



Fundraising

 Agenda-Büro Arbeitsmaterialie Nr. 43



Baden-Württemberg

Fundraising

 Agenda-Büro Arbeitsmaterialie Nr. 43

HERAUSGEBER	LUBW Landesanstalt für Umwelt, Messungen und Naturschutz Baden-Württemberg Postfach 10 01 63, 76231 Karlsruhe, www.lubw.baden-wuerttemberg.de
BEARBEITUNG	Annette Kurth, pro management, 75173 Pforzheim
REDAKTION	LUBW Landesanstalt für Umwelt, Messungen und Naturschutz Baden-Württemberg Referat 21 Nachhaltigkeit, Ressourcenschonung Agenda-Büro, Gerd Oelsner, Astrid Sebastian
BEZUG	Kostenloser Download unter: www.lubw.baden-wuerttemberg.de
ISBN	978-3-88251-359-2
STAND	Oktober 2011

Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit Zustimmung des Herausgebers unter Quellangabe und Überlassung von Belegexemplaren gestattet.

1 FUNDRAISING

1.1	Begriffsdefinition, Standortbestimmung und Erfolgsfaktoren	8
1.1.1	Begriffsdefinition	8
1.1.2	Standortbestimmung	8
1.1.3	Erfolgsfaktoren	8
1.2	Aktionsfelder, Markt, Motive und Kommunikation	9
1.2.1	Aktionsfelder	9
1.2.2	Fundraising-Markt	10
1.2.2.1	Spenden-Markt und Trends	10
1.2.2.2	Spendenmotive	11
1.2.2.3	Spenden-Transparenz	11
1.2.2.4	Der Sponsoring-Markt und Trends	12
1.2.2.5	Ziele, Motive und Erfolgsfaktoren des Sponsorings	12
1.2.2.6	Sponsoring in der Praxis	13
1.2.2.7	„Corporate Citizenship“ – Das bürgerschaftliche Engagement von Unternehmen	15
1.2.2.8	Motivation zum bürgerschaftlichen Engagement von Unternehmen	16
1.3	Fundraising-Instrumente - offline und online	17
1.3.1	Klassische Instrumente des Fundraisings	17
1.3.1.1	Mailing – Der Spendenbrief	18
1.3.1.2	Das Anschreiben	18
1.3.1.3	Das Gespräch	19
1.3.2	Fundraising im Internet	19
1.3.2.1	Online- Instrumente	20
1.3.2.2	Social Media	20
1.3.2.3	Trends beim Online-Fundraising	21
1.3.3	Spenden und Spendenpyramide	21
1.3.3.1	Handy-Spende	23
1.3.3.2	Großspenden	23
1.3.3.3	Erbschaftsmarketing	23
1.3.3.4	Jubiläums- und Kondolenzspenden	24
1.3.3.5	Humanitarian Broadcasting – Spendenaktionen der Medien	24
1.3.3.6	Benefizveranstaltungen	25
1.3.3.7	Haus- und Straßensammlungen	25
1.3.4	Bußgeldmarketing	26
1.3.5	Lotterien und Tombolas	26
1.3.6	Events	27
1.3.7	Öffentliche Mittel	27
1.3.8	Merchandising und Füllanzeigen	28
1.4	Fundraising planen und umsetzen	29
1.4.1	Das Konzept	29
1.4.2	„Stakeholder“ und Datenbank	30
1.4.3	Umsetzung, Zielkorrektur und Kontrolle	31

2	SCHLUSSWORT	32
3	LITERATUR	32
4	INTERNETADRESSEN	33
5	BEGRIFFSBESTIMMUNGEN	33
6	ANHANG	
Anlage 1	Ethik im Fundraising; Deutscher Fundraising-Verband	34
Anlage 2	Spendenbrief des Deutschen Kinderhilfswerks e.V.	36
Anlage 3	Gift Range Chart	37
Anlage 4	Erbschaftsmarketing Auszüge aus dem WWF „Ratgeber Ihr Testament“	38
Anlage 5	Wichtige Adressen	42

Einleitung

Seit Anfang der 1990er Jahre hat in Deutschland das Fundraising eine rasante Entwicklung genommen. Ein neuer Markt „Fundraising“ mit einem eigenständigen Berufsbild ist entstanden. Dabei war das Fundraising zu Anfang eher eine Angelegenheit von großen Spendenorganisationen. Heute werden immer mehr kleine und regional verankerte Organisationen aus dem sozialen, kirchlichen, kulturellen, bildungs- und umweltpolitischen Bereich auf diesem Markt aktiv. Fundraising ist inzwischen ein wichtiges Instrument in der Organisationsentwicklung von Non-Profit-Organisationen (NPOs) geworden. Betriebswirtschaftliches Denken und Handeln sowie innovative Marketing-Konzepte sind mehr und mehr gefragt, um sich am Markt besser zu positionieren und damit die Zukunftsfähigkeit der Organisation sichern zu können.

Fundraising gewinnt auf diesem Hintergrund zunehmend an Bedeutung, denn es schafft Öffentlichkeitswerte und hat die Erschließung neuer Finanzierungsquellen zum Ziel. Dabei erweist sich das Multi-channel-Fundraising mit den stetig wachsenden Möglichkeiten und Netzwerken als eine der größten Herausforderungen, vor denen NPOs stehen.

Die Implementierung und Etablierung von Fundraising in einer Organisation ist ein langwieriger Prozess, der inhaltlich und strategisch gut geplant sein muss. Die Arbeitsmaterialie unterstützt NPOs, engagierte Bürgerinnen und Bürger darin, diesen Prozess einzuleiten und fortzuführen. Es werden Ziele, Handlungsfelder, Strategien und Methoden des Fundraisings erläutert um gemeinwohlorientierten Einrichtungen und Bürgerinitiativen Anregungen und praktische Tipps zu geben und zu befähigen, Fundraising auch im eigenen Alltag vor Ort umzusetzen.

Inhaltlich ist die Arbeitsmaterialie in drei Teile gegliedert. In Kapitel 1.1 erfolgen Begriffsdefinition und Auflistung von wesentlichen Erfolgsfaktoren für das Fundraising. In Kapitel 1.2 und 1.3 werden Handlungsfelder, Instrumente und Methoden des Fundraisings mit praktischen Tipps für den Alltag aufgezeigt. Da Spenden eine der wichtigsten Einnahmequellen von NPOs sind, bedeutet diese Fundraisingform einen Schwerpunkt. Mit Blick auf die zukünftigen Entwicklungen erfährt auch das online-Fundraising eine besondere Berücksichtigung.

Das Thema **Stiftungen** wird hier nicht weiter ausgeführt, da es in der Arbeitsmaterialie 37-Bürgerstiftungen des Agenda-Büros behandelt wurde. In Kapitel 1.4 werden Leitfragen formuliert, die Orientierungshilfen bei der Planung und Umsetzung von Fundraising-Aktivitäten sein können. Als Grundlagenliteratur und Informationsquelle sind die Publikationen von Marita Haibach, Michael Urselmann, Joachim Dettmann und Thilo Reichenbach sowie der Fundraising-Akademie zu nennen.

1 Fundraising

1.1 Begriffsdefinition, Standortbestimmung und Erfolgsfaktoren

1.1.1 Begriffsdefinition

„Fundraising is the gentle art of teaching the joy of giving“ (Fundraising ist die sanfte Kunst am Geben zu lehren); Henry A. Rosso, Gründer der Fundraising-School in den USA.

Der Begriff Fundraising stammt ursprünglich aus den USA. Er setzt sich aus dem Substantiv fund (Geld/Kapital) und dem Verb to raise (aufbringen/beschaffen) zusammen. Wörtlich bedeutet Fundraising Geldbeschaffung oder Kapitalbeschaffung.

In der praktischen Umsetzung ist Fundraising allerdings viel mehr als bloße Geldbeschaffung. Fundraising bedeutet gezielte Kommunikation und gestaltet sich als ein gut geplantes und zielführend praktiziertes Marketinginstrument.

„Beim Fundraising geht es um die Erstellung einer Kommunikationsstrategie, für die Beschaffung von Finanzmitteln, die nicht nach klaren Förderkriterien vergeben werden und nicht regelmäßig fließen“ (Marita Haibach, Handbuch Fundraising, 2006).

In dieser Definition kommen die kommunikativen Aspekte des Fundraisings deutlich zum Ausdruck. Fundraising gestaltet sich in der praktischen Umsetzung als Marketing-Mix auf der Grundlage von Kundenorientierung und Kundenbindung. Interne und externe Kommunikation sind darauf ausgerichtet, Förderer anzusprechen, zu gewinnen und zu binden, ohne dabei die eigenen Werte in den Hintergrund zu stellen.

1.1.2 Standortbestimmung

Aus der finanziellen Not heraus, aber auch um finanziell und ideell unabhängig zu sein, sehen viele gemeinwohlorientierte Organisationen im Fundraising eine Chance, ihren Fortbestand zu sichern und ihre Leistungen aufrechtzuerhalten. Dabei ist die Philanthropie zum Zauberwort geworden und bietet zugleich die ideelle Grundlage für das Fundraising.

Gesellschaftspolitisch steht das Fundraising im Dienst des Gemeinwohls und agiert aus dem Dritten Sektor heraus. Dieser Sektor ist in unserer modernen Gesellschaft neben Staat, Markt und privatem Bereich ein Handlungsfeld, in dem kollektive Güter im Rahmen gemeinsamer Orientierungen und durch die freiwilligen, unentgeltlichen Leistungen von Mitgliedern erzeugt werden.

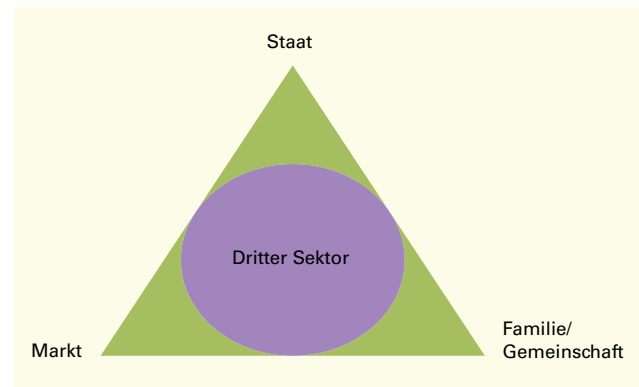


Abb. 1: Dritter Sektor und Soziales Kapital; Quelle: Münsteraner Diskussionspapiere zum Nonprofit-Sektor – Nr. 19, Januar 2002

Innerhalb des Dritten Sektors hat sich in Deutschland ein eigenständiger Fundraising-Markt entwickelt. NPOs stellen ausgebildete Fundraiser ein, die Marketingkonzepte zur Mittelakquise entwickeln und umsetzen. Auch haben sich Unternehmen gegründet, die Fundraising als Leistung für den Dritten Sektor anbieten.

Für ein erfolgreiches Fundraising haben sich bestimmte Erfolgsfaktoren herauskristallisiert.

1.1.3 Erfolgsfaktoren

Das Fundraising ist ein umfassendes und komplexes Aufgabenfeld. Um erfolgreich sein zu können, ist es von großer Bedeutung, dass NPOs ihre Fundraising-Aktivitäten systematisch und strukturiert koordinieren. Wichtig für jede NPO ist zu erkennen, dass Fundraising nicht ohne Organisationsentwicklung auskommt. Zentrale Voraussetzung für ein erfolgreiches Fundraising ist das Leitbild. Deshalb ist im ersten Schritt ein eigenes Profil herauszuarbeiten, denn Förderer wollen wissen, wer die NPO ist, für welche Werte sie steht, was sie macht und für die Zukunft plant.

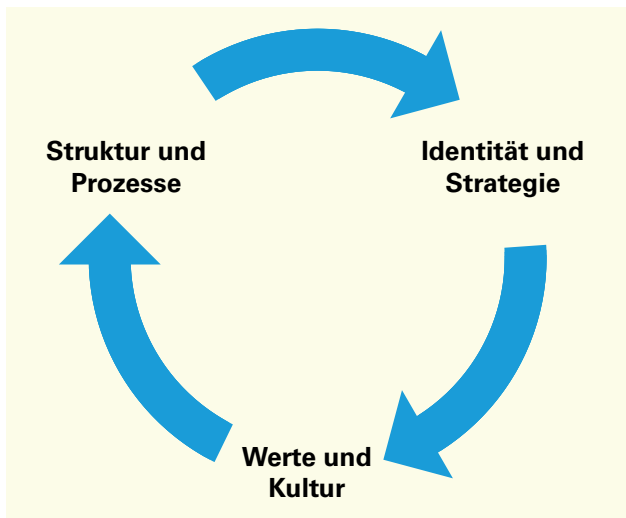


Abb. 2: Fundraising Leitbild von Non-Profit-Organisationen (NPO); Quelle: Annette Kurth, www.promanagement-consult.de

Im zweiten Schritt sind intern entsprechende Rahmenbedingungen zu überprüfen und wichtige Voraussetzungen zu schaffen.

die NPO:

- hat einen hohen Bekanntheitsgrad und ein positives Image
- die gesamte Organisation steht hinter den Fundraising-Aktivitäten
- es gibt engagierte Vorstände und Vorbilder
- Mitarbeiterinnen, Mitarbeiter und Mitglieder bringen sich ein
- Information und Transparenz sind gewährleistet
- Beziehungen werden gepflegt und gelebt
- Professionalität und viel Geduld sind angesagt

die internen Strukturen einer NPO:

- eine verantwortliche Person ist zu benennen
- Zeitbudget und personelle Ressourcen gilt es festzulegen
- Kompetenzen und Entscheidungsrahmen sind zu bestimmen
- auf Führungsebene gibt es einen Ansprechpartner
- konkrete Ziele sind zu formulieren und Fundraising-Aufgaben zu definieren
- ein Fundraising-Budget ist festzulegen
- Erfolgskontrollen mit messbaren Größen sind im Konzept zu verankern

der Fundraiser

- identifiziert sich mit der NPO
- ist begeisterungsfähig und kontaktfreudig
- ist glaubwürdig und überzeugt vom Erfolg des eigenen Tuns
- zeigt Engagement, Organisationstalent und Führungskompetenz
- besitzt Fachkompetenz (Marketing, Medien, Betriebswirtschaft)
- arbeitet professionell und ist sehr geduldig

Zudem sind Rahmenbedingungen zu schaffen, damit die Methoden und Instrumente des Fundraisings greifen können (Büro, PC, Homepage, usw.).

Weiterhin ist zu beachten, dass es beim Fundraising hinsichtlich der praktischen Umsetzung ethische Grundregeln gibt, an die es sich als seriöse NPO zu halten gilt, um auf dem Fundraisingmarkt langfristig Erfolg zu haben (Anlage 1).

1.2 Aktionsfelder, Markt, Motive und Kommunikation

1.2.1 Aktionsfelder

Das Fundraising erstreckt sich auf drei Aktionsfelder:

öffentliche Mittel:

- EU-Mittel, Land und Bund, Kommune,
- Bußgelder
- Stiftungen
- Lotterien

private Mittel:

- Mitglieds- und Förderbeiträge
- Spenden und Erbschaften
- private Stiftungen
- Volunteering

wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb:

- Sponsoring
- Merchandising
- Sammlungen von Altmaterialien
- Leistungsentgelte und Nutzungsrechte

1.2.2 Fundraising-Markt

Der Fundraisingmarkt ist ein weites Feld. Öffentliche Einrichtungen, Privatpersonen und Unternehmen können auf unterschiedliche Weise die verschiedensten Zielgruppen und Organisationen unterstützen.

1.2.2.1 Spenden-Markt und Trends

Spenden sind für die Mehrzahl der NPOs die wichtigste Einnahmequelle. Angesichts der Kürzungen öffentlicher Mittel und der steigenden Zahl von Organisationen, die für sich die Spende als wichtige Einnahmequelle entdeckt haben, wird die Konkurrenz auf dem Markt immer größer. Für jede NPO heißt das:

spätestens jetzt möglichst professionell einzusteigen, um noch Marktanteile gewinnen zu können!

Bei zweckgebundenen Spenden, z. B. für ein konkretes Projekt, ist darauf zu achten, dass die Einnahmen auch nur für diesen Zweck eingesetzt werden.

Besonders hoch ist die Spendenbereitschaft gegenüber nationalen und internationalen Hilfsorganisationen im Rahmen einer Sofort- und Notfallhilfe.

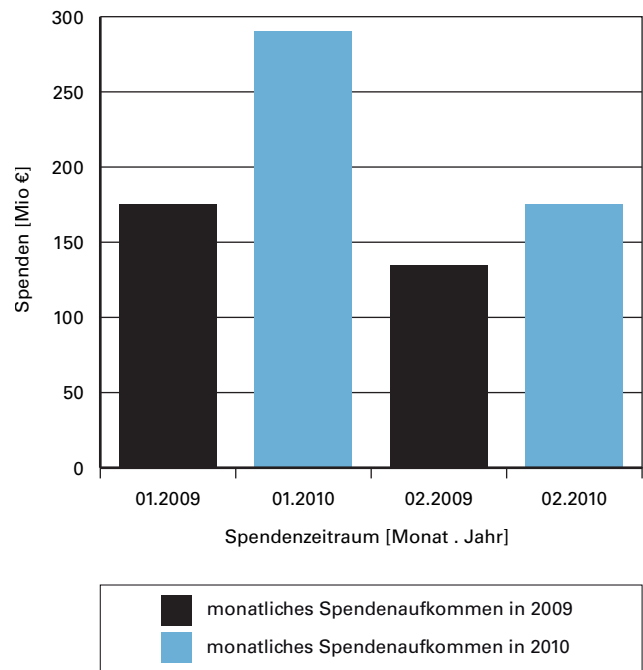


Abb. 4: Spenden in Deutschland [Mio €/Monat]; Quelle: GfK CharityScope

2010 sind 2,3 Milliarden € gespendet worden. Trends auf dem Spendenmarkt sind:

- Privatpersonen und ältere Menschen spenden eher mehr
- gespendet wird für konkrete Projekte
- online Spenden nehmen zu
- in Krisenzeiten wird weniger gespendet

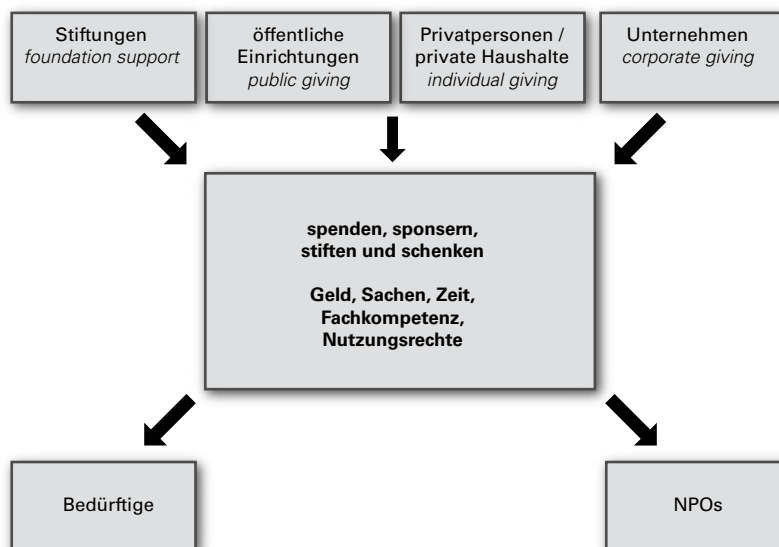


Abb. 3: Zielgruppen und Organisationen des Fundraisingmarktes; Quelle: Annette Kurth, www.promanagement-consult.de

Tab. 1: Schätzungen des DZI zum Volumen von Einzelspendenaktionen [€]; Quelle: www.dzi.de

Jahr	Grund der Spende	Spenden [Mio €]
2010	Erdbeben Haiti	195
2005/6	Erdbeben Pakistan	80
2004/5	Tsunami Südostasien	670
2003	Erdbeben Bam/Iran	23
2002	Elbeflut	350
2001	Afghanistan-Krieg	15
2000	Flut in Mosambik	23
1999	Kosovo	110
1997	Oderflut	70
1990	„Helft Russland“	60

Nach den Erhebungen des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (www.dzi.de):

- pendelte sich die durchschnittliche Spende in den letzten fünf Jahren zwischen 100 € und 120 € ein
- liegt bei Firmenspenden der Durchschnitt bei 2.600 € pro Spende
- ist die Mehrheit der Spenderinnen und Spender über 50 Jahre alt, allerdings nimmt ihre Zahl sehr stark ab.
- sind die Bürgerinnen und Bürger in den alten Bundesländern spendenfreudiger als in den neuen Bundesländern
- spenden Frauen eher als Männer, dafür sind die Spenden von Männern höher als die der Frauen
- liegt in einem Ranking der Spendenzweck „Sofort- und Nothilfe“ an erster Position. Es folgt die „Behinderten- und Krankenhilfe“. An dritter Stelle steht die „Kinder- und Jugendhilfe“
- erfahren Einrichtungen der Entwicklungshilfe einen deutlichen Aufwärtstrend
- haben kirchliche Einrichtungen große Einbußen hinnehmen müssen

Laut Fundraisingverband gehören zu den Organisationen mit den höchsten Spendenaufkommen (www.fundraisingverband.de):

- Deutsches Rotes Kreuz
- Aktion Sorgenkind
- SOS-Kinderdörfer
- Deutsche Krebshilfe
- Brot für die Welt
- Unicef
- Caritas
- Greenpeace

1.2.2.2 Spendenmotive

Menschen spenden aus den unterschiedlichsten Beweggründen. Zentrale Motive für das Spenden sind:

- etwas Gutes tun zu wollen
- den Wunsch haben, abzugeben
- Betroffenheit
- Anerkennung und Öffentlichkeit
- Begeisterung
- ideell verbunden
- Gegenleistung erwartend
- manchmal auch, um den Fundraiser los zu werden

Auch soziodemographische Faktoren, wie z.B. Alter, Geschlecht, Bildung und Familienstand, beeinflussen das Spendenverhalten entscheidend.

Um zielgruppenspezifisch und bedürfnisorientiert vorgehen zu können, sind beim Eruiere von möglichen Förderern die genannten Faktoren zu beachten.

1.2.2.3 Spenden-Transparenz

Die mangelnde Information und die Unsicherheit darüber, was mit der Spende geschieht, hält viele Bürgerinnen und Bürger vom Spenden ab. Auch hat sich gezeigt, dass nicht immer seriös und zweckgebunden mit der Spende umgegangen wird. Um hier das Vertrauen der Spender zu stärken, haben sich Organisationen zu Spendenprüfverbänden zusammengeschlossen.



Abb. 5: Spendensiegel-Bulletin des Deutschen Zentralinstitutes für soziale Fragen (DZI); Quelle: www.dzi.de

Ein Spendensiegel garantiert für die Seriosität und Qualität. Das Spenden-Siegel-Bulletin listet die Organisationen auf, denen das DZI Spenden-Siegel zuerkannt wurde.

1.2.2.4 Der Sponsoring-Markt und Trends

Sponsoring wird als die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, sozialen und ökologischen Bereichen verstanden. Sponsoring wird oftmals fälschlicherweise mit Spenden gleichgesetzt. Im Unterschied zum

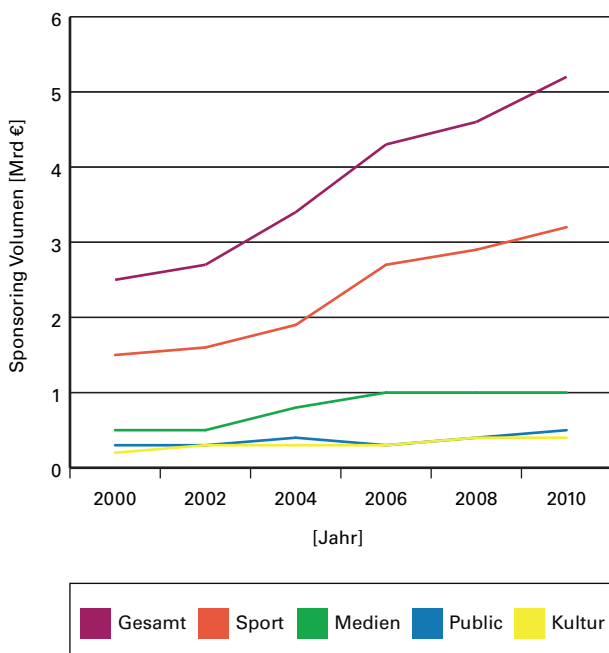


Abb. 6: Sponsoring Geldtransferleistungen in den Jahren 2000 bis 2010; Quelle: sponsor visions, www.pilot.de

Spenden basiert das Sponsoring auf Leistung und Gegenleistung. Rechtsgrundlage ist der Vertrag (BGB), Sponsoringeinnahmen sind steuerpflichtig (§§ 65-68 der Abgabenordnung).

SPONSORINGVERTRAG

zwischen

Verein

vertreten durch

Vorstand, Name des Bevollmächtigten

- Vertragspartner 1 -

und

Firmenname

vertreten durch

Name des Bevollmächtigten

- Vertragspartner 2 -

Die Vertragspartner vereinbaren zum Zwecke auf Gegenseitigkeit:

Immer mehr Unternehmen setzen das Sponsoring als Marketing-Strategie ein mit dem Ziel, sich besser am Markt positionieren zu können. Die Firmen bauen auf einen mit dem Sponsoring verbundenen positiven Image-Transfer als gesellschaftlich engagiertes und verantwortungsbewusst handelndes Unternehmen. Sponsoring ist eine Beziehung, in der beide Vertragsparteien sich zur Leistungserbringung verpflichten. Es besteht die Gefahr, dass das „Geschäft“ gegenüber ideellen Werten in den Vordergrund tritt. Zudem können viele NPOs mit ihren Ehrenamtlichen den vertraglichen Verpflichtungen oftmals nur unter großem Aufwand nachkommen.

1.2.2.5 Ziele, Motive und Erfolgsfaktoren des Sponsorings

Für NPOs kann das Sponsoring sich zur wichtigen Einnahmequelle entwickeln. Aber nicht nur das Beschaffen von finanziellen Mitteln, sondern auch der Erwerb von Fachwissen, das Erschließen neuer Wege und Kontakte, der Erhalt von Sach- und Dienstleistungen können Ziele

der Gesponserten sein. Auf der anderen Seite knüpft auch das Unternehmen an das Sponsoring bestimmte Erwartungen.

Sponsoringmotive von Unternehmen extern:

- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Gewinnung von neuen Zielgruppen
- die Demonstration der Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung kann einen positiven Imagetransfer bedeuten
- über den Imagegewinn lassen sich Kunden eher an das Unternehmen binden

Sponsoringmotive von Unternehmen intern:

- aus Sicht der Personalentwicklung erwerben Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über den Austausch mit NPOs sogenannte „soft-skills“, die sich positiv auf den Berufsalltag und die Teamfähigkeit auswirken können
- die Unternehmenskultur wird gestärkt, Identifikation und intrinsische Motivation der Mitarbeiter erhöht

Erfolgsfaktoren:

- Marketing-Kompetenz (Marketingkonzeption, Medienkompetenz, Personal und Budget)
- Sponsoring-Kompetenz (positive Einstellung gegenüber Sponsoring, Planung, Durchführung und Kontrolle der Aktivitäten)
- Sponsoring-Auftritt (Botschaft, Identität, Auftritt, Wiedererkennung)
- Sponsoring-Partnerschaft (passende Kooperationspartner und Produkte, langfristige Zusammenarbeit)

1.2.2.6 Sponsoring in der Praxis

Wenn es um die Finanzierung eines Projekts geht und die zur Verfügung stehenden Mittel dafür nicht ausreichen, dann ist oft im Alltag von NPOs und politischen Entscheidungsträgern zu hören: „Dann suchen wir eben Sponsoren!“ So einfach ist das nicht, denn Sponsoren lassen sich nicht zum **Lückenbüßer** für fehlende staatliche Mittel machen. Das Sponsoring-Geschäft muss sich für die Sponsoren rechnen. Es gilt auf beiden Seiten Leistungen zu erbringen, die oftmals mit einem hohen Logistik- und Personalaufwand verbunden sind (z.B. das Schaffen von Öffentlichkeitswerten durch Events, Pressekonferenzen,

Präsentationen und Printmedien). Zudem ist das Sponsoring in Verträgen zeitlich begrenzt, d.h. Sponsoring kann nicht für die dauerhafte Finanzierung von laufenden Kosten eingeplant werden. Unter Berücksichtigung der Sponsoring-Motive sind es vor allem öffentlichkeitswirksame Projekte, die gesponsert werden. Die NPOs kommen hier leicht unter Erfolgsdruck, denn sie müssen stets attraktive Events bieten, um für eine breite Öffentlichkeit attraktiv zu sein bzw. zu bleiben.

Vor einer Überbewertung des Sponsorings sei also gewarnt. Allerdings bietet dieses Instrument zahlreiche Möglichkeiten der Mittelbeschaffung und kann zugleich ein erster Schritt zum Relationship-Fundraising sein.

Umsetzung

Ebenso wie beim Spenden bedarf es beim Sponsoring eines Leitbildes, in dem festgehalten wird, für was die NPO steht, welche Ziele sie verfolgt und welche Zielgruppen sie in erster Linie anspricht, denn auch Sponsoren möchten wissen, mit wem sie eine vertragliche Verbindung eingehen.

Weiterhin bedarf es intern einer Abklärung, ob Sponsoring gewollt ist und die Ressourcen dafür zur Verfügung stehen. Dann gilt es, ein Sponsoring-Konzept zu entwickeln, in welchem Ziele, inhaltliche Ausrichtung, Strategien und Maßnahmen festgehalten werden.

Für ein konkretes Projekt ist eine Sponsoring-Skizze zu erstellen.

Schritt I - Sponsoring-Skizze:

- NPO / Projekt (Projektbeschreibung)
- Zielgruppen (An wen richtet sich das Projekt?)
- Projektkosten (Gesamtetat)
- Sponsoringbedarf (Geldzuwendungen, Sachmittel und kostenlose Dienstleistungen)
- Sponsorenleistung / Gegenleistungen / Sponsorennutzen (Was kann an Gegenleistungen geboten werden? Welche Kommunikationsstrategie könnte für das Unternehmen interessant sein?)
- Zeitplan, Projektleitung und Ansprechpartner

Schritt II- Sponsoren finden:

- Wer kennt wen?
- Gibt es eine medienwirksame Leitfigur/Entscheidungsträger, die angesprochen werden und unterstützen kann?
- Welche Branche könnte interessiert sein? Welches Unternehmen könnte zu dem Projekt passen? (z.B.: Für ein Gewaltpräventions-Projekt eignet sich kein Mediencenter, das Gewaltvideos in der Angebotspalette hat!)
- Stimmen die Zielgruppen überein? Werden vor allem wichtige Zielgruppen der Unternehmen angesprochen und wie?
- Gibt es einen regionalen oder lokalen Bezug?
- Ist die Firmenphilosophie so angelegt, dass Bereitschaft und Interesse bestehen?
- Welche Unternehmen haben bereits ein Sponsoring-Konzept, das sich auf die Projektinhalte und Themen konzentriert?
- Gibt es bei den entsprechenden Unternehmen in nächster Zukunft besondere Ereignisse (Jubiläen, Filialeröffnung)?
- Welche Adressen gibt es? (Branchenbücher, Anzeigen, Internet, Wirtschaftsteil, Interessenverbände)

Nachdem potenzielle Sponsoren identifiziert worden sind, gilt es diese anzusprechen. Dazu ist im Vorfeld eine Präsentationsmappe zu erstellen.

Schritt III - Präsentationsmappe:

- Kurz-Info über NPO
- Idee / Projektbeschreibung
- Zielgruppen und Kommunikationsstrategien
- Sponsoring-Bedarf
- Gegenleistungen / Sponsoring-Nutzen
- kleiner Pressespiegel / Kurz-Info
- Visitenkarte des Ansprechpartners

Beim Ansprechen von potenziellen Sponsoren erweisen sich bereits bestehende Kontakte als besonders vorteilhaft. Gibt es diese nicht, so sind folgende Schritte zu empfehlen:

- Telefongespräch mit Firmenleitung oder Marketingleitung mit kurzer Vorstellung der Idee

- Präsentationsmappe schicken und weiteren Telefontermin vereinbaren
- Telefongespräch (zwei bis drei Wochen später) und Vereinbarung eines Termins zur persönlichen Präsentation

Kommunikation: Tipps zur Sponsorensuche - offline und online

- Seien Sie sich im Klaren, dass Sponsoring auch für Ihre NPO nicht umsonst ist! Deshalb rechnen Sie in den Gesamtetat die Kosten für Personal, Materialerstellung etc. mit ein!
- Denken Sie beim Sponsoring daran: „Der Köder soll dem Fisch schmecken!“ Fassen Sie sich kurz und heben Sie in Ihrer Projektbeschreibung eher die Vorteile sowie den Nutzen der Sponsoren hervor!
- Sponsoring-Unternehmen wollen über das Sponsoring mit ihrer Botschaft in der jeweiligen Lebenswelt präsent sein und ein positives Image gewinnen. Heben Sie Ihren Bekanntheitsgrad hervor und bieten Sie Öffentlichkeitswerte sowie Zugänge zu den Zielgruppen!
- Oftmals ergeben sich Sponsoringships im praktischen Alltag auch zufällig. Sie hören von einem Unternehmen, begegnen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus einem Unternehmen: Nutzen Sie diese Informationen und Kontakte sofort!
- Nutzen Sie Ihre persönlichen Kontakte und Beziehungen sowie die Ihres Umfelds, denn darüber ist am ehesten ein Einstieg möglich!
- Achten Sie darauf, dass Sie nicht zu viele und direkt miteinander konkurrierende Unternehmen ansprechen!
- Versuchen Sie einen Hauptsponsor zu finden und mit diesem ein Relationship aufzubauen!
- Sponsoring schafft durch die vertraglichen Bindungen Abhängigkeiten. Um diesen zukünftig aus dem Weg gehen zu können, nutzen Sie das Sponsoringship zum Aufbau eines Fundraising-Relationships!

Sponsoring-Vertrag

Eine vertragliche Absicherung, mit denen Leistungen und Gegenleistungen der beiden Partner schriftlich festgehalten werden, ist zu empfehlen.

Im Internet gibt es Vorlagen und Beispiele für Sponsoring-Verträge:

- <http://www.track4.de/vertraege/sponsoringvertrag.php3>
- <http://www.vorlagen.de/detail/-qs-id-vc-6254>
- <http://www.ib.hu-berlin.de/rschoc/kap7-5.html>

In der gegenwärtigen Entwicklung verliert das klassische Sponsoring zunehmend an Bedeutung. Mit dem Konzept **corporate citizenship** hat dieses Fundraising-Handlungsfeld eine neue Standortbestimmung erfahren.

1.2.2.7 „Corporate Citizenship“ – Das bürgerschaftliche Engagement von Unternehmen

Der Begriff **Corporate Citizenship** (CC) steht für das Selbstverständnis von Unternehmen, die sich als "gute Bürger" verstehen und sich für das Gemeinwohl engagieren.

Grundgedanke ist, dass jedes Unternehmen Teil der Gesellschaft ist und sich über sein Eigeninteresse hinaus für die Gesellschaft einsetzen sollte.

Zudem können Unternehmen in der Bürgerschaft immer mehr an Sympathie gewinnen, wenn sie sich für gemeinwohlorientierte Ziele engagieren. Das steigert das Image als gesellschaftspolitisch verantwortungsbewusst agierendes Unternehmen, festigt die Marktposition und fördert die Mitarbeiter- und Kundenbindung.

Beim CC steht der Aufbau einer vertrauensvollen Zusammenarbeit im Vordergrund. Beide Seiten haben sich kennengelernt, vertrauen sich und arbeiten in einer win-win-Situation zusammen.

Dabei gelten nicht primär Leistung und Gegenleistung, eher stehen partnerschaftliches Miteinander und der immaterielle Nutzen im Vordergrund. Diese finden unternehmensintern bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern vor allem in der Förderung von „Soft Skills“ sowie in einer erhöhten Identifikation mit dem Unternehmen ihren Ausdruck. Extern ist dem Unternehmen ein hoher Imagegewinn als „guter Bürger“ sicher.

Für die NPO ist ein CC-Relationship besonders interessant in den Bereichen Unternehmensentwicklung und

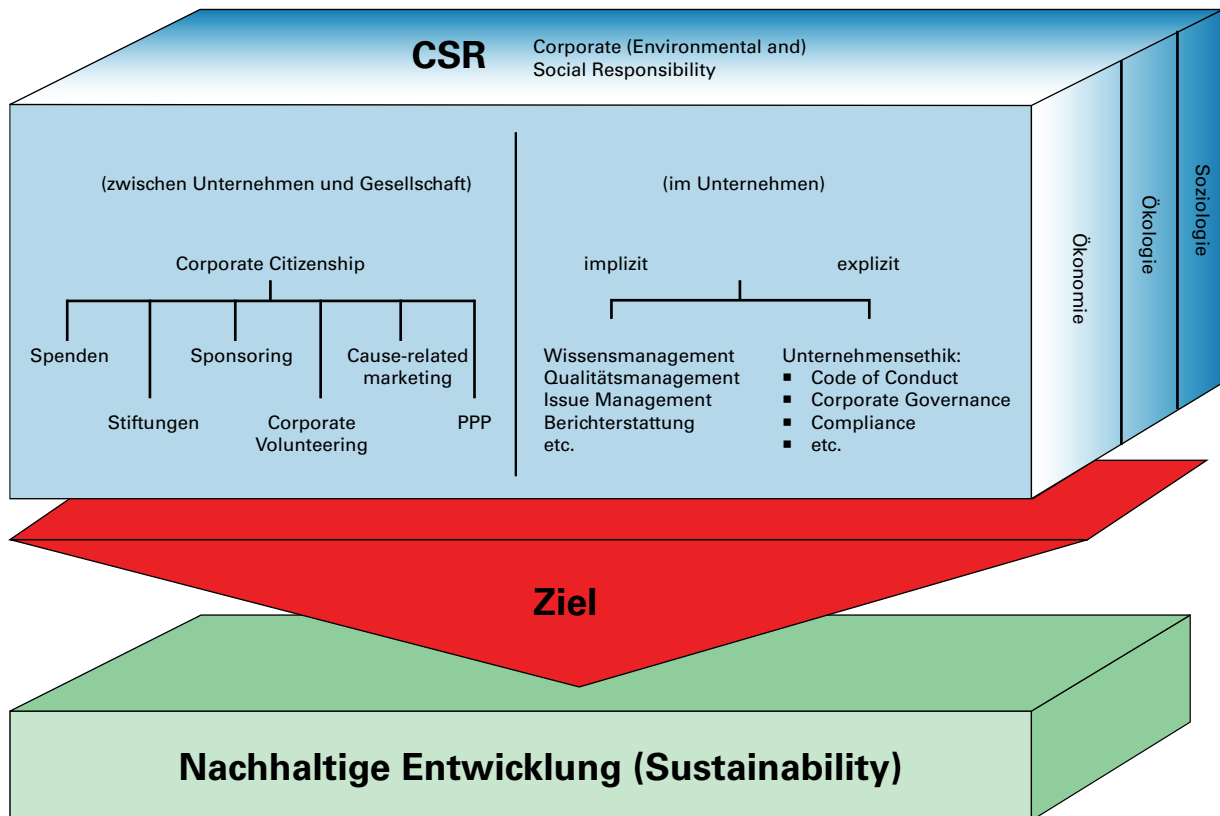


Abb. 7: Schema Corporate (Environmental and) Social Responsibility; Quelle <http://www.nachhaltigkeit.at/reportagen.php3?id=29>

Nutzung von neuen Medien. Betriebswirtschaftliche Erkenntnisse, das Erstellen von Datenbanken und Internetpräsenz sind Herausforderungen, die in der Zusammenarbeit konstruktiv angegangen werden können.

Viele Unternehmen sind dazu übergegangen, ein ganzheitliches Konzept „corporate social responsibility“ (CSR) aufzubauen.

Nach einer Studie der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM, www.isnm.de) über „Corporate Social Responsibility“, die vom Wirtschaftsmagazin „impulse“ exklusiv veröffentlicht worden ist, geben die Firmenchefs jährlich 10,3 Milliarden € für gemeinnützige Zwecke aus. Größter Einzelposten sind mit 4,6 Milliarden € die Geld- und Sachspenden. Auf einen Betrag von 3,1 Milliarden € summieren sich die ehrenamtlichen Tätigkeiten der Unternehmer, wie z.B. für Ratsmandate oder Leitungsfunktionen bei regionalen Hilfsorganisationen.

Weitere rund 1,6 Milliarden € ergeben sich unter anderem aus Kooperationen mit dem Staat und eine Milliarde € als Ertrag aus Stiftungen.

<http://www.registeronline.de/archiv/Default.asp?bid=922&uid=liste>

In diesem ganzheitlich ausgerichteten Konzept ist das CC ein Teilbereich. Die Parameter in Tab. 2 sind zu unterscheiden. Einen besonderen Zuspruch finden **secondment-Programme**. Hier handelt es sich um eine Art Austauschprogramm, in welchem Unternehmen ihre personellen

Tab. 2: Konzepte, Instrumente und Maßnahmen des Corporate Citizenship (CC);
Quelle: Annette Kurth, www.promanagement-consult.de

Konzepte	Instrumente	Maßnahmen
corporate giving	<ul style="list-style-type: none"> ■ Spenden ■ Stiftungen ■ Sponsoring 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sachmittel ■ Geld ■ Dienste ■ Nutzungen
volunteering	<ul style="list-style-type: none"> ■ secondment Programme ■ ehrenamtliche Tätigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ■ persönlicher Einsatz der im Betrieb Beschäftigten (Austauschprogramme)
PPP - public private partnership	<ul style="list-style-type: none"> Know-how Betriebsmittel Kapital Personal 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gebäudemanagement ■ Bau von öffentlichen Einrichtungen

Ressourcen, ihre Vertriebswege und ihr Know-how der NPO zur Verfügung stellen und den Alltag der NPO direkt vor Ort miterleben. In dieser win-win-Situation ist der Erwerb von soft-skills für die Unternehmen von besonderem Nutzen. Ein gutes Beispiel dafür ist das Projekt „Seitenwechsel“ (<http://www.seitenwechsel.de>).

1.2.2.8 Motivation zum bürgerschaftlichen Engagement von Unternehmen

Viele Unternehmen engagieren sich vor Ort, ohne dass es intern und extern kommuniziert wird. Das Engagement reicht vom Transport von Bänken für das Vereinsfest bis hin zur Renovierung von Räumen, kleinen und großen Geldspenden. Bei der Mehrheit der Unternehmerinnen und Unternehmer steht das persönliche Anliegen hinter dem Engagement. Dabei spielt das regionale Umfeld und die inhaltliche Nähe oftmals eine große Rolle.

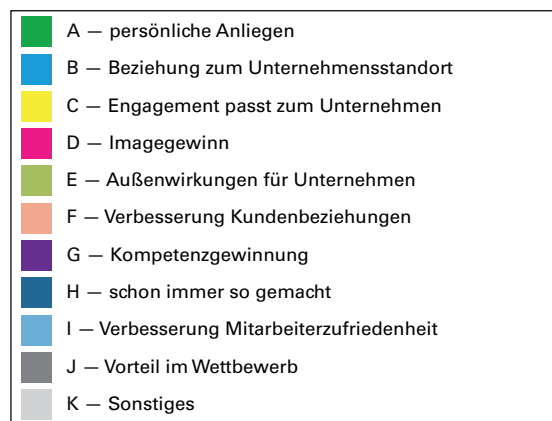
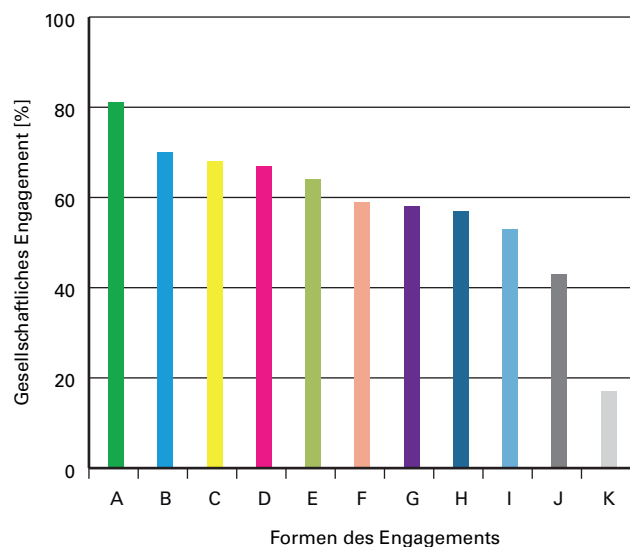


Abb. 8: Formen des Engagements, Auszug aus der Studie „corporate citizenship“, Quelle: Sozialministerium Baden-Württemberg, 2007

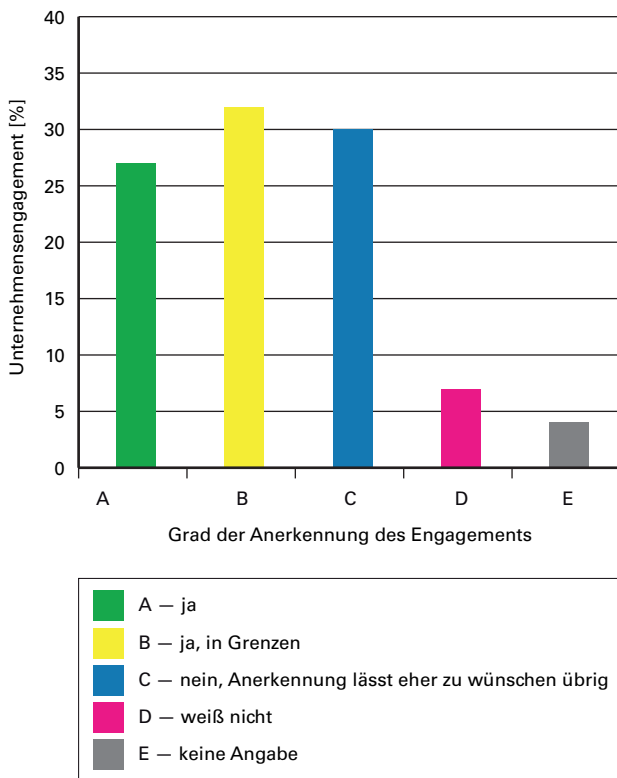


Abb. 9: Grad der Anerkennung, Auszug aus der Studie „corporate citizenship“, Quelle: Sozialministerium Baden-Württemberg, 2007

Die Unternehmen suchen ihre NPO-Partner gezielt aus. Oftmals erfolgt das auch auf Empfehlung. Die Entscheidung über das Engagement wird auf der Chefetage getroffen. Deshalb ist es für eine NPO erfolgsversprechend, den Zugang zu dieser Entscheidungsebene direkt zu suchen oder über die eigene Führungsetage bereits zu haben.

Kommunikation: CC als corporate giving - Danke sagen online und offline

Die Kommunikation gestaltet sich beim CC wie beim Spenden und Sponsoring. Auch hier heißt es vor allem **DANKE**, denn oftmals fühlen sich Unternehmen in ihrem Engagement nur wenig gewürdigt.

1.3 Fundraising-Instrumente - offline und online

1.3.1 Klassische Instrumente des Fundraisings

Das Fundraising verfügt über verschiedene Instrumente, offline und online, die zur Mittelbeschaffung und zum Beziehungsmanagement genutzt werden können. Da sich das Fundraising in der praktischen Umsetzung auf verschiedenen Ebenen bewegt, sind diese Instrumente gezielt auszuwählen und strategisch einzusetzen. Sollen Förderer kurzfristig für ein Projekt gewonnen werden, bieten sich z.B. Mailings und/oder Events an. Ein mittel- und langfristiges Fundraising ist dagegen eher aufzubauen über Relationships, Großspendenaktionen und/oder Freiwilligenprogramme. Die Pyramide der klassischen Fundraising-Instrumente ist eine Orientierungshilfe. (Abb. 10).

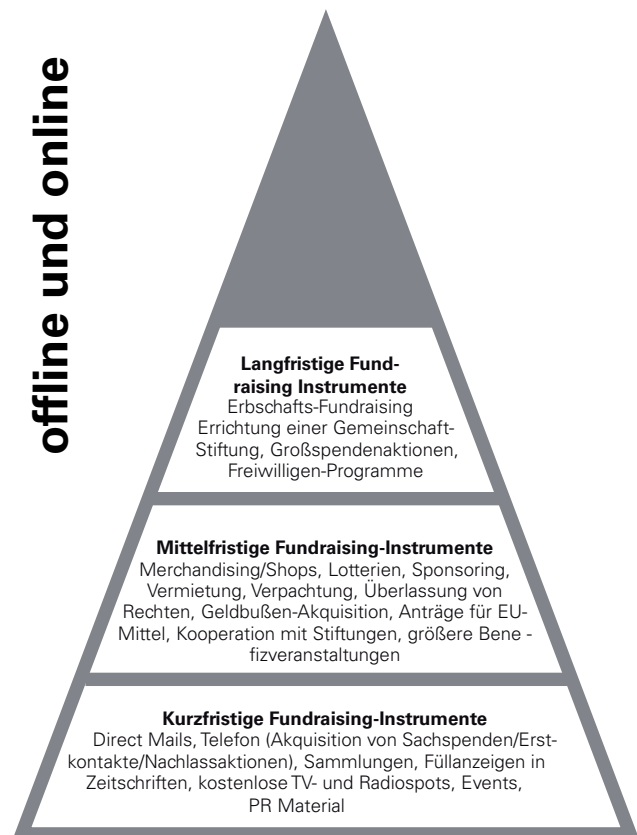


Abb. 10: Pyramide der klassischen Fundraising-Instrumente; Quelle: Stiftung Verbraucherinstitut, „Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente“, Fundraising Akademie 2003

Jedes der aufgeführten Fundraising-Instrumente kann von einer NPO eingesetzt werden. In der praktischen Umsetzung gestaltet sich das Fundraising als Instrumenten-Mix.

Hier gewinnen die Instrumente des online-Fundraisings zunehmend an Bedeutung. Ihr Einsatz erweist sich in der Praxis aber erst dann als erfolgreich, wenn bereits erste Kontakte geknüpft und Beziehungsebenen aufgebaut sind.

Am Anfang eines Fundraisings steht bei der direkten persönlichen Kommunikation deshalb oftmals noch das klassische Mailing.

1.3.1.1 Mailing – Der Spendenbrief

Der Spendenbrief ist eine der erfolgreichsten Fundraising-Methoden. Offline wird der Spendenbrief inzwischen überwiegend eingesetzt zur Werbung von Erstspendern. Es gilt Interesse zu wecken und erste Kontakte aufzubauen. Erst dann ist es sinnvoll, die Förderer über E-Mailing anzusprechen. Ziele des Mailings sind:

- Gewinnung von Förderern
- stärkere Bindung von Förderern
- Upgrading (z. B. vom Erstspender zum Dauerspender)

Angesichts der Überflutung von Briefkästen und Mailboxes ist es von großer Bedeutung, dass der Spendenbrief neugierig macht und dementsprechend attraktiv gestaltet ist. Hier gibt es für das Texten und Gestalten von Spendenbriefen zwei wichtige Formeln:

- **KISS** steht für „Keep it simple and stupid“ (Halte es einfach und anspruchslos)
- **AIDA** steht für „Attention, Interest, Desire, Action“ (Aufmerksamkeit, Interesse, Bedürfnis, Tat)

Tipps für das Mailing-Package:

- die Aufmachung sollte neugierig machen und dementsprechend gestaltet sein, z.B. mit einem „Teaser“ (Slogan), einem Symbol oder einem interessanten Bild
- Fügen Sie Ihrem postalischen Schreiben ein „Response-Element“ (Reaktionsmittel) bei, wie z.B. eine vorgedruckte Postkarte oder eine Info-Anforderung

- Eine beigefügte Unterschriftenliste ist ein Aktionsmittel. Es motiviert zur Handlung
- „Incentives“ (Anreize, kleine Geschenke) bereiten Freude und fördern eine positive Einstellung gegenüber der Aktion/NPO
- Beigefügte „factsheets“ (Übersichtsblätter) informieren über aktuelle Situationen und Veränderungsmöglichkeiten

1.3.1.2 Das Anschreiben

Auch für das Anschreiben gelten besondere Regeln. Da nach dem Öffnen des Briefes/der Mail sich im Durchschnitt innerhalb von drei Sekunden entscheidet, ob die Empfängerinnen und Empfänger das Mailing positiv oder negativ bewerten, sind der Aufbau und die Gestaltung des Anschreibens besonders wichtig.

Leser schauen sich hervorstechende Merkmale des Anschreibens der Reihenfolge nach an:

- Wer schreibt mir?
- Wer hat unterschrieben?
- Wann ist das Mailing erfolgt?
- Um was geht es?
- Was ist der Inhalt?
- Das P. S. steht zwar unter der Unterschrift, wird aber meist gleich nach der Headline gelesen.

Tipps für den Aufbau eines Anschreibens:

- Identifizieren Sie Ihre Zielgruppen und richten Sie an deren Interessen und Bedürfnisse Ihr Anschreiben
- Nutzen Sie die Chance, rechts oben im Anschreiben Testimonials einzusetzen (z.B. Prominente oder Gruppen, die Ihre Aktion mit einem Leitsatz unterstützen)
- In der Headline (Betreff) stellen Sie das Thema attraktiv dar (auch in Form eines Slogans)
- Bilden Sie in Ihrem Anschreiben ein persönliches Gespräch nach. Stellen Sie sich vor, Sie sprechen mit Bekannten
- Beginnen Sie mit einer persönlichen Geschichte als Einleitung
- Fassen Sie sich bei der Projektbeschreibung kurz (keine Dramaturgie) und unterteilen Sie Ihren Brief in Abschnitte

- Fordern Sie gegen Ende des Schreibens zum Spenden auf! („Wir brauchen ihre Unterstützung.“)
- Nennen Sie Leitbeiträge als Orientierungshilfe für die Förderer (z. B. „Mit 25,- € unterstützen Sie eine Stunde Musikunterricht für Kinder, mit 50,- schon zwei, ...mit 150,- einen Kinderchor.“)
- Unterschreiben Sie mit blau, damit sich Ihre Unterschrift abhebt vom Text! Vergessen Sie nie das P.S., denn das wird meist vollständig gelesen! Das P.S. kann eine Information, ein Danke oder eine Handlungsaufforderung enthalten. („Wir planen ...“, „Gern würden wir Sie über weitere Förderprojekte informieren, wie z. B. ...“)
- Verweisen Sie auf Ihre Internetseiten! Angefügte Dateien sollten nicht mehr als 2 MB haben!
- Erfolgreich ist es, wenn Sie sich auf eine Empfehlung an die Förderer wenden können.
- Nennen Sie nicht den Betrag! Legen Sie den Förderern eine „gift range chart“ vor! (Spendentabelle, aus der hervorgeht, wie viel Spenden in unterschiedlichen Betragskategorien zusammenkommen müssen, Beispiel siehe Anlage 3)
- Sie sind höflich, freundlich und geduldig!
- Richten Sie einen Service-Dienst (Internet, Telefon) ein und verweisen Sie in Anzeigen und Berichten gezielt darauf!
- Bleiben Sie dran! Visieren Sie ein neues Gespräch an! Versenden Sie unabhängig vom Ausgang des Gespräches ein Dankschreiben! Beim nächsten Mal haben Sie bestimmt (noch) mehr Erfolg.

Tipps unter: <http://www.nonprofit.de/themen-a-z/fundraising/download02025.html>, Anlage 2

Eine weitere Möglichkeit, um Förderer zu gewinnen und zu binden, ist das Gespräch.

1.3.1.3 Das Gespräch

Das Gespräch – persönlich und telefonisch – ist sicherlich das erfolgreichste Fundraisinginstrument, da es Fundraising ermöglicht, konkret zu informieren sowie auf Bedürfnisse und Vorbehalte der Förderer eingehen zu können.

Der Aufbau eines Gespräches gestaltet sich:

- Eröffnung – Gesprächsatmosphäre schaffen
- Involvierung – Interesse wecken
- Präsentation – Projekt und Zweck der Spende beschreiben
- Abschluss – Bitte um eine Spende

Beim Telemarketing gilt es zu beachten, dass „Kalt-Kontakte“ mit Privatpersonen unzulässig sind.

Tipps für ein Gespräch:

- Suchen Sie sich einen Anlass für Ihr Gespräch. (Bericht ihrer NPO oder über potenzielle Förderer „Ich habe in der Zeitung von Ihnen gelesen...“, „...bei der Veranstaltung haben wir uns gesehen...“)

1.3.2 Fundraising im Internet

Fundraising gestaltet sich mehr und mehr als Multi-Channel-Fundraising.

Da etwa 70 % der Deutschen über einen Internetzugang verfügen und 95 % aller Geldtransaktionen online abgewickelt werden, ist das online-Fundraising für eine NPO inzwischen unumgänglich.

Online-Fundraising ist sehr facettenreich, z. B.:

- E-Mailing und Newsletter
- Social Media
- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Monitoring
- die Website als Kommunikationszentrale

Ergänzend dazu sind Tools, wie z. B. Spendenformular, Spendenwidgets und Spendenplattformen sowie interaktive Elemente auf der Website.

Professionelles Online-Fundraising dient nicht der kurzfristigen Spendeneinwerbung und ist auch nicht nebenbei zu machen. Im Vordergrund steht der Aufbau von langfristigen und zielgruppenspezifischen Kontakten. Aktualität und Kommunikation „rund um die Uhr“ erfordern ein hohes Maß an Kompetenz und sind mit einem nicht zu unterschätzenden Zeitaufwand verbunden!

Vorteile des Online-Fundraisings:

- leichte Reproduzierbarkeit von Werbemitteln
- geringe Kosten bei Mailings, Werbemaßnahmen, ...
- Kontrolle und Messbarkeit (Webanalyse/Tracking)
- emotional und interaktiv (Filme, Bilder, Berichte vor Ort)
- personalisierend und zielgruppenspezifisch
- benutzerfreundlich und schnell

1.3.2.1 Online- Instrumente

Die bekanntesten online-Marketing Instrumente sind:

Bannerwerbung

- ein Banner wird auf die Internetseite (regional) bedeutender Medien gesetzt. Die Banner sind durch einen Link mit den Internetseiten Ihrer NPO verbunden. Ein Full-Banner weckt das Interesse, da er meist am Kopf einer Seite platziert ist.

Suchmaschinenmarketing:

- Suchmaschinenwerbung (SEM) ist eine performanceorientierte Form der Onlinewerbung mit einer Textanzeige.
- Die Suchmaschinenoptimierung (SEO) läuft in erster Linie über die geschickte Platzierung von Schlüsselbegriffen und Begriffskombinationen. Das steigert die Klickrate von Internetseiten um das Drei- bis Vierfache.
- Die bedeutendste Suchmaschine ist Google. Google bietet im Rahmen des GoogleGrants-Programms für NPOs die Möglichkeit, eine Anzeige kostenfrei zu schalten (<http://www.google.de/grants/>).

Affiliate-Marketing

- Es handelt sich um ein Partnerprogramm zwischen Werbetreibenden (Merchants) und einem Webseitenbetreiber (Publisher)
- Werbemittel sind z. B. Banner, Videoads und Textlinks der Merchants zur Einbindung
- die Vergütung erfolgt über pay-per-sale / pay-per-click
- eine gute Adresse ist das Portal Spenden.de <http://www.spenden.de>. Hier werden NPOs mit ihrer Arbeit vorgestellt. Die durch die Spendenaufrufe eingenommenen Spenden werden an die jeweilige NPO weitergeleitet

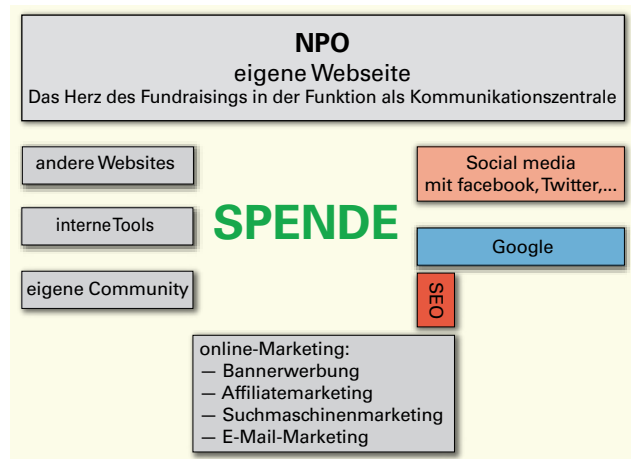


Abb. 11: Fundraising im Internet; Quelle: Annette Kurth, www.promanagement-consult.de

E-Mail-Marketing

E-Mailing ist die wichtigste Applikation im Netz. Allerdings besteht die Gefahr, dass aufgrund der Informationsüberlastung viele Mails vom Werbefilter serverseitig blockiert oder vom User ungelesen gelöscht werden. Auf diesem Hintergrund erweist sich das E-Mailing erst dann als erfolgreich, wenn bereits eine Beziehungsebene aufgebaut ist. Während beim klassischen Spenden-Mailing das Spenden im Vordergrund steht, eröffnet das Internet viele Möglichkeiten der Kommunikation, der Beteiligung und aktiven Einbindung:

Tools für die Praxis beim E-Mailing

- Protest-E-Mails weiter verschicken
 - digitale Unterschriftenlisten
 - Befragungen
 - Weiterempfehlung mit „tell-a-friend-Modulen“
 - E-Cards für das Empfehlungsmarketing
 - E-Commerce, auch als Partnerprogramme
 - Newsletter-Abo
 - Kontaktformular
 - Spendenformular und Spendenbescheinigung
- Das E-Mailing hat das Spenden erheblich einfacher und transparenter gemacht. Zudem fällt eine Spende online oft höher aus als eine offline-Spende.

1.3.2.2 Social Media

Der Megatrend „Social Media“ hat auch das Fundraising entscheidend geprägt, denn nun sind Interessenten und Förderer nicht mehr passiv. Mit Web 2.0 kann man sich aktiv mit eigenen Beiträgen einbringen. Social Media um-

Tab.3: Tätigkeiten bei den sozialen Netzwerken Social Media;
Quelle: Annette Kurth

kreieren	vernetzen	zusammenarbeiten	reagieren u. organisieren
Blogs Podcasts	Soziale Netzwerke Virtuelle Welten	Wikis Open source	Foren Beurteilungen
Twitter Youtube Vimo Flickr e-Blogger	Facebook Xing Linked in	wikipedia	Last.fm Yahoo!group delicious

fasst die in Tab. 3 aufgeführten Tätigkeiten. Bei den sozialen Netzwerken, Social Media, ist Facebook mit weltweit über 600 Millionen Nutzern der Gewinner.

1.3.2.3 Trends beim Online-Fundraising

Die vielfältigen Möglichkeiten insbesondere mit Web 2.0 haben zu neuen Fundraising-Trends geführt:

- **moderne Helden:** die Helfer und Mitarbeiter sind vor Ort und verbreiten über Blogs, Twitter usw. die neuesten Nachrichten
- **Multimedialität:** über Videoplattformen können die NPOs wichtige Video-Botschaften kostenfrei verbreiten (z.B. Channels auf my.video.de)
- **Beziehungspflege:** viele Menschen können direkt angesprochen werden, es werden insbesondere jüngere Zielgruppen sensibilisiert und Schritt für Schritt einbezogen
- **soziale Netzwerke:** NPOs erreichen jüngere Zielgruppen über soziale Netzwerke (twitter, Facebook, mySpace, stuiVZ, Xing) und betreiben eigene Profile in den großen Netzwerken. Auch für die 50plus Generation gibt es soziale Netzwerke wie z.B. **Feierabend.de** oder **Seniorenportal.de**

Abschließend lässt sich festhalten, dass eine bessere Bindung durch eine effiziente Kommunikation über ein Multi-Channel-Fundraising erreicht werden kann. Kommunikationsinstrumente sind aufeinander abzustimmen und Kommunikationsketten aufzubauen.

Spendenpyramide

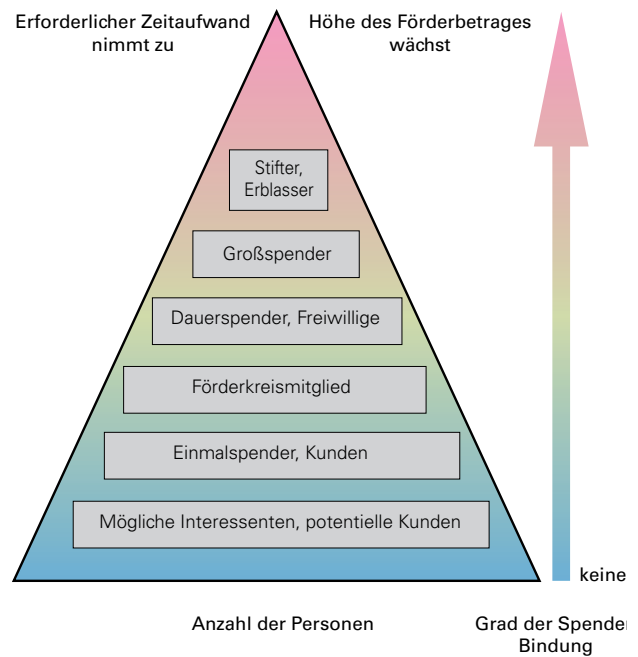


Abb. 12: Spendenpyramide; Quelle: Groß, M.: Fundraising-Konzepte und – Strategien deutscher Bürgerstiftungen, 2004, Münsteraner Diskussionspapiere zum Nonprofit-Sektor, Nr. 23

1.3.3 Spenden und Spendenpyramide

„Förderer bleiben ihren Organisationen meist nur dann auf Dauer treu, wenn sie eine emotionale Bindung zu dieser haben bzw. aufbauen. Fundraising ist daher Beziehungsarbeit. Es gilt die Förderer zu beugen und zu pflegen“ (Marita Haibach).

Für viele NPOs sind Spenden eine der wichtigsten Einnahmequellen. Das Einwerben von Spenden ist oftmals die schnellste und einfachste Möglichkeit, um Zeit, Geld- oder Sachmittel zur Unterstützung und Finanzierung der Arbeit zu erhalten. Da das Spenden nicht zur Gegenleistung verpflichtet, gewährleisten Spendeneinnahmen zudem eine relativ hohe ideelle und finanzielle Unabhängigkeit.

Spendenpyramide und Relationship

Viele NPOs freuen sich über Spenden, die mal hier und mal dort eingehen. Diese Art des Einnehmens von Spenden ist allerdings weder zielorientiert, noch strategisch geplant und somit kaum zukunftsbeständig.

Das Beziehungsmarketing, auch als Relationship-Fundraising bezeichnet, hebt die Bedeutung des Aufbaus einer langfristigen und vertrauensvollen Beziehung mit den Förderern hervor. Je länger und intensiver diese Beziehung ist, desto größer ist das Vertrauen auf beiden Seiten und damit auch die Bereitschaft, sich mehr zu engagieren.

Um das Fundraising nicht auf den Prinzipien Zufall und Hoffnung basieren zu lassen, bedarf es demzufolge einer gezielten Kommunikation mit aktuellen und potenziellen Förderern. Dazu ist es erforderlich, eine Aufteilung in homogene Teilgruppen vorzunehmen. In diesem Kontext bietet die Spendenpyramide eine Orientierungshilfe.

Die Spendenpyramide zeigt das Verhältnis zu den Förderern. In einem Kommunikationsprozess werden Beziehungen aufgebaut mit dem Ziel, die Förderer langfristig an die NPO zu binden. Förderer können dabei von einer unteren Stufe in die nächst höhere Stufe eingruppiert werden. Dieses Höherstufen wird „upgrading“ genannt und gilt als zentrales Ziel des Relationship-Fundraisings.

In diesem Beziehungsverhältnis ist es wichtig, dass die Förderer nicht als bloße Geldgeber, sondern als Partner und Ratgeber gesehen werden.

„Fundraising ist nicht die Kunst, Spenderinnen und Spender so schnell über den Tisch zu ziehen, dass sie die Reibungsbitze als Nestwärme empfinden. Fundraising ist die Kunst der Lehre von der Freude am Schenken und Abgeben“ (Lotbar Schulz, Fundraiser des Jahres 2002).

Kommunikation: Tipps für den Aufbau und die Gestaltung von offline- und online-Fundraising-Beziehungen:

Wichtig sind Dank, Anerkennung und Teilhabe:

- Schicken Sie neu gewonnenen Förderer ein Begrüßungsschreiben. Kreieren Sie ein „Welcome-Package“
- Sagen Sie immer Danke, spätestens drei Tage nach Eingang der Spende
- Ein schriftliches Danke ist persönlich zu gestalten und kann mit einer kleinen Aufmerksamkeit verbunden sein! Ein Gedicht, ein Bild, eine Karte von den Projektgruppenmitgliedern, ein Schokoriegel bereiten schon große Freude. Auch ein Pin oder eine gerahmte Dankurkunde sind geeignete Mittel
- Nutzen Sie das Danke für ein persönliches Gespräch! Führen Sie einen Dialog mit Ihren Förderern am Telefon/ bei einem Besuch (mit einem kleinen Blumenstrauß)
- Richten Sie eine Danktafel ein und bedanken Sie sich in (Jahres)-Berichten und Infos bei Ihren Förderern
- In einer Fördererzeitschrift/ einem Newsletter können Sie sich bedanken und regelmäßig über Spendenmöglichkeiten informieren
- Laden Sie Ihre Förderer ein und informieren Sie über den aktuellen Stand sowie über den konkreten Zweck der eingesetzten Mittel. Veranstalten Sie ein Info-Cafe in Ihrer Einrichtung oder am Projektstandort
- Führen Sie einen Förderer-Stammtisch/- Club/- Chatroom ein! Gründen Sie einen Förderverein oder Freundeskreis!
- Lassen Sie Ihre Förderer aktiv teilhaben an dem Förderprojekt, d.h. Infos geben, Feedbacks einholen, Anregungen aufnehmen, selbst mitmachen, erleben und erfahren lassen.
- Binden Sie das Interesse in Form einer (Förder-) Mitgliedschaft/ Patenschaft!
- Nutzen Sie dabei die Kontakte und Gespräche, um auf weitere Förderprojekte aufmerksam zu machen!
- Denken Sie daran: stellen Sie sich professionell und mit viel Herz dar! Ihre Förderer erzählen es weiter und werben für Sie.
- Nicht alle Förderer müssen sofort begeistert von Ihrer Aktion sein. Richten Sie einen Informationsdienst und ein Beschwerdemanagement ein!

Beim Spenden einwerben sind der Phantasie keine Grenzen gesetzt. Spaß, Freude und Anreize sollten dabei immer mit im Spiel sein, wie z.B.:

Matching Fonds (Zuwendung)

Ein Mäzen und ein gemeinnütziger Verein starten eine Spendenaktion und legen vorher Spenden in einer bestimmten Höhe fest. Wird das festgelegte Ziel in einer vorher bestimmten Periode erreicht, zahlt die eine Seite je nach Vereinbarung den gleichen Betrag oder den doppelten Betrag dazu. Das bietet Anreize zum Spenden.

Rest-Cent-Aktion

Mitarbeiter spenden von ihrem Monatsgehalt den Betrag hinter dem Komma.

"Pfandtästisch"

Das Pfand für Flaschen geht vom Automaten direkt an die Organisation.

1.3.3.1 Handy-Spende

Viele Mobilfunkanbieter bieten inzwischen Micropayment-Möglichkeiten mit dem Handy an. Gemeint ist eine SMS-Spende in Form einer Kurzmitteilung, die vom Spender mit einem spezifischen Kennwort an eine Kurzwahlnummer versendet wird. Die Abbuchung des Geldbetrages erfolgt über die Mobilfunkrechnung.

1.3.3.2 Großspenden

Personen und Unternehmen, die hohe Beträge spenden, sind im Sinne des Upgradings auf den oberen Stufen der Spendenpyramide zu finden.

Wer zu diesem Kreis gehört, das entscheidet jede Organisation für sich selbst. Größere Organisationen unterscheiden z.B. zwischen **high donors** (500-1.000 € im Jahr) und **major donors** (über 1.000 € im Jahr).

Neben dem Upgrading gibt es zur Gewinnung von Großförderern auch die „**capital campaigns**“. Hier werden wohlhabende Menschen direkt um einen Betrag angesprochen bzw. haben selbst eine große Kampagne gestartet.

In der Spendenpraxis hat sich gezeigt, dass 20% der Spenderinnen und Spender für den Anteil von 80% der Spenden verantwortlich sind. Personen und Unternehmen, die große Summen spenden, sind deshalb überdurchschnittlich zu betreuen!

Tipps im Umgang mit Großspendern:

- Großspenden basieren auf Vertrauensverhältnissen. Schauen Sie sich ihr vorhandenes Kontaktpotenzial an (Spendenpyramide)
- Nutzen Sie Ihre Beziehungen! Um Vertrauen aufzubauen, halten Sie stets Kontakt
- Die Förderer bestimmen die Höhe ihrer Spende selbst. Legen Sie eine „gift range chart“ vor
- Denken Sie sich besondere Formen des Dankes aus. Behandeln Sie Großspender als VIPs

1.3.3.3 Erbschaftsmarketing

Der Einsatz des Erbschaftsmarketings war lange Zeit unter den NPOs umstritten, da es Bedenken gab, ein Tabu zu brechen und sich dem Vorwurf der Erbschleicherei ausgesetzt zu sehen.

Angesichts der demographischen Entwicklung und des sachlich-neutralen Umgangs mit diesem Thema gewinnt das Erbschaftsmarketing zunehmend an Bedeutung.

„Die Bundesbürger vererben jedes Jahr 180 Milliarden €. Nach Schätzungen der Finanzbehörden werden in den kommenden zehn Jahren Vermögenswerte von rund zwei Billionen € vererbt. Erbschaftsmarketing hat deshalb einen wichtigen Stellenwert im professionellen Fundraising.“

(2010, <http://www.pro-fund.de/fundraising/erbschaftsmarketing>)

Beim Erbschaftsmarketing ist zu unterscheiden zwischen:

- Erbe (gesamtes Vermögen)
- Vermächtnis (festgelegter Teil vom Nachlass)

Motive der Erblasser sind:

- persönliche Betroffenheit, Dankbarkeit und Gedenken
- ethische und gesellschaftspolitische Vorstellungen
- Anerkennung und sich-zu-verewigen
- keine gesetzlichen Erben zu haben
- die Verhinderung, dass das Erbe an den Staat übergeht



Abb. 13: Spendenquittung, Erbschaftsmarketing, Beispiel BUND

Testamentsspenden sind Vertrauenssache. Sie erfordern Sensibilität und Diplomatie im Kontakt mit potenziellen Erblasserinnen. Hier ist als Strategie das seriöse und „sanfte“ Verkaufen zu wählen. Das kann z.B. mit einem Faltblatt erfolgen (Anlage 4).

Tipps zum Erbschaftsmarketing:

- Sprechen Sie Ihr vorhandenes Kontaktpotenzial (Spendenpyramide) nicht gleich aktiv und direkt an. Legen Sie ein Faltblatt/ eine Ratgeber-Broschüre an geeigneten Plätzen zu geeigneten Zeitpunkten aus
- Nutzen Sie Ihre Beziehungen sowie die Kontakte von Multiplikatoren
- Arbeiten Sie mit Rechtsanwältinnen und Notaren zusammen und bieten Sie eine seriöse Rechtsberatung an.
- Rechtsanwälte und Notare können gleichzeitig wichtige Multiplikatoren sein, ebenso wie Ärzte

1.3.3.4 Jubiläums- und Kondolenzspenden

Immer mehr Menschen verzichten zu runden Geburtstagen, Jubiläen und Hochzeiten auf Geschenke. Auch in Todesanzeigen wird immer häufiger auf die Möglichkeit der Kondolenzspende verwiesen.

Tipps für Jubiläums- und Kondolenzspenden:

- Schauen Sie sich Ihr vorhandenes Kontaktpotenzial an und nutzen Sie die Kontakte von Multiplikatoren
- Das direkte „kalte“ Ansprechen wird oftmals als taktlos empfunden. Werben Sie mit Vorbildern und nutzen Sie die regionale Verbundenheit
- Handwerkerschaften, Industrie- und Handelskammern verfügen über Listen mit Angaben zum Gründungsalter von Unternehmen! So sind Sie bezüglich anstehender Jubiläen informiert. Auch Einrichtungen der Wirtschaftsförderung vor Ort können hier weiterhelfen
- Entwickeln Sie eine Anzeige/ ein Faltblatt mit einem ansprechenden Slogan. (Beim Erbschaftsmarketing weist die Deutsche Krebshilfe z.B. auf die Möglichkeit des Spendens in Printmedien und Internet sowie bei Beerdigungsinstituten ganz dezent hin mit einem Faltblatt unter der Überschrift „Spenden Sie Hoffnung“.)

1.3.3.5 Humanitarian Broadcasting – Spendenaktionen der Medien

Der Begriff Humanitarian Broadcasting bezeichnet Spendengalas oder Spendensendungen in den Massenmedien, in Rundfunk und Fernsehen. Diese können entweder aufgrund einer Naturkatastrophe, wie z.B. 2004 der Tsunami, aufgrund von Jahrestagen, z.B. Weltkindertag, oder aufgrund einer jährlichen Sendung durchgeführt werden. Humanitarian Broadcasting gibt es aber auch im Kleinen mit regionalen Bezügen.

Tipps für Spendenaktionen der Medien:

- Viele (regionale) Zeitungen, Rundfunkanstalten und Fernsehsender engagieren sich bereits im Dritte-Sektor-Bereich und haben einen Spendenfond gebildet. Nehmen Sie mit diesen Medienanstalten Kontakt auf, fragen Sie nach Förderungsmöglichkeiten und melden Sie Ihren Förderungswunsch an
- Viele Menschen, die spenden möchten (z.B. bei Benefizveranstaltungen) suchen NPOs und fragen bei den Medienanstalten nach. Hinterlassen Sie deshalb dort immer Ihre Daten und ein Faltblatt, möglichst digitalisiert

1.3.3.6 Benefizveranstaltungen

Benefizveranstaltungen sind nicht nur zum Geld sammeln da. Sie sind gleichzeitig eine Plattform für Kommunikation und Präsentation:

- Förderer wollen etwas Gutes tun und dabei gern sehen und gesehen werden
- Sponsoren können sich darstellen
- NPOs präsentieren sich, stehen in der Öffentlichkeit, sagen „Danke“, informieren und fördern die Beziehungen zu ihren Förderern

Begleitet von einer guten PR-Arbeit, vorher und nachher, wird damit die Benefizveranstaltung zu einem Ereignis, über das in der Öffentlichkeit gesprochen wird. Bisherige Förderer können auf diese Weise langfristig gebunden und neue Förderer gewonnen werden. Formen von Benefizveranstaltungen sind Basare, Konzerte, Bälle, Galas, Essen, Kunstausstellungen, Sportturniere, Modeschauen und Partys. Die bekannteste und erfolgreichste Wohltätigkeitsveranstaltung in Deutschland ist der „Ball des Sports“. Zu einer der originellsten Idee ist das Badeenten-Rennen zu zählen.

Erlösmöglichkeiten bei Benefizveranstaltungen sind z. B.:

- Eintrittsgelder und Zusatzspenden
- VIP-Zusatzleistungen
- Sponsoring
- Merchandising und Catering
- Spendenaufruf, Sammeldose, Tombola



Abb. 14: Badeentenrennen, Benefizveranstaltungen, Einnahmen über Teilnahmechein; Quelle LUBW

Tipps zu Benefizveranstaltungen:

- Bei Galas, Partys, etc. lauten die Zauberworte: Exklusivität und Perfektion. Schaffen Sie ein stimmungsvolles Ambiente, bieten Sie etwas Besonderes (Essen, Kultur)! Aber: die Veranstaltung darf nicht mit den Zielen ihrer NPO im Widerspruch stehen. (Große Schlemmeressen können auch negativ ankommen)
- Sorgen Sie für das richtige Matching (Mischen der Gäste)!
- Förderer genießen eine exponierte Platzierung
- Gestalten Sie die Nebenräume mit geselligen Treffs, Ausstellungen und Präsentationen
- Eine Benefizveranstaltung kann sehr zeit-, personal- und kostenintensiv sein. Deshalb machen Sie eine Kostenkalkulation und prüfen Sie nach Abschluss den Reingewinn
- Suchen Sie die Unterstützung von engagierten Unternehmen, Künstlern, Prominenten, Medien, Veranstaltern und Organisationen
- In Ihrem Umfeld gibt es Events. Nutzen Sie Ihr Kontaktpotenzial und fragen Sie, ob Events als Wohltätigkeitsveranstaltung für Ihre NPO organisiert werden könnten
- Die Einnahmen (Eintritt, Kartenverkauf, etc.) sind dem steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zuzuordnen

1.3.3.7 Haus- und Straßensammlungen

Öffentliche Sammlungen stoßen vielerorts auf Vorbehalte. Trotzdem sind sie erfolgreiche Fundraising-Instrumente (z. B. „Die Sternsinger“).

Bei Haussammlungen suchen die Sammler ihre möglichen Förderer direkt an der Haustür auf. Bei Straßensammlungen fordern die Sammler auf Straßen oder Plätzen direkt zum Spenden auf.

Haus- und Straßensammlungen bedürfen der Genehmigung durch die örtlichen Ordnungsämter. Sammler brauchen einen Sammlerausweis.

Tipps zu Haus- und Straßensammlungen:

- Kündigen Sie Ihre Sammlung und den Zweck der Sammlung im Vorfeld mit einem Flugblatt im Briefkasten an, z. B. wie bei der Kleidersammlung des DRK!
- Führen Sie eine Sammelliste, damit Sie sich bei Ihren Förderern bedanken können! Gleichzeitig können Sie somit neue Förderer ausfindig machen.
- Gestalten Sie Ihre Sammelbüchse attraktiv und mit dem Logo Ihrer NPO erkennbar!
- Auch die Sammler können sich hervorheben, z. B. um mit besonderem Outfit, bei einer Vorführung Interesse zu wecken.
- Sammeln können Sie auch in Unternehmen und Einzelhandelsgeschäften. Sprechen Sie mit den zuständigen Personen und lassen Sie z. B. an den Kassen in Kantinen und Geschäften Ihre Sammelbüchse aufstellen!

1.3.4 Bußgeldmarketing

In Deutschland kommen jährlich mehrere Millionen € an Bußgeldern zusammen. Da es sich um zweckungebundene Mittel handelt, sind diese für NPOs ganz besonders attraktiv. Bußgelder werden von Amtsgerichten, Landgerichten, Wirtschaftsstrafkammern und Staatsanwaltschaften vergeben.

Um Bußgelder zu bekommen, bedarf es einiger vorbereitender Tätigkeiten. Bei den Oberlandesgerichten (OLG) gibt es eine „Liste der Einrichtungen und Organisationen, die an der Zuweisung von Bußgeldern interessiert sind“. In diese Liste können sich alle berechtigten NPOs eintragen lassen. Dazu ist ein Schreiben mit der Bitte um Eintragung an den jeweiligen Präsidenten des zuständigen OLGs erforderlich.

Beilagen zum Schreiben an das OLG:

- Vereinsatzung
- Kopie der Eintragung in das Vereinsregister
- Gemeinnützigkeitsbescheinigung des Finanzamtes
- Jahresbericht
- Verpflichtungserklärung
- Überweisungsträger für Bußgelder (keine Spende)
- kleinformatige Adresstiketten mit Anschrift der NPO

Das OLG gibt die Information an die nachgeordneten Gerichte weiter. Die Eintragung gilt für zwei Jahre und ist danach wieder zu beantragen. Bei der Zuweisung der Bußgelder sind die Richterinnen und Staatsanwälte in ihrer Entscheidung frei, deshalb ist der persönliche Kontakt für ein erfolgreiches Bußgeldmarketing von besonderer Bedeutung. Bußgeldmarketing beinhaltet weiterhin die Überwachung der Bußgeldeingänge. Gerichte erwarten eine Bestätigung darüber, dass die Zahlung eingegangen ist (sollte möglichst innerhalb von drei Tagen erfolgen). Alle zwei Jahre werden in der Regel von den OLGs Aufstellungen über die in ihrem Bezirk zugewiesenen und gezahlten Bußgelder gewünscht.

Tipps zum Bußgeldmarketing:

- Angesichts der Vielzahl von NPOs, die in den Bußgeldlisten eingetragen sind, sollten Sie sich bei den Richtern und Staatsanwälten immer wieder in Erinnerung bringen. Suchen Sie deshalb den persönlichen Kontakt, z. B. mit einem persönlichem Dank, mit einer Info über die Verwendung der Mittel. Schauen Sie persönlich vorbei, z. B. beim Überbringen neuer Adresstiketten
- Bieten Sie gute Serviceleistungen. Bedanken Sie sich sofort. Sorgen Sie für eine perfekte und schnelle Abwicklung der Bußgelder. Informieren Sie über Ihre Arbeit (Zeitungsartikel, Projektvorhaben)
- Richten Sie ein Bußgeldkonto ein. Das erleichtert die Aufstellung der zugewiesenen und gezahlten Gelder erheblich
- Mit einer Datenbank lässt sich die Verwaltung der Bußgelder schnell und einfach erledigen. Professionell geht es mit der Einrichtung eines Database-Marketings

1.3.5 Lotterien und Tombolas

Lotterien und Tombolas sind Glücksspiele, an denen eine Beteiligung über den Kauf von Losen möglich ist. Der Erlös oder ein Teil des Erlöses kommt dann der NPO zugute. Die bekannteste Lotterie zugunsten wohltätiger Zwecke ist „Aktion Mensch“, aus deren Erlöse Behindertenprojekte unterstützt werden. In Deutschland unterliegen Lotterien der Länderhoheit. Die Regelungen sind deshalb von Bundesland zu Bundesland verschieden. Öffentliche Lotterieveranstaltungen (Teilnehmer haben untereinan-

der keine Beziehung) sind von den zuständigen Behörden (Regierungspräsidium, Bezirksregierung) genehmigen zu lassen und dürfen steuerunschädlich nur zweimal im Jahr stattfinden.

Tipps zu Lotterien und Tombolas:

- Nutzen Sie Ihre Veranstaltungen für die Durchführung von Tombolas
- Gewinnaktionen können auch als eigenständige Veranstaltung durchgeführt werden, z.B. mit einer Tombola in Kooperation mit Einzelhandelsgeschäften und einer anschließenden Preisverleihung. Das schafft zugleich eine hohe Öffentlichkeitswirksamkeit

1.3.6 Events

Im Marketing-Mix von NPOs gewinnen Events zunehmend an Bedeutung. Events können sein: Ausstellungen, Basare, Flohmärkte, Versteigerungen, Bälle, Galas, Feste, (Sport-) Turniere, Wettbewerbe, Konzerte, Tanzunterhaltungen, Theaterveranstaltungen, etc. Meist werden Events als Benefizveranstaltungen gestaltet, begleitet von einer Tombola, einem Sponsoringship, einer Versteigerung oder einem Verkauf von Gegenständen. Neben den Möglichkeiten der Mittelbeschaffung bieten Events eine Plattform für Kommunikation und Präsentation. Besucher können direkt angesprochen werden, was den Bekanntheitsgrad steigert.

Tipps für Events:

- Die Organisation von Events bindet personelle Ressourcen. Auch werden Sie Ausgaben haben, die es zu decken gilt. Sollten Sie diese Ressourcen nicht haben, schauen Sie sich nach Kooperationspartnern um
- Nutzen Sie die Events vor Ort für Ihre NPO
- Machen Sie im Vorfeld ein Brainstorming und denken Sie sich etwas Einzigartiges aus
- Gestalten Sie Events erlebnisorientiert mit Bezug zu Ihrer Arbeit! (z.B. veranstaltet Greenpeace für Großspender Fahrten mit dem Schlauchboot, die von spektakulären Aktionen bekannt sind)
- Werten Sie die Veranstaltung aus (Einnahmen/ Ausgaben, Stärken/Schwächen) und bedanken Sie sich bei allen Mitwirkenden und Förderern

1.3.7 Öffentliche Mittel

In Zeiten knapper Kassen sind öffentliche Mittel nicht mehr unbedingt zuverlässige Einnahmequellen. Darunter leidet insbesondere der soziale Bereich, der mit seinem hohen Grad an Hauptamtlichkeit und dem oftmals sozial benachteiligten Klientel auf Zuschüsse aus öffentlichen Haushalten angewiesen ist. Für politisch gewollte Programme und Pilotprojekte gibt es aber doch einige Fördermöglichkeiten.

EU-Mittel:

- **Agrarförderung** aus dem Europäische Garantiefonds für die Landwirtschaft (EGFL), der Europäische Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) sowie aus dem Europäischen Fischereifonds (EFF)
- **regionale Strukturförderung** aus den Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE), dem Europäischen Sozialfonds (ESF) und dem Kohäsionsfonds

Vor Ort in den Landkreisen und Städten gibt es Europabeauftragte, die hier mit Rat und Tat zur Seite stehen. Eine gute Adresse ist auch das Europabüro der badenwürttembergischen Kommunen in Brüssel.

<http://www.europabuero-bw.de/werwirsind.htm>

Die Bewerbung ist mit einem hohen Aufwand verbunden (Bewerbungsvoraussetzungen, zu erfüllende Auflagen, Antrag möglichst in Englisch), doch es lohnt, sich die Förderprogramme anzuschauen.

Bundes - und Landesfördermittel

Bund und Länder haben bestimmte Förderprogramme aufgelegt, z.B. im Umweltschutz „Plenum in Baden-Württemberg“, in der Gesundheitsförderung „Gesunde Ernährung für Kinder“. Informationen darüber gibt es auf den Webseiten der Ministerien und Länderportale. Zu unterscheiden ist zwischen zwei Zuwendungsarten:

- institutionelle Förderung (Beteiligung an der Deckung der Gesamtausgaben einer NPO) und
- Projektförderung (Mittel für bestimmtes Vorhaben)

Da auch hier die Beantragung der Mittel sowie der anschließend zu erstellende Verwendungsnachweis einen

hohen bürokratischen Aufwand bedeuten können, empfiehlt es sich immer, mit der zuständigen Behörde im direkten Kontakt zu stehen. Das vereinfacht und verkürzt in vielen Fällen die Wege.

Kommunen

Auch Städte und Gemeinden haben Fördertöpfe. Eine Anfrage bei der Bürgermeisterin/dem Bürgermeister vor Ort kann sich lohnen. Vielerorts haben sich auch Bürgerstiftungen gegründet, die unterstützen und helfen.

Halbstaatliche Mittel

Einige Einrichtungen, die Zuschüsse gewähren, stehen zwischen öffentlicher und privater Förderung. Dazu zählen z. B. die Lotterien „Aktion Mensch“ und die „Glücks-Spirale“, die Projekte aus staatlichen Lotterierlösen finanzieren. Weitere Beispiele sind die Bundesstiftung Umwelt und die Bundeskulturstiftung. Auch hier lohnt sich ein Blick auf die Websites.

Tipps für die Gewährung öffentlicher Mittel:

- Schauen Sie regelmäßig auf die Websites der Ministerien und Landesvertretungen
- Beachten Sie genau die Auflagen, denn sonst können Ihnen die Zuschüsse sehr schnell gekürzt werden
- Alle Ausgaben sind nach Abschluss der Maßnahme im Verwendungsnachweis zu belegen
- Nehmen Sie direkt mit der zuständigen Behörde Kontakt auf. Das erleichtert Antragsstellung und Nachweis der Mittel
- Betrachten Sie Zuschüsse aus öffentlichen Haushalten für Projekte eher als Anschubfinanzierung und sorgen Sie schon rechtzeitig für langfristige Finanzierungsgrundlagen

1.3.8 Merchandising und Füllanzeigen

Immer mehr NPOs setzen den Verkauf von Produkten als Fundraising-Instrument ein. Dies wird Merchandising genannt. In Deutschland hat das Merchandising vor allem mit den Hollywood-Filmen an Bedeutung gewonnen. Der Film **Jurassic Park** war begleitet mit Dinos, Dino-Tassen, etc. Bekannte Produkte von NPOs sind z.B. die Uhren der Dresdner Frauenkirche oder die Servietten der Lebenshilfe e.V.

Eine Merchandising-Aktion kann viel Geld einbringen, kann aber auch ein Flop werden, wenn nämlich niemand die Produkte kauft.

Eine NPO, die in das Merchandising einsteigen möchte, sollte sich deshalb im Vorfeld die Fragen stellen:

- Wird das Produkt oder ein ähnliches Produkt schon im regionalen Umfeld vertrieben?
- Ist die Idee gut? Wird das Produkt gekauft und wer könnte es kaufen?
- Kann das Geld für die Produktion vorgeschossen werden oder gilt es Förderer und Sponsoren zu suchen?
- Wie ist der Vertrieb zu gestalten? Wer kann den Vertrieb übernehmen?
- Wie kann das Produkt vermarktet werden? Welche Kommunikationswege gibt es?

Die Einnahmen aus dem Merchandising sind dem steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zuzuordnen.

Merchandising-Produkte dienen allerdings nicht nur der Mittelbeschaffung. Mit Ihnen verbunden sind Imagepflege und Steigerung des Bekanntheitsgrades.

Füllanzeigen

Eine weitere Möglichkeit, um eine breite Öffentlichkeit zu erreichen, sind Füllanzeigen.

Magazine, Zeitschriften und Zeitungen haben auf ihren Anzeigenseiten oftmals noch „Lücken“, die NPOs zur Werbung zur Verfügung gestellt werden. Daher auch die Bezeichnung Füllanzeige. Füllanzeigen können eingesetzt werden, um

- den Bekanntheitsgrad der NPO zu erhöhen
- ein positives Image aufzubauen
- die NPO eindeutig zu positionieren

Eine Anzeige sollte digitalisiert und in verschiedenen Formaten, schwarz-weiß und farbig, bei regionalen und überregionalen Printmedienanstalten vorliegen und im Internet zum Download verfügbar sein.



Unsere 60-seitige farbige Broschüre „Naturstoff Wasser“ erhalten Sie gegen Einsendung von 7 Briefmarken á 0,55 €. Weitere Informationen finden Sie unter www.vdg-online.de

 **Vereinigung Deutscher Gewässerschutz e.V.**
Königswintererstr. 829 • 53227 Bonn • Tel. 0228/375007

Abb. 15: Beispiel für eine Füllanzeige, Quelle: Vereinigung Deutscher Gewässerschutz e.V.

Tipps zum Merchandising und zu Füllanzeigen:

- Merchandising-Produkte bedürfen der Vorfinanzierung. Suchen Sie sich Sponsoren dafür, um das Risiko zu verteilen
- suchen Sie sich Kooperationspartner (Lizenz, Vertrieb, Vermarktung)
- bei Füllanzeigen ist darauf zu achten, dass Bildelemente bei den Leser vor dem Textteil ins Auge fallen, klare Botschaften kommen eher an als tiefgreifende Ausführungen und Erklärungen

1.4 Fundraising planen und umsetzen

1.4.1 Das Konzept

„Wenn Du ein Schiff bauen willst, dann trommle nicht Männer zusammen, um Holz zu beschaffen, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre sie die Sehnsucht nach dem weitem Meer“ (Antoine de Saint-Exupéry)

Ein Fundraising ohne Konzept und konkrete Planung beruht oftmals auf den Prinzipien Zufall und Hoffnung. Einnahmen kommen **mal von hier, mal von dort**. Um zukunftsbeständig und erfolgreich auf dem Fundraising-Markt zu sein, sind Fundraising-Aktivitäten im Vorfeld konkret zu planen. Voraussetzung dafür ist zunächst ein **Leitbild**, in dem steht:

- Wer ist die NPO?
- Welche Philosophie und Grundwerte hat die NPO?
- Was sind Ihre grundlegenden Aufgaben?
- Wer sind die Stakeholder (Anspruchs-/Bezugsgruppen)?
- Was macht die NPO einzigartig?

In einem weiteren Schritt gilt es die **Fundraisingziele, Handlungsfelder und Maßnahmen** festzulegen. Folgende Leitfragen können dabei helfen:

- Welche Fundraisingziele verfolgt die NPO (Mittelbeschaffung, Öffentlichkeit, Zufriedenheit der Spender, Mitarbeitermotivation, etc.)?
- Welche Handlungsfelder sollen zur Erreichung der Ziele aufgegriffen werden?
- Welche Strategien sind zur Zielerreichung einzusetzen (Vorgehensweisen, Kommunikationswege)?
- Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden?
- Welche Maßnahmen sind zu planen und durchzuführen (Maßnahmenkatalog, Zeitplan, Aufgabenverteilung)?
- Wie soll der Erfolg gemessen werden (Indikatoren, Erfolgskontrolle)?

Intern ist zu prüfen:

- Gibt es dafür ein Budget?
- Welche personellen Ressourcen sind einzusetzen?
- Wer ist Ansprechpartner?
- Sind die logistischen Voraussetzungen gegeben?
- Wie können Mitarbeiter eingebunden werden?
- Entsprechen die Fundraising-Aktivitäten den Vorstellungen unserer Stakeholder und wie lassen sich diese als Multiplikatoren einsetzen?

Von entscheidender Bedeutung für den Erfolg der Fundraising-Aktivitäten ist, dass **alle an einem Strang ziehen**, dazu gehört insbesondere der Vorstand.

1.4.2 „Stakeholder“ und Datenbank

Steht das Konzept, dann geht es weiter mit der Frage: Wer passt zu uns und wie können wir unsere Förderer identifizieren? Henry Rosso, der Gründer der Fundraising School in den USA, hat dafür das Constituency-Modell entwickelt. Es sind die unmittelbaren und mittelbaren Stakeholder (Anspruchsgruppen/Bezugsgruppen), die es im ersten Schritt zu ermitteln gilt.

Diese Schritte zur Identifizierung der Stakeholder können nach dem **LIA-Prinzip** erfolgen:

- **L** = linkage – welche Verbindung oder Anknüpfungspunkte hat jemand mit der NPO
- **I** = interest – Interesse und Anliegen
- **A** = ability – Möglichkeiten und finanzielle Spielräume

In einem weiteren Schritt ist eine entsprechende Adressdatenbank aufzubauen. Hier gilt es grundsätzlich zu unterscheiden zwischen warmen und kalten Adressen.

Warme Adressen implizieren bestehende Kontakte und Beziehungen zu:

- betroffenen Personen und Unternehmen
- Ehemaligen
- bekannten Personen und Unternehmen
- interessierten und im jeweiligen Bereich engagierten Privatpersonen und Unternehmen
- Mitgliedern und Kooperationspartnern

Kalte Adressen beinhalten, dass die Personen unbekannt sind:

- Adressbuch, Adressenkauf bei Agenturen (d.h. beim „Listbroker“)
- Adressen von anderen Institutionen
- Anzeigen in Printmedien
- Beilagen und Berichte in Zeitschriften

Was das Mailing anbelangt, so sind grundsätzlich die warmen Adressen den kalten Adressen vorzuziehen, da bekannte Personen einen Bezug haben und deshalb eher auf das Anliegen der NPO reagieren werden.

Universum einer Organisation

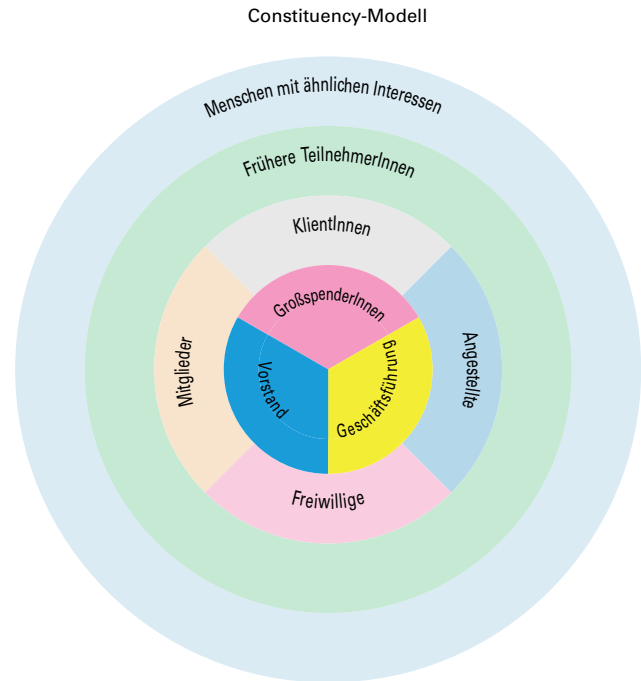


Abb. 16: Das Constituency-Modell; Quelle: TFKS-II-8, Haibach, M.: Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis, 2. Auflage, Frankfurt/M. 2002

Da die Zeiten der Massen-Mailings längst vorbei sind, sollte eine NPO, wenn sie optimalen Erfolg in der Spendenwerbung haben will, über eine aussagekräftige Datenbank verfügen (Database-Fundraising).

Bestandteile einer Datenbank sollten Fördererdaten und organisationsinterne Daten sein, wie z.B.:

- Adressdaten von Förderern (Spendennummer, Erfassungsdatum, Anschrift, Telefon, E-Mail)
- persönliche Daten von Förderern (Geschlecht, Beruf, Life-Style)
- organisationsspezifische Daten (Erstkontakte, durchgeführte Spendenaktion, Zahlungsgewohnheiten, Stufen in Spendenpyramide)
- Fundraisingdaten (Spendenhöhe, Reaktionsquote, Spendenaktionen, Kosten)

Der Aufbau einer professionell geführten Datenbank ist für große Organisationen unumgänglich. Inzwischen gibt es auf dem Markt auch Betreiber, die eine online betriebene Datenbank speziell für kleine Organisationen anbieten.

www.connet.co.uk

www.database-fundraising.de

1.4.3 Umsetzung, Zielkorrektur und Kontrolle

Besteht Klarheit bei zu bewerbenden Werten, konzeptionellen Überlegungen und Rahmenbedingungen, dann geht es an die praktische Umsetzung. Hier ist ein Projektstrukturplan zu entwickeln mit Aufgaben, Meilensteinen und Arbeitspaketen (Abb. 17). Dabei geht es um die Fragen:

Wer/ macht was/ wie/ mit wem/ wann/ wo/ und wer kann helfen?

Fundraising bedarf nicht nur der Planung, sondern auch der Kontrolle. Gute Erfolgskennziffern sind:

- **ROI** ist die Summe der Einnahmen: Summenfaktor Kosten. Im Schnitt sollte der ROI $\geq 3,5$ sein.
- **Break-Event-Point** ist eine Kennzahl, welche die adhoc-Kostendeckung kennzeichnet. Besonders während und zum Abschluss des Spendenmailings gilt es immer wieder Erfolgskontrollen durchzuführen, um rechtzeitig noch korrigierend eingreifen zu können oder für die Zukunft daraus zu lernen. Indikatoren sind z. B.:
 - Ausgaben und Einnahmen
 - Mitglieder gewonnen
 - Motive der Förderer/Bedürfnisse und Interessen angesprochen
 - Stärken und Schwächen der Aktivität

Fundraising-Aktivitäten starten:

- Stellen Sie Ihr Vorhaben im Vorstand vor und lassen Sie das Fundraising per Beschluss in die Organisationsziele einfließen, dann haben Sie die Führung auch „mit im Boot“
- Prüfen Sie im Vorfeld Markt und Umfeld. Nutzen Sie die Nischen und Ihre Kontakte
- Betrachten Sie das Fundraising als einen Prozess, in dem es zu Beginn Ziele zu formulieren, Handlungsfelder festzulegen und Maßnahmen zu entwickeln gilt. Starten Sie mit einem Ideen-Workshop, an dem sich Mitarbeiter, Mitglieder und Vorstand beteiligen
- Setzen Sie eine Steuerungsgruppe ein, die unterstützend, weiterführend, korrigierend und prüfend arbeitet. Die Steuerungsgruppe trifft sich regelmäßig
- Fangen Sie erst einmal klein an in einem oder zwei Handlungsfeldern, dann verzetteln Sie sich nicht
- Achten Sie darauf, dass intern die Rahmenbedingungen gegeben sind (Ansprechpartner, Budget, Datenbank, etc.)
- Seien Sie geduldig, bleiben Sie dran, hegen und pflegen Sie Ihre Förderer

Planung und Umsetzung in der Phase

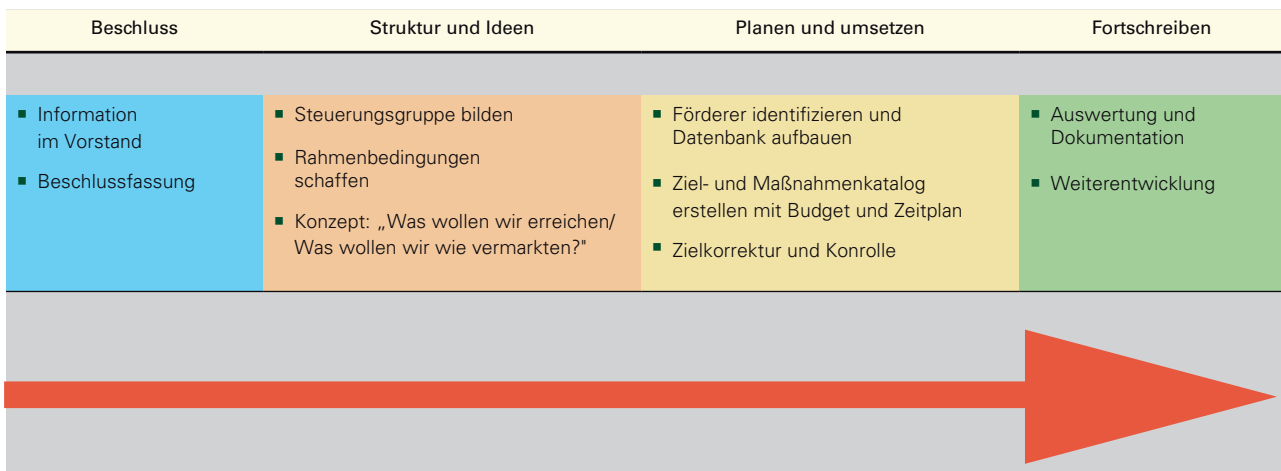


Abb. 17: Umsetzung, Planen und Umsetzen von Fundraising, Quelle: Annette Kurth, www.promanagement-consult.de

2 Schlusswort

Unsere Gesellschaft befindet sich in einem tiefgreifenden Strukturwandel, in dem das bürgerschaftliche Engagement zunehmend an Bedeutung gewinnt. Nicht erst der Rückzug des Staates aus seiner sozialstaatlichen Verantwortung, sondern auch das Streben nach ideeller und finanzieller Unabhängigkeit sowie der Wunsch nach aktiver Mitgestaltung veranlasst NPOs, ihre Organisationsziele zu überdenken und neue Wege zu gehen. Ein Erfolgsfaktor kann dabei die Öffnung nach außen sein. Das Fundraising bietet dafür zahlreiche Möglichkeiten. Fundraising führt:

- zu mehr Öffentlichkeit und Identifikation
- zum Aufbau von Beziehungsebenen mit einer gemeinsamen Zielorientierung
- zur Öffnung nach außen und zu neuen Perspektiven, die innerhalb gewachsener Netzwerke entwickelt werden
- zu weiteren Finanzierungsgrundlagen

All das trägt zur Sicherung der Existenz und zur Weiterentwicklung der NPO bei. Fundraising ist deshalb nicht nur ausschließlich eine Methode zur Mittelbeschaffung. Fundraising kann gleichzeitig die Arbeit der NPO inhaltlich und strukturell bereichern.

Die mit dem Fundraising verbundenen Chancen und Möglichkeiten haben viele NPOs inzwischen erkannt, d. h. **der Markt wird eng.**

Deshalb ist es wichtig, Fundraising gezielt anzugehen, systematisch zu planen und professionell zu gestalten. Zahlreiche Instrumente stehen dafür zur Verfügung. Neue Chancen und Wege der Kommunikation bieten Internet und Web2.0. Ideenreichtum und Kreativität einer jeden NPO sind keine Grenzen gesetzt.

Diese Arbeitsmaterialie mit den Infos, Beispielen und Tipps soll eine Basis sein, um erste Fundraising-Schritte zu unternehmen. Viele weitere Ideen, Erkenntnisse und Erfahrungen lassen sich dann in der Praxis sammeln. Wichtig aber ist für NPOs, dass sie mit einer positiven Einstellung zum Fundraising stehen. Auf der geschaffenen Basis lassen sich weitere Fundraising-Aktivitäten aufbauen.

3 Literatur

BUNDESINITIATIVE „UNTERNEHMEN: PARTNER DER JUGEND“, UPJ e.V. (2004): Corporate Citizenship. Ein Leitfaden für das soziale Engagement mittelständischer Unternehmen, Berlin

ENQUETE-KOMMISSION DER BUNDESREGIERUNG (2002): Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements. Bürgerschaftliches Engagement auf dem Weg in eine zukunftsfähige Bürgergesellschaft, Deutscher Bundestag, Drucksache 14/8900

HAIBACH, M. (2006): Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis, 2. Auflage, Frankfurt /M. 2006

FUNDRAISING AKADEMIE 2006: Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente, 2. Auflage, Wiesbaden

LANDESANSTALT FÜR UMWELTSCHUTZ BADEN-WÜRTTEMBERG, (2004), Agenda-Büro: Förderung von Engagement in der nachhaltigen Bürgerkommune, Arbeitsmaterialie Nr. 37, Karlsruhe

URSELMANN, M. (2007): Fundraising. Erfolgreiche Strategien führender Nonprofit-Organisationen, 4. Auflage, Berlin/ Stuttgart/Wien

4 Internetadressen

<http://www.fundraising-forum.de>
<http://www.fundraising-akademie.de>
<http://www.fundraisingverband.de>
<http://www.online-fundraising.org>
<https://www.markt-studie.de/studien/erbschaften-p-59035.html>
<http://www.gfs.de/>
<http://www.nonprofit.de>
<http://www.npo-manager.de>
<http://www.sozialmarketing.de>
<http://www.spendenrat.de>
<http://www.sponsoring-verband.de>
<http://www.stiftung.org>

5 Begriffsbestimmungen

Affiliate-Systeme – (engl. affiliate „angliedern“) sind internetbasierte Vertriebslösungen, bei der meistens ein kommerzieller Anbieter seine Vertriebspartner erfolgsorientiert durch eine Provision vergütet. Der Produkthanbieter stellt hierbei seine Werbemittel zur Verfügung.

Corporate Citizenship (CC-Relationship) – Unternehmensbürgerschaft bezeichnet das bürgerschaftliche Engagement in und von Unternehmen, die eine mittel- und langfristige unternehmerische Strategie auf der Basis verantwortungsvollen Handelns verfolgen und sich über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinaus als „guter Bürger“ aktiv für die lokale Zivilgesellschaft oder z. B. für ökologische oder kulturelle Belange engagieren.

Gender-Gedanken – Gleichberechtigung der Geschlechter

Intrinsische Motivation – das Bestreben, etwas seiner selbst willen zu tun, weil es einfach Spaß macht, Interessen befriedigt oder eine Herausforderung darstellt

Merchandising – Verkaufsförderung, auch Absatzförderung

Multichannel-Fundraising bedeutet die integrierte und vernetzte Nutzung aller relevanten Kanäle aus Online (Bsp.: E-Mail, Webseite, Banner), Offline (Bsp.: Mailing, PR, Ehrenamt) und Mobile (Bsp.: SMS).

NPO – Non Profit Organisation – gemeinnützige Organisation.

Philanthropie – Wohltätigkeit, menschenfreundliches Denken und Handeln.

Relationship-Fundraising – ist Aufbau und Pflege einer dauerhaften und langfristigen Beziehung zwischen einer Organisation und ihren Spendern.

ROI – Der Begriff **Return on Investment** (deutsch Kapitalverzinsung, Kapitalrendite oder Anlagenrendite, kurz ROI) bezeichnet ein Modell zur Messung der Rendite einer unternehmerischen Tätigkeit, gemessen am Gewinn im Verhältnis zum eingesetzten Kapital. Der ROI

beschreibt als Oberbegriff für Renditekennzahlen sowohl die Eigenkapitalrendite (Return on Equity, kurz ROE) als auch die Gesamtkapitalrendite (Return on Assets, kurz ROA oder RONA). Der ROI ist im Du-Pont-Schema als Spitzenkennzahl durch Multiplikation von Umsatzrendite und Kapitalumschlag definiert. Die Kennzahl wurde 1919 von Donaldson Brown, einem Ingenieur des Unternehmens Du Pont de Nemours, definiert.

soft-skills – soziale Kompetenz

Sponsoring Widgets – einen Link auf einer Seite zu einer fundraising Organisation setzen

Stakeholder – (engl.) wird eine natürliche oder juristische Person bezeichnet, die ein Interesse am Verlauf oder Ergebnis eines Prozesses hat. Vor allem in betriebswirtschaftlicher Hinsicht wird der Begriff häufig verwendet. Im Marketing aber setzt sich langsam der Begriff „Anspruchsgruppen“ durch.

Upgrading – bewusste Aufwertung und Anhebung des Qualitätsniveaus eines Produkts

Volunteering – Freiwilligenarbeit, Freiwilligendienst und Volunteerprojekte im Ausland

6 Anhang

Anlage 1 Ethik im Fundraising; Deutscher Fundraising-Verband

1. Würde

Wir achten die Würde und den Schutz menschlichen Lebens als Grundlage unseres Handelns.

2. Gesetz

Wir handeln nach den Buchstaben des geltenden Rechts.

3. Solidarität

Wir stärken durch unser Vorbild und eigenes Geben den Einsatz für Philanthropie, Solidarität und gegenseitiges Helfen in der Gesellschaft.

4. Berufsstand

Wir halten diese und die von unserem Verband anerkannten internationalen ethischen Grundregeln, sowie die Regeln verwandter Berufsgruppen ein.

5. Integrität

Wir üben unsere Tätigkeit integer, wahrhaftig und ehrlich aus. Es gibt keinen Zweck, der die Mittelbeschaffung mit unlauteren Methoden, wie sie in diesen Grundregeln dargestellt sind, rechtfertigt.

6. Transparenz

Wir treten ein für Transparenz in unserem Wirken und sind jederzeit zur Rechenschaft über unser berufliches Tun bereit. Dazu gehört eine wahre, schnellstmögliche, sachgerechte und umfassende Information über unsere Arbeit und ihre Ziele, ebenso wie eine vollständige und nachvollziehbare Rechnungslegung.

7. Fairness

Wir unterlassen jedes beleidigende oder anderweitig herabsetzende Verhalten, insbesondere in der Werbung.

8. Freie Entscheidung

Wir respektieren uneingeschränkt die freie Wahl und Entscheidung Dritter, insbesondere potentieller und bestehender Unterstützer und Unterstützerinnen. Wir unterlassen jeden Druck und jeden Anschein eines Druckes auf ihre Entscheidungen.

9. Privatsphäre

Wir respektieren die persönlichen Wünsche und Vorgaben von potenziellen und bestehenden Unterstützerinnen und Unterstützern zum Schutz der Privatsphäre und zum Umgang miteinander.

10. Datenschutz

Wir geben uns anvertraute Informationen oder Daten ohne Einverständnis der Betroffenen nicht an Dritte weiter.

11. Verwendung

Wir setzen uns ein für die ordnungsgemäße, effiziente und effektive Verwendung der im Rahmen unserer Tätigkeit angeworbenen Mittel.

12. Weiterbildung

Wir sichern und verbessern die Qualität unserer Arbeit, indem wir unsere professionellen Kenntnisse, Fähigkeiten und Kompetenzen erweitern.

13. Austausch

Wir suchen den offenen und vertrauensvollen fachlichen Austausch untereinander auch über den nationalen Rahmen hinaus.

14. Vergütung

Wir treten ein für eine leistungsgerechte Vergütung aller entgeltlich im Fundraising Tätigen und die transparente Handhabung von Vergütungsmodellen. Eine Vergütung überwiegend prozentual ohne Begrenzung zum Spenden-erfolg und zu akquirierten Zuwendungen lehnen wir ab.

15. Befangenheit und Interessenkonflikte

Wir nutzen keine Beziehung zu potentiellen und bestehenden Unterstützerinnen und Unterstützern für private und satzungsfremde Zwecke aus und wirken darauf hin, dass andere dies nicht tun.

16. Vorteilsannahme und Vorteilsgewährung

Wir werden zu keiner Zeit von irgend Jemandem Vorteile für ein Tun oder Unterlassen fordern, uns versprechen lassen oder annehmen, wodurch Andere ungerechtfertigt bevorzugt oder benachteiligt werden. Ebenso wenig werden wir Anderen solche Vorteile versprechen oder gewähren.

17. Ausübung

Wir ermutigen alle Kolleginnen und Kollegen, sich diese Grundregeln professionellen Handelns zueigen zu machen und ihr Verhalten danach auszurichten.

18. Wirksamkeit gegenüber Dritten

Wir machen diese Grundregeln auch für die in unserem Auftrag Tätigen verbindlich.

19. Schiedsausschuss

Wer ein Verhalten eines Mitglieds des Deutschen Fundraising Verbandes als Verstoß gegen diese Grundregeln rügen möchte, kann sich an den Schiedsausschuss wenden, den der Verband auf Basis seiner Schiedsordnung zu diesem Zweck eingerichtet hat.

Beschlossen auf der Mitgliederversammlung des DFRV am 18. April 2008 in Fulda.

Quelle: Deutscher Fundraising Verband e.V

<http://www.dfrv.de/index.php?id=25>

Anlage 2 Spendenbrief des Deutschen Kinderhilfswerks e.V.



Deutsches Kinderhilfswerk e.V.
Leipziger Straße 116-118
10117 Berlin

Fon: (030) 308 69 30
Fax: (030) 279 56 34
dkhw@dkhw.de
www.dkhw.de

Deutsches Kinderhilfswerk e.V. • Leipziger Straße 116-118 • 10117 Berlin



Dr. Heide-Rose Brückner
Bundesgeschäftsführerin

8. Juni 2011

Ihre Hilfe kommt an

Sehr geehrte Frau Mustermann, sehr geehrter Herr Mustermann,

vielen Dank für Ihr Vertrauen in die Arbeit des Deutschen Kinderhilfswerkes und Ihre Unterstützung für Kinder. Sie ermöglichten hunderten Kindern in Not schnelle und konkrete Hilfe. Viele wunderbare Projekte für benachteiligte Kinder konnten dank Ihrer Hilfe realisiert werden.

Immer wieder erreichen uns glückliche Dankschreiben. Diesen Dank möchten wir heute an Sie weiter geben. Mit dem beiliegenden Jahreskalender bekommen Sie einen Überblick über die vielfältigen Projekte, mit denen wir Kindern Mut machen möchten. Hier können sie ihre eigenen Fähigkeiten erkennen, ihre soziale Kompetenz entwickeln und Selbstvertrauen finden.

Bitte schenken Sie uns mit Ihrer Spende weiterhin Ihr Vertrauen und bedürftigen Kindern in Deutschland konkrete Hilfe, die ankommt!

Herzlichen Dank. Ihre

Dr. Heide-Rose Brückner
Bundesgeschäftsführerin

Überweisung/Zahlschein		Konto-Nr. des Auftraggebers	
Name und Sitz des überweisenden Kreditinstituts	Bankleitzahl	Den Vordruck bitte nicht beschädigen, knicken, bestempeln oder beschmutzen.	
Begünstigter: (max. 27 Stellen)			
Deutsches Kinderhilfswerk e.V.		Beleg/Quittung für den Einzahler	
Konto-Nr. des Begünstigten	Bankleitzahl		
	100 205 00	Empfänger	Deutsches Kinderhilfswerk e.V.
		Konto-Nr.	
EUR	Betrag: Euro, Cent	Bank für Sozialwirtschaft	
Spenden-/Mitgliedsnummer oder Name des Spenders: (max. 27 Stellen)	ggf. Stichwort	Verwendungszweck	Spende
PLZ und Straße des Spenders: (max. 27 Stellen)		Name des Auftraggebers	
Kontoinhaber/Einzahler: Name, Vorname, Ort (max. 27 Stellen)			
Konto-Nr. des Kontoinhabers	19	Datum/Quittungsstempel	
Datum, Unterschrift			

Anlage 3 Gift Range Chart

Eine Gift Range Chart zeigt, wieviel Spenden in unterschiedlichen Kategorien benötigt werden





Die gesetzliche Erbfolge

Der Gesetzgeber regelt im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB), wer im Todesfall erbt, sofern kein Testament vorliegt. Das ist die gesetzliche Erbfolge. Wenn Sie Ihren Nachlass nur unter Ihren Angehörigen verteilen möchten, reichen diese Regelungen oft aus. Doch immer dann, wenn Sie Ihren Nachlass – gleich, ob es viel oder wenig ist – anders verteilen möchten, als es Ihnen die gesetzliche Erbfolge vorgibt, müssen Sie dies in einem Testament regeln. Das ist zum Beispiel immer dann sinnvoll, wenn Sie einen anderen Ihnen nahestehenden Menschen bedenken möchten. Oder wenn Sie Ihr jahrelang gelebtes soziales Engagement über Ihre Lebenszeit hinaus fortsetzen wollen. Dann ist ein Testament die richtige Lösung, denn es setzt die gesetzliche Erbfolge außer Kraft! Zu den gesetzlichen Erben zählen ausschließlich Blutsverwandte, Ehegatten oder Partner einer eingetragenen Lebenspartnerschaft. Nichteheliche und adoptierte Kinder sind den leiblichen Kindern gleichgestellt. Wer in welcher Reihenfolge erbt, richtet sich nach dem Verwandtschaftsgrad zum Erblasser. Dabei haben Kinder und Enkel (Erben erster Ordnung) Vorrang vor den Eltern und Geschwistern (Erben zweiter Ordnung). Danach folgen die Großeltern, Tanten und Onkel (Erben dritter Ordnung) und deren Abkömmlinge. Sind keine gesetzlichen Erben vorhanden, erbt der Staat.

Das Erbrecht der Ehepartner

Für den Ehegatten gilt ein eigenes Erbrecht, da er mit dem Erblasser nicht blutsverwandt ist. Wer verheiratet ist, beerbt seinen Partner nach gesetzlicher Erbfolge nur selten als alleiniger Erbe. In der Regel erbt der überlebende Ehepartner gemeinsam mit den Verwandten des verstorbenen Partners. Ehepaare, die vermeiden wollen, dass der überlebende Partner sich mit weiteren Erben auseinandersetzen muss und dadurch eventuell in finanzielle Schwierigkeiten gerät, sollten auf jeden Fall ein Testament errichten. Mit der Scheidung verliert ein Ehepartner den gesetzlichen Anspruch auf das Erbe des bisherigen Partners. Gleiches gilt sogar schon mit dem Scheidungsantrag, wenn die Voraussetzungen für die Scheidung gegeben sind.

Das handschriftliche Testament

Das eigenhändig handschriftlich geschriebene Testament ist die einfachste Form, ein Testament zu verfassen. Sie schreiben mit der Hand auf ein Blatt Papier Ihre persönlichen Angaben wie Vor- und Zunamen, Adresse, Überschrift „Mein Testament oder Mein letzter Wille“, Ihre Erben und Vermächtnisse, Ort und Datum und unter alle Angaben am Ende Ihre Unterschrift mit Vor- und Zunamen. Mit diesen wenigen Formvorschriften möchte der Gesetzgeber Sie davor schützen, dass Ihr Testament gefälscht wird. Haben Sie bereits ein Testament verfasst, sollten Sie folgende Formulierung voranstellen: „Alle bisherigen Testamente hebe ich hiermit auf“.

Das notarielle Testament

Wenn Sie sichergehen wollen, dass Ihr letzter Wille jeder Anfechtung standhält und dass niemand an Ihren Formulierungen etwas ändern kann oder an Ihrer Testierfähigkeit zweifelt, dann lassen Sie Ihr Testament von einem Notar aufsetzen und protokollieren. Der Notar ist verpflichtet, Ihre Testierfähigkeit festzustellen. Er macht Sie zum Beispiel auch auf Ungereimtheiten oder auf die rechtliche Tragweite Ihrer Bestimmungen aufmerksam. Er wird Sie beraten und Ihren letzten Willen rechtlich einwandfrei formulieren. Es versteht sich von selbst, dass die Arbeit eines Notars nicht kostenlos ist. Doch das Honorar lohnt sich, im Vergleich zur Sicherheit, die Sie durch seinen Rat bekommen. Meist erspart das notarielle Testament später den Erben die Gerichtskosten für einen Erbschein. Auch das Umschreiben und Auflösen von Konten ist mit weniger Aufwand verbunden.

Das gemeinschaftliche Ehegattentestament

Ehepaare und Lebenspartner in eingetragener Partnerschaft können ein gemeinschaftliches Testament errichten. Für diese Art des letzten Willens gelten die gleichen Formvorschriften wie für das handschriftliche oder das notarielle Testament. Mit diesem Testament können Sie sehr weit in die Zukunft hinein bestimmen, was einmal mit Ihrem Nachlass geschieht. Zum Beispiel können Sie festlegen, dass nach dem Tod des überlebenden Partners das Erbe an eine gemeinnützige Organisation fällt, z. B. weil Sie keine weiteren Angehörigen haben.

Das Berliner Testament

Beim Berliner Testament setzen sich die Ehepartner gegenseitig als Erben ein. Die gemeinsam getroffenen Verfügungen sind nach dem Tod eines Partners für den Überlebenden im Regelfall bindend. Sie können in einem solchen Testament aber auch verfügen, dass der überlebende Partner ein neues Testament aufsetzen darf. Das Vermögen wird somit zweimal vererbt, das bedeutet, dass im schlechtesten Fall auch zweimal Erbschaftsteuer gezahlt werden muss. Es sei denn, der begünstigte Dritte ist eine gemeinnützige Organisation wie der WWF. Beraten Sie sich unbedingt mit einem Steuerberater, wenn Sie ein »Berliner Testament« aufsetzen möchten.

Erbschaft oder Vermächtnis?

Setzen Sie in Ihrem Testament eine Person als Erben ein, so bestimmen Sie Ihren Rechtsnachfolger. Das heißt: Ihr Erbe übernimmt Ihre Rechte und Pflichten. Er erbt Ihren Besitz, Ihr Vermögen, aber auch Ihre Verpflichtungen, wie z.B. Schulden. Setzen Sie mehrere Personen zu Ihren Erben ein, so bilden diese eine Erbengemeinschaft, die nur gemeinschaftlich über den Nachlass und das Erbe entscheiden kann. Daher sollten Sie in diesem Fall auch einen Testamentsvollstrecker benennen. Möchten Sie aber einem Menschen oder einer gemeinnützigen Organisation etwas ohne weitere Verpflichtungen hinterlassen, dann ist das Vermächtnis der richtige Weg. Dann schreiben Sie in Ihrem Testament z. B.: „Meiner Nichte Julia vermache ich mein Auto ... (Angaben zum Pkw)“. Man kann aber auch Forderungen und Rechte vermachen, z.B. Ansprüche aus Darlehen, Wohn- und Nießbrauchsrecht auf Lebzeiten oder eine noch nicht erfüllte Forderung erlassen.

Sie haben ein Testament verfasst -wo sollten Sie es aufbewahren?

Ein handschriftliches Testament können Sie überall verwahren. Wichtig ist jedoch, dass es nach Ihrem Ableben sofort gefunden wird. Sorgen Sie dafür, dass eine Person Ihres Vertrauens weiß, wo es zu finden ist. Verwahren Sie Ihr Testament auf keinen Fall in einem Safe oder Bankschließfach. Diese Orte sind nach Ihrem Tod erst nach teils geraumer Zeit zugänglich, da hierzu alle Formalitäten erfüllt sein müssen. Das Testament muss nach Ihrem Tod dem Nachlassgericht (Amtsgericht) übergeben werden, wo es offiziell eröffnet wird. Das Nachlassgericht benachrichtigt dann alle in Ihrem Testament genannten Erben und Vermächtnisnehmer sowie die nächsten Verwandten. Die sichere Lösung ist jedoch, Ihren letzten Willen in die Verwahrung des Nachlassgerichtes zu geben. So stellen Sie sicher, dass Ihr Testament auf jeden Fall gefunden und eröffnet wird. Ein notarielles Testament wird immer beim Nachlassgericht verwahrt.

Der Pflichtteil

Der Enterbte geht nicht völlig leer aus. Sie können in Ihrem Testament frei über Ihr Vermögen bestimmen – doch wirklich gänzlich „enterben“ können Sie Ihre nächsten Verwandten und Ihren Ehepartner nicht. Denn Ihr Ehegatte, der eingetragene Lebenspartner, Ihre Kinder oder auch Ihre Eltern haben einen Anspruch auf den „Pflichtteil“. Der Pflichtteil beträgt die Hälfte des gesetzlichen Erbteils. Dieser kann nur in Form einer Geldzahlung geltend gemacht werden. Darum können Pflichtteilsberechtigte Ihren Anspruch nicht in einer Immobilie oder bestimmten Wertgegenständen realisieren, sondern erhalten immer den entsprechenden Wert in Geld. Der Pflichtteil kann nur binnen einer Frist von drei Jahren, nachdem der Pflichtteilsberechtigte von dem Erbfall erfahren hat, geltend gemacht werden. Ansonsten verfällt der Anspruch.

Der Erbvertrag

In einem Testament ordnen Sie Ihren Nachlass allein. Anders ist das mit einem Erbvertrag. Mit einem Erbvertrag schließt der Erblasser mit einer zweiten (oder mehreren Personen) einen Vertrag. Der Erbvertrag eignet sich, um Partner aus nichtehelichen Lebensgemeinschaften abzusichern, um eine Unternehmensnachfolge zu regeln oder um an das Erbe Bedingungen zu knüpfen, wie z.B. Pflegeleistungen zu Lebzeiten des Erblassers. Der Vertrag muss in jedem Fall notariell protokolliert werden. Ein Erbvertrag kann nicht einseitig widerrufen oder geändert werden. Erblasser und Erbe sind an ihn gebunden, sofern er nicht gemeinsam aufgehoben wird.

Die Schenkung

Sie können bereits zu Lebzeiten Teile Ihres Vermögens verschenken. Der Vorteil für Sie: Sie dürfen erleben, wie Ihre Gabe Freude bereitet und dass sich etwas verändert. Eine Schenkung ist eine „unentgeltliche Zuwendung“ und unterliegt der Schenkungsteuer. Die geltenden Freibeträge für die Schenkungsteuer können alle zehn Jahre einmal voll ausgeschöpft werden. Die letzte Schenkung muss zehn Jahre vor dem Erbfall erfolgt sein, sonst wird der Wert der Schenkung dem Nachlass zugerechnet. Sofern Sie Immobilien verschenken, wird bei der Besteuerung nicht der Verkehrswert, sondern der Ertragswert zugrunde gelegt. Hier beraten Sie sich am besten mit Ihrem Steuerberater. Bitte beachten Sie auch, dass Sie sich beim Verschenken von Immobilien den so genannten »Nießbrauch« vorbehalten können. Das heißt: Sie haben die Immobilie zwar verschenkt, können diese aber auf Lebenszeit nutzen oder – nach Ihrer Wahl – mit eventuellen Mieteinnahmen Ihre Rente aufbessern. Wenn Sie sich den Nießbrauch vorbehalten, müssen Sie regeln, wer die laufenden Lasten trägt. Die Steuersätze von Schenkungs- und Erbschaftsteuer sind gleich.

Die Schenkung von Todes wegen

Eine besondere Form der Schenkung ist die „Schenkung von Todes wegen“. Sie wird erst mit Ihrem Tod wirksam und auch nur dann, wenn der Beschenkte Sie überlebt. Diese Schenkung fällt nicht in den Nachlass. Sie können auch ein Sparbuch, ein bestimmtes Konto oder ein Wertpapierdepot auf den Tag Ihres Todes über einen so genannten „Vertrag zugunsten Dritter auf den Todesfall“ verschenken. Hierfür halten die meisten Kreditinstitute eigene Formulare bereit. Sie können entscheiden, ob der Begünstigte schon jetzt oder erst bei Ihrem Tod von der Schenkung verständigt werden soll. Ihr Vorteil: Sie können diese Schenkung von Todes wegen jederzeit widerrufen, wenn Sie sich z. B. anders entscheiden oder Ihr Geld selber benötigen. Rechtlich zulässig ist es auch, eine Immobilie von Todes wegen zu verschenken. Hierfür ist allerdings ein notarieller Vertrag notwendig. Jeder Notar wird Sie hierzu beraten.

Lebensversicherungen

Lebensversicherungen können auch ein Weg sein, Vermögen auf die nächste Generation zu übertragen. Denken Sie jedoch daran, einen Bezugsberechtigten einzutragen, dem das Auszahlungskapital zufällt, wenn Sie die Fälligkeit nicht erleben sollten. Denn ansonsten fällt das Kapital in den Nachlass und kommt nicht den Menschen zugute, denen Sie es eigentlich zgedacht haben. Der Bezugsberechtigte kann direkt über das Auszahlungskapital verfügen, muss es aber eventuell - nach Abzug der Freibeträge - versteuern. Der WWF kann ebenfalls Bezugsberechtigter sein. Den Bezugsberechtigten Ihrer Lebensversicherung können Sie zu Lebzeiten durch einen einfachen Brief an Ihre Versicherungsgesellschaft ändern. Eine Verfügung in Ihrem Testament reicht hierzu nicht aus.

Das Vererben von Immobilien

Wenn Sie eine Immobilie besitzen, sollten Sie auf jeden Fall ein Testament errichten, um zum Beispiel für den Ehepartner den Nießbrauch oder ein lebenslanges Wohnrecht zu sichern oder um die Aufteilung unter Ihren Kindern zu bestimmen. Wenn Sie sich für ein notarielles Testament entscheiden, so erleichtert dies nach Ihrem Tod die Umschreibung der Immobilien im Grundbuch. Auch eine gemeinnützige Organisation, wie der WWF, kann Ihre Immobilie erben.

Die Erbschaftsteuer

Jede Erbschaft ist steuerrechtlich »ein Erwerb von Todes wegen« und unterliegt der Erbschaftsteuer. Das heißt in vielen Fällen: Das Finanzamt erbt mit. Die Höhe der Steuer, die Ihre Erben zu zahlen haben, hängt von der Höhe der Erbschaft oder des Vermächtnisses und dem Verwandtschaftsgrad ab. Je näher der Erbe oder der Vermächtnisnehmer mit dem Erblasser verwandt ist, desto größer sind die Freibeträge, die Sie beim Finanzamt geltend machen können. Alles, was über diesen Freibeträgen liegt, muss versteuert werden. Wenn Sie Ihren Erben Erbschaftsteuer ersparen möchten, sollten Sie frühzeitig Ihren Nachlass regeln und einen Notar und Steuerberater konsultieren. Das Gesetz teilt die Erben in drei Steuerklassen ein, die aber nichts mit den bekannten Lohnsteuer- bzw. Einkommensteuerklassen zu tun haben. Gemeinnützige Organisationen wie der WWF sind von der Erbschaftsteuer befreit. Das Erbe dient zu 100 Prozent der guten Sache.

Ihre Stiftung für eine lebendige Erde

Im WWF Stiftungszentrum können Privatpersonen einfach und kostenlos eine eigene Stiftung gründen. Sie bestimmen den Zweck, den Namen und den Vorstand Ihrer Stiftung. Gleichzeitig steht Ihnen die langjährige Erfahrung des WWF zur Verfügung. Wenn Sie sich langfristig engagieren wollen, ist eine eigene Stiftung das ideale Instrument. Das WWF Stiftungszentrum übernimmt die Stiftungsgründung kostenlos und bietet Stiftern eine äußerst günstige Basisverwaltung, die alle grundlegenden Verwaltungstätigkeiten umfasst.

Stiftung von Todes wegen

Sie können mit Ihrem Nachlass durch letztwillige Verfügung, also von Todes wegen, eine eigene Stiftung errichten. Dazu müssen Sie in Ihrem Testament in einer Satzung den Stiftungszweck, den Stiftungsnamen, den Stiftungsvorstand, die Höhe des Grundstockvermögens und die Rechtsform festlegen. Hierzu empfehlen wir, unbedingt eine Beratung bei einem Notar einzuholen.

Der Testamentsvollstrecker

Damit Sie sichergehen, dass Ihr letzter Wille auch umgesetzt wird, können Sie einen Menschen, dem seine Aufgabe es ist, Ihre Verbindlichkeiten zu regeln, Vermächtnisse zu erfüllen, den Haushalt aufzulösen oder für minderjährige oder behinderte Erben zu handeln. Der Testamentsvollstrecker ist dabei stets an Ihren letzten Willen gebunden und muss gegenüber den Erben oder Vermächtnisnehmern Rechenschaft ablegen. Bevor Sie jemanden mit dieser Aufgabe betrauen, fragen Sie ihn, ob er dieses Amt übernehmen möchte. Denn ein Testament zu vollstrecken, macht viel Arbeit. Sie können aber auch in Ihrem Testament das Nachlassgericht bitten, einen Testamentsvollstrecker zu benennen. Die gerichtlich bestellten Vollstrecker sind Profis und wissen genau, was zu tun ist. Der WWF unterstützt Sie gerne, damit Ihr letzter Wille nach Ihren Vorstellungen umgesetzt wird. Wir können die gesamte Nachlassabwicklung übernehmen.

Wetere Informationen unter <http://www.wwf.de>



Anlage 5 Wichtige Adressen

Aktive Bürgerschaft e. V.

Reinhardtstraße 25
10117 Berlin-Mitte
www.aktive-buergerschaft.de
Veröffentlichungen und Fortbildungen für den Dritte-Sektor-Bereich

Deutscher Fundraising-Verband e. V.

Chausseestr. 5
10115 Berlin
www.sozialmarketing.de

Bundesverband Deutscher Stiftungen e. V.

Alfried-Krupp-Haus
Mauerstraße 93
10117 Berlin
www.stiftungen.org
Interessensvertretung der deutschen Stiftungen

Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (DDV)

Hasengartenstr. 14
65189 Wiesbaden
www.ddv.de
Fachverband für Direktmarketing

Fundraising Akademie gGmbH

Emil-von-Behring-Straße 3
60394 Frankfurt am Main
www.fundraising-akademie.de
Veröffentlichungen, Fortbildungen, Interessenvertretung im Bereich Fundraising

Deutscher Spendenrat e.V.

Unter den Linden 14
10117 Berlin
www.spendenrat.de
Dachverband spendensammelnder Organisationen

Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen – (DZI)

Bernadottestr. 94
14195 Berlin
www.dzi.de
Spendenwächterorganisation, Vergabe des DZI-Spenden-Siegels

Europäische Sponsoring-Börse – ESB

ESB Marketing Consult AG
Postfach 519
CH-9001 St. Gallen
www.esb-online.com
Vermittlungsbörse zwischen Sponsoren und NPOs

Fachverband für Sponsoring e.V. – FASPO

Rödingsmarkt 43
D-20459 Hamburg
www.faspo.de
Zusammenschluss vorwiegend von Unternehmen, die im Sponsoring engagiert sind

Fundraising & Marketing GmbH – GFS

Linzer Straße 21
D-53604 Bad Honnef
www.gfs.de
Beratung und Fortbildung im Bereich Fundraising

Hamburger Spendenparlament e.V

Königstr. 54
22767 Hamburg
www.spendenparlament.de
Spendenparlament in Deutschland

Initiative Bürgerstiftungen – IBS

Haus Deutscher Stiftungen
Mauerstraße 93
10117 Berlin
www.die-deutschen-buergerstiftungen.de
Unterstützung und Lobbyarbeit, Vergabe des Gütesiegels für Bürgerstiftungen

Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft GmbH – INSM

Georgenstraße 22

10117 Berlin

Tel.: 030 / 27877 – 171

Fax: 030 / 27877 – 181

E-Mail: info@insm.de

Stiftung Mitarbeit

Bornheimer Str. 37

53111 Bonn

www.mitarbeit.de

Fortbildung und Veröffentlichungen im Bereich Dritte-Sektor

Bundesinitiative "Unternehmen: Partner der Jugend"

(UPJ) e.V.

Peter Kromminga, Geschäftsführer

Brunnenstr. 181

D-10119 Berlin

www.upj.de

Initiierung von Partnerschaften zwischen Unternehmen und Jugendorganisationen

