Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences
Fachbereich Bibliothek und Information

Finanzierung

Verfasserinnen: Nina- V. Langer
Matrikelnummer 1709859

Randy Wittmaack
Matrikelnummer 1706615

Veranstaltung: Projekt MC Finkenau
SoSe 2005

Inhalt

1. Einführung 3
2. Grundetat 3
3. Sponsoring 5
4. DFG 14
5. Spenden 16
6. Stiftungen 21
7. Studiengebühren 31
8. Dienstleistungen und Services 32

1. Einführung

Die Etatsituation der Bibliotheken der HAW stagniert seit mehren Jahren. Das bedeutet konkret, die Bibliotheken haben weniger finanzielle Mittel, über die sie verfügen können.
Die Anzahl der Medieneinheiten (ME) ist pro Studierendem von 21 ME (2000) auf 18,9 ME (2004) gesunken (vgl. Jahresbericht HAW, 2004). Derzeit kann allein über eine Gebühreneinnahme bzw. über Sondermittel zusätzliches Geld eingenommen werden.
Die Kürzungen seitens der Stadt im Bereich Bildung und Wissenschaft, der Preisanstieg für klassische und AV Medien sowie digitalisierte Informationen (Datenbanken) lassen den Bibliotheken immer weniger Spielraum. Deshalb müssen ergänzende Finanzierungsmöglichkeiten gefunden werden, um ihren Nutzern ein qualifiziertes Angebot zu bieten.

2. Grundetat

Der Etat für die Bibliotheken der HAW stammt aus dem Gesamtetat der HAW und wird als Ganzes dem Bibliotheksverbund zugewiesen. Der Verbund verteilt diesen schließlich auf die 5 Bibliotheken nach einer gemeinsamen Formel. In die Formel fließt die Anzahl der Entleihungen, die Anzahl der Studierenden am Standort und der durchschnittliche Buchpreis mit ein. Der Etat wird nicht Fachbereichen, sondern nach den am Standort gelehrten Fachgebieten aufgeteilt Die Aufteilung wird damit begründet, dass es viele inhaltliche Überschneidungen zwischen den Studiengängen gibt und damit die Anschaffungspolitik viel bedarfgerechter und flexibler gestaltet werden kann.
Zusätzlich bekommen die Hamburger Hochschulbibliotheken noch Gelder über den Bibliothekserneuerungsfonds von der BWG. Die Bibliotheken teilen diesen Fonds in der Arbeitsgemeinschaft Hamburger Bibliotheksverbund (HBV) unter sich auf. Die Bibliotheken der HAW bekommen hier noch mal Gelder in Höhe von ca. 10% des regulären Etats.

Aktuelle Zahlen:
Für den gesamten Verbund ergeben sich für 2004 somit 360.000 € Erwerbungsmittel (gleich zu 2003), 35.000€ Sondermittel und Gebühreneinnahmen von 102.974 €.

Fachbereich Design, Bibliothek Armgartstrasse
Bestand: 24.553 (22 785)[1] Medieneinheiten (ME)
Gesamtetat 49.384 € (44 008 €)
Erwerbungsmittel 32 000 € (28 000 €)
Sondermittel 5 000 € (4 000 €)
Gebühren 12 384(12 008 €)
Studierende am Standort 1 198 (1282)

Die Bestände der Fachbereiche Bibliothek und Information sowie Medientechnik befinden sich zusammen mit anderen Fachgebieten (u.a. Wirtschaft, Elektotechnik) zurzeit in den Bibliotheken am Standort Berliner Tor. Somit sind die Zahlen nicht sehr aussagekräftig.

Berliner Tor
Bestand: 109 386 (105 000) Medieneinheiten
Gesamtetat: 241.045 € (235.675 €)
Erwerbungsmittel 171.500 € (172.000 €)
Sondermittel 13.000 € (13.000 €)
Gebühren 56.545 € (50.675 €)
Studierende am Standort 6. 838 (6.833)

Da wie oben bereits beschrieben die Anschaffungen der Bibliotheken fächerübergreifend passieren, werden mit dem Umzug in das Kommunikations- und Medienzentrum Neuanschaffungen nötig sein.
Laut dem Konzeptpapier 2003 von Frau Knigge und Frau Dankert wird z.B. für den Fachbereich Medientechnik ein fast kompletter Bestand neu anzuschaffen sein, das bedeutet für den zukünftigen Etat eine große zusätzliche Belastung.

[1] In Klammern stehen die Zahlen vom Jahr 2003

Im Folgenden sollen verschiedene Modelle aufgezeigt werden, die über den Grundetat hinaus die zukünftige finanzielle Situation des Kommunikations- und Medienzentrums unterstützen können. Neben der allgemeinen Bestandssicherung sollten zusätzliche Projekte realisiert werden, sei es durch Geld, Sach- oder Dienstleistungen. Derzeit werden von keinem der Fachbereiche zusätzliche Finanzierungsmodelle ernsthaft unterstützt.

Innovationsbudget

Das Modell der Finanzierung der Hamburger Hochschulen begründet sich seit dem Haushaltsjahr 2005 auf einer Drei- Säulen- Finanzierung. Diese drei Säulen beinhalten das Grundleistungsbudget (85%), das Anreizbudget (13%) und das Innovationsbudget (2%).

„Mit dem Grundleistungsbudget werden die Hochschulen entsprechend ihrer Aufgabenstellung in Lehre und Forschung finanziert. [...]“

„Das Anreizbudget unterstützt positive Veränderungen im Rahmen qualitativer Zielsetzungen. Das vereinbarte Indikatorenset für die Leistungsbereiche Lehre, Forschung, Internationalisierung und Gleichstellung ist im Entwurf des Haushaltsplans 2005/6 festgehalten.“

„Das Innovationsbudget dient der Finanzierung eines kontinuierlichen Erneuerungs- und Entwicklungsprozess in den Hochschulen. Es wird durch jährliche Freisetzung von 2% des Hochschulbudgets finanziert. Die Mittel werden je zur Hälfte durch die Präsidien der Hochschulen und die BWG vergeben. Die Zuweisung der Mittel kann unbefristet oder befristet erfolgen. Die entsprechenden Auswahl- und Evaluationsgremien sollen ggf. eine angemessene Anzahl an Frauen aufweisen.“ (Ziel- und Leistungsvereinbarungen 2005)

Die HAW erhielt aus dem Innovationsbudget im letzten Jahr eine Summe von 60.000€ . Dieses wurde vom Kanzler direkt auf verschiedene Stellen anteilig gelegt. Das Innovationsbudget kann jährlich neu beantragt werden. Vorraussetzung für die Zuteilung von Geldern für das Kommunikations- und Medienzentrum wird es sein, ein innovatives Konzept vorzulegen.

3. Sponsoring

Die Suche nach potentiellen Sponsoren für das Kommunikations- und Medienzentrum bedarf einer großen Vorarbeit. Um dieses besser zu erklären, wird zunächst einmal kurz das theoretische Konzept zum Sponsoring erläutert.

„Sponsoring bedeutet die Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen im sportliche, kulturellen und/oder sozialen Bereich verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen“ (Becker, Sabine 1999).

Das Geschäftsverhältnis beruht auf Gegenseitigkeit, in dem Leistung und Gegenleistung ausschlaggebende Faktoren sind. Vorraussetzung für das Sponsoring ist die mit Aufwendungen verbundene Gegenleistung, die durch den Nutznießer erbracht werden muss.

Zunächst einmal ist zur Suche von Sponsoren wichtig ein Handlungskonzept aufzustellen.

Grundlage dafür bildet ein Planungsprozess der sich in zwei Phasen aufteilet:

Das Strategische Management welches die Zielsetzung des Kommunikations- und Medienzentrums definiert, die Maßstäbe für die Sponsoreneinbindung setzt und die Sponsoring Strategie formuliert.

Im so genannten Operatives Management erfährt die Sponsoring Strategie anhand konkreter Projekte die Umsetzung.

Ziele

Die finanziellen Mittel (Etat) die dem Kommunikations- und Medienzentrum zukünftig zur Verfügung stehen, werden wohl nur reichen um den Bestandsbedarf zu decken, darüber hinaus fehlen die Gelder um zusätzliche Angebote, Projekte und Veranstaltungen anzubieten. Nur über eine gute nutzerorientierte Öffentlichkeitsarbeit wird das Kommunikations- und Medienzentrum sein vielfältiges Angebot steuern können. Um ihr Angebot gut darzustellen und ihre Bekanntheit zu steigern ist die Präsenz in der Öffentlichkeit bzw. in den Medien immens wichtig.

Die zusätzlichen Einnahmen sollten zu einer Verbesserung des Angebots für Medien und Dienstleistungen genutzt werden. Im Vordergrund sollte aber ebenso die Erfüllung des öffentlichen Auftrages stehen, d.h. die Forschung und Lehre der Studierenden zu fördern und zu unterstützen.

Die Vorraussetzungen wäre für das Kommunikations- und Medienzentrum wiederum, dass es frei über ihre zusätzlich erwirtschafteten Mittel verfügen kann und es nicht zu

Etatkürzungen kommt. Die Institution sollte ihrerseits die zusätzliche Arbeit einkalkulieren.

Das Ausschlaggebendste ist jedoch die Erstellung eines Konzeptes. Das Kommunikations- und Medienzentrum sollte eine „persönliche Botschaft“ dem Partner übermitteln mit diesem er sich identifizieren kann. Eigenschaften wie Wissen, Kompetenz, Zukunftsorientierung, Fortschrittlichkeit und Seriosität transportiert das Kommunikations- und Medienzentrum damit auch auf den potentiellen Sponsor.
Die Zielsetzung des Kommunikations- und Medienzentrums sollte es sein die Bestandssicherung zu wahren, den Zugang zu Informationen sicher zustellen, die Forschung und Lehre ihrer Nutzer zu unterstützen.

In einer Institutionsanalyse sollte schließlich das Kommunikations- und Medienzentrum eine Bestandsaufnahme durchführen. Das bedeutet die konkrete Ausarbeitung von besonderen Merkmalen der Einrichtung, z.B. sind Fragen nach dem Angebot, der Ausstattung, und dem Image sind zu klären.
Im Weiteren sollte die Institution eine so genannte Umweltanalyse durchführen. In dieser werden u.a. konkurrierende Einrichtungen und regional Bezüge geprüft.
Das Ziel der Analyse sollte es sein, das eigene Potential zu erkennen und dadurch festzustellen ob ein Sponsoring überhaupt in Betracht gezogen werden kann.

Festlegung von Grundsätzen und Zielen des Sponsorings
Die Affinität zum Sponsor sollte konkret darstellt werden. Es sollte inhaltlich nachvollziehbar sein warum genau der Sponsor ausgewählt wurde und klar die Interessen des Kommunikations- und Medienzentrums unterstützt, ebenso die Ziele die beide Seiten damit verfolgen.
Darüber hinaus sind Überlegungen anzustellen, wie die Gegenleistungen aussehen könnten, welche Möglichkeiten gäbe es den Sponsor zu präsentieren. Beispiele dafür wären, das Anbringen von Plakaten, Nennung des Sponsors im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit, Werbung auf Ausleihausweisen oder der Homepage des Kommunikations- und Medienzentrums.
Die Leistungen sollten immer in einem ausgewogenen Verhältnis stehen, es sollte nicht zu einer einseitigen Ausrichtung nach Sponsoren- Interessen kommen. Gleichzeitig sollte die Gegenleistung keine zu dominierende Stellung einnehmen.

Es sind grundsätzliche Entscheidungen für das Kommunikations- und Medienzentrum zu treffen, die die prinzipiell gewünschte Unterstützung näher definieren werden. In welchem Umfang, Form und Dauer soll die Unterstützung geschehen.
Schließlich sollten Überlegungen stattfinden in welchen Bereichen die zusätzlichen Mittel eingesetzt werden könnten. Beispielsweise in Veranstaltungsreihen, Zeitschriftenabonnements oder die Verbesserung der technischen Ausstattung.

Die Realisierung der Sponsoring Strategie geschieht im operativen Management.
Hier erfährt das Konzept seine konkrete Umsetzung. Die Projektauswahl und -beschreibung wird vorgenommen, Sponsoren werden explizit ausgewählt und Verhandlungen geführt.

Auswahl potentieller Sponsoren
Regionaler Bezug
In der Nähe des Kunst- und Mediencampus Finkenau ist die nächste größere Einkaufsmöglichkeit das Einkaufszentrum Hamburger Strasse sowie die Mundsburg. Studierende werden also mindestens ihre Kurzeinkäufe dort tätigen und ihre Freistunden verbringen. Dies ist ein starkes Argument gegenüber potentiellen Sponsoren, die durch Werbeflächen innerhalb der Universität und des Kommunikations- und Medienzentrums auf sich aufmerksam machen könnten. Außerdem würden Sponsoren-Signets auf Informationsmaterial oder Karten der HAW zusehen sein.
Folgende Geschäfte befinden sich unter anderem in den oben genannten Einkaufzentren:

- Weltbild, Thalia
- Karstadt
- Handygeschäfte (O2, t-mobile, E-plus, ...)
- Banken (Sparda Bank, Haspa, Hypo-Vereinsbank)
- Papier Corner, Persiehl & Schreyer (gegenüber der Finkenau)
- Bekleidung (H&M, Berendt Young Fashion, Kenvelo, Cap, Bonita)
- Schuhgeschäfte (Foot Locker, Görtz)
- Gastronomie (Nordsee, Bella Italia, Asia Snack, ...)
- Douglas
- Foto Fix, Foto Partner, Reisebüro (vgl. www.hamburgerstrasse.de)

- SportSpass (Holsteinischer Kamp)

Fachlicher Bezug

Sehr einleuchtend sind natürlich Sponsoren mit fachlichem Bezug zum Kommunikations- und Medienzentrum beziehungsweise zu den vorhandenen Studiengängen. Auch hier belegt der Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement eine Sonderrolle, weil er durch die Ausbildung stark an das Kommunikations- und Medienzentrum gekoppelt ist. Die Unterstützung der Sponsoren könnte von dem vergünstigten Zeitschriftenabo eines Verlages bis zum Kauf von Regalmetern reichen:

- Verlage

Beispielliste:

Atelier Verlag	http://www.atelier-online.de/cms/front_content.php
Oldenbourg Verlag	www.oldenbourg.de/
Fischer Taschenbuch Verlag	www.fischerverlage.de
Hanser Verlag	http://www.hanser.de/zeitschriften/index.asp
Axel Springer Verlag	www.axelspringer.de/
Gruner + Jahr	http://www.guj.de/ (z.B. „Art“)
Richard Pflaum Verlag	http://www.pflaum.de/ (z.B. „Licht“)
Birkhäuser Verlag AG	http://www.springeronline.com/sgw/cda/frontpage /0,11855,1-40290-0-0-0,00.html?referer= www.birkhauser.ch%2F (z.B. „Form“)
BLUE C. Verlag GmbH	http://www.design-report.de/sixcms/detail.php? template_id=3216 (z.B. „Design report“)
Textil-Forum-Service	http://www.etn-net.org/tfs/index_g.htm (z.B. „Textilforum“)
IDG Magazine Verlag GmbH	www.idgverlag.de/idgzeitschriften/Macwelt/ (z.B. „MacWelt“)Macwelt
Reinhard-Fischer-Verlag	www.verlag-reinhard-fischer.de/ (z.B. „Medienwissenschaft“)
Verlag Filmbulletin	www.filmbulletin.ch/impressum.htm (z.B. „Filmbulletin“)
Entertainment Media Verlag	http://www.kino.de/ (z.B. „Blickpunkt:film“)
Kulleraugen Verlag	http://www.kulleraugen-verlag.de/

	(z.B. „Kulleraugen visuelle Kommunikation“)
Schiele& Schön	http://www.schiele-schoen.de/home/home.asp
	(z.B. „Videofilmen“)
Nomos Verlag/	http://www.nomos.de/
Hans-Bredow-Institut	(z.B. „Medien & Kommunikationswissenschaft“)
WEKA Fachzeitschriften-	http://www.elektroniknet.de/
Verlag GmbH	(z.B. “Design&Elektronik“)
brand eins Verlag GmbH	http://www.brandeins.de/home/index.asp
	(z.B. „brand eins“)

- FAZ, taz, Süddeutsche, Hamburger Morgenpost, Hamburger Abendblatt
- Stoffhandel (Bezug zu Design-Studiengängen: Stoffe werden dort eingekauft, dafür wird der Campus mit Gardinen ausgestattet)
- Buchhandlungen
- ...

Technischer Bezug / Ausstattung

Die Sponsoren könnten hier doppelte Werbung verbuchen: Einmal durch ihre Geräte und deren Markennamen und zweitens durch Werbeflächen für Poster; beziehungsweise wäre bei hohem Materialumfang und zusätzlichen Geldspenden eine extra Nennung in dem Raum möglich.

- Ikea (Stühle, Uhren, Tische, Sessel, ... -> auch die Caféeinrichtung)
- Bibliothekseinrichtungsshops (z.B. Lenk)
- Technikhersteller (Philips (vor Ort), Siemens (vor Ort), IBM (vor Ort), Sony, Samsung, Panasonic, Acer, BenQ)
- Großmärkte (MediaMarkt, MakroMarkt, Saturn, Komet, Conrad ...)
- n-tv, n24, HH1 (für einen gesponsorten Großbildfernseher werden feste Ausstrahlzeiten garantiert)

Außerdem besteht hier die Möglichkeit, dass ein komplettes Zimmer oder Labor von einem Hersteller eingerichtet wird. Die Studierenden, die einen besonderen fachlichen Bezug dazu haben, z.B. Medientechniker, testen und prüfen diese regelmäßig und geben den Firmen Feedback. So kann die Handhabung direkt bei kritischen Kunden getestet und etwaige Verbesserungsvorschläge eingeholt werden.

Bei späteren Arbeitsplätzen würden die ehemaligen Studenten viel eher auf diese Geräte zurückgreifen, weil sie sie schon kennen und mit ihnen umgehen können. Die Zahl der Stammkunden würde sich automatisch erhöhen.
Der Raum würde dann den entsprechenden Namen tragen (z.B. „Sony-Labor“ oder „Panasonic-Raum“).
Im Gegenzug dazu, dürfen die Studenten die Geräte für ihre Lehre und Forschung benutzen.
Folgende Geräte würden für ein Labor in Fragen kommen:

- Design-Labor mit 20 Apple-Computern (iMac G5)
  Zubehör wie Drucker, Scanner usw. (Kosten ca. 30.000€)
- Video-Ansichts- / Schnitt-Areal, das bedeutet Monitore, VHS, DVD-, MD, CD-Player, Schnittapparatur und Videoprinter (Kosten ca. 25.000 - 30.000€)

Finanzielle Möglichkeiten
Folgende Sponsoren sind finanziell in der Lage, Institutionen langfristig zu fördern. Außerdem ist dies auch schon weit verbreitet, sodass der Argumentations-Einstieg leichter fällt. Die Studierenden sind für die Unternehmen potentielle, meist höher verdienende, Kunden, die in absehbarer Zeit völlig eigenständig leben werden und sich auf dem Markt nach potentiellen Vertragspartnern umschauen.

- Banken (Sparda Bank, HaSpa, Sparkasse, Hypovereinsbank, Raiffeisen Bank, Volksbank, Dresdner Bank, Commerz Bank, ...)
- Versicherungen (Cosmos Direkt, Allianz, HUK Cuborg, Provinzial, Hamburg Mannheimer, Axa, Gotha Versicherungen, DEVK, Debeka, Generali, Signal Iduna, Volksfürsorge, Victoria, ...)
- Krankenkassen (Barmer Ersatzkasse, Techniker Krankenkasse, BKK, AOK, DAK, Sicurvita, ...)

Fundraising
Wie beim Sponsoring steht auch beim Fundraising das theoretische Konzept zunächst im Vordergrund. Das bedeutet, dass für die Umsetzung einer Idee auch hier ein detailliertes Konzept benötigt wird. Der Planungsprozess gliedert sich wie zu vor beschrieben in das strategische und operative Management.

Definition:

„Es ist die geplante, systematische und kontinuierliche Ressourcenbeschaffung (Geldmittel, Sachmitteln, Zeit und Dienstleistungen) aus unterschiedlichen Quellen ohne Erbringen einer marktadäquaten Gegenleistung“ (JANK 1999, S.296).

Ausgangslage ist hier ebenso wie beim Sponsoring das die Non-Profit-Organisationen versuchen selbständig und systematisch zusätzliche Finanzmittel über Privatpersonen, Unternehmen, Stiftungen und Verbände zu organisieren. Diese Leistungen sollten aber immer als zusätzliches Werben geschehen, was bedeuten soll dass der Staat nicht aus der Verantwortung gelassen werden darf, die Grundversorgung zu sichern.
Fundraising wird auch mit dem Begriff Friendraising gleich gesetzt, dass bedeutet neben dem Einwerben von Drittmitteln gleichzeitig den Aufbau einer dauerhaften positiven Beziehung zu Freunden und Fördern.
Vorstellbar wäre hier die Beziehung zu den ehemaligen Absolventen (Alumni) zu intensivieren. Ähnlich wie in den USA wo der/ die Student/innen nach dem Motto agiert „to give back to the academic community of which they were once part“, so zusagen der Universität bzw. der Hochschule in seiner Verbundenheit etwas zurückgeben.

Das Kommunikations- und Medienzentrum wird eine stark frequentierte Informationseinrichtung sein. Darüber genießen solche Institutionen in der Öffentlichkeit ein positives Image, so dass hier klar die Chance genutzt werden sollte, Förderer und Partner zu finden, die diese Ideen finanziell unterstützen.
Fundraisingaktionen sind sehr zeitaufwendige und kostenintensive Maßnahmen, die großen Ideenreichtum voraussetzen. Das Kommunikations- und Medienzentrum bzw. die Hochschule sollte also sicherstellen, dass geschultes Personal eingesetzt wird, um den Erfolg zu garantieren.

Mit der Presse- und Kommunikation-Abteilung hat die HAW bereits eine zentrale Stelle innerhalb der Hochschule, die sich mit dem Sponsoring und Fundraising beschäftigt und sich um das operative Management bzw. die Realisierung kümmert. Die Aufgabe des Kommunikations- und Medienzentrums bleibt es jedoch weiterhin, Ideen zu entwickeln und individuelle Konzepte auszuarbeiten, in dem es sich und seine Ziele genau definiert.

Beispiele für Fundraising:

Es gibt eine Reihe von Beispielen für das Fundraising, die momentan von den Hochschulen, Universitäten und Bibliotheken initiiert werden. Ein großer Erfolg in Hamburg ist die Aktion „ Ein Stuhl für das Audimax“. Jeder Student war aufgerufen, sich einen Stuhl im Audimax zu kaufen, der schließlich seinen Namen trug. Der große Erfolg der Aktion kam schließlich auch dadurch zustande, dass die Universität mit dem „Hamburger Abendblatt“ einen Medienpartner gefunden hatte, der die Aktion medienwirksam in die Öffentlichkeit transportierte.

Die Stadtbibliothek Köln rief vor kurzem zur Aktion „Kauf mich! Bürger kaufen Bücher für Bürger“. Die Fachlektoren der Bibliothek wählten eine Reihe von Büchern aus, die sie für den Bestand benötigten. Diese lagen dann in den verschiedenen Buchhandlungen zum Verkauf für die Bürger aus. Nach dem Erwerb wurde jedes Buch mit dem Namen des Stifters versehen.

Solche Maßnahmen schaffen eine intensive Beziehung zwischen den Bürgern und der Institution und finden Aufmerksamkeit und Interesse in der Öffentlichkeit.

Diese Beispiele sind so genannte “one shot“ Aktivitäten, einmalige Aktionen, die sehr zeitaufwändig sind. Sicherlich ist es jedoch erstrebenswerter eine dauerhafte Beziehung zu Spendern aufzubauen.

Das Kommunikations- und Medienzentrum wird eine stark frequentierte Informationseinrichtung sein. Darüber genießen solche Institutionen in der Öffentlichkeit ein positives Image, so dass hier klar die Chance genutzt werden sollte, Förderer und Partner zu finden, die diese Ideen finanziell unterstützen. Die Qualität des Kommunikations- und Medienzentrums durch alternative Finanzierungen zu verbessern sollte im Interesse aller Beteiligten der Fakultät DMI liegen.

Sponsoring und Fundraisingaktionen sind sehr zeitaufwendige und kostenintensive Maßnahmen, die großen Ideenreichtum voraussetzen.

Zu diesem Zweck wird qualifiziertes Personal nötig sein, das diese Aufgaben übernehmen wird, sowohl Lehrende, Student/innen, Bibliothekspersonal als auch Absolvent/innen können dazu beitragen Vorstellbar wäre die Gründung eines „Arbeitskreis Kommunikations- und Medienzentrum“, der sich aus allen Vertretern zusammensetzt, denn unterschiedliche Sichtweisen und Bedürfnisse der Beteiligten lassen einen größtmöglichen Pool an Ideen wachsen. Die Gruppe sollte mindestens

durch den/die zukünftigen Dekan/in der Fakultät, dem Leiter/in des Kommunikations- und Medienzentrums und einem Vertreter der Koordinierungsstelle der HAW Bibliotheken vertreten sein. Darüber hinaus kann man im Hinblick einer zukünftigen Nutzung des Kommunikations- und Medienzentrums Leitende Mitarbeiter anderer Institutionen, HMS, Miami@school u.a., mit einbeziehen.
Die Aufgabe wird es sein, individuelle Konzepte auszuarbeiten. Der Arbeitskreis könnte sich regelmäßig auf Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen qualifiziert schulen lassen.
Mit der Presse- und Kommunikations-Abteilung hat die HAW bereits eine zentrale Stelle innerhalb der Hochschule, die sich mit dem Sponsoring und Fundraising beschäftigt und sich um das operative Management bzw. die Realisierung kümmert. Eine Kooperation dieser beiden Stellen wäre also denkbar, um somit ein professionelles Marketing für das Kommunikations- und Medienzentrum zu realisieren.

4. DFG

Die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) ist eine Einrichtung zur Förderung von Wissenschaft und Forschung in Deutschland und wird gemeinschaftlich durch Bund und Länder finanziert.
In ihrer Satzung Paragraph 1 definiert die DFG ihre Aufgaben folgendermaßen:
"Die Deutsche Forschungsgemeinschaft dient der Wissenschaft in allen ihren Zweigen durch die finanzielle Unterstützung von Forschungsaufgaben und durch die Förderung der Zusammenarbeit unter den Forschern. Sie berät Parlamente und Behörden in wissenschaftlichen Fragen und pflegt die Verbindungen der Forschung zur Wirtschaft und zur ausländischen Wissenschaft. [...]" (DFG 2005).
Die DFG unterstützt verschiedenste Formen von wissenschaftlichen Unternehmungen:

- Einzelförderung
- Projektförderung
- Forschungssemester
- Klinische Studien

- Informationsreisen
- Wissenschaftliche Preise
- Forschungszentren
- usw. (vgl. DFG 2005)

Bei der Projektförderung unterstützt die DFG „die Entwicklung leistungsstarker, am Bedarf der Forschung orientierter innovativer Informations-Infrastrukturen an Hochschul- und Staatsbibliotheken, Archiven, Museen, Medien- und Rechenzentren sowie weiteren Forschungs- und Informationseinrichtungen in Deutschland“ (DFG 2005).

„Die Projektförderung dient dem Ziel, nachhaltige Informations-Infrastrukturen für die deutsche Wissenschaft aufzubauen. Gefördert werden vorwiegend Projekte mit überregionaler oder strukturbildender Bedeutung. Antragsberechtigt sind neben den oben genannten Institutionen alle Forscher mit abgeschlossener wissenschaftlicher Ausbildung“ (DFG 2005).

Das Kommunikations- und Medienzentrum würde zu der projektbezogenen Rubrik „Wissenschaftliche Literaturversorgungs- und Informationssysteme“ (LIS) sowie „Wissenschaftliche Geräte-Informationstechnik“ gehören.
Die Programme für LIS werden auf der Homepage der DFG folgendermaßen beschrieben:
„... Die Deutsche Forschungsgemeinschaft fördert zur Unterstützung von Wissenschaft und Forschung Projekte an Hochschul- und Staatsbibliotheken, Archiven, Museen, Medien- und Rechenzentren sowie an weiteren Forschungs- und Informationseinrichtungen in Deutschland. Förderziel ist der Aufbau leistungsfähiger Informationssysteme für alle Fachgebiete... „ (DFG 2005).
Antragsberechtigt sind wissenschaftliche Institutionen (z.B. Bibliotheken, Archive, Museen, Medien- und Rechenzentren), Forschungsinstitute sowie Wissenschaftler/innen aller Fachdisziplinen an deutschen Forschungseinrichtungen, wobei eine Voraussetzung ist, dass die Institutionen in öffentlich-rechtlicher Trägerschaft sind.
In den fachübergreifenden Listen erhält man die Kontaktdaten von den vier Hauptverantwortlichen:

Dr. Jürgen Bunzel (Leiter LIS): Sondersammelgebiete, Literaturversorgung, Nachlässe, ...
Reinhardt Rutz: Elektronische Publikationen im wissenschaftlichen Literatur- und Informationsangebot, ...
Dr. Sigrun Eckelmann: Themenorientierte Informationsnetze, Werkzeuge und Verfahren des wissenschaftlichen Informationsmanagements, Internationale Zusammenarbeit, ...
Dr. Ralf Goebel: Internationale Zusammenarbeit, Schriftentausch, ...

Durch die Beantwortung unserer E-Mails durch Herrn Bunzel stellte sich heraus, dass eine Förderung des Kommunikations- und Medienzentrums in Bezug auf die Rubrik „Wissenschaftliche Literaturversorgungs- und Informationssysteme“ (LIS) nur möglich sei, „*wenn es als Modell- oder Pilotprojekt eine beispielhafte Lösung schafft, die auf andere Hochschulen übertragbar ist und aufgrund seiner Qualität auch die Chance hat, von anderen Einrichtungen übernommen zu werden“.*
Es empfiehlt sich bei solchen Projekten Details der Antragstellung und der Formulierung des Antrags im Vorfeld mit den Ansprechpartnern in der DFG Geschäftsstelle zu besprechen. Dies kann telefonisch, bei größeren Projekten auch in einem persönlichen Vorgespräch geschehen. [Die DFG könne] allerdings seitens der Geschäftsstelle dabei keine Zusagen über eine spätere Förderung geben. Ob ein Antrag bewilligt wird, entscheidet nicht die DFG Geschäftsstelle. Hierfür ist allein das Ergebnis einer anonymen fachlichen Begutachtung ausschlaggebend. ...“

Hochschulbauförderungsgesetz
Es besteht die Möglichkeit, Anschaffungen von Großgeräten im Rahmen des Hochschulbauförderungsgesetzes (HBFG) zu subventionieren, die nicht zur zeitgemäßen Standardausstattung gehören und mehr als 75.000 Euro kosten. Die DFG ist für die Beurteilung der Großgeräteanmeldungen im HBFG zuständig**.** Allerdings gilt auch hier die Prämisse, dass sich die Notwendigkeit des Gerätes direkt aus dem beantragten Forschungsvorhaben ergeben muss (vgl. DFG 2005).

5. Spenden

Das größte Potential an Spendern für Hochschulen liegt bei ehemaligen Studenten, Mitarbeitern und Professoren, die positive Erfahrungen und Erinnerungen an die Bibliothek bzw. das Kommunikations- und Medienzentrum knüpfen und in andere Positionen einflussreicher Institutionen und Firmen gewechselt sind. Da jeder Student das Kommunikations- und Medienzentrum kennen wird, ist eine breite Berührungsfläche schon gegeben, die für die Unterstützung der Einrichtung genutzt werden kann. Dies bezieht sich im besonderen auf den Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement, da die Schnittstelle und die Kopplung durch den Studieninhalt noch größer ist.

Voraussetzung ist laut der Koordinationsstelle der Bibliotheken der HAW (Herr Wendt) eine persönliche Beziehung zwischen den einzelnen Studierenden und dem Kommunikations- und Medienzentrum, das durch sein Personal, seine Räume und Ausstattung und seinen besonderen Service am meisten repräsentiert wird. Eine freundliche Beratung, eine positive Atmosphäre und kompetente Informationen sind hier von hoher Bedeutung.

Sehr effektiv, besonders bei der Zielgruppe der Studenten, sind spezielle Fundraising Aktionen, die eine dauerhafte Erinnerung schaffen wie z.B. „Miete Deinen eigenen Arbeitsplatz!“ oder „Kauf einen Backstein deiner Hochschule!“ (siehe Punkt 3.2). Studenten sind offen für spannende und kreative Abwechslungen und haben zusätzlich die nötige Ernsthaftigkeit für innovative Diskussionen zur Finanzierung einer Einrichtung.

Ganz allgemein ist das Animieren zum Spenden für Hochschulen recht schwierig. Die Menschen, mit dem aktuellen Nutzen des Kommunikations- und Medienzentrums, haben noch kein Geld bzw. nicht genügend Geld zum Spenden; jene, die schon arbeiten, haben keinen sofortigen Nutzen mehr von der Einrichtung, also meist auch kein Interesse.

Um sich nicht nur auf die nachhaltige Dankbarkeit der Ehemaligen zu verlassen, sollten Kontakte zur Medienwirtschaft aufgebaut werden; besonders bei einer praxisnahen Hochschule wie die HAW („Wissen für die Praxis!“). Aufgrund des Praxissemesters gibt es zahlreiche Schnittstellen zwischen privaten Firmen, meist aus Hamburg, und der Hochschule. Diese Kontakte sollten ausgebaut und gefördert werden, um die Unternehmen zu Spenden zu animieren. Den Erfolg einer besseren Ausbildung können diese aktuell bei ihren Mitarbeitern sehen.

Außerdem kann Interesse durch die Leistungen und den Service, die das Kommunikations- und Medienzentrum anbietet, geweckt werden. Wichtig ist hierbei eine effektive und wirkungsstarke Kommunikation nach außen. Dies geschieht am besten durch bekannte und erfahrene Institutionen wie „Freundeskreise“ und „Fördervereine“.

Ein „Freundeskreis Kommunikations- und Medienzentrum“ dient als Vermittlungsstelle und unbürokratische Lösung der Geldernutzung. Fördervereine haben generell einen sehr guten Ruf und hören sich nach vielen weiteren Spendern an, sodass Firmen motiviert werden, auch beizutreten.

Der Förderverein des Fachbereichs Elektronik und Informatik der HAW hat sein oberstes Ziel als ständige Pflege und Aktualisierung der Verbindung zur wirtschaftlichen und industriellen Praxis definiert. Die Mitglieder des Vereins unterstützen die qualifizierte Ausbildung des Nachwuchses durch einen Mindestbeitrag von 300,00 Euro für Firmen und 20,00 Euro für Privatpersonen im Jahr (vgl. Förderverein Elektronik und Informatik 2005). Natürlich ist hier die Verbindung durch den Fachbereich verstärkt, aber die qualifizierte Ausbildung basiert auf einer guten Informationsversorgung, die nur durch ein innovatives Kommunikations- und Medienzentrum gewährleistet werden kann. Durch die derzeitige Umstrukturierung an der Hochschule sollte die Verbindung nicht mehr zum Fachbereich gegeben sein sondern zur Fakultät DMI und damit auch zu dem Kommunikations- und Medienzentrum.

Um auch bei Fördervereinen eine Leistungstransparenz zu erhalten, sollte einmal jährlich eine Art festliche Veranstaltung an der Hochschule organisiert werden, um die positiven Veränderungen aufzuzeigen und besondere Spender zu würdigen. Ein besonderer Anreiz wäre hier die Verleihung von Donarentiteln und Ehrensenatorwürden, z.B. für Zusatzspenden ab 5.000 Euro und 10.000 Euro Spendenhöhe. Die Ernennung bei der offiziellen Veranstaltung sowie eine Ehrentafel mit den Namen der Spender wären Teil der Fördervereinaufgaben.

Die Bewirtung könnte wiederum auch durch Spenden der anliegenden Gastronomen bereit gestellt werden, die damit ihre Neueröffnung usw. promoten.

Dieses Treffen dient der Werbung für die Firmen und der Kommunikation zwischen Theorie und Praxis. Aktuelle Newsletter oder eine kleine Zeitschrift könnten dies noch unterstützen. Außerdem sollte online ein Förderverein-Portal entstehen, um einen lebhaften Austausch zwischen Ehemaligen, Firmen und Studierenden

abzusichern und somit auch einen ersten Anlaufpunkt für Informationen zu bieten. Der Förderverein könnte außerdem besonders herausstechende Diplomarbeiten der Fakultät, die es versorgt, küren; besonders im Hinblick darauf, dass viele Arbeiten in Zusammenarbeit mit Firmen geschrieben werden und somit eine gegenseitige Werbung entsteht.

Ex Libris

Ex Libris ist ein Projekt des Vereins „Wissen schaffen e.V.“, der am 04. Oktober 2000 gegründet wurde. Es entstand aus einem Pilotprojekt von 1999 – 2001 an der Universität Hamburg, dass nach großen regionalen Erfolgen bundesweit ausgedehnt wurde. Am 8. September 2004 hat Bundespräsident Prof. Dr. Horst Köhler die Schirmherrschaft über Ex Libris - Wissen schaffen übernommen, außerdem unterstützen prominente Kuratoren sowie akademische Verbände die Aktion aktiv. Die Arbeit basiert auf Spenden von Sponsoren sowie Medienpartnern.

Der Vereinszweck lautet wie folgt:

"Der Verein verfolgt ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke im Sinne des Abschnitts "steuerbegünstigte Zwecke" der Abgabenordnung. Der Verein ist selbstlos tätig; er verfolgt nicht in erster Linie eigenwirtschaftliche Zwecke. Der Zweck des Vereins ist es, für die deutschen Hochschulen ein Netzwerk von Ehemaligen, Freunden und fördernden Unternehmen und Stiftungen aufzubauen und dauerhaft Spenden- und Sponsoringprojekte zugunsten der deutschen Hochschulen durchzuführen bzw. durchführen zu lassen....“ (Wissen schaffen e.V. 2005).

Die Idee des Projektes ist, dass Ehemalige und Freunde der deutschen Hochschulen für Bücher und digitale Dienste der Bibliotheken spenden und somit die Studierenden unterstützt werden. Ex Libris argumentiert dabei folgendermaßen: „... Nur so bleiben unsere Bibliotheken die wichtigsten Orte wissenschaftlichen Lernens, Keimzellen für neue Ideen und Stätten der Bildung. Und nur qualifizierter Nachwuchs sichert in Zukunft den Wohlstand der Älteren. Mit Ihrer Spende für Bücher und digitale Dienste machen Sie die Hochschulbibliotheken fit für das neue Jahrtausend. Denn Sie investieren direkt in die Quellen des Wissens...“ (Wissen schaffen e.V. 2005).

Der Kontakt der ehemaligen Studenten und ihrer Hochschule wird im Allgemeinen nur wenig gepflegt und kann somit nicht zu einer fördernden Freundschaft ausgebaut werden. Hier setzt Ex Libris an und fungiert als Schnittstelle für die Spender, indem es durch Mailinglists und Verbands-PR auf sich aufmerksam macht. Einige der Verbandspräsidenten sind zudem Mitglieder im Akademischen Beirat des Vereins. Folgende Verbände haben ihre Mitwirkung zugesagt:

Verband	Erreichbare Akademiker
Bundesärztekammer	350.000
GEW Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft Verein Deutscher Ingenieure	300.000
Bundesrechtsanwaltskammer	110.000
Rotary International Sekretariat des Deutschen Governorrat	100.000
Deutsche Physikalische Gesellschaft e. V.	35.250
Deutscher Journalistenverband e. V.	31.000
Berufsverband Deutscher Psychologen/innen e. V.	25.000
	21.200

(Wissen schaffen e.V. 2005)

Folgende Hochschulen haben am 10. Februar 2004 eine Spenden-Ausschüttung durch Ex Libris erhalten:

Universitäten

Augsburg, Bamberg, FU Berlin, HU Berlin, Berliner Charité, Bielefeld, Bochum, Bonn, Bremen, Dortmund, Düsseldorf, Erlangen, Essen, Flensburg, Frankfurt, Freiburg, Gießen, Göttingen, Greifswald, Halle, Hamburg, Hannover, Heidelberg, Jena, Karlsruhe, Kassel, Kiel, Köln, Konstanz, Leipzig, Lüneburg, Magdeburg, Mainz, Marburg, LMU München, Münster, Osnabrück, Potsdam, Regensburg, Rostock, Saarbrücken, Stuttgart, Trier, Tübingen, Ulm, Witten Herdecke

Technische Universitäten, Fachhochschulen, etc.

RWTH Aachen, Bucerius Law School, DVH Speyer, FH Erfurt, FH Bochum, FH Bremen, FH Jena, FH Kaiserslautern, FH Lemgo/Lippe, FHTW, Berlin, ***HAW Hamburg***, Hochschule für Musik Hamburg, Nds. FH für Verwaltung und Rechtspflege, Hannover, PH Freiburg, TU Chemnitz, TU Dresden, TU Ilmenau, TU Kaiserslautern, TU München, U. der Künste (UdK) Berlin

Der Beitritt von zusätzlichen Verbänden, die an Medienzentren und Bibliotheken für Fakultäten wie Design, Medien und Information interessiert sind, kann nur unterstützt werden, wenn Hochschulbibliotheken und andere Einrichtungen gegenüber Wissen schaffen e.V. auf sich aufmerksam machen. Der Verein hat sich dem Aufbau von Spendennetzwerken verschrieben, doch er muß auf vorhandene Defizite hingewiesen werden, um Änderungen erzielen zu können.

6. Stiftungen

In Deutschland gibt es mehr als 5.000 Stiftungen, die verschiedenste Projekte und Forschungsgebiete unterstützen. Wie sich schon bei den Überlegungen zur DFG herauskristallisiert hat, ist das Kommunikations- und Medienzentrum interdisziplinär und fachübergreifend und dient allgemein der Bildung und Wissenschaft der Fakultät DMI an der Hochschule. Dies sind Schwerpunkte, die nur wenig Stiftungen unterstützen, da sie meist durch das spezielle fachliche Interesse des Gründers zustande gekommen sind.
Übergeordnete Stiftungen wie die Bertelsmann Stiftung, die sich der Förderung der Wissenschaft und Bildung verschrieben haben, finanzieren ausschließlich ihre eigen initiierten Projekte und sind somit nur operativ tätig. Operativ arbeitende Stiftungen kommen erst in Frage, wenn Teile des Konzeptes schon soweit umgesetzt worden sind, dass Gespräche darauf aufbauen können.
Für das Kommunikations- und Medienzentrum müssen Stiftungen gefunden werden, die auf dem Gebiet der Wissenschaft und Bildung sowie im speziellen für die Fachbereiche Design, Medien und Information Projekte und nicht nur Einzelpersonen fördern.
Folgende Stiftungen wurden im ersten Schritt herausgesucht und per E-Mail angeschrieben:

1.
Stiftungsname:
Karl Heinz Beckurts-Stiftung
Stiftung für allgemeine Wissenschaftsförderung

Fördertätigkeiten:

Die Beckurts-Stiftung hat sich die Förderung der Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Wirtschaft zum Ziel gesetzt. Sie hat den früheren Technologie-Transferpreis des damaligen Bundesministeriums für Forschung und Technologie aufgenommen, und sie fördert die Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse in der Wirtschaft durch die mit insgesamt 90.000 Euro dotierten "Karl Heinz Beckurts-Preise".

Sie widmet sich in ihren Symposien Themen der Wechselwirkung zwischen Gesellschaft und Wissenschaft; sie fördert den Wissenschaftsjournalismus durch Stipendien, die Wissenschaftler für ihre Tätigkeit in Wissenschaftsredaktionen erhalten. Sie fördert den mathematisch-naturwissenschaftlichen Unterricht und damit den Nachwuchs, indem sie Lehrer auszeichnet, die eine besonders anerkennenswerte pädagogische Leistung unter Beweis gestellt haben. Die Karl Heinz Beckurts-Stiftung ist eine besondere Anstrengung, die Forschung im freien Staat und damit den freien Staat durch die Forschung zu fördern“ (Beckurts-Stiftung 2005).

® *jegliche Art von Förderung wurde bis auf unbestimmte Zeit eingestellt*

2.

Stiftungsname:

Draeger-Stiftung

Fördertätigkeiten:

Zu den Aufgabengebieten der Stiftung gehören unter anderem Kunst und Kultur, Denkmalschutz, Geistes -und Gesellschaftswissenschaften, Naturschutz, Umweltschutz sowie die Wissenschaft allgemein (vgl. Draeger-Stiftung 2005).

® *die Stiftung ist eine relativ kleine gemeinnützige Privatstiftungen, deren Mittel vorwiegend in eigene Projekte fließt; für das laufende sowie das nächste Jahr ist das Budget bereits weitgehend verplant*

3.

Stiftungsname:

ZEIT-Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius

Fördertätigkeiten:
Die ZEIT-Stiftung unterstützt die Förderung der Wissenschaft, die Förderung der Kunst sowie der Erziehung, der Volks- und Berufsbildung, insbesondere auf dem Gebiet der Presse (vgl. ZEIT-Stiftung 2005)

® *Förderung prinzipiell möglich; der Antrag muss aber stark an die Förderrechtlinien der Stiftung angelehnt sein; d.h. das Konzept muss innovative Ansätze enthalten, die zur Stärkung der Hamburger Hochschullandschaft beitragen*

4.
Stiftungsname:
Medienstiftung Hamburg

Fördertätigkeiten:
Die Medienstiftung Hamburg betreibt die Förderung des Medienstandortes Hamburg, insbesondere für Zwecke der Nachwuchsförderung. Die Bandbreite der Projekte, die die Medienstiftung unterstützt, reicht von Film oder Fernsehen, über Journalismus zu Werbung – das ganze Feld der Medien kann Gegenstand der an die Medienstiftung gestellten und gegebenenfalls von ihr bewilligten Anträge sein. Inhaltlicher Schwerpunkt ist dabei die berufliche Aus- und Weiterbildung.
Über den Bereich Qualifikation hinaus kann die Medienstiftung gemäß ihrem gesetzlichen Auftrag auch Vorhaben unterstützen, die der technischen Infrastrukturförderung und der Erforschung und Erprobung neuer Technologien im Medienbereich dienen (vgl. Medienstiftung Hamburg 2005)

® *Förderung möglich; formeller Antrag muss förderndes Projekt beschrieben und eine Kostenplanung sowie ein Finanzierungskonzept enthalten; dieser Antrag muss jeweils 4 Wochen vor einer Gesellschafter-Versammlung in der Geschäftstelle der Medienstiftung Hamburg vorliegen.; die Gesellschafter-Versammlung findet je nach Bedarf und Anzahl der vorliegenden Anträge 2 -3 pro Jahr statt*

Auf der Homepage der Medienstiftung Hamburg erhält man einen sehr guten Überblick über das Aufgabenfeld, die bereits geförderten Projekte und Art und Umfang der Unterstützungen:

„Die Medienstiftung Hamburg wird als Gesellschaft des bürgerlichen Rechts getragen von der Freien und Hansestadt Hamburg, der Hamburgischen Anstalt für neue Medien (HAM) und dem Norddeutschen Rundfunk (NDR). Sie wird gemäß dem Gesetz zum Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland finanziert. Zur Zeit stehen der Medienstiftung 35% der Mittel zu, die die Hamburgische Anstalt für neue Medien (HAM) aus den Rundfunkgebühren erhält. Der Gesetzgeber hat dabei vorgesehen, dass diese Gebührenmittel für die Förderung des Medienstandortes Hamburg verwandt werden sollen. Festgeschrieben sind dabei eine jährliche Förderung der Hamburg Media School Höhe von 450.000 EUR sowie eine Förderung des Hans-Bredow-Instituts in Höhe von 280.000 EUR . Die verbleibenden Mittel werden auf Antrag für Projekte zur Förderung des Medienstandortes Hamburg vergeben, im Schwerpunkt für Zwecke der Aus- und Weiterbildung im Medienbereich.

Der Medienstiftung Hamburg standen im Jahr 2003 aus dem gesetzlich dafür vorgeschriebenen Verfahren Einnahmen in Höhe von 0,93 Mio. EUR zur Verfügung.

Die Ausgaben beliefen sich insgesamt auf 0,63 Mio. EUR. Davon entfallen 0,32 Mio. EUR auf in 2003 genehmigte Projekte und 0,31 Mio. EUR auf in Vorjahren bewilligte Projekte, deren Aus- bzw. Restzahlung erst im Jahr 2003 erfolgten.

Die Ausgaben für Projekte (insgesamt 0,56 Mio. EUR) betreffen folgende Förderschwerpunkte:

Aus- und Weiterbildung im Bereich Film	249.758 EUR
Medienwissenschaft und Forschung	178.952 EUR
Aus- und Weiterbildung im Bereich neue Medien	82.448 EUR
Journalistische Aus- und Weiterbildung	29.017 EUR
Förderung nicht-kommerzieller Hörfunkangebote	17.241 EUR

Die Geschäftsführungskosten betrugen 34,1 T EUR.

Zusammen mit dem Übertrag aus dem Jahre 2002 in Höhe von 2,03 Mio. EUR belief sich der Mittelvortrag zum 31. Dezember 2003 auf insgesamt 2,33 Mio. EUR. Davon sind 1,23 Mio. EUR für Projekte reserviert, die erst im Jahre 2004 und später umgesetzt werden sollen bzw. sich über einen längeren Zeitraum erstrecken“ (Medienstiftung Hamburg 2005).

Ein Antrag auf Förderung muss konform mit den Förderrichtlinien der Stiftung gehen, die bei der Medienstiftung Hamburg wie folgt lauten:

1. Förderzweck

Die ”Medienstiftung Hamburg” - Gesellschaft des bürgerlichen Rechts - soll der Förderung des Medienstandortes Hamburg dienen, insbesondere der Nachwuchsförderung.

2. Kriterien der Vergabe

- Die geförderte Maßnahme soll dem Medienstandort Hamburg dienen;
- der Schwerpunkt der Förderung soll in der beruflichen Aus- und Weiterbildung im Medienbereich liegen;
- darüber hinaus können auch Projekte gefördert werden, die die Erforschung und Erprobung neuer Technologien im Medienbereich zum Gegenstand haben;
- in der Regel soll es um eine zeitlich befristete Finanzierung von Projekten und Vorhaben gehen, d. h. eine dauerhafte institutionelle Förderung soll nur in Ausnahmefällen möglich sein;
- Stiftungsmittel sollen in der Regel keinen Ersatz für ausbleibende staatliche oder öffentliche Förderungen darstellen.

3. Grundsätze

Die Förderung erfolgt in der Regel durch Zuschüsse und setzt den Nachweis von angemessenen Eigen- oder Drittmitteln voraus.

Die mehrfache direkte oder indirekte Förderung eines Projektes/ Vorhabens aus Mitteln der Stiftung im gleichen Kalenderjahr ist grundsätzlich nicht zulässig.

Die Förderung muss grundsätzlich vor dem Beginn einer Maßnahme beantragt werden.

Ein Rechtsanspruch auf Förderung besteht nicht.

4. Umfang der Förderung

Der Zuschuss soll im Regelfall 125.000 EUR für eine einzelne Maßnahme nicht übersteigen. Die Möglichkeit einer hierüber hinausgehenden institutionellen Förderung bleibt hiervon unberührt.

Projekte können ausschließlich in Form einer Starthilfe bis zu drei Jahren und im Regelfall in Höhe eines Zuschusses von nicht mehr als 375.000 EUR gefördert werden. Die Bewilligung erfolgt einmalig, der Abruf der Mittel in Raten. Die Finanzierung von Mehrkosten, die über den eingereichten Finanzierungsplan hinausgehen, ist grundsätzlich ausgeschlossen.

5. Antragstellung

Die Anträge auf Förderung sind an die Geschäftsstelle der Medienstiftung Hamburg zu richten. Antragsberechtigt sind Einrichtungen sowie natürliche und juristische Personen, die ihren Sitz in Hamburg haben oder die ihr Vorhaben dort realisieren wollen.

Die Anträge sind in vierfacher Ausfertigung einzureichen. Sie müssen eine Beschreibung des angestrebten Zwecks, einen Kostenvoranschlag sowie einen verbindlichen Finanzierungsplan enthalten. Die Kosten des Projekts, für das eine Förderung beantragt wird, sind branchenüblich und nach dem Grundsatz sparsamer Wirtschaftsführung zu kalkulieren.

Ferner sind Unterlagen über die Rechtsform, über die finanzielle und personelle Sicherung des Antragstellers beizufügen.

6. Förderungsvertrag und Auszahlung

Soweit einem Antrag auf Förderung entsprochen wird, bietet die Medienstiftung Hamburg dem Antragsteller den Abschluss eines Förderungsvertrages an, in dem alle Bedingungen zusammengefasst sind, die der Antragsteller einzuhalten hat.

Die Auszahlung von Mitteln zur Förderung von Projekten, die über mehrere Jahre konzipiert sind, erfolgt in Raten.

Die bewilligten Mittel sind bei der Geschäftsstelle der Medienstiftung abzurufen. Voraussetzung für die Auszahlung ist der Nachweis der Gesamtfinanzierung, insbesondere die konkrete Angabe aller weiteren Fördermittel.

Die Zuwendung darf nur insoweit und nicht eher angefordert werden, als sie innerhalb von zwei Monaten nach der Auszahlung für fällige Zahlungen benötigt wird. Die Anforderung jedes Teilbetrages muss die zur Beurteilung des Mittelbedarfs erforderlichen Angaben enthalten.

Die Bewilligung einer Zuwendung wird gegenstandslos, wenn die Realisierung des geförderten Vorhabens nicht mehr als wahrscheinlich angesehen werden kann. Dies ist der Fall, wenn sechs Monate nach Bewilligung einer Förderung oder der Auszahlung einer Rate der Förderungsempfänger keinen nennenswerten Projektfortschritt nachweist. Diese Frist kann verlängert werden, wenn die Gründe der Verzögerung überzeugend dargelegt und das Projekt in seinem Wert nicht beeinträchtigt wird“ (Medienstiftung Hamburg 2005).

Beispiele für schon geförderte Projekte sind:

„1. Fördermittelempfänger: **Hamburg Media School**

Förderzweck: **Unterstützung des Ausbaus eines Audimax**

Betrag: **972.811 EUR**

Laufzeit: **unbegrenzt**

Der Hamburg Media School bewilligte die Medienstiftung Mittel zum Ausbau eines Audimax. Die technische Ausstattung des geplanten Audimax ist auf die Bedürfnisse audiovisueller Medienstudiengänge ausgerichtet, so dass Bewegbild-Präsentationen im Rahmen von Fallstudien ebenso sichergestellt sind, wie die Bewertung und Beurteilung der Abschlussarbeiten der Filmstudenten.

2. Fördermittelempfänger: **Bitfilm GmbH**

Förderzweck: **Unterstützung einer Workshop Reihe**

Betrag: **5.000 EUR**

Laufzeit: **September 2003**

Im Rahmen des Bitfilm-Festivals für digitalen Film und neue Medien in Hamburg im Herbst 2003 hat die Bitfilm GmbH eine 5-tägige Workshop-Reihe angeboten, die sich inhaltlich mit den Konsequenzen der „digitalen Revolution“ für die Filmwelt befassen. Referenten aus verschiedenen Branchen gaben einem Fachpublikum Einblicke in Themen wie „Motion Capture“, einer Software, die Bewegungen in bestimmter Weise animieren kann oder „Mobile Video“, einer Veranstaltung über Möglichkeiten, Filme und Spiele mittels Handy anzusehen.

3. Fördermittelempfänger: **Universität Hamburg, Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaften**

Förderzweck: **Förderung des Magazins "COVER"**

Betrag: **36.000 EUR**

Laufzeit: **August 2003 bis August 2005**

Die bewilligten Fördermittel dienen zur Finanzierung der Herausgabe des Medienmagazins COVER. Das Magazin, welches in seiner Idee und Umsetzung vollständig von Mitgliedern des Instituts getragen wird, hat zum Ziel den Wissenstransfer zwischen Medientheorie und praktischem Journalismus herzustellen. In COVER sollen aktuelle Fragen des Journalismus und der Medienlandschaft kreativ und ungewöhnlich vermittelt werden. Den Studierenden wird die Chance geboten, sich in journalistischen Aufgabenfeldern zu erproben und einem professionellen Umfeld zu bewähren.

4. Fördermittelempfänger: **Akademie für Publizistik e.V.**

Förderzweck: **Technische Investition im Hörfunkstudio**

Betrag: **11.000 EUR**

Laufzeit: **unbegrenzt**

Zur Durchführung von Interwiewtrainings sowie für die Herstellung eines Fernsehmagazins in den Volontärskursen, aber auch für die Durchführung von Seminaren und Medientrainings erhielt die Akademie für Publizistik Mittel, um die veraltete Studioausstattung durch neue Kameras zu ersetzen.

5. Fördermittelempfänger: **Universität Hamburg, Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaften**

Förderzweck: **Förderung von Radioseminaren**

Betrag: **4.200 EUR**

Laufzeit: **Februar 2004 bis Februar 2006**

Dem Institut wurden Fördermittel zur Umsetzung einer Reihe von Radioseminaren in enger Zusammenarbeit u.a. mit dem DeutschlandRadio Berlin bewilligt. Die Studenten produzieren verschiedene Sendungen mit dem Themenschwerpunkt Hamburg, die an einem Tag bundesweit ausgestrahlt werden. Die Fördermittel werden insbesondere zur Miete der für dieses Vorhaben benötigten digitalen Schnittsoftware verwendet.

6. Fördermittelempfänger: **Studio Hamburg Produktion für Film und Fernsehen GmbH**

Förderzweck: **Studio Hamburg Nachwuchspreis**

Betrag: **45.900 EUR**

Laufzeit: **September 2003**

Der „Studio Hamburg Nachwuchspreis“ zählt zu den anerkanntesten Aktivitäten im Bereich der Nachwuchsförderung für Film und Fernsehen in Deutschland. Der Wettbewerb richtet sich an Absolventen deutscher Filmhochschulen, an junge Schauspieler, Regisseure und Produzenten, die für ihre innovativen, kreativen Abschlussfilme mit fiktiver Handlung ausgezeichnet werden. Zur Förderung der

talentierten Nachwuchskräfte als auch des Standortes Hamburg hat die Medienstiftung Hamburg das Vorhaben unterstützt“ (Medienstiftung Hamburg 2005).

Die Möglichkeiten der Förderung durch die Medienstiftung Hamburg sind breit gefächert. Die Anschaffung von Geräten zur Erprobung neuer Technologien ist besonders interessant für die Fachbereiche Medientechnik und Gestaltung und würde das Kommunikations- und Medienzentrum noch innovativer machen. Auch eine allgemeine Starthilfe für die Anfangsphase wäre denkbar, obwohl die Chancen der Zustimmung bei kleineren, direkten Projekten innerhalb des Zentrums besser stehen. Konzentrieren könnte man sich hierbei z.B. auf die Anschaffung von Selbstverbuchungsanlagen, den Ausbau der elektronischen Zeitschriften oder die Einführung von professionellen Dienstleitungen.

Die Karl H. Ditze Stiftung

Die Karl H. Ditze Stiftung möchte durch die nicht öffentlich gemachten Kontaktdaten und der nicht vorhandenen Homepage Initiativbewerbungen von einzelnen Einrichtungen vermeiden, da sie sich den Hamburger Hochschulen (Uni HH, HAW, HfbK, TUHH) verschrieben hat. Die HAW arbeitet schon seit mehreren Jahren im Sinne von „Public-Private-Partnership“ mit der Stiftung zusammen. Ein Antrag ist prinzipiell nur durch die Hochschule und da im besonderen durch den Präsidenten möglich.
Besonders begünstigt werden bei der Förderung Studierende, die einen Auslandsaufenthalt oder ein Auslandssemester planen; aber auch Lehrende und die einzelnen Fachbereiche sollen immer mehr unterstützt werden. Oberste Ziele dabei sollen sein: die Entwicklungsfähigkeit der Hochschule zu verbessern sowie die Internationalisierung auszubauen.
An folgenden Beispielen der Förderarbeit sieht man, dass ein Kommunikations- und Medienzentrum in die Richtlinien der Stiftung passt und Anträge möglich sind: Bestuhlung des Hörsaals, Multimediaanlagen für einen Sitzungssaal, Renovierung der Aula, Leitsystem für den Neubau Berliner Tor, ...
Laut eines Protokolls der Ditze Stiftung von der Vorstandssitzung werden die Förderrichtlinien zur Zeit neu verfasst. Die Förderberechtigten, also auch die HAW Hamburg und ihre einzelnen Einrichtungen, bleiben gleich, allerdings gelten folgende neue Regelungen:

1. „Für die Hochschulen stehen weiterhin 80 % der Fördermittel zur Verfügung. Die bisherige gleichmäßige Viertelung dieser Mittel p.a. auf die vier Hochschulen entfällt.
2. Um erkennbare Akzente zu setzen und den Prüfungsaufwand zu verringern, sollen die Förderprojekte künftig einen Mindestwert von € 10.000,- repräsentieren.
3. Zur Förderung von Qualität und Effizienz an den Hochschulen sollen primär leistungsorientierte Projekte in Bezug auf Forschung, Lehre und Studierende berücksichtigt werden.
4. Als Entscheidungshilfe sollen für alle Hochschulen anwendbare Kriterien entwickelt werden, die die Nutzenstiftung erkennbarer machen.
5. Nachhaltigkeit und Kontinuität der Förderung sollen verstärkt beachtet werden.
6. Für kleinteilige Fördermaßnahmen stehen den Präsidenten weiterhin Fonds in Höhe von € 5.000,. pro Semester zur Verfügung.“ (Die Karl H. Ditze Stiftung 2005)

Die in Punkt 4. angesprochenen Kriterien werden zur Zeit noch ausgearbeitet und sollen in November 2005 vorliegen. Erst wenn diese bekannt sind, können mögliche Ansprüche des Kommunikations- und Medienzentrums auf Förderung geklärt werden. Punkt 5. ist für das Kommunikations- und Medienzentrum in der Hinsicht interessant, da die meisten Stiftungen nur kurzweilige Projekte unterstützen, die nach einem gewissen Zeitraum abschließen, und Einrichtungen nicht langfristig fördern wollen.
Die Karl H. Ditze Stiftung bietet ein hohes Maß an Fördermöglichkeit und sollte bei den Finanzierungsplänen des Kommunikations- und Medienzentrum auf jeden Fall beachtet werden.

7. Studiengebühren

Studiengebühren können ab dem Sommersemester 2006 von der Hochschule gegenüber den Studenten in der Höhe von 1 – 500 € erhoben werden. Das Geld ist für direkte Zwecke und Belange der einzelnen Hochschule bestimmt und soll in diese zurückgeführt werden. Wichtig ist hierbei, dass die Hochschule das Geld erstens an die Fachbereiche weiterleitet und zweitens einen bestimmten Satz für allgemeine Projekte bereithält.
Ein Kommunikations- und Medienzentrum ist fachbereichsübergreifend und doch für jeden Studenten als Versorgungs- und Anlaufspunkt unverzichtbar. Um die

finanzielle Belastung nicht zu hoch zu treiben, sollte sich der Betrag bei ca. 50,00 € einpendeln. Rechnet man das auf die Fakultät DMI um, ergeben sich für das aktuelle Jahr 2005 folgende Zahlen:

Design:	1.392 Studenten
Medientechnik:	591 Studenten
Information:	541 Studenten
Insgesamt DMI:	2.524 Studenten

2.524 Studenten x 50,00 Euro = ***126.200,00 Euro***

Diese Summe wäre jedes Semester für das Kommunikations- und Medienzentrum verfügbar und würde zusammen mit den Semestergebühren überwiesen werden.
Voraussetzung für eine Zustimmung bzw. das Verständnis der Studierenden gegenüber Studiengebühren müsste eine klare Auflistung der Ziele sein und das Aufzeigen von sichtbaren Verbesserungen.
Das wären z.B.:

- mehr Internet Plätze
- mehr Arbeitsplätze in der Hochschule (mit Wireless LAN)
- höhere Verfügbarkeit von elektronischen Datenbanken und Zeitschriften
- Verbesserung der Lernatmosphäre (z.B. Ausbau des Cafeteria- und Entspannungsbereiches)
- etc.

Studenten sind sehr kritisch und verlangen nach Kosten- und Leistungstransparenz, um das Legitimationsdefizit aufzuheben. Sie benötigen optimale Lehr- und Lernverhältnisse für ihren Studienerfolg und sind bei der Realisation für viele Wege offen.

8. Dienstleistungen und Services

Bei Dienstleistungen, die das Kommunikations- und Medienzentrum Privatpersonen und Firmen gegenüber anbieten könnte, muss unterschieden werden, ob diese von den professionellen Mitarbeitern oder von Studenten ausgeführt werden.

Die Arbeit von den ausgebildeten Mitarbeitern muss der Hamburger Kostenstruktur angepasst sein, um diese nicht zu schwächen und aktiv nach unten zu drücken. Da die Arbeitsleistungen mit denen der Konkurrenzfirmen zu vergleichen sind, sollten sich auch die Kosten im marktwirtschaftlich vertretbaren Rahmen aneinander orientieren. Zu den Dienstleistungen könnten unter anderem folgende gehören:

- Rechercheaufgaben
- Medienauswahl zu bestimmten Themen (z.B. Diplomarbeiten, Artikel,...)
- Schulungen für Pcs und ausleihbarer Technik
- ...

Möglich wäre eine Aufteilung der Dienstleistungen zwischen den Bibliothekaren und Bibliothekarinnen sowie den Fachmitarbeitern (FaMis). Die Bibliothekare wären zum Beispiel für die Informationskompetenz und Beratung zuständig und die FaMis übernehmen die Schulungen für externe Firmen und Kunden.
Diese Aufgaben wären anfangs eine zusätzliche Belastung, für die man in der ersten Phase kein neues Personal einstellen kann, da der Nutzen erst einmal erprobt werden müsste. Allerdings könnte die Arbeitzeit der einzelnen Mitarbeiter so abwechslungsreicher und spannender strukturiert werden, sodass eine Mitarbeitermotivation möglich wäre.

Bei den Serviceleistungen der Studenten sollte in erster Linie der Lerneffekt im Vordergrund stehen. Den Kunden ist von vorneherein klar, dass die Kundengespräche ausführlicher sind und die Bearbeitung mehr Zeit in Anspruch nimmt. Dafür werden die Ergebnisse entweder nur mit geringen oder gar keinen Kosten veranschlagt. Die semiprofessionellen Services sind an den jeweiligen Studiengängen der Studenten angepasst:

- Rechercheaufgaben
- Beratung bei der Medienauswahl
- Schulungen durch die HiWis
- Programmierung von Homepages und Datenbanken
- Designausarbeitungen für Textilien und Illustrationen
- ...

Die professionellen Dienstleistungen und der Studentenservice sollen nicht miteinander konkurrieren sondern eher füreinander Werbung machen und sich ergänzen. Die Kunden können über ihre Aufträge engeren Kontakt zu der Hochschule und deren Studenten aufbauen, positive Erfahrungen sammeln und somit wird zum Beispiel die Bereitschaft zu Spenden (siehe Punkt 5) größer.

Außerdem kann das Kommunikations- und Medienzentrum zusätzliche Dienstleistungen anbieten, um weitere Einnahmequellen zu haben.

- Vermietung der (Konferenz-)Räume
- Vermietung der Geräte
- Schnittplätze
- Internet-Zugang (berechnet nach ½ Stunden)
- Videokonferenz
- Aufzeichnen von Fernsehsendungen
- ...

Privatpersonen und Firmen bezahlen allgemeine Gebühren z.B. nach Halbjahren für die Mediennutzung und die Ausleihe.

Fördernd für die Hochschule und die Studenten wäre außerdem ein gemütliches und geeignetes Café, welches die Räume des Kommunikations- und Medienzentrum ergänzen würde. Ist die Atmosphäre angenehm, verweilt der Kunde länger und nutzt somit die Angebote auch öfter und intensiver. Außerdem wäre eine Franchise-Lösung bzw. ein Shop-in-Shop System möglich, bei dem der Cafébetreiber einige Räume des Kommunikations- und Medienzentrums anmietet und somit zusätzliche Einnahmen bringt.