

## Lerneinheit 3 (6 Module) Fundraising a) Sponsoring



Ihre Lernbegleiterin Ilona Munique wünscht Ihnen viel Erfolg!



**Fundraising ist langfristig angelegter  
Beziehungsaufbau mit Perioden des Säens,  
des Wachsens, des Wartens und des Erntens  
(Kai Dörfner)**

**$E > €$   
(Andreas Schiemenz)**

**Wer bringt, ist überall willkommen.  
(Sprichwort)**

## Legende



Fragen, die Sie sich selbst beantworten.



Übung zur eigenen Vertiefung



Lesebeispiel, dient zur Veranschaulichung



Vorschlag zur Diskussion / Erörterung im Forum



Fragen, Überlegungen, Gedanken, Aufgaben ...

Ihre gewählte Modulaufgabe bitte an mich senden.

Siehe dazu Punkt 2.3.2 der Studienanleitung

- Letzter Zugriff auf alle Links, sofern nichts anderes angegeben: 26.12.2017
- Fotos, sofern nichts anderes angegeben: Ilona Munique

## Übersicht

### Lerneinheit (LE) 3a: Sponsoring

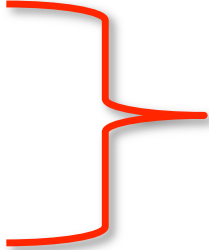
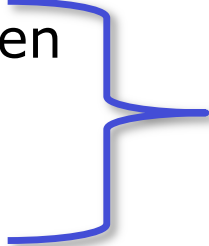
1. Fundraising
2. Ziel und Zweck von Sponsoring
3. Der Sponsoringvertrag
4. Schritt 1: Situationsanalyse
5. Schritt 2-4: Recherche, Projekt, Kontakt
6. Schritt 5-7: Vertrag, Koordination, Evaluation

## Übersicht LE-3a

### 5. Modul: Schritt 2-4: Recherche, Projekt, Kontakt

0. Übersicht der 7 Handlungsschritte
2. Recherchieren
3. Projektbeschreibung
4. Kontaktaufnahme

## 5. Schritt 2-4: Recherche, Projekt, Kontakt 0. Übersicht der 7 Handlungsschritte

- |   |   |                |
|---|---|----------------|
| 1. Situation analysieren                  |   | Modul 4        |
| 2. <u>Recherchieren</u>                   |  | <u>Modul 5</u> |
| 3. <u>Projektbeschreibung</u>             |   |                |
| 4. <u>Kontaktaufnahme</u>                 |   |                |
| 5. Vertrag festlegen; rechtlich abstimmen |  | Modul 6        |
| 6. Koordiniert planen und handeln         |   |                |
| 7. Evaluieren und Korrigieren             |   |                |

## 5. Schritt 2-4: Recherche, Projekt, Kontakt 2. Recherchieren

Im vorangegangenen Modul erarbeiteten Sie Profil und mögliche (Gegen-)Leistungen Ihrer Bibliothek und erfuhren von den allgemeinen Leistungsmöglichkeiten eines Sponsorpartners.

Ihr zweiter Schritt sind eingehende **Recherchen** zu den Fragen:

- a) Wer könnte (alles) unser Sponsorpartner werden?
- b) Wer sind unsere (gemeinsamen) Zielgruppe(n)?



### Übung 1: Matrix-Tabelle

Beide Antworten bedingen einander. Daher überführen Sie Ihre Rechercheergebnisse am besten in eine **Matrix-Tabelle**.

## 5. Schritt 2-4: Recherche, Projekt, Kontakt

### 2. Recherchieren

#### zu a) Wer könnte unser Sponsor sein?

- Sponsor ist mit dem Ort aus historischen, gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, ... Gründen verbunden
- Sponsor ist mit der Bibliothek oder der Sache bzw. dem Inhalt (Veranstaltung/Vorhaben/Projekt ) verbunden
- Sponsor zieht einen eindeutigen Nutzen aus dem Projekt
- Sponsor hat grundsätzlich Interesse an Kooperationen
- Es besteht Übereinstimmung hinsichtlich Zielgruppe, Unternehmenskultur, Branche, Produkte oder Dienste
- Die finanziellen Möglichkeiten sind vorhanden
- Das bisherige Förderverhalten ist als positiv bekannt

## 5. Schritt 2-4: Recherche, Projekt, Kontakt

### 2. Recherchieren

zu a) Wer könnte unser Sponsor sein?



### Übung 2: Projekt für Senioren (zugleich Modulaufgabe 1)

- Fingieren Sie ein Projekt für Senioren.
- Recherchieren Sie nach möglichen Sponsoren
- Beschränken Sie sich dabei nicht nur auf Firmen, sondern erweitern Sie die Aufgabenstellung in Richtung „Fundraising“. Ggf. gesonderte Auflistung.

**Tipp:** Nutzen Sie die Literaturliste.



## 5. Schritt 2-4: Recherche, Projekt, Kontakt

### 2. Recherchieren

#### zu b) Wer ist unsere (gemeinsame) Zielgruppe?

- Der Sponsorpartner ist vor allem an der/den Zielgruppe/n interessiert, die er mit seinen Produkten ansprechen kann.
- **Argumentieren Sie**, dass auch Ihre Institution die gleiche/n Zielgruppe/n anspricht und sie **direkt** erreicht.
- Stellen Sie glaubwürdig in Aussicht, dass die spezifische Ansprache dieser bestimmten Zielgruppe/n dazu beiträgt, den **Marktanteil** des Produktes des Unternehmens **erhöht**.

## 5. Schritt 2-4: Recherche, Projekt, Kontakt

### 2. Recherchieren

zu b) Wer ist unsere (gemeinsame) Zielgruppe?

#### Beispiel:

2016<sup>1</sup> lag in Brandenburg der Anteil der Zielgruppe der **Kinder und Jugendliche bis 15 Jahren** bei lediglich rund **13%** aller Einwohner (rund 322.000 KiJu von 2.485.000 EW)<sup>2</sup>.

Davon besucht etwa jedes **fünfte Kind bzw. jeder fünfte Jugendliche<sup>3</sup> aktiv** unsere Bibliothek und kann mit einer direkten Ansprache über uns gezielt erreichen. Das könnte den Absatz Ihres Produkts „SafetyHelmet“ / „CityBike“ / „Schülerkonto“, „Apfelschorle-purovit“ ... deutlich erhöhen.

<sup>1</sup>Vergleichsdaten über den in Fußnote 2 gewählten Suchweg 1 ist nur bis Stichtag 31.12.2015 möglich, dafür exakter eingrenzbar auf bis 12-Jährige. Ergebnis war hier: absolute Anzahl KiJu 331.694)

<sup>2</sup>Suchweg 1: Ausgangsquelle der Recherchen ist die Regionaldatenbank Deutschland (Statistische Ämter des Bundes und der Länder) <http://statistik-portal.de> -> Datenbank GENESIS -> Länder und Bund -> Datenangebot, Themen, Code 12: Bevölkerung -> Code 124: Bevölkerungsstand, -vorausberechnung etc. ; ODER Suchweg 2: Statistische Bibliothek (im Aufbau) -> Linkliste der Statistischen Ämter, Berlin-Brandenburg -> Bevölkerung

<sup>3</sup>Die Deutsche Bibliotheksstatistik weist lediglich die aktiven Nutzergruppen „unter 12 J.“ und „ab einschl. 60 J.“ aus. Für die Angabe liegt die Anzahl aktiver Nutzer bis 12 J. (absolut 57.000) zugrunde, also jedes 5,6-te Kind. Jedes 5. Kind ist folglich ein hochgerechneter, realistischer Schätzwert, davon ausgehend, dass zwischen 12 und 15 Jahren die Nutzungsbereitschaft abnimmt.

## 5. Schritt 2-4: Recherche, Projekt, Kontakt

### 2. Recherchieren

zu b) Wer ist unsere (gemeinsame) Zielgruppe?



### Übung 3: Gemeinsame Zielgruppe (zugleich Modulaufgabe 2)

- Verwenden Sie Ihr fingiertes **Projekt für Senioren** aus **Übung 2** und die **Ergebnisse Ihrer Recherche** („mögliche Sponsoren“).
- Klopfen Sie die Auswahl nach **gemeinsamen Zielgruppen** ab.
- Stellen Sie das Ergebnis **glaubwürdig** für den Sponsor dar. Nutzen Sie dabei **statistische Daten**. Für den Echtbetrieb: Die Daten könnten auch aus Berichten glaubwürdiger Zeitungen und sonstiger Publikationen stammen. Sponsoring betreiben benötigt in der Praxis keine exakte wissenschaftliche Grundlage, jedoch ein Mindestmaß an Glaubwürdigkeit.
- Beziehen Sie die **Deutsche Bibliotheksstatistik** mit ein und zeigen Sie mir Ihren Suchweg auf (analog Fußnote 2 oder Screenshot-Abfolge).

## 5. Schritt 2-4: Recherche, Projekt, Kontakt

### 3. Projektbeschreibung

Gliederung einer Projektbeschreibung als Planungshilfe / als Diskussionsgrundlage / als Anschreiben / als Anhang an einen Vertrag

1. Überschrift / Idee, Projektanliegen (Kurzbeschreibung)
  1. Ort, Raum/Ambiente, Termin, (weitere) Projektteilnehmer oder Veranstalter
  2. Projektinhalte, gewünschter Förderungsbereich (Geld-, Sachmittel, Dienstleistung, Personal)
  3. Einzugsbereich, Zielgruppen und -analyse
  4. Gästeliste: geladene und zu erwartende, ggf. bereits zugesagte Schirmherrschaft, Honoratioren, Prominenz, öffentliche Resonanz
  5. Stellenwert des Projektes oder der Veranstaltung im örtlichen Zusammenhang
- ...

## 5. Schritt 2-4: Recherche, Projekt, Kontakt 3. Projektbeschreibung

### Gliederung einer Projektbeschreibung (Forts.)

7. Kommunikationsmöglichkeiten / Öffentlichkeitsarbeit  
(vor der Aktion / begleitend / danach)
8. Sponsorenstellung (Haupt- oder Neben/Co-/sponsor)
9. Sponsorennutzen
10. Profil der Bibliothek (siehe dazu Modul 4, a. Profil)
11. Detaillierte Beschreibung der Gegenleistungen der Bücherei
12. genaue Finanzierungsübersicht und angestrebter Sponsoringanteil;  
Finanzierungslücken; Hinweis auf vertrauliche, interne  
Kostennennung (so gewünscht) und –abrechnung
13. Von der Bibliothek gewünschter Entscheidungstermin

## 5. Schritt 2-4: Recherche, Projekt, Kontakt 3. Projektbeschreibung

### Detaillierte Beschreibung in der Sponsoreninfo am Beispiel Pressearbeit

1. Am Eröffnungstag findet eine 10-minütige Pressekonferenz statt. Eingeladen werden 2 regionale und 1 überregionale Zeitung [NAMEN].
2. Die Pressemappe enthält Ihre Firmeninfo (Imagebroschüre)
3. Der Schulleiter wird innerhalb der Pressekonferenz explizit auf die Sponsoringaktion mit Firmennennung hinweisen. Eine Gewähr für das Erscheinen von Pressemeldungen sowie die namentliche Nennung Ihrer Firma kann die Bibliothek leider nicht leisten.
4. Zur Pressekonferenz freuen wir uns, wenn ein bis zwei Personen Ihrer Institution anwesend sind, die namentlich vorgestellt werden. Eine eigene Redezeit ist (nicht / von etwa ..... Minuten) ist vorgesehen.

## 5. Schritt 2-4: Recherche, Projekt, Kontakt

### 3. Projektbeschreibung

#### Detaillierte Beschreibung – Beispiel Werbemittel








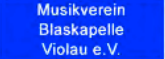


1. Wir bieten Ihrer Institution den Titel 'Hauptsponsor' bzw. 'Offizieller Sponsor' zur Verwendung an.
2. Das Firmenlogo erscheint auf allen mit der geplanten Aktion verbundenen Printmaterialien (Plakat DIN A-2 / Aufl. 50 St.; Handzettel A-5 / Aufl. 800; Flyer 6-seitiges Leporello / Aufl. 2000 St.), jeweils auf der Vorderseite (Flyer auch rückseitig), in der gleichen Größe wie das Logo des Nebensponsors, jedoch an erster Stelle und farblich herausragend
3. Die Logogröße beträgt ca. 5% der entsprechenden Unterlage [z. B. Briefbogen DIN A-4 = 13,5 cm Logo].
4. Die Verteilung des Auslagematerials erfolgt 5 Wochen vorab. Auslagen sind vorgesehen an folgenden Stellen: [...] vorbehaltlich der Auslagegenehmigungen. Die Plakate werden 2 Wochen vorab im Innenstadtbereich angebracht, abhängig der Genehmigungen von Stadtreklame und Ordnungsamt, die wir rechtzeitig anfordern. Die Kosten des Aushangs übernimmt der Sponsor.

## 5. Schritt 2-4: Recherche, Projekt, Kontakt

### 3. Projektbeschreibung

**Sponsoren Links**

Möchten Sie uns als Firma oder Verein unterstützen? Wir werben für Sie auf der gesponserten Zeitschrift oder im gesponserten Buch und setzen hier einen Link. Nähere Informationen zum Sponsoring bei Frau Barbara Bessler-Fehle unter (08295) 90012. Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

	Freiwillige Feuerwehr Unterschöneberg <a href="http://www.ffw-unterschoeneberg.de">www.ffw-unterschoeneberg.de</a>
	Skiclub Neumünster 1980 e.V. <a href="http://www.skiclub-neumuenster.de">www.skiclub-neumuenster.de</a>
	Kreissparkasse Augsburg <a href="http://www.kreissparkasse-augsburg.de">www.kreissparkasse-augsburg.de</a>
	Raiffeisenbank Augsburg Land West eG <a href="http://www.rb-alw.de">www.rb-alw.de</a>
	Redaktionsbüro Helene Weinold-Leipold <a href="http://www.weinold.de">www.weinold.de</a>
	Michael Schiwiek Raumgestaltung <a href="http://www.michael-schiwek.de">www.michael-schiwek.de</a>
	Raumausstattung Bogenrieder <a href="http://www.br-raum.de">www.br-raum.de</a>
	Musikverein Blaskapelle Violau e.V. <a href="http://www.musikverein-violau.de">www.musikverein-violau.de</a>
	Federle Holzverarbeitung <a href="http://www.federle-holzbearbeitung.de">www.federle-holzbearbeitung.de</a>
	Petra Amberg-Mackevicius

Beispiel 1 einer detaillierten, hier visualisierten Leistung mittel Verlinkung.

(Falls Sie noch keine Sponsorenliste haben, lässt sich eine (als fingiert gekennzeichnete) Liste erstellen und als Anhang zur Projektbeschreibung einbinden.)

Nachweis: <http://www.buecherwurm-violau.de/index.php/links>



## 5. Schritt 2-4: Recherche, Projekt, Kontakt

### 3. Projektbeschreibung

## Beispiel einer vollständigen Projektbeschreibung

**Sponsorenanfrage.** 60. GMDS-Jahrestagung in Krefeld vom 06.-09. September 2015. [Hrsg.] Tagungsleiter GMDS. 2015.

[https://gmds.de/fileadmin/user\\_upload/aktuelles-termine/jahrestagung-2015/Sponsorenanfrage.pdf](https://gmds.de/fileadmin/user_upload/aktuelles-termine/jahrestagung-2015/Sponsorenanfrage.pdf)

-> In Moodle hinterlegt.

## 5. Schritt 2-4: Recherche, Projekt, Kontakt

### 4. Kontaktaufnahme

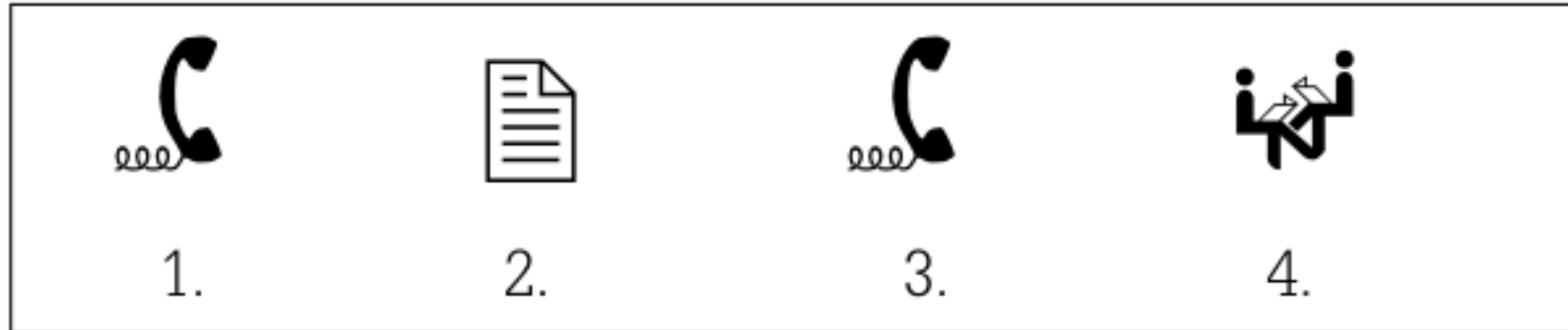
„Es lohnt sich der Blick auf die Homepage des Unternehmens – unter der Rubrik »Verantwortung« oder auch »Corporate Social Responsibility« findet sich häufig ein Ansprechpartner. Alternativ ist der Weg über die MitarbeiterInnen der Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens sinnvoll. [...] Eine wichtige Rolle im Bereich Spenden<sup>1</sup> spielen auch vorhandene persönliche Kontakte.“<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Gilt ebenso für Sponsoring

<sup>2</sup>Borries, Julia: Sponsoring, Stiftungen, Partnerschaften. Große Bandbreite an Fördermöglichkeiten für die Arbeit mit Flüchtlingen – auch für Bibliotheken. In: BuB (2015) H. 8-9. S. 522-525.

Kurzlink: <http://bit.ly/1pXn9T> ; Originalquelle siehe Literaturliste

## 5. Schritt 2-4: Recherche, Projekt, Kontakt 4. Kontaktaufnahme



Welche Reihenfolge für eine Sponsoringanfrage am geschicktesten ist, lässt sich nicht definitiv festlegen. Es kommt auf die Umstände und Rahmenbedingungen an. Es gibt jedoch Erfahrungswerte, die ich Ihnen mitgeben kann.

Wichtig erscheint eine wiederholte Kontaktaufnahme. Keine Angst – Sie nerven nicht wirklich. Sind Sie nämlich nicht „nervig“, geht man davon aus, dass Ihr Einsatz nicht ernst gemeint ist, Sie Ihr Anliegen nicht wichtig genug finden.

## 5. Schritt 2-4: Recherche, Projekt, Kontakt

### 4. Kontaktaufnahme

#### So geht's gut:



Name erfragen (Abteilung Marketing, ÖA, Pressestelle, Direktorat).  
Projekt kurz vorstellen. Bitten, die Projektbeschreibung zusenden zu dürfen.



#### sofort danach:



Personifiziertes (also namentliches) Anschreiben. Ankündigen eines Folgetelefonats.

#### nach 1 Woche:



Nachfragen, ob Förderung grundsätzlich in Frage kommt; Terminvereinbarung zu einem persönlichen Gespräch. Bei Absage nachhaken. „Darf ich fragen, was der Grund ist?“

#### Je nach Terminabsprache (doch möglichst bald):



Gut vorbereitet sein mit allen Daten. Und: Sponsoring ist Chefsache! Wer sich jedoch unsicher ist, sollte sich jemand Redegewandten mitnehmen. Außerdem kann sich eine/r aufs Reden, die/der andere aufs Notizen machen konzentrieren.

## 5. Schritt 2-4: Recherche, Projekt, Kontakt 4. Kontaktaufnahme

### Das ist Erfolg versprechend:

Rang 1: persönliches Erscheinen

Rang 2: Telefonat

Rang 3: persönlicher Brief

und Kombinationen aus o.g.



### Das ist wenig erfolgreich:

Serienbrief

Anfrage über Dritte

Medienwerbung

Aufruf während Veranstaltungen



## LE-3a.5 – Schritt 2-4: Recherche, Projekt, Kontakt



### Modulaufgaben

- LE-3a.5.1 Senden Sie mir beschreibende bzw. tabellarische Ergebnisse analog der **Übung 2** (Wer könnte Sponsor sein?); auch anderes Projektthema möglich.
- LE-3a.5.2 **Übung 3** (Gemeinsame Zielgruppe), auch anderes Projektthema möglich.
- LE-3a.5.3 Eine **Projektbeschreibung**, die Ziffern 1-6 oder 7-13 ausführend.

Sie ahnen es – dieses Modul lässt sich wieder perfekt zur Hausarbeit ausgestalten. Sie würden von meiner abschließenden „Bewertung“ (eher: Beratung) profitieren.

Eine umfassende und reflektierende Bearbeitung von Punkt 3 (also Ziffern 1-13) würde mir jedoch als Hausarbeit ebenso genügen. (Nicht jedoch nur Modulaufgaben 1+2.) Eine Anleitung dazu erhalten Sie nach Absprache.

Tolle Ergebnisse fürs baldige Umsetzen wünsche ich Ihnen!

## Kontaktdaten

Wege Entwickeln Gemeinsam Aktiv

Adresse:  
Obstmarkt 10  
96047 Bamberg

Fon: +49 (0)951 / 29 60 89-35  
Fax: +49 (0)951 / 29 60 89-40  
E-Mail: [munique@wegateam.de](mailto:munique@wegateam.de)  
Web: <http://www.wegateam.de>



**Ilona Munique**  
Diplom. Erwachsenenbildnerin  
mit bibliothekarischen Wurzeln  
Hochschullehrbeauftragte

Das **WEGA-Team**  
PersonalEntwicklung & OrganisationsLernen  
für Bibliotheken & mehr

...seit 1996 (ver)wandelnd an Ihrer Seite.

Gerne für Sie ansprechbar **Mo – Sa zwischen 9 – 19 Uhr** oder nach Vereinbarung.

Halten Sie die Nummern der Lerneinheit (LE) bzw. die Modul(aufgaben)Nummer parat.

Bitte denken Sie daran, mich rechtzeitig zu kontaktieren, da ich öfter außer Haus auf Seminarfahrt bin und ein Rückruf etwas dauern kann.

Vielen Dank!