie wissen, aus welchen Überlegungen heraus sie langfristig zusammenarbeiten und sich aneinander binden wollen.



## Gleich und Gleich gesellt sich gerne

In der Marketingsprache spricht man vom „Fitting der Sponsorpartner“. „Gleich und Gleich gesellt sich gern“, so ein altes Sprichwort, das sich auch das professionelle Sponsoring zu Eigen gemacht hat. Eines der wichtigsten Fittingmerkmale ist der Regionalfit. Lassen sich die Zielgruppen der Unternehmen und Sponsoringpartner annähernd im gleichen räumlichen Zuhause lokalisieren, sind die Streuverluste der beiden Partner gering, und das gemeinsame Engagement kann auf Erfolgskurs gehen.

Neben der räumlichen Komponente zählt die Kongruenz der Zielgruppen. Ein gemeinsamer Wertekanon erhöht die Glaubwürdigkeit der Partnerschaft und erleichtert die Zusammenarbeit auf Augenhöhe. Nach der Untersuchung der Ostfalia Hochschule achten 46 Prozent aller Sponsoren auf eine Passgenauigkeit in der Region und jeweils ein Drittel berücksichtigt vor allem die Übereinstimmung ihrer Zielgruppen und des Images.<sup>10</sup>

## Begehrte Innenstadtlagen und attraktive Leistungsparameter

Die öffentlichen Bibliotheken können im Wettbewerb um die Sponsorengeldtöpfe der Wirtschaft klar die Nase vorne haben. Bibliotheken bieten durch ihren öffentlichen Auftrag attraktive und aktuelle Inhalte. Die öffentlichen Bibliotheken sind dort, wo sich die Menschen treffen und der Dialog stattfindet, nämlich in der Stadtmitte, hübsch und ansprechend eingerichtet. Es kommen jeden Tag tausende von Menschen freiwillig und ohne Konsumzwang in die Bibliotheken mitten in der Stadt. Die Menschen sehnen sich nach Orten im Zentrum, wo sie ohne Reglements sich aufhalten, entspannen und genussvoll flanieren können.

Allein in Hamburg gibt es mehr als 200 Bibliotheken, die zum Besuch einladen.<sup>11</sup> Mit der Eröffnung der Stadtbibliothek Nürnberg Zentrum im Oktober 2012 änderten sich auch die Laufwege der Menschen. Durch die Bibliothek Zentrum wurde der Gewerbemuseumsplatz in bester Innenstadtlage und U-Bahn-Anschluss auch tagsüber zu einem frequentierten Treffpunkt von Jung und Alt. Die Nürnberger Stadtbibliothek wurde auch so gestaltet, dass

mehr Aufenthaltsqualität in die Bibliothek kommt. Schülerinnen und Schüler besetzen mit Vorliebe die Gruppenarbeitsplätze, um gemeinsam und ungestört Seminararbeiten und Vorträge auszuarbeiten. An den Einzelarbeitsplätzen wird mit Hochdruck gearbeitet und geforscht. Selbst wer in der Musikbibliothek Notenmaterial testen will, kann auf einem E-Piano die ersten Tastenanschläge wagen. Auch Essen und Trinken sind erlaubt. Kein Wunder, dass die zentrumsnahen Treffpunkte Publikumsmagnete sind.

## Teilen statt Haben: Share Economy in den Bibliotheken

Bibliotheken und ihr Auftrag, Zugang zu Medien zu verschaffen, sind positiv konnotiert und trendy in der Idee. Die Share Economy aus den USA wird in den deutschen Bibliotheken seit Jahrhunderten praktiziert. Bibliotheken liegen im Zeitgeist des Wandels von der Eigentums- zur Besitzgesellschaft. „Bücher und Medien teilen und nicht haben“ ist das Leitmotiv der Geschäftsidee öffentlicher Büchereien. Wollen viele andere Institutionen wie AirBnB das Teilen ihren Kundinnen und Kunden noch schmackhaft machen, wird das Teilen in den Bibliotheken per se gelebt, und das von Zielgruppen, die sich jeder namhafte Markenartikler wünscht.

## Attraktive Zielgruppen mit hoher Reichweite

52 Prozent aller Besucherinnen und Besucher der öffentlichen Bibliotheken sind Kinder und Jugendliche unter

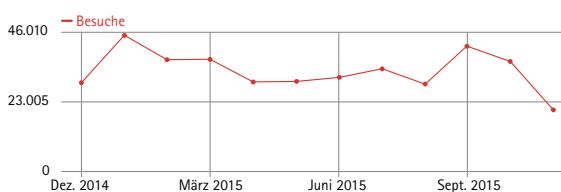
Trendy Shareconomy:  
Vom Haben zum Teilen





18 Jahren.<sup>12</sup> Auch junge Erwachsene sind gut vertreten, wengleich mit zunehmendem Alter die Bibliotheksnutzung sinkt. Während im Kinder- und Jugendbereich die Genderbetrachtung ausgeglichen ist, ist mit zunehmendem Alter der Bibliotheksnutzer die weibliche Komponente im Überhang, was im Sponsoringgeschäft nicht als nachteilig zu sehen ist. Aus der Marktforschung weiß man, dass bei vielen auf den ersten Blick männlich dominierten Kaufentscheidungen, wie z. B. beim Auto-, Strom- oder Versicherungskauf, letztendlich es doch die Frauen sind, die die Kaufentscheidung herbeiführen.

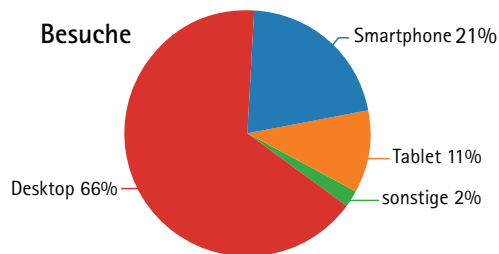
Neben dieser qualitativen Betrachtung der Zielgruppen spricht die Reichweite für sich. Viele der öffentlichen Großstadtbibliotheken können es quantitativ gut mit der in Deutschland beliebtesten Sportart aufnehmen: dem Fußball. Kamen 2014 beispielsweise 672.560 Zuschauerin-



nen und Zuschauer zum 1. FCN in die 2. Bundesliga ins Nürnberger Fußballstadion,<sup>13</sup> verbuchte die Stadtbibliothek Nürnberg im gleichen Zeitraum einen Besucherstrom von einer Million Besucherinnen und Besuchern an knapp 300 Tagen im Jahr.<sup>14</sup> Der Unterschied: die Zielgruppen sind heterogener und bunter und bilden teilweise den Querschnitt der Bevölkerungen breiter ab als bei Sportveranstaltungen in der Fussballbundesliga. Aber auch den Vergleich mit anderen Kultureinrichtungen braucht eine Bibliothek nicht zu scheuen, sie liegt zumindest in Nürnberg mit der Reichweite weit über Staatstheater, Konzertveranstaltungen und Museen. Lediglich der Tiergarten Nürnberg hat eine vergleichbare Reichweite mit wahrscheinlich ähnlichem Besucherprofil.<sup>15</sup>

Unterstützt werden diese wirksamen und attraktiven Reichweiten durch die möglichen Kommunikationsplattformen, die Bibliotheken im Normalfall unterhalten und für den Sponsorpartner von Wichtigkeit sind. Bibliotheken haben leistungsstarke Websites, Leserausweise, Anschlagstafeln und Monitore in den Bibliotheken, wo den Sponsorvertragspartnern Raum für Botschaften zur Verfügung gestellt werden kann.

Die Nürnberger Stadtbibliothek verzeichnet mehr als 35.000 Visits pro Monat und mehr als eine Million Seitenaufrufe auf ihrer Internetseite.<sup>14</sup> Es sind mehr als 63.000 Benutzerausweise im Umlauf.<sup>14</sup> Welch ein Vertrauensbeweis! 63.000 Menschen tragen den Leseausweis der Nürnberger Stadtbibliothek jeden Tag meist unmittelbar am Körper, in den Brieftaschen, Geldbörsen und Handtaschen. Wenn dies kein Argument für ein zugkräftiges Sponsoring ist. Die öffentlichen Bibliotheken sind wahre Hidden Champions im öffentlichen Raum, die es zu entdecken gibt. Die Entdeckungsreise sollte jedoch strategisch und mit professionellem Handwerkszeug gewagt werden.



## Anmerkungen

1. Max R. – 7. Juli 2015 <http://fussball-geld.de/die-trikot-sponsoren-1-bundesliga-saison-20152016/>, Stand: 22. Sept. 2015
2. [www.muenchen.de/rathaus/Stadtverwaltung/Zahlen\\_Daten\\_Fakten](http://www.muenchen.de/rathaus/Stadtverwaltung/Zahlen_Daten_Fakten), Stand: 22. Sept. 2015
3. [www.focus.de/kultur/kunst/kunst-finanzierung-des-staedel-projekts-abgeschlossen](http://www.focus.de/kultur/kunst/kunst-finanzierung-des-staedel-projekts-abgeschlossen)
4. Das Bruttoinlandsprodukt für die Bundesrepublik Deutschland belief sich 2009 auf 2,456 Billionen Euro, vgl. [www.economic-growth.eu/Seiten](http://www.economic-growth.eu/Seiten) Aktuelle Daten 2009, basierend auf [epp.eurostat.ec.europa.eu](http://epp.eurostat.ec.europa.eu)
5. Süddeutsche Zeitung, Samstag/Sonntag, 21./22. Febr. 2015, Nr. 43, S. 12/13
6. Süddeutsche Zeitung, Samstag/Sonntag, 21./22. Febr. 2015, Nr. 43, S. 12/13
7. Ariane Bagusat, Sponsoring Trends 2012, Eine Onlinebefragung der umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland Salzgitter, November 2013, S.18, [www.ostfalia.de](http://www.ostfalia.de), Stand 22. Sept. 2015
8. Ebd., S. 61
9. [www.muenchen.ihk.de/de/standortpolitik/CSR-Gesellschaftliche-Verantwortung](http://www.muenchen.ihk.de/de/standortpolitik/CSR-Gesellschaftliche-Verantwortung), Stand 13.5.2015
10. Ariane Bagusat, Sponsoring Trends 2012, Eine Onlinebefragung der umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland Salzgitter, November 2013, S. 25, [www.ostfalia.de](http://www.ostfalia.de), Stand 22. Sept. 2015
11. [www.hamburger-bibliotheksführer.de](http://www.hamburger-bibliotheksführer.de), Stand 24. Mai 2015
12. Henner Grube, Holger Behrens, Ekaterina Vardanyan, Von Bibliotheken und der Bequemlichkeit der Bibliotheksnutzer, Neue Erkenntnisse für öffentliche Bibliotheken, S. 2/4
13. Amt für Stadtforschung und Statistik für Nürnberg und Fürth, 2014
14. Eigene Angaben, Stadtbibliothek Nürnberg im Bildungscampus der Stadt Nürnberg
15. Amt für Stadtforschung und Statistik für Nürnberg und Fürth, 2014

ca. 35.000 Besuche (Visits)  
im Monat, ca. 1.000.000  
Seitenaufrufe im Jahr



### DIE AUTORIN:

Rita Kamm-Schuberth leitet seit 2012 den Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit am Bildungscampus der Stadt Nürnberg.