

betonen, dass die Freiwilligkeit notwendig ist sowie das gegenseitige Vertrauen, dass man sich nicht "in die Pfanne haut".

Eine Ergänzung bleibt noch: Das Verfahren funktioniert am besten in einer Gruppe, also ein vorgesetzter

Mensch und mehrere direkt unterstellte. Es wird schwierig bei einer 1:1-Konstellation und es funktioniert schlecht bis gar nicht bei entweder zu großen Gruppen oder über mehrere Hierarchieebenen hinweg. Es könnten nicht alle Beschäftigten mit diesem Verfahren den Direktor

beurteilen, um ein Extrembeispiel zu nennen, sondern nur den/die jeweils direkt Vorgesetzte/n. Und es funktioniert nur, wenn die Stellung schwerpunktmäßig Führungsaufgaben beinhaltet, denn die rein fachliche Kompetenz wird nicht beurteilt.

Private Spender und Sponsoren fördern den Bibliotheksbestand

Adalbert Kirchgäßner

Schon immer ist Geschenk und Tausch ein wesentlicher Erwerbsszweig jeder Bibliothek. Die Geschenkerwerbung speist sich aus unterschiedlichsten Quellen. Der Bibliothek der Universität Konstanz werden jährlich etwa .000 Einzelgeschenke überlassen, teilweise angefordert, teilweise unaufgefordert. Geht man von einem normalen Durchschnittspreis aus, der bei Kauf aufzuwenden wäre, entspricht dies einer Größenordnung von DM 00.000 an eingesparten Erwerbungsmiteln.

Weiter gibt es immer wieder größere Schenkungen von Büchersammlungen, oft aus Nachlässen. Büchersammlungen enthalten auch Dubletten, die nicht in den Bibliotheksbestand übernommen werden. Diese Schenkungen sind für die Bibliothek umso bedeutender, je mehr nicht vorhandene Bücher und Zeitschriften sie enthalten. Die letzte größere Schenkung dieser Art war eine orientalistische Privatbibliothek von Professor Geyer aus Tübingen mit etwa 1 00 Bänden, von denen durch die hochspezielle Zusammensetzung des Bestandes ein großer Teil in unserer Bibliothek nicht vorhanden war.

Zu dieser Gruppe der Geschenkerwerbungen gehören auch Zeitschriften, die Benutzer privat kaufen und der Bibliothek regelmäßig zur Verfügung stellen. Früher waren es drei, heute sind es zwei Abonnements, die die Bibliothek auf diese Weise den Benutzern zur Verfügung stellen kann, ohne sie bezahlen zu müssen.

Eine ganz andere Qualität hat es, wenn Einzelpersonen oder Institutionen bereit sind, teure, repräsentative Einzelobjekte zu finanzieren oder mitzufinanzieren. Auf diese Weise war es der Bibliothek möglich, 199 ein Faksimile der Sächsischen Weltchronik und in den Jahren zuvor folgende Werke zu erwerben:

198 eine Konstanzer Handschrift. Sie steht unter Signatur H /1 und enthält folgende Werke:

Aegidius (Romanus): De regimine principum. Abschrift beendet in Konstanz am Tag des hl. Pelagius (8. Aug.) 1 1 . - Konstanz 1 1 . - 1 Bl.

Ethica Nicomachea / Aristoteles. Lat. Übersetzung von Robert Grosseteste.

- Rhetorica / Aristoteles. Lat. Übersetzung von Wilhelm von Moerbeke.-

199 eine Flugschrift. Diese steht unter der Signatur R 9 /19 und enthält:

Geistlicher Bluthandel Johannis Hußz: zu ostentz verbrannt Anno Domini M. . V. am sechsten tag Julij. Mit gegen verglichung göttlicher schriftt, vnd Böpstlicher satzungen. Straßburg : Johann Schott , 1 . - Bl. : 8 Holzschnitt-Ill.

Dies sind Objekte, die für die Bibliothek und ihre Benutzer von Bedeutung sind, wegen der hohen Einzelpreise aber nicht aus dem normalen Literaturretat bezahlt werden können.

Geschenkerwerbungen dieser Art sind in Bibliotheken schon seit Jahrzehnten üblich. Seit einiger Zeit bemühen sich auch Bibliotheken, mögliche Geldgeber als Sponsoren zu werben. Sponsoren geben normalerweise dann Geld, wenn dieses so eingesetzt wird, daß für Dritte erkennbar ist, wer die Mittel zur Verfügung gestellt hat. Sponsoren wollen damit einen Werbeeffect für ihre eigenen Zwecke - meist ihre Fima - erreichen. Um Sponsoren zu gewinnen, ist es deshalb erforderlich, mit ihnen gemeinsam die Objekte zu bestimmen, deren Finanzierung den Bibliotheksetat entlastet und einen guten Werbeeffect

fekt für den Geldgeber abgibt. Beispielsweise kann die Finanzierung von Zeitschriften über die P -Nutzung - finanziert durch eine P -Firma - dieser die gewünschte Werbewirkung verschaffen und der Bibliothek die Bezahlung dieser Zeitschriften ersparen.

Die Beschaffung von Literatur auf den beschriebenen Wegen erfordert ganz unterschiedliche Anstrengungen der Bibliothek - und manchmal auch der Universität. Der normale Geschenkzugang, der angeforderte wie auch die nicht angeforderten Geschenke betrifft, wird ganz normal im Arbeitsablauf beschafft. Die Zuwendung von größeren Einzelgeschenken bedarf der Sensibilität, mögliche Gelegenheiten wahrzunehmen. Die Möglichkeit einer solchen Zuwendung kann ein Bibliothekar durch berufliche oder private Kontakte feststellen. Ebenso oft vermittelt auch ein Benutzer der Bibliothek eine solche Zuwendung, weil er eine Person kennt, die für eine Büchersammlung - Privatbibliothek - einen Abnehmer sucht, der die spezielle Literatur einer sinnvollen Nutzung zur Verfügung stellen kann. Oder er kennt jemanden, der eine größere zweckgebundene Spende machen möchte.

Dann muß aber der Schenker meist auch darauf angesprochen werden. Auch wenn der Schenker sich selbst meldet, ist die Art des Umganges we-

sentlich für den Erwerbungs Erfolg der Bibliothek. In diesen Fällen ist der Aufwand für die Erwerbungen begrenzt, da die Bibliothek erst dann aktiv werden muß, wenn in irgendeiner Weise ein Spender erkennbar wird.

Anders ist es beim Sponsoring. Hier muß meist die Bibliothek, die Sponsoren werben möchte, aktiv werden. Potentielle Sponsoren - meist Firmen - müssen angesprochen werden. Dazu ist erforderlich, zu wissen oder zu er raten, welche Objekte vom möglichen Sponsor als für ihn selbst werbewirksam eingeschätzt werden. Beide - Sponsoren und Zuwendungsempfänger - müssen sich über die Art der Zuwendung und über die gewünschte Werbewirkung einig werden. Solche Entscheidungen werden bei Firmen grundsätzlich von der Geschäftsleitung getroffen. Deshalb ist es auch erforderlich, daß sich die Bibliotheksleitung - oder auch die Universitätsleitung - um diese Sponsoren bemüht. Unsere Bibliotheksleitung hat in den letzten zwei Jahren Anstrengungen unternommen, Sponsoren zu gewinnen, um den notleidenden Literaturretat ein ganz kleines bißchen aufzubessern. Nun fragt sich, welcher Erfolg mit welchem Aufwand erreicht wurde.

Im letzten Jahr konnte die Bibliotheksleitung auf diesem Weg Mittel für die Beschaffung von neun Zeitschriften und drei Lehrbüchern im Werte von insgesamt DM .8 einwerben. Der leitende Direktor hatte

dafür insgesamt einen Zeitaufwand von 1 Arbeitsstunden. Wenn ein Mitarbeiter des höheren Dienstes des Landes für Dritte tätig wird, sind nach der Vorgabe des Finanzministeriums DM 108 je Stunde in Rechnung zu stellen. Zwölf Arbeitsstunden haben also einen Gegenwert von DM 1. 9 , das ist etwa ein Viertel des eingeworbenen Betrages. Bei einer Jahresarbeitszeit von 1. 80 Stunden hat der Leitende Direktor vom Tausend seiner Arbeitszeit aufgewandt um den Erwerbungssetat um 0, vom Tausend (nämlich .8 von . 00.000 DM) zu verbessern. Damit ist noch nicht die Folgearbeit berechnet, die erforderlich ist, das eingeworbene Geld richtig zu vereinnahmen und zu verbuchen. Und nicht jeder Spender überweist die zugesagte Summe sofort. In einigen Fällen muß mehrmals nachgefragt werden, bis der Betrag eingeht. Manche zugesagte Spende kommt nie an.

Nicht berechnen kann man den Image-Gewinn, den die Bibliothek dadurch erfährt, daß Dritte bereit sind, für die Bibliothek Literatur zu finanzieren. Auch kann die längerfristige Wirkung derartiger Werbemaßnahmen nicht ohne weiteres gegen den Aufwand aufgerechnet werden, der in einem einzelnen Jahr anfällt. Somit kann man sagen, der finanzielle Ertrag der Bemühungen um das Sponsoring ist sehr bescheiden. Und ob diese Art der Mittelbeschaffung insgesamt ein Verlust oder ein Gewinn ist, kann rein rechnerisch nicht beurteilt werden.