



Fundraising

Ein Leitfaden für kleine Einrichtungen und Initiativen.



Impressum

Herausgeber:
Landesinitiative Bürgergesellschaft beim
Ministerium für Soziales, Gesundheit, Familie,
Jugend und Senioren des Landes Schleswig-
Holstein

Autor:
Kai Kulschewski, Kiel

Satz:
Fundraising-Manufaktur Kai Kulschewski

Auflage: 1. Auflage 2005

Auf das so genannte Binnen-I und die konse-
quente Anrede beider Geschlechter wurde
zugunsten der Lesefreundlichkeit verzichtet.
Selbstverständlich sind immer alle Menschen
angesprochen.

Inhalt

Was ist Fundraising?

Wie Sie mit dieser Anleitung arbeiten	4
Ihr Fundraising-Team.....	5

Teil 1 – Voraussetzungen

Mission	6
Umfeldanalyse	6
Einbindung des Fundraisings	7
Weitere Voraussetzungen	7

Teil 2 – Ihre Strategie

Basis-Strategien.....	8
Ziele	10
Ihre Dialoggruppen	10

Teil 3 – Mittel & Wege

Die Maßnahme.....	11
Der Nutzen	11
Kommunikationswege.....	12
Spendenbrief	12
Persönlicher Kontakt.....	13
Telefonaktion	13
E-Mail.....	14
Website	14
Ausstellung.....	14
Veranstaltung / Fest.....	14
Plakat / Transparent.....	14
Umfragen / Infostand.....	14
Wettbewerbe	14
Checkliste Maßnahmenplanung.....	15

Teil 4 – Ideen-Börse

Adressen	16
Lotterie / Tombola	16
Aktien, Bausteine und Patenschaften.....	16
Lottomittel	17
Bußgelder	17
Sponsoring.....	17
Stiftungen	18
Literaturvorschläge	19
Dank	19
Autor.....	19



Was ist Fundraising?

Wenn jemand über Fundraising spricht und dabei nicht über Geld redet, dann hat er etwas Wesentliches vergessen. Aber wenn jemand beim Fundraising nur über Geld redet, so spricht er ebenso wenig über richtiges Fundraising.

Fundraising setzt sich aus den englischen Begriffen „fund“ = „Vermögen; Kasse; Schatz“ und „to raise“ = „heben; hochheben; steigern; hochziehen“ zusammen und bedeutet demnach wörtlich übersetzt „Vermögenssteigerung“. Unter „Vermögen“ ist viel mehr als nur das Geld in der Kasse zu verstehen. Vermögen ist gleichzusetzen mit den Quellen, aus denen eine Einrichtung schöpft, ihren Ressourcen wie z.B. Fähigkeiten, Bedeutung, Einfluss. Diese können gesteigert und entwickelt werden. Am besten versteht man daher unter Fundraising „Ressourcen-Entwicklung“.

Welche Ressourcen werden entwickelt? Stellen Sie sich eine Waage mit zwei Schalen vor. In der einen Schale liegt die inhaltliche Arbeit Ihrer Einrichtung, Ihr Sinn und Zweck, Ihre Mission. In der anderen Schale liegen die dafür benötigten Mittel, die das Fundraising entwickelt und bereitstellt. Beide Seiten müssen ausgeglichen sein. Erst wenn die organisatorischen Voraussetzungen für das Fundraising geschaffen sind, geht es darum, andere so von der eigenen Sache zu überzeugen, dass sie zu Freunden Ihrer Einrichtung werden und diese dauerhaft unterstützen. Fundraising entwickelt dann die Beziehungen zu Ihren Unterstützern und wird zum „Friendraising“.

Wie Sie mit dieser Anleitung arbeiten

Dieser Leitfaden hilft Ihnen beim Aufbau eines strategischen Fundraisings. Er besteht aus vier Teilen. Diese Abschnitte vermitteln Ihnen einerseits Basiswissen, machen andererseits aber auch Vorschläge, wie Sie dieses Wissen in Ihrer Einrichtung umsetzen können, denn das ist meist der schwierigere Teil im Fundraising.

Der erste Teil beschäftigt sich mit den Voraussetzungen, um ein dauerhaftes Fundraising in Ihrer Einrichtung aufbauen zu können.

Im zweiten Teil geht es darum, einen strategischen Ansatz für Ihre Einrichtung zu finden. Sie verzetteln sich in einzelnen Aktionen, wenn Sie keine klare Vorstellung haben, was Sie mit Ihrem Fundraising eigentlich genau wollen - nur Geld sammeln zu wollen ist kein Fundraising! Das kostet neben Zeit und Geld vor allem auch Nerven und damit Motivation.

Der dritte Teil, die Planung, stellt Ihnen abschließend Mittel und Wege vor, Ihre Strategie umzusetzen. Sie finden dort keinen Katalog von einzelnen Maßnahmen, die einfach nur umgesetzt werden müssen und schon fließen die Einnahmen. Vielmehr finden Sie eine Anleitung, wie Sie die für Sie passenden Maßnahmen selbst erdenken können, die zu Ihrer Einrichtung passen.

Abschließend finden Sie noch eine Ideen-Übersicht, über pfiffige Fundraising-Maßnahmen, die Sie für Ihre Zweck adaptieren können.

Sie können diese Anleitung alleine lesen und versuchen, Ihren Vorstand und Ihre Mitglieder zu überzeugen, sich dem Fundraising zu nähern. Empfehlenswert ist aber, ein Team zu bilden und diese Anleitung gemeinsam durchzuarbeiten. Daher finden Sie als erstes Vorschläge zur Teambildung und zu Arbeitseinheiten.

Viel Erfolg und bei allem auch Spaß, denn im Wort Fundraising steckt ja auch Fun...



Ihr Fundraising-Team

Bilden Sie ein Team

Wahrscheinlich sind Sie zurzeit der einzige aus Ihrer Einrichtung, der sich mit dem Thema Fundraising näher beschäftigt und haben daher diese Broschüre zu Rate gezogen. Ich möchte Ihnen Mut machen: Bilden Sie ein Team und Sie werden zukünftig nicht mehr alleine vor einem Berg Arbeit stehen. Denn Fundraising kann man nicht alleine betreiben. Die ganze Einrichtung, Ihr Vorstand, der Beirat, die Angestellten, die Freiwilligen und wer sonst noch mit Ihnen in Verbindung steht, trägt dazu bei, dass Fundraising gelingt und somit Ihre Einrichtung dauerhaft bestehen bleibt und gute Arbeit leisten kann. Am besten ist es daher, wenn Sie schon jetzt ein Team zusammenstellen und diesen Leitfaden zusammen durcharbeiten. Nur so ist ein Erfolg überhaupt erst möglich.

Vorschläge für die Mitglieder des Teams:

- Ein langjähriges Vorstandmitglied.
- Ein neueres Vorstandmitglied.
- Ein Kuratoriums- / Beiratsmitglied.
- Jemand, der für die Durchführung der Fundraising-Maßnahmen verantwortlich ist.
- Jemand, der die Inhaltliche Arbeit der Einrichtung federführend betreibt.
- Ein ehemaliger oder auch aktueller Teilnehmer / Kunde / Nutznießer Ihrer Einrichtung, dem sie Vertrauen schenken.
- Ein Unterstützter / Spender / Befürworter Ihrer Einrichtung

Wählen Sie einen Vorsitzenden des Teams, der möglichst nicht das Fundraising durchführt. Er sollte mit der gesamten Organisation wohl vertraut sein und moderierende, gruppenleitende Fähigkeiten besitzen.

Arbeitseinheiten

Vereinbaren Sie Teamsitzungen, in denen Sie gemeinsam diesen Leitfaden durcharbeiten. Setzen Sie für jeden Schritt eine Arbeitseinheit von maximal drei Stunden ein und vereinbaren Sie diese Termine verbindlich für alle. Treffen Sie sich möglichst an einem ruhigen, komfortablen Ort abseits des Tagesgeschäfts. Halten Sie Moderationsmaterial (Karten, Stifte, Flipchart oder Moderationswand) bereit.

Ist eine Beratung sinnvoll?

Der nachfolgend beschriebene Prozess ist für viele Einrichtungen nicht leicht zu bewältigen. Fragen, die zunächst harmlos aussehen, entpuppen sich als Sprengstoff. Das hat Fundraising so an sich. Es ist Dynamit für verkrustete Strukturen. Das kann zu Problemen innerhalb der Gruppe führen. Vielleicht ist es dann angebracht, einen externen Moderator mit der Begleitung des Fundraising-Prozesses zu beauftragen. Gleich zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen Sie, wenn dieser Moderator auch etwas von Fundraising versteht. Denn diese Broschüre wird Ihnen nicht alle Fragen beantworten können, die Ihnen mit der Zeit kommen.

Ein Hinweis: Ein professioneller Fundraising-Berater wird dafür sorgen, dass er Ihre Fähigkeiten weiterentwickelt und sich selbst überflüssig macht. Dafür berechnet er Ihnen ein Honorar. Er wird nicht auf Provision arbeiten.

10 Tipps beim Engagement eines Fundraising-Beraters

Stellen Sie sicher, dass der Berater wirklich zu Ihnen passt und Ihre Mission und Ihre Werte ernst nimmt und respektiert.

1. Benennen Sie sorgfältig Ihre Ausgangs- und Problemlage.
2. Zeichnen Sie ein genaues Bild davon, was Sie sich als Ergebnisse der Beratertätigkeit wünschen.
3. Stellen Sie sicher, dass Ihre Einrichtung, insbesondere Ihr Vorstand, wirklich zu Veränderungen bereit ist.
4. Fragen Sie Freunde, Kollegen und Angestellte anderer Einrichtungen nach Empfehlungen für Moderatoren / Berater.
5. Prüfen Sie die Referenzen des Beraters.
6. Fragen Sie nach einem Logbuch des Beraters (eine Aufzeichnung seiner Tätigkeiten und Erfolge).
7. Stellen Sie sicher, dass die Arbeitsweise und Techniken des Beraters zu Ihrer Einrichtung passen.
8. Wenn Sie eine Beratungsagentur beauftragen, fragen Sie nach, wer genau mit Ihnen zusammenarbeiten wird.
9. Vereinbaren Sie alles schriftlich.
10. Vereinbaren Sie Protokolle und eine abschließende Evaluation.



Teil 1 – Voraussetzungen

Mission

Bevor Sie um eine Spende bitten, die nächste Pressemitteilung herausgeben oder eine Beschreibung Ihrer Einrichtung, z.B. eine Image-Broschüre, herausgeben, müssen Sie sich zunächst darüber im klaren werden, ob Ihre Einrichtung gut positioniert ist. Dazu gibt es eine Übung, die Sie bitte mit Ihrem Team zusammen erarbeiten. Seien Sie mutig, es wird zu Diskussionen kommen, die aber notwendig sind und die Sie zu einem Ergebnis führen müssen, damit es weitergeht.

Übung

Diese Übung soll Ihr Bild von Ihrer Einrichtung schärfen. Lassen Sie jeden aus der Gruppe folgende Fragen beantworten, auf eine Karte schreiben und an die Flipchart heften. Diskutieren Sie anschließend die Ergebnisse!

1. Schreiben Sie auf, wofür Ihre Einrichtung steht. Versuchen Sie die Mission / Botschaft knapp und präzise zu fassen!
2. Führen Sie den entscheidenden jetzigen oder zukünftigen gesellschaftlichen Bedarf an, dem Sie sich widmen.
3. Wer sind Ihre Konkurrenten und worin konkurrieren sie untereinander? Angebot? Spender? Ressourcen? Öffentliche Aufmerksamkeit? ...
4. Führen Sie mögliche Partner auf und wie Sie mit ihnen zusammenarbeiten könnten.

Diskutieren Sie die Ergebnisse. Prüfen Sie z.B.:

- Versteht jeder Ihre Botschaft?
- Ist Ihre Botschaft zukunftsfähig?
- Welche Veränderungen müssen Sie ggf. bei Ihrer Botschaft in Betracht ziehen?

Entscheiden Sie für Ihr Selbstwertgefühl:

- Es gibt gesellschaftliche Aufgaben und wir sind genau die Richtigen, um sie zu anzugehen.
- Die Aufgaben, die wir sehen, können am besten durch eine Partnerschaft mit anderen bewältigt werden.
- Es gibt zwar Konkurrenz, aber unser Beitrag zur Lösung der gesellschaftlichen Aufgaben ist notwendig und einzigartig.
- Die Aufgaben werden genauso gut von anderen bewältigt und wir sollten uns eher zurückziehen.

Umfeldanalyse

Ihre Einrichtung und damit Ihr Fundraising bewegt sich in gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die Einfluss auf Ihre Arbeit haben. Für Ihre inhaltliche Arbeit, Ihre Mission werden Sie diese Einflussfaktoren mit Sicherheit kennen, denn Sie richten Ihre Arbeit draufhin aus.

Für die Unterstützung Ihre Arbeit sind diese und noch weit mehr Einflussfaktoren immens wichtig. Machen Sie Sich anhand der folgenden Checkliste klar, unter welchen internen und externen Rahmenbedingungen Sie arbeiten. Am besten Sie notieren gleich auf Moderationskarten, was Ihnen jeweils einfällt.

- Standort: Standortfaktoren, lokal, regional, national, international
- Leistung: Arbeitsfelder, „Produkte“
- Personalstärke: Hauptamtliche, Ehrenamtliche, Hilfskräfte, externe Zuarbeiter
- Finanzierung: Zuwendungen, Beiträge, Einnahmen, Spenden
- Organisationsstruktur: zentral, dezentral, Partnerschaften, Abhängigkeiten
- Unternehmenskultur: Geschichte, Führungspraxis, Betriebsklima, Rituale, Feste
- Kulturelle, politische und technologische Trends
- Eingesetzte Instrumente: Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Pressearbeit, Events, Messen und Ausstellungen, Internet
- Genutzte Medien: Zeitungen, Anzeigenblätter, Zeitschriften, interne Publikationen, Fernsehen, Film, Hörfunk, Verkehrsmittelwerbung und Außenmedien
- Datenbanken: Adressen, Informationen, Archive
- Konkurrenz: Kommerzielle Anbieter, andere Organisationen aus dem gleichen und anderen Arbeitsfeldern
- Gegner

Bepunkten Sie am Ende, welche Faktoren für Ihre Einrichtung und Ihr Fundraising am wichtigsten sind und bedenken Sie sie für Ihre weitere Arbeit.

Einbindung des Fundraisings

Ausgangspunkt für jedes Fundraising ist die konsequente Einbindung des Fundraisings in die Einrichtung. Dafür ist eine eindeutige Entscheidung des Vorstandes und auch seine dauerhafte Unterstützung notwendig. Der Unterstützer ist als Teil der Einrichtung aufzufassen, auch wenn er nicht Mitglied ist. Der Vorstand hat diesem neuen Gedanken Rechnung zu tragen, indem er den Unterstützer ernst nimmt, ihm Respekt entgegenbringt und indem er sich aktiv am Fundraising beteiligt.

Prüfen Sie, ob Ihr Vorstand dazu bereit ist:

Der Vorstand...

- spendet selbst entsprechend seinem Einkommen.
- trägt Sorge, dass inhaltliche Programme auch für Unterstützer Relevanz besitzen.
- hilft, neue Großspender zu gewinnen.
- hält persönlichen Kontakt zu wichtigen Unterstützern.
- schreibt persönliche Dankbriefe.
- knüpft ständig an einem Beziehungsnetzwerk für die Einrichtung.
- nimmt an der Fundraising-Strategie-Planung teil.
- beschließt für jedes Jahr kurz- und langfristige Fundraisingprojekte und stellt das Budget zur Verfügung.

Neben dem Vorstand ist es sinnvoll, einen Beirat (Kuratorium) ins Leben zu rufen. Er besteht u.a. aus einflussreichen und guten Spendern. Er kann den Vorstand in den oben genannten Aufgaben unterstützen.

Das Fundraising-Team selbst sollte an allen wesentlichen Entscheidungen des Vorstandes beteiligt sein. Es ist daher sinnvoll, dass im Team mindestens ein Vorstandmitglied mitarbeitet.

Weitere Voraussetzungen

Spendenbuchhaltung

Unumgänglich beim Fundraising ist eine exakte Spendenbuchhaltung. Derjenige, der dafür Verantwortlich ist, sollte sich mit dem Steuer- und Gemeinnützigkeitsrecht auskennen. Leicht ist sonst der Status der Gemeinnützigkeit verloren und es droht neben Strafen der Konkurs der Einrichtung. Hier ist es sinnvoll, sich für den Anfang kompetente Beratung zu holen und die für einen reibungslosen Ablauf notwendigen Strukturen zu schaffen.

Spenderdatenbank

Daneben ist auch die Einrichtung einer Unterstützerdatenbank unumgänglich. Es muss nicht gleich ein teures Fundraising-Programm sein. Aber Sie sollten auf umfassende Exportmöglichkeiten schauen, falls Sie später ausbauen müssen. Ein kostengünstiges oder sogar kostenloses Programm oder zu Anfang auch nur eine Excel-Tabelle ist durchaus empfehlenswert. Erfassen Sie neben den kompletten Adressdaten eines Spenders auch alle Kontakte, die Einnahmen und weitere Daten für eine regelmäßige Betreuung, z.B. Geburtstage.


Danksystematik

Fundraising lebt von einem intensiven Austauschprozess zwischen Ihnen und Ihren Unterstützern. Ganz wesentlicher Bestandteil ist dabei der Dank für empfangene Unterstützung. Ohne Dank wird sich ein Förderer überlegen, Sie wieder zu unterstützen. Integrieren Sie daher neben regelmäßigen Informationen auch den Dank in Ihre Spenderkommunikation.



Teil 2 – Ihre Strategie

Basis-Strategien



Wenn Ihnen wichtig ist, Ihr Fundraising nachhaltig aufzubauen und zu dauerhaften Einnahmen zu gelangen, so müssen Sie strategisch arbeiten. Eine Strategie beschreibt, wie Ihre Einrichtung zukünftig arbeiten soll. Eine Strategie impliziert, dass Ihre Einrichtung einen neuen Weg einschlägt, der Sie zu diesem Ziel bringt. Und mit einer Strategie entscheiden Sie sich für **einen** von vielen Wegen dorthin. Für kleinere Einrichtungen ist die Entscheidung für **eine** Strategie besonders wichtig, da sie ihre begrenzten Ressourcen gezielt einsetzen müssen. Alles andere würde teuer und würde Sie frustrieren, da Sie sich verzetteln. Im Fundraising gibt es fünf Basis-Strategien. Jede dieser Strategien bietet Ihnen Vorteile, die Sie bei Ihrer Mission unterstützen.

Die **Wachstums-Strategie** zielt auf die Akquisition neuer Förderer. Dadurch sollen langfristig die Spendeneinnahmen steigen. Zunächst sind aber zum Teil große Investitionen erforderlich, da die Gewinnung eines neuen Förderers etwa fünf bis siebenmal mehr kostet, als die Bindung eines bisherigen Spenders.

Hier greift eine **Bindungs-Strategie**. Mit ihr sollen Förderer stärker an die Einrichtung gebunden werden, in dem man sie stärker beteiligt. Je mehr sie sich mit Ihrer Mission identifizieren, desto mehr werden sie Sie unterstützen.

Mit der **Aufmerksamkeits-Strategie** ist es leichter, neue Unterstützer zu akquirieren. Es ist hilfreich, wenn Ihre Einrichtung ein gutes Image hat und in der Öffentlichkeit bekannt ist und dadurch potentielle Förderer auf Sie aufmerksam werden.

Die **Effizienz-Strategie** zielt auf die konsequente Minimierung der eingesetzten Fundraising-Investitionen bei gleichzeitiger Erhöhung der Erträge. Es werden nur die Aktionen durchgeführt, die ein optimales Kosten-Nutzen-Verhältnis versprechen.

Bei einer **Stabilitäts-Strategie** versucht eine Einrichtung ihre Einnahmequellen zu diversifizieren. So kann der Ausfall einer Aktion von anderen ausgeglichen werden.

Sie werden erkennen, dass sich einige Strategien gegenseitig ausschließen, so kostet z.B. die Wachstums-Strategie zunächst recht viel, was mit einer Effizienz-Strategie nicht zu vereinbaren ist. Wohingegen eine Aufmerksamkeits-Strategie das Wachstum unterstützen kann. Es ist daher wichtig, dass Sie eine Basis-Strategie auswählen und ggf. entscheiden, welche weitere Strategie unterstützend wirken kann. Um Ihnen die Auswahl der für Sie passenden Strategie zu vereinfachen, arbeiten Sie bitte folgende Übung durch:

Kreuzen Sie bitte auf der nächsten Seite die Strategie an, für die Sie sich jeweils entscheiden. W (= Wachstum), B (= Bindung), A (= Aufmerksamkeit), E (= Effizienz) und S (= Stabilität). Bitte benutzen Sie nur die freien Kästchen ohne Strich.

Um Ihre Antworten interpretieren zu können, beachten Sie bitte folgende Regeln:

- Wenn Sie „Nicht sicher“ bei irgendeiner Frage ankreuzen wollen, denken Sie noch einmal über die Antwortalternativen nach. Um Klarheit über Ihre Fundraising Strategie zu bekommen, sollten Sie alle Fragen eindeutig beantworten. Für die Entwicklung von Strategien gilt: Klarheit ist ausschlaggebend.
- Wenn Sie öfter als zweimal „Nichts ist wichtiger“ ankreuzen, haben Sie möglicherweise das Problem, Entscheidungen zu fällen. Um klare Ziele zu formulieren, muss jede Einrichtung auch in all diesen schwierigen Bereichen Prioritäten setzen. Überdenken Sie noch einmal Ihre Antwort!
- Wenn Sie mindestens neun von zehn Fragen beantwortet haben, zählen Sie bitte die Anzahl der Kreuze pro Buchstaben und ermitteln so Ihre Basis-Strategie.

Wenn Sie die Übung erfolgreich absolviert haben, zunächst herzlichen Glückwunsch. Sie haben einen der schwierigsten Abschnitte hinter sich gebracht. Vergewöhnen Sie sich bitte Ihre Strategie immer wieder. Vielleicht schreiben Sie sie auf einen großen Zettel, den Sie in Ihrem Besprechungsraum aufhängen!

	W	B	A	E	S	Nichts ist wichtiger	Nicht sicher
(E) Ist es am wichtigsten, dass die Mittelbeschaffung in Ihrer Einrichtung zu möglichst geringen Kosten erfolgt? Oder (S) ist die Sicherstellung des langfristigen Überlebens Ihrer Einrichtung am wichtigsten?	-	-	-				
(E) Ist es am wichtigsten, dass die Mittelbeschaffung in Ihrer Einrichtung zu möglichst geringen Kosten erfolgt ? Oder (A) ist es am wichtigsten für Ihre Einrichtung, in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden?	-	-			-		
(E) Ist es am wichtigsten, dass die Mittelbeschaffung in Ihrer Einrichtung zu möglichst geringen Kosten erfolgt ? Oder (B): Ist es noch wichtiger für Ihre Einrichtung, Ihre Spender, Ehrenamtliche oder Großspender stärker zu binden?	-		-		-		
(E) Ist es am wichtigsten, dass die Mittelbeschaffung in Ihrer Einrichtung zu möglichst geringen Kosten erfolgt ? Oder (W) ist es noch wichtiger, dass das Fundraising Ihre Organisation möglichst viele Mittel einwirbt, damit diese wachsen kann?		-	-		-		
(S) Ist die Sicherstellung des langfristigen Überlebens Ihrer Einrichtung am wichtigsten? Oder (A): ist es am wichtigsten für Ihre Einrichtung, in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden?	-	-		-			
(S) Ist die Sicherstellung des langfristigen Überlebens Ihrer Einrichtung am wichtigsten? Oder (B) Ist es noch wichtiger für Ihre Einrichtung Ihre Spender, Ehrenamtliche oder Großspender stärker zu binden?	-		-	-			
(S) Ist die Sicherstellung des langfristigen Überlebens Ihrer Einrichtung am wichtigsten? Oder (W) ist es noch wichtiger, dass das Fundraising Ihrer Organisation möglichst viele Mittel einwirbt, damit diese wachsen kann?		-	-	-			
(A) Ist es am wichtigsten für Ihre Einrichtung, in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden ? Oder (B) ist es noch wichtiger für Ihre Einrichtung Ihre Spender, Ehrenamtlichen oder Großspender stärker zu binden?	-			-	-		
(A) Ist es am wichtigsten für Ihre Einrichtung, in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden ? Oder (W) ist es noch wichtiger, dass das Fundraising Ihrer Organisation möglichst viele Mittel einwirbt, damit diese wachsen kann?		-		-	-		
(B) Ist es am wichtigsten für Ihre Einrichtung Ihre Spender, Ehrenamtliche oder Großspender stärker zu binden? Oder (W) ist es noch wichtiger, dass das Fundraising Ihrer Organisation möglichst viele Mittel einwirbt, damit diese wachsen kann?			-	-	-		
Anzahl der Kreuze pro Buchstabe:							



Ziele

Als nächstes ist es wesentlich, für Ihr Strategie passende Ziele aufzustellen. Ohne bedeutungsvolle Ziele bleibt Ihre Strategie ein abstraktes Konzept. Ziele sind notwendig, damit Ihre Strategie überhaupt Ihre Mission unterstützen kann.

Ambitionierte Ziele

Zielfindung ist eines der schwierigsten Unterfangen in einem Planungsprozess. Teilen Sie diesen Teil daher bitte in zwei Abteilungen auf: Stellen Sie zunächst kühne, anspruchsvolle Ziele auf. Hier heißt es visionär und optimistisch zu denken. Schreiben Sie auf Moderationskarten frei heraus, was Sie sich für die nächsten Jahre wünschen. Denken Sie dabei an Ihre Basis-Strategie – sie gibt Ihnen dafür den dafür notwendigen Rahmen.

Messbare Ziele

Nachdem Sie Ihre großen, ambitionierten Ziele aufgestellt haben, können Sie nun drangehen, messbare und erreichbare Ziele aufzustellen.

Diese Ziele sollen „**SMART**“ formuliert werden:

- **Spezifisch**, d.h. das Ziel ist konkret.
- **Messbar**, versuchen Sie, messbare Größen für Ihre Ziele zu finden, z.B. „Anzahl der Spender“; aber vielleicht auch nur „Anzahl der neuen Kontakte“.
- **Aktionsorientiert**, d.h. Sie sollten sich auf Bereiche konzentrieren, die auch wirklich in Ihrem Einflussbereich liegen, an denen sie aktiv arbeiten können.
- **Realistisch**, hier ist der Punkt, Ihre anspruchsvollen Ziele in realistische Teilziele runterzuberechnen, die erreichbar sind und damit motivieren.
- **Terminiert**, es ist wichtig, Zeitpunkte festzulegen, an denen Sie die Zielerreichung kontrollieren können.

Wichtig ist nicht unbedingt, dass Sie Ihre Ziele im ersten Anlauf vollkommen erreichen, aber Sie erlangen Erkenntnisse, woran ein Ziel gescheitert ist oder warum es zu hoch gesteckt war. Dann können Sie immer noch an der Stellschraube drehen und Ihr Ziel neu justieren.

Halten Sie die Ziele unbedingt schriftlich fest und vereinbaren Sie spätestens nach einem Jahr einen Gruppentermin, um zu überprüfen, ob Sie die Ziele erreicht haben.

Ihre Dialoggruppen

Von wem hängt der Fortbestand Ihrer Einrichtung ab? Wer sind die Gruppen, ohne deren Unterstützung die Organisation nicht mehr existieren kann. Das sind vielleicht auf den ersten Blick Ihre Spender, die Stiftung, die Sie unterstützt, und die Schar von Ehrenamtlichen. Aber es gibt noch vielmehr Gruppen, die am Fortbestand Ihrer Einrichtung beteiligt bzw. davon betroffen sind. Denken Sie z.B. an die Handwerker, die für Sie arbeiten oder an den Stadtrat, der für die Stadtteilarbeit verantwortlich ist oder aber den Sohn des kürzlich verstorbenen langjährigen Mitgliedes Ihres Vereins.

Lassen Sie hier Ihrer Phantasie wieder freien Lauf und notieren Sie alle Gruppen und jeden Einzelnen, der Ihnen unter dem folgenden Suchschema, das durchaus nicht umfassend ist, einfällt:

Interne

- Vorstand
- Beirat / Kuratorium
- Mitarbeiter
- Freiwillige

Medien

- Zeitungen
- Stadtmagazine
- Radio
- Fernsehen

Staat / Land / Kommune

- Verwaltung
- Finanzamt

Multiplikatoren

- Schirmherren
- Einflussreiche Personen
- Politiker
- Journalisten

Wirtschaft

- Unternehmen
- Handwerker
- Dienstleister

Unterstützer

- Einzelspender
- Großspender
- Mitglieder
- Erblasser
- Richter
- Stiftungen
- Ehrenamtliche



Teil 3 – Mittel & Wege

Die Maßnahme

Nachdem Sie sich auf eine Basis-Strategie festgelegt und Ziele aufgestellt haben, geht es nun darum, Maßnahmen zu finden, die diese Vorgaben unterstützen.

Schauen Sie zurück auf Ihre Dialoggruppen. Welche davon unterstützt Ihre Strategie so, dass Sie Ihre Ziele erreichen können? Auf welchem Weg können Sie mit dieser Zielgruppe kommunizieren und welchen Nutzen können Sie Ihnen vermitteln?

Wenn Sie diese Fragen beantworten, haben Sie eine Fundraising-Maßnahme kreiert. Das hört sich leichter an, als es ist. Hier ist Ihre Phantasie gefragt.

Um Sie zu unterstützen, finden Sie auf den folgenden Seiten klassische Kommunikationswege und dann ein Formular, mit dem Sie testen können, ob Ihre Idee (oder eine aus dem Teil 4) zu Ihnen passt.

Überlegen Sie sich für jede Ihrer potentiellen Fundraising-Maßnahmen:

Welche Strategie verfolgen Sie und passt Ihre Maßnahme dazu? Vergewissern Sie sich nochmals die von Ihnen gewählte Basis-Strategie.

Welche Zielgruppe wollen Sie mit der Aktion ansprechen? Nehmen Sie die Übersicht über Ihre Dialoggruppen hervor und beschränken Sie sich bei der Auswahl.

Welchen Nutzen kann Ihre Zielgruppe aus der Aktion ziehen? Konzentrieren Sie sich darauf, Ihre Mission und Ihre Vision mit Ihrer Zielgruppe und der Aktion zu verbinden. Überlegen Sie, welchen Sekundärnutzen Sie zusätzlich stiften können.

Der Nutzen

Missionsorientierter Nutzen

Den wichtigsten Nutzen, den Sie stiften können, ist Ihre Mission selbst. Wenn Ihre Werte und Ihr Anliegen mit denen der Unterstützer übereinstimmen, werden sie Sie vielfältig fördern. Versuchen Sie daher, Ihr Anliegen so gut wie möglich Ihrer Zielgruppe zu vermitteln.

Weitere Nutzen

Förderer engagieren sich unter anderem, weil...

- sie mit anderen in Kontakt kommen.
- sie gerne etwas bewegen möchten oder mitbestimmen wollen.
- es sie persönlich befriedigt und glücklich macht.
- es ihnen das Gefühl gibt, gebraucht zu werden.
- sie mit helfen wollen, eine bessere Welt zu schaffen.
- sie den Wunsch haben, anderen zu helfen.
- es ihrem Leben einen höheren Sinn gibt.
- es Spaß und Freude macht.
- sie gut sein wollen.
- sie andere an ihrem Glück teilhaben lassen wollen.
- sie beliebt sein wollen und Anerkennung finden.
- sie ein schlechtes Gewissen haben.

Prüfen Sie bitte, ob vielleicht folgende Gründe vorliegen, Sie **nicht** zu unterstützen:

- Ich habe das Gefühl, nicht wirklich etwas bewirken zu können.
- Ich fühle mich ausgenutzt.
- Ich denke, dass die Verwaltungskosten zu hoch sind.
- Die Einrichtung hat ein schlechtes Image, man kann ihr nicht trauen.
- Die Projekte sind nicht glaubhaft.

Bei der Kooperation mit Unternehmen gibt es daneben noch weitere Anknüpfungspunkte:

Wenn Sie einem Unternehmen den Zugang zu wichtigen Zielgruppen anbieten können, kommen Sie sehr gut ins Gespräch. Hier bieten sich besonders regional operierende Kooperationen an. Daran schließt sich oft ein Imagetransfer zwischen Ihnen und dem Unternehmen an, der aber schwerer zu bemessen ist. Im Rahmen von corporate citizenship (das Unternehmen als Bürger verstanden) gewinnen zunehmend Personalentwicklung und -motivation eine Rolle. Sie bieten dem Unternehmen für seine Angestellten die Mitarbeit bei Ihren Projekten an, um eine andere Welt kennenzulernen.



Kommunikationswege

Spendenbrief

Unter Spendenbriefen sind nicht nur die Ihnen bekannten Massenpostsendungen, die die Spender regelmäßig spätestens zur Weihnachtszeit erreichen, zu verstehen. Jede briefliche Kommunikation mit Ihren Unterstützern, die ein neues Projekt vorstellt und um Unterstützung bittet, ist ein Spendenbrief. Sie müssen nicht gleich tausende Briefe versenden, am Anfang genügen auch wenige an Ihren engsten Kreis und Ihre aussichtsreichsten Förderer.

Wie sehen die Erfolgchancen aus?

- Schnell eingesetztes Direktwerbemittel.
- Das Verhältnis von Kosten zu Einnahmen enttäuscht häufig.
- Wenn ein Mailing an neue Adressen geht und schon 80-90% der Kosten gleich wieder einspielt, ist das schon sehr gut.
- Eine gut gepflegte Adressliste kann andererseits für jeden investierten Euro 50 Euro Einnahmen erzielen.

Was gehört zu einem guten Spendenbrief:

- Vertrauenswürdige Organisation.
- Die richtigen Adressen.
- Überzeugendes Projekt.
- Konkreter Spendenvorschlag.
- Zielgruppengerechte Sprache.
- Richtiger Zeitpunkt.
- Richtige Danksystematik.
- Gute Öffentlichkeitsarbeit.

Klassische Bestandteile:

- Die Briefhülle - sie ist Ihre Visitenkarte.
- Der Brief selbst - mit ihm schaffen Sie den Kontakt zum Unterstützer.
- Die Beilagen: Ein Prospekt als Verstärker, ein Flyer für Sonderinformationen, etc. - sie dienen der Präsentation Ihres Projektes / Anliegens.
- Die Reaktionsmittel: Antwortkarte, Rückumschlag, Zahlungsformular - erst dadurch kommt es zum Abschluss der Kommunikation.

Wie erreichen Sie mehr Aufmerksamkeit

- Eine Spendenbitte sollte einem persönlichen Brief möglichst nahe kommen, also nicht wie ein Massenmailing wirken, um die Lesebereitschaft zu erhöhen.
- Handschriftliche Adresse und Anrede
- Richtige Briefmarke
- Handschriftliche Unterschrift, am besten vom Vorstand oder der Person, die am meisten bekannt ist

Checkliste Spendenbrief

- Briefkopf und Briefdesign entsprechen dem gewünschten Image der Einrichtung und dem Spendenzweck.
- In der Überschrift / im Leitsatz kommt die Notwendigkeit für Hilfe zum Ausdruck.
- Die Ansprache ist personalisiert oder eine Gruppe von Menschen ist angesprochen.
- Die Sätze sind kurz (nicht länger als zwei bis drei Zeilen).
- Die Textabschnitte sind kurz (nicht länger als 6 Zeilen).
- Die Worte sind leicht zu verstehen, haben nicht mehr als vier bis fünf Silben.
- Haben Sie mindestens fünf emotionale Worte verarbeitet und Ausrufezeichen gesetzt?
- Sind die wichtigsten Textstellen grafisch herausgearbeitet?
- Ist die Notlage so anschaulich und verständlich gemacht, dass eine Spende als unumgänglich angesehen wird?
- Ist der Spendenzweck so deutlich, dass der Spender weiß, wofür er sein Geld gibt?
- Wird deutlich, was die Spende bewirken wird? (Für 10 € ... /Für 15 € ...).
- Ist die Dringlichkeit der Spendenbitte klar gemacht?
- Sind positive Ergebnisse der Spende benannt? (Wir können das Problem mit Ihrer Spende lösen!)
- Ist die Glaubwürdigkeit der Organisation herausgestellt? (Wir haben Erfahrungen ...)
- Ist der Konflikt herausgearbeitet? (Allein können wir unser Problem nicht lösen, aber wenn Sie Spenden, dann ...)
- Sind im Text Zusammenfassung und Wiederholungen eingearbeitet?
- Ist erklärt, wie das Geld überwiesen werden kann?

Persönlicher Kontakt

Ein wichtiges Fundraising-Prinzip lautet: „Menschen geben Menschen“. Daher ist der persönliche Kontakt eine der wirkungsvollsten Möglichkeiten zur Gewinnung neuer Unterstützer. Persönliche Gespräche können Sie während Ihrer nächsten Veranstaltung, mit einem Firmenchef, mit jemandem beim Arzt oder Friseur, beim Essen mit Ihrem Großspender, mit einem Interessenten am Telefon usw. führen. Jedesmal kommt es darauf an, dass Sie Ihre Einrichtung und das, was sie tut, überzeugend vorstellen und um Unterstützung Ihres Projektes bitten. Seien Sie auf spontane Begegnungen gefasst und memorieren Sie zur Übung Ihr „Mission statement“.

Tipps

- Überlegen Sie genau, mit wem Sie reden. Stellen Sie sich auf Ihren Gesprächspartner ein.
- Seien Sie gut vorbereitet. Je wichtiger das Gespräch, desto mehr sollten Sie über Ihre Einrichtung, das Projekt und sofern möglich auch von Ihrem Gesprächspartner wissen.
- Wenn Sie einen Kontakt vorbereiten, achten Sie darauf, auf gleicher Augenhöhe mit dem Gesprächspartner zu sein. Ein Unternehmer erwartet, mit jemanden aus Ihrem Vorstand zu sprechen.
- Überlegen Sie sich, welche Interessen Ihr Gesprächspartner an Ihrer Einrichtung haben könnte und welchen Nutzen Sie anbieten können.
- Halten Sie konkrete Informationen über Ihr Projekt parat: Ziele, Ablauf, benötigtes Budget, Partner und andere Unterstützer...
- Hören Sie genau hin, was Ihnen Ihr Gesprächspartner sagt und reagieren Sie darauf, z.B. auf Bedenken, Wünsche, Anregungen.
- Bieten Sie ggf. verschiedene Formen der Unterstützung an: Kleinbeträge, freiwillige Mitarbeit, Sachspenden, ...

Telefonaktion

Neben dem persönlichen Kontakt und dem Spendenbrief, können Sie auch über das Telefon mit Unterstützern in Verbindung kommen. Das Telefon kann vielfältig eingesetzt werden:

- Neuspenderbegrüßung.
- Dank.
- Telefonbefragung (bei Spendern z.B. nach besonderen Interessen und der Spenderkommunikation: Newsletter, Rhythmus der Zuwendungsbescheinigung, ...).
- Beschwerden.
- Spenderrückgewinnung.
- Glückwünsche.
- Einladungen.

Achtung

Sie dürfen niemanden anrufen, der sich nicht ausdrücklich mit dem Anruf einverstanden erklärt hat. Bei Mitgliedern und Stammspendern können Sie von dieser Einverständniserklärung ausgehen.

Telefonleitfaden

Der Leitfaden ist eine Art vorgezeichnete Gesprächsführung. Überlegen Sie sich, wie Sie einen Anruf gestalten, welche Informationen Sie geben und welche Fragen Sie stellen wollen. Halten Sie eine Projektbeschreibung (Kurzfassung und ausführlichere Beschreibung, falls Nachfragen kommen) und auch eine Liste weiterer Ansprechpartner zur Hand. Spielen Sie durch, wie Ihr Telefonpartner reagieren könnte und überlegen Sie, wie Sie jeweils damit umgehen wollen. Dann sind Sie auf ein Gespräch gut vorbereitet und verlieren nicht den roten Faden.

Tipps

- Nennen Sie Ihren Vor- und Nachnamen und Ihre Einrichtung.
- Achten Sie genau auf den Namen des Angerufenen (oder des Anrufers), schreiben Sie ihn auf und reden Sie Ihren Partner auch oft damit an.
- Behandeln Sie Ihren Telefonpartner freundlich und zuvorkommend.
- Belehren Sie Ihn nicht.
- Achten Sie eine angemessene Sprache: Deutlich, kurze Sätze, Floskeln, Füllwörter und Konjunktive vermeiden.
- Bleiben Sie hartnäckig, aber akzeptieren Sie unbedingt ein absolutes Nein. Lernen Sie, damit umzugehen und es nicht persönlich zu nehmen.





E-Mail / Website

Eine weitere gute Möglichkeit, mit Ihren Unterstützern in Kontakt zu treten, ist mittlerweile die E-Mail. Auch hier gilt: Sie dürfen nur nach vorheriger, ausdrücklicher Zustimmung eine E-Mail verschicken.

E-Mails haben Vorteile: Sie sind schnell, kostengünstig und universell.

Verschicken Sie keine zu großen E-Mails. Große Texte, Bilder, Töne etc. gehören nicht in eine E-Mail. Bieten Sie stattdessen einen Link zum Download auf Ihrer Website an.

Einsatzmöglichkeiten:

- Informationen über die Einrichtung.
- Projektkommunikation (Zweck, Durchführung, Erfolg).
- Spenderwerbung und -betreuung.
- Aufbau einer Fördererbindung durch verstärkten Dialog.
- Information von Partnern.
- Online-Pressearbeit.

Parallel zur aktiven E-Mail-Kommunikation ist es wichtig, eine Website für Ihre Einrichtung aufzubauen. Es ist immer noch kostengünstiger eine gute Website als Broschüren zu erstellen und drucken zu lassen. Nicht zu vernachlässigen ist auch die Aktualität Ihrer Informationen.

Fassen Sie Ihre Website aber bitte nicht nur als reines passives Informationsmedium auf. Eine fundraising-orientierte Website bietet ein eigenständiges Kommunikationsangebot, es soll zu einem Austausch kommen – am Ende soll der Nutzer, wie bei den Maßnahmen zuvor, etwas tun.

Je nach Strategie können folgende Zielvorgaben an eine Website gemacht werden:

- Spenden einwerben.
- Öffentliche Aufmerksamkeit erzielen (Kampagnen!).
- Mitglieder und Förderer näher an die Einrichtung binden und aktivieren.
- Informationsmaterial abrufen.

Hier ist auch der Platz für die Abwicklung der konkreten Spende, eine E-Mail ist nicht sicher genug. Bieten Sie verschiedene, sichere Spendenmöglichkeiten an: Mit Formularen nach den gängigen Sicherheitsstandards (SSL) per Kreditkarte, Überweisung, Lastschriftverfahren.

Ausstellung

Viele öffentliche und private Institutionen (Rathaus, Bank) freuen sich über kreative Gestaltung ihrer Räume und richten gerne Ihre Ausstellung aus.

Veranstaltung / Fest

Inhaltliche und soziale Höhepunkte bieten Gesprächsstoff, nicht nur für Journalisten.

Plakate / Transparente

Am Haus oder an mehreren Häusern befestigt ist es ein enormer Blickfang, egal ob Verkaufsförderung (Einladung zum Sommerfest) oder politische Inhalte («Kleingärten müssen bleiben«).

Umfragen / Infostand

Eine Befragung von Besuchern, Passanten, Nachbarn etc. kann diese für Ihre Ziele interessieren. Wenn es Ihnen gleichzeitig möglich ist, einen Infostand zu platzieren, kann dort der Dialog weitergeführt werden.

Wettbewerbe

Mal- oder Bastelwettbewerbe sind attraktiv und gute Aufhänger für die Medien, da Kinder Sympathieträger sind, auch die Eltern können so für Ihre Sache begeistert werden.

Checkliste Maßnahmenplanung

Verwenden Sie bitte folgendes Formular, wenn Sie sich Maßnahmen überlegen oder aus der nachfolgenden Ideen-Börde aussuchen. So stellen Sie sicher, dass Sie die Maßnahmen zu Ihrer Strategie und den Rahmenbedingungen passend auswählen.

Maßnahme	
Warum passt die Maßnahme zu unserer Basis-Strategie?	
Welche Zielgruppe sprechen wir an?	
Welcher Nutzen wird vermittelt?	
Welche Aktion soll ausgelöst werden?	
Welche Gegenleistungen können wir bieten?	
Wie danken wir?	
Wer ist für die Planung verantwortlich?	
Wann soll die Maßnahme beginnen und enden?	
Wie messen wir den Erfolg?	
Wie kommunizieren wir den Erfolg?	



Teil 4 – Ideen-Börse

Wie kommen Sie an Adressen?

- Fragen Sie Ihre Freunde und Förderer nach Adressen von Freunden und Bekannten.
- Veröffentlichen Sie eine Anzeige in Ihren eigenen Publikationen.
- Legen Sie bei allen Ihren Veranstaltungen Informationen aus (mit Antwortmöglichkeiten, wie Postkarte, Coupon).
- Stellen Sie Informationsstände an hochfrequentierten Plätze Ihrer Umgebung auf, wie Einkaufszentren, Baumärkte, Wochenmärkte.
- Benutzen Sie die „Bürgerkanäle“ und „Bürger-Plakatflächen“ für Ihre Informationen.
- Legen Sie Informationsmaterial in Behörden und Ämtern sowie Arztpraxen, Apotheken und Sportvereinen aus.
- Überzeugen Sie Freunde, die Zugang zu Prominenten, Politikern und Journalisten haben, einen Kontakt zu vermitteln.
- Erstellen Sie ein Profil Ihrer Förderer und lokalisieren Sie Menschen mit ähnlichem Profil.
- Sammeln Sie Adressen von allen Teilnehmern, die Ihre Veranstaltungen besuchen.
- Veranstalten Sie Preisausschreiben mit kleinen Preisen.
- Entwickeln Sie einen Fragebogen für mögliche Freunde – fragen Sie, was an Ihrer Arbeit besonders wertvoll ist.
- Bitten Sie Verlage / Zeitungen um den kostenlosen Abdruck von Anzeigen mit Coupon.

Lotterie / Tombola

Kleine Lotterien eignen sich vor allem auf Festen und Feiern, um für einen guten Zweck spendenfreudige Geber zu mobilisieren. Wenn vorher noch die Preise entweder von Kaufleuten oder Privatleuten gespendet worden sind, wird die Tombola schnell zu einer recht erfreulichen Aufbesserung des Vereinsbudgets.

Jeder noch so kleine Laden hat irgendwelche »Ladenhüter«, die die Besitzerin oder Filialleiterin loswerden wollen. Wenn dann noch öffentliche Erwähnung versprochen wird, können vielleicht sogar noch ein paar Einkaufsgutscheine mit in die Verlosung genommen werden. Möglicherweise sind auch Spendenbescheinigungen, die für Sachspenden ausgestellt werden können, ein weiterer Anreiz.

Nichtöffentliche Lotterien, also alle, die nur einem bestimmten Personenkreis wie Vereinsmitgliedern zugänglich sind, sind nicht steuerpflichtig. Wenn Sie öffentlich, z.B. auf einem Straßenfest nur Lose bis zu einem Gesamtbetrag von 650 € verkaufen, ist dies auch noch steuerfrei. Größere Tombolas müssen bei der örtlichen Genehmigungsbehörde angemeldet werden (Bürgermeisteramt, Landratsamt, Wirtschaftsdezernat u.ä.) und sind als Zweckbetrieb steuerpflichtig.

Aktien, Bausteine und Patenschaften

Nicht mit konventionellen Aktien oder Bausteinen, sondern mit symbolischen kann man Spenden einwerben. So »verkauft« beispielsweise der Bürgerrechtsverein »Mehr Demokratie e.V.« Demokratieaktien zur Finanzierung seiner Arbeit. Relativ verbreitet ist auch der Verkauf von symbolischen Bausteinen zur Spendeneinwerbung für Bauprojekte.

Wenn man sich einen symbolischen Gegenstand ausgesucht hat, den man zu Gunsten eines bestimmten Zweckes verkaufen will, dann muss man dies auch konsequent durchhalten. Der Gegenstand muss einen bestimmten Mindestwert haben und darf keinesfalls verschenkt oder unter Preis weitergegeben werden. Wie bei einem richtigen Verkaufsprodukt muss man sich bemühen, den Wert durch ein entsprechendes »Marketing« zu erhöhen; für die Apotheke oder den Kaufmannsladen sollte es prestigeträchtig sein, sich eine solche Urkunde in den Laden zu hängen.

Eine Abwandlung von Aktien oder Bausteinen kann ein öffentlich zugängliches Objekt sein, in dem Spender mit jeder Spende einen kleinen Teil weiter auffüllen oder ausbauen. Die Umweltstiftung Deutschland WWF beispielsweise hat ein Relief mit einem Baum erstellt, in dem Grosspender jeweils ein Blatt mit ihrem Namen »wachsen lassen«. Mit den Jahren wird es ein immer größerer Baum.

Lottomittel

Lottomittel sind eine Mischform in der Finanzierungslandschaft, die öffentliche und private Akteure einbezieht. So gibt es ein Vergaberecht von Glücksspielen (inkl. Lotterie), welches in staatlicher Hand liegt. Jedes Bundesland hat ein Lotteriegesetz, in dem entsprechendes geregelt wird. Dort wird auch festgeschrieben zu welchen Anteilen und in welcher Form z.B. gemeinnützige Organisationen von dem Gewinn der Lotteriegesellschaften profitieren.

Bußgelder

Gemeinnützige Organisationen können sich kostenlos (mit einem speziellen Antragsformular) in das Verzeichnis beim Amts- oder Landesgericht aufnehmen lassen, um gerichtliche Bußgelder empfangen zu können. Die Richter können frei entscheiden, an welche Organisation die Verurteilten bezahlen müssen. Da sie nur Organisationen benennen, die sie kennen, sollten Sie die in der Region aktiven Strafrichter direkt über die eigene Tätigkeit informieren. Teilweise verteilen die Justizverwaltungen an die Richter selbst das Info-Material weiter, das Sie an sie schicken. Ansonsten können Sie auch ein Verzeichnis (Geschäftsverteilungsplan) erhalten oder kaufen. Gut sind natürlich auch persönliche Beziehungen zu Richtern oder Staatsanwälten.

Achtung: Nach zwei Jahren verfällt die Eintragung, wenn Sie zwischenzeitlich keine Bußgelder erhalten hat.

Bußgelder sind keine Spenden, also dürfen Sie keine Spendenbescheinigung ausstellen. Informieren Sie die Justizbehörde sofort über den Eingang der Bußgelder. Oft gibt es ein von der Justiz herausgegebenes Merkblatt für das Verfahren.

Sponsoring

Wenn ein Unternehmen sponsort, hat es einen Imagegewinn und die Werbewirkung im Sinn. Es handelt sich um keine Spende, sondern um ein Geschäft, bei dem die gesponsorte Organisation eine Gegenleistung zu erbringen hat: Das Logo der Sponsoring Firma wird mit

auf die Plakate oder Broschüren gedruckt etc. Der Sponsoring-Gegenwert bemisst sich also nach dem, was Sie zu bieten haben. Machen Sie deutlich, wen Sie alles durch die geplante (gesponsorte) Aktion erreichen, was für ein positives Image Sie haben und welche intensive Beziehung Sie mit Ihren Mitgliedern, im Freundeskreis und mit den Spender pflegen. Übrigens sollten Sie auch ein wenig darauf achten, dass die Sponsoring-Unternehmen mit ihrem jeweiligen Image auch zu Ihrer Organisation passen.

Jährlich werden Aktionen im Wert von über einer Milliarde Euro in Deutschland gesponsort, davon aber 80% im Bereich Sport, 15% im kulturellen Bereich und nur 5% mit sozialen oder ökologischen Themenstellungen. Finanzielle Unterstützung ist also nicht einfach zu erhalten. Einfacher ist es, Produkte oder Einrichtungen der Betriebe zu nutzen oder Sachspenden zu erhalten. Vor allem schon abgeschriebene, aber noch brauchbare Büro- oder Einrichtungsgegenstände sind von Unternehmen oft zu bekommen.

Steuerlich zählen Sponsoring-Einnahmen zum wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb, wenn Sie vertraglich eine Gegenleistung des Gesponsorten festlegen wie z.B. aktive Hervorhebung des Sponsors im Text der Vereinszeitschrift. Dagegen ist die Duldung von Anzeigen, in denen der Sponsorbetrieb auf die Sponsoring-Kooperation aufmerksam macht und mit ihr wirbt, keine Gegenleistung im Sinne des Steuerrechts.



Stiftungen / Zustiftungen

Stiftungen sind wichtige Geldgeber für gemeinnützige Initiativen und Projekte. Das Grundprinzip einer Stiftung ist, dass das Kapital einer Stiftung, das sog. Stiftungsvermögen, unangetastet bleibt und nur die Erträge, also die Zinsen, für die Förderungen zur Verfügung stehen.

Generell müssen Sie unterscheiden, ob Sie eine fördernde Stiftung zur Unterstützung der eigenen Einrichtung bzw. eines Projektes bewegen wollen (Stiftungen fördern ganz selten eine Einrichtung per se) oder ob Sie an die Gründung einer eigenen Stiftung denken.

Tipps zum Umgang mit Förderstiftungen

- Achtung: Nicht jede Stiftung ist eine fördernde Stiftung. Es gibt auch operative Stiftungen, die ihre Mittel selber ausgeben.
- Informieren Sie sich über die Förderrichtlinien und Programmschwerpunkte von Stiftungen. Es gibt auch regionale Begrenzungen. Sollte hier nicht eine 100% Übereinstimmung vorliegen, ist ein Antrag wahrscheinlich chancenlos.
- Setzen Sie sich vorab telefonisch mit der Stiftung in Verbindung und klären Sie, ob Ihr Projekt überhaupt förderungswürdig ist. Erfragen Sie auch, ob Anträge formlos gestellt werden sollen oder ob es Formulare gibt und wie viel Vorlaufzeit eingeplant werden muss.
- Beachten Sie beim Antrag besonders: Zeitliche Befristung des Projektes (Übertragbarkeit auf andere Einrichtungen) und Finanzierung (Eigenanteil, andere Einnahmequellen und Zuwendungsgeber, Folgefinanzierung).
- Zum Schluss: Auch Stiftungsanträge sind Friendraising – eine wichtige Rolle spielt auch hier der persönliche Kontakt.

Tipps zur Gründung einer eigenen Stiftung

Die klassische Vorstellung einer Stiftung ist, dass eine Einzelperson, eine Familie oder ein Unternehmen mit großem Kapital eine Stiftung gründet. Es gibt jedoch auch die Möglichkeit, mit relativ geringem Grundkapital (50.000-100.000€) eine Stiftung zu gründen. Allerdings: Die Erträge daraus sind dann natürlich auch nur gering. Erwägen Sie genau, ob das Kapital nicht zunächst besser aktiv genutzt werden sollte. Auch Zustiftungen sind schwerer zu akquirieren, denn Sie müssen einem Stifter erklären, dass nicht sein gesamtes gestiftetes Kapital der Einrichtung unmittelbar zur Verfügung steht, sondern nur die Erträge. Es empfiehlt sich, in den ersten Jahren vornehmlich

Spenden für zeitnah zu realisierende Projekte zu sammeln und erst ab dann stärker auf die Kapitalbildung zu setzen. Der Aufbau einer solchen Stiftung erfordert also schon etwas Geduld und langen Atem.

Mehr Informationen

Arbeitshilfe „Wie Stiftungen fördern“ erhältlich bei:

Stiftung Mitarbeit
Bundesgeschäftsstelle
Bornheimer Straße 37
53111 Bonn
T: 0228/6 04 24-0
www.mitarbeit.de

Petra Meyen / Christian Meyn / Karsten Timmer: Ratgeber Stiften, Band 1 + 2 (Verlag Bertelsmann Stiftung ²2003)

Maecenata Institut, Institut für Dritter-Sektor-Forschung gGmbH
Albrechtstrasse 22
10117 Berlin
T: 030/28 38 79 09
www.maecenata.de

Bundesverband Deutscher Stiftungen
Haus Deutscher Stiftungen
Mauerstr. 93
10117 Berlin
T: 030/89 79 47 0
<http://www.stiftungen.org>

Literaturvorschläge

- Elisa Bortolizzi Dubach / Hansrudolf Frey: Sponsoring. Der Leitfaden für die Praxis (Haupt ²2000)
- Ken Burnett: Relationship Fundraising (Jossey-Bass 2002) (engl.)
- Nicole Fabisch: Fundraising. Spenden, Sponsoring und mehr (Beck 2002)
- Kai Fischer / André Neumann: Multi-Channel-Fundraising - clever kommunizieren, mehr Spender gewinnen (Gabler 2003)
- Ralf Gremmel: Ende gut, alles gut! Strategisches Direktmarketing beim Erbschaftsfundraising (Fischer 2002)
- Martin Gries: Vom Sommerfest zum Fundraising-Event (Beltz 2002)
- Marita Haibach: Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungne in der Praxis (Campus 2002)
- Michael Michalko: Erfolgsgeheimnis Kreativität (MVG 2003)
- Hans Rosegger / Helga Schneider / Hans-Josef Hönig: Database Fundraising. Wie Sie Ihr Fundraising zum Erfolg führen (Fachverlag IM 2000)
- Dieter Schöffmann (Hrsg.): Wenn alle gewinnen. Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen (edition Körber Stiftung ²2003)
- Michael Urselmann: Fundraising. Erfolgreiche Ideen führender Nonprofit-Organisationen (Haupt ³2002)
- Siegfried Vögele: Dialogmethode. Das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte (Moderne Industrie 2005)
- Mal Warwick / Stephen Hitchcock: Ten Steps to Fundraising Success (Jossey-Bass 2002) (engl.)

Dank

Ich danke Dr. Peter Zängl (Landesinitiative Bürgergesellschaft beim Ministerium für Soziales, Gesundheit, Familie, Jugend und Senioren des Landes Schleswig-Holstein) für seine Begleitung und die finanzielle Unterstützung.

Der Autor

Kai Kulschewski, Jahrgang 1969, ist Fundraising-Manager (Fundraising-Akademie), hat Wirtschaftsinformatik und evangelische Theologie studiert und lebt in Kiel. Er war fünf Jahre geschäftsführender Gesellschafter der Kommunikationsagentur Kerygma, in der er zahlreiche Erfahrungen mit Organisationsentwicklung, Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising gesammelt hat. 2003 hat er die Fundraising-Manufaktur gegründet. Hier berät und unterstützt er vor allem Einrichtungen aus den Bereichen Kultur, Bildung, Kirche und Jugend. Außerdem bietet er Seminare, Inhouse-Schulungen und Intensivworkshops an.

Er ist Mitglied im Deutschen Fundraising Verband und im Kulturverband Schleswig-Holstein. In Kiel bietet er mit dem Fundraising-Treff eine regelmäßige Austauschmöglichkeit für Fundraiser an.

Kontakt

Fundraising-Manufaktur Kai Kulschewski
Wüstenfelde 7
24147 Kiel
Telefon: 0431 - 6 68 68 30
Fax: 0431 - 6 68 68 31
info@fundraising-manufaktur.de
www.fundraising-manufaktur.de



