



Mittel erfolgreich einwerben – Fundraising für Migrantenorganisationen

Inhalt

Einleitung	3
Was ist eigentlich Fundraising	4
Die Voraussetzungen für erfolgreiches Fundraising	5
Profil entwickeln und Stärken suchen	5
Menschen unterstützen Menschen	5
Transparenz	5
Fundraising braucht Ressourcen	5
Fundraising entwickelt Chancen	5
Heiligt der Zweck die Mittel? Ethik im Fundraising	6
Der Fundraising-Kreislauf	7
1. Profil schärfen – Stärken ermitteln – Vision formulieren	8
2. Das Umfeld und den eigenen Markt erkunden	9
3. Ein Projekt entwickeln	11
4. Unterstützer suchen und ein Team bilden	11
5. Fundraising-Ziele ermitteln	14
6. Fundraising-Quellen und Fundraising-Instrumente festlegen	15
7. Strategie und Konzept entwickeln	21
8. Fundraising-Kampagne starten und Spenden/Unterstützung einholen	23
9. Dank aussprechen	24
10. Fundraising-Maßnahmen und -Kampagne evaluieren	24
Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit – Zwei Seiten einer Medaille	25
Die rechtlichen Grundlagen des Fundraising	26
Literatur	27
Anhang: 20 Grundregeln für eine gute, ethische Fundraising-Praxis, Deutscher Fundraising Verband	28
Impressum	30

Einleitung

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

wir freuen uns, mit dieser Arbeitshilfe, welche im Rahmen unseres Projekts „Professionalisierung von Migrantenorganisationen zur Stärkung des Integrationsprozesses und des interkulturellen Dialogs“ erscheint, ein weiteres spannendes Thema einführen zu können.

Im Laufe des Projekts wurde deutlich, dass der Akquise von Mitteln (Fördergelder, Sachmittel, Ehrenamt etc.) zur Stärkung organisationsinterner Strukturen ein großer Bedarf diesbezüglich bei den beteiligten Migrantenorganisationen entgegensteht. Grundlage für den Aufbau dieser Strukturen ist die Mittelbeschaffung. In nahezu allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens sind gemeinnützige Vereine und gemeinwohlorientierte Einrichtungen zu finden. Wer hier mitarbeitet, tut dies qualifiziert und engagiert, oft ehrenamtlich. Um die Arbeit und Angebote der Organisationen zu stärken und weiterzuentwickeln, werden wir den Fokus nun verstärkt auf Fundraising-Konzepte richten.

Unsere Arbeitshilfe führt Sie in das kleine 1x1 des Fundraising ein. Das Thema Fundraising umschließt hier nicht nur die Akquise von Geldern, sondern auch die Einwerbung von Sachmitteln, Zeitspenden, Dienstleistungen und Know-how. Neben der Definition des Begriffs über die Voraussetzungen bis hin zu rechtlichen und steuerlichen Rahmenbedingungen für Fundraising bietet die Broschüre Tipps, Übungen und Checklisten.

In dem Projekt „Professionalisierung von Migrantenorganisationen zur Stärkung des Integrationsprozesses und des interkulturellen Dialogs“ werden die Ziele u.a. durch Workshops und Vertiefungsseminare umgesetzt. Das zusätzliche Heft „Fundraising“ wird durch zwei wichtige Aspekte betont: Zum einen gilt der Grundsatz „Ohne Öffentlichkeitsarbeit kein Fundraising“. Ziel ist, Sensibilität für den Umstand zu schaffen, dass bei einem erfolgreichen Konzept beide Bereiche eng verknüpft sind. Zum anderen werden wir am Beispiel der fiktiven Organisation Migration e.V. den Fundraising-Kreislauf erläutern, beginnend mit dem Selbstverständnis der Organisation bis hin zur Evaluation des Projekts.

An dieser Stelle bedanken wir uns recht herzlich beim Autor dieser Broschüre, Wilfried Theißen, der langjährige Erfahrung bei der Beratung von Projekten und als Referent im Bereich Fundraising sammeln konnte.

Bei der Teilnahme an unserem Workshop und Vertiefungsseminar, der Erlangung und Anwendung der neuen (Er-)Kenntnisse sowie bei der Nutzung dieser Arbeitshilfe wünschen wir Ihnen recht viel Erfolg und Freude.

Wir danken an dieser Stelle für die Co-Finanzierung der Qualifizierungsreihe durch den Europäischen Integrationsfond (EIF) und das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF).

Mit herzlichen Grüßen

Evîn Kofli
Der Paritätische Gesamtverband

*Zu nehmen, zu behalten und gut für sich zu leben,
fällt jedem selber ein.*

*Die Börse zu entfalten, den anderen was zu geben,
das will ermuntert sein.*

Wilhelm Busch

Was ist eigentlich Fundraising

Das Zitat von Wilhelm Busch definiert im Grunde den englischen Begriff Fundraising. Es geht darum, Unterstützer/Spender zu gewinnen, diese zu ermuntern, uns Mittel für Projekte zur Verfügung zu stellen.

Dies kann natürlich auch „wissenschaftlicher“ formuliert werden:

„Fundraising ist die strategisch geplante Beschaffung sowohl von finanziellen Ressourcen als auch von Sachwerten, Zeit (ehrenamtlicher Mitarbeit) und Know-how zur Verwirklichung von am Gemeinwohl orientierten Zwecken unter Verwendung von Marketingprinzipien.“ (Fabisch 2006, S. 7 ff.)

Es geht also nicht um spontanen Aktionismus, sondern um die Umsetzung einer systematischen, mittel- und langfristig geplanten und strukturierten Konzeption. Beim Fundraising geht es nicht nur um Geld. Das englische Wort „fund“ bedeutet Geld, Kapital und Vermögen. Was Sie vermögen, sind all Ihre Fähigkeiten, etwas für Ihre Ziele zu tun. Mit Fundraising können Sie die Fähigkeiten ihrer Organisation in umfassender Weise entwickeln.

Es gilt, Fundraising nicht lediglich als Gewinnung von Finanzmitteln zu betrachten: Es geht dabei eben nicht nur um Geld, sondern auch um Sachmittel, Zeitspenden, Dienstleistungen und Know-how. Auch das Image einer Schirmfrau oder eines Schirmherrn ist Teil der Mittelbeschaffung. Denn ein gutes Image, aufgebohrt durch eine bekannte Persönlichkeit, zählt zu den Erfolgsfaktoren eines guten Fundraising.

Fundraising basiert auf Marketingprinzipien. Es ist also wichtig, den jeweils spezifischen Markt für jede Organisation und für jedes Projekt zu erkunden. Nur dann können diese Märkte, die jeweiligen Zielgruppen, die möglichen Austauschbeziehungen berücksichtigt werden.

Fundraising ist – im positiven Sinn – der Aufbau von Beziehungen zu den potentiellen Unterstützern der Organisation. Deshalb stellt Fundraising immer den Menschen in den Mittelpunkt. Unterstützung gewinnen wir nur in der direkten Beziehung zu den Unterstützern. Nur wenn es gelingt, diese Beziehung zu festigen und nachhaltig zu binden, werden die Einnahmen aus Fundraising planbar.

Beispiel MIGRATION e.V.



Wir erinnern uns: Candela Lopez erfuhr vom Förderprogramm „Durchstarten“ der Stadt Leverkusen. Allerdings werden die Fördermittel die Kosten für das Projekt nicht komplett decken. Deshalb plant Candela die Entwicklung eines Fundraising-Konzepts für den Verein, um an zusätzliche Mittel für das Projekt zu kommen.

Die Voraussetzungen für erfolgreiches Fundraising

Beispiel MIGRATION e.V.

Candela hat bereits einige Ideen entwickelt. Aber zuerst will sie nun den Vorstand über ihr Vorhaben informieren. Es sind viele Entscheidungen zu treffen und Fundraising ist grundsätzlich eine zentrale Managementaufgabe in einer Organisation. Nachdem der Vorstand informiert und mit Candelas Plänen einverstanden ist, werden alle anderen haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiter informiert. Alle in der Organisation sollen „mitgenommen“ werden.

Nun stellt Candela ein Team zusammen, welches mit ihr gemeinsam das Fundraising für Migration e.V. entwickeln und durchführen soll. Candela vermutet zu Recht, dass sie Unterstützung benötigt. Denn es müssen viele Ideen entwickelt werden.

Profil entwickeln und die Stärken suchen

Bestimmen Sie zu Beginn die eigenen Möglichkeiten. Was sind die besonderen Fähigkeiten im Team? Welche Beziehungen stehen zu Anfang zur Verfügung? Haben sich bestimmte Instrumente schon einmal bewährt? Knüpfen Sie an Vorhandenes an. Sie sollten im eigenen Verein und bei den Mitarbeitern und Mitgliedern mit dem Fundraising beginnen. So stellen Sie sicher, dass alle „mitgenommen werden“, was erfolgsversprechender ist, als sofort an die breite Öffentlichkeit zu gehen.

Menschen unterstützen Menschen

Nicht die Häuser, die Kosten für Strom oder Versicherung, nicht die Autos oder die Gehälter der Mitarbeiter werden unterstützt. Menschen wollen andere Menschen unterstützen. Sagen Sie, für welche guten Taten Sie ein Haus bauen, wen Sie mit Ihren Mitarbeitern betreuen wollen, für welches soziale Problem Sie eine Lösung haben.

Werben Sie um Spender, nicht um Spenden. Sprechen Sie möglichst jeden persönlich an.

Transparenz

Spenderinnen und Spender erwarten Transparenz von der Organisation, die Sie unterstützen. Strukturen und Abläufe sollten durchschaubar sein. Erfolgreiches Fundraising ist immer auch Beziehungspflege. Dazu gehört neben Transparenz auch Verbindlichkeit. Der Dank an Spender muss immer unmittelbar erfolgen. Spendengelder sollten immer effizient verwendet werden. Zunehmende Bedeutung gewinnen diverse Möglichkeiten der Beteiligung. Unterstützer möchten in Entscheidungen eingebunden werden und möglichst mitbestimmen. Besonders wichtig wird dies bei Zeitspenden und regionalen Strategien.

Fundraising braucht Ressourcen

Fundraising ist ungeeignet, um akute finanzielle Krisen zu überwinden: Zum einen greift Fundraising in der Regel nicht kurzfristig, zum anderen benötigen Sie für das Fundraising selbst ein Budget. Bevor die ersten Spenden fließen, müssen Sie Zeit investieren, um Menschen anzusprechen, es müssen Kontakte zu Unternehmen oder Stiftungen aufgebaut werden und es muss z.B. Geld für Spendenbriefe zur Verfügung stehen.

Fundraising entwickelt Chancen

Organisationen, die systematisch nachhaltige Beziehungen zu Unterstützern aufbauen, können ihre durch Fundraising erzielten Einnahmen dauerhaft in ihre Arbeit einplanen und werden somit unabhängiger von öffentlicher Finanzierung. Gleichzeitig gewinnen diese Organisationen an Profil und sind auch bekannter in der Öffentlichkeit.

Heiligt der Zweck die Mittel? Ethik im Fundraising

Der Spendenmarkt als Ganzes, aber auch jede noch so kleine Organisation die Spenden sammelt, ist auf das Vertrauen ihrer Unterstützerinnen und Unterstützer angewiesen. Wird dieses Vertrauen gestört, z.B. durch einen öffentlichen Skandal, bekommt das die Spendenorganisation sofort zu spüren.

Achten Sie darauf, wer Mittel zur Verfügung stellt – anonyme Spenden sollten grundsätzlich nicht akzeptiert werden. Auch bei der Unterstützung von Unternehmen sollten Sie innerhalb ihrer Organisation vorher festlegen, aus welchen Branchen Sie Spenden nicht akzeptieren möchten.

Es sind immer wieder zu hohe Kosten, unsinnige Aktionen, nicht transparente Verwendung oder auch unlautere Methoden der Spendenwerbung, die für öffentliche Skandale sorgen.

Der Wettbewerb um die Spendengelder verschärft sich auch in Deutschland. Immer mehr Organisationen werben um Unterstützung, während das Spendenvolumen in Deutschland seit vielen Jahren stagniert.

Neben den Finanzämtern haben sich verschiedene Prüfeinrichtungen und Verbände etabliert. Diese Verbände haben Richtlinien für Organisationen und Orientierungs- und Entscheidungshilfen für Spenderinnen und Spender entwickelt. Die hieraus entstehende Vergleichbarkeit macht den Spendenmarkt überschaubarer.

Als die wichtigste Kontrollinstanz darf die Öffentlichkeit angesehen werden. Regelmäßige Veröffentlichungen und eine gute Öffentlichkeitsarbeit sind daher das A und O für ein positives Erscheinungsbild.

Halten Sie sich mit Ihrer gesamten Organisation möglichst an die Richtlinien von Fundraising-Verband, Spendenrat oder Deutschem Zentralinstitut (DZI).

Für größere Organisationen kann es lohnen, das Spendensiegel zu beantragen oder Mitglied beim Deutschen Spendenrat zu werden. Jedoch ist dies zum Teil mit hohen Kosten verbunden, was es für kleinere Organisationen nicht sinnvoll macht. Hier ist Transparenz das oberste Gebot.

TIPP Im Anhang finden Sie die 19 Grundregeln des Deutschen Fundraising Verbands für eine gute, ethische Fundraising-Praxis.

Beispiel MIGRATION e.V.

Alle sind informiert und können gar nicht erwarten, dass es endlich losgeht. Candela hat entschieden, nach dem Fundraising-Kreislauf vorzugehen. So hofft sie auf ein strukturiertes und tragfähiges Konzept für den Verein. Es kann also mit der Planung begonnen werden.

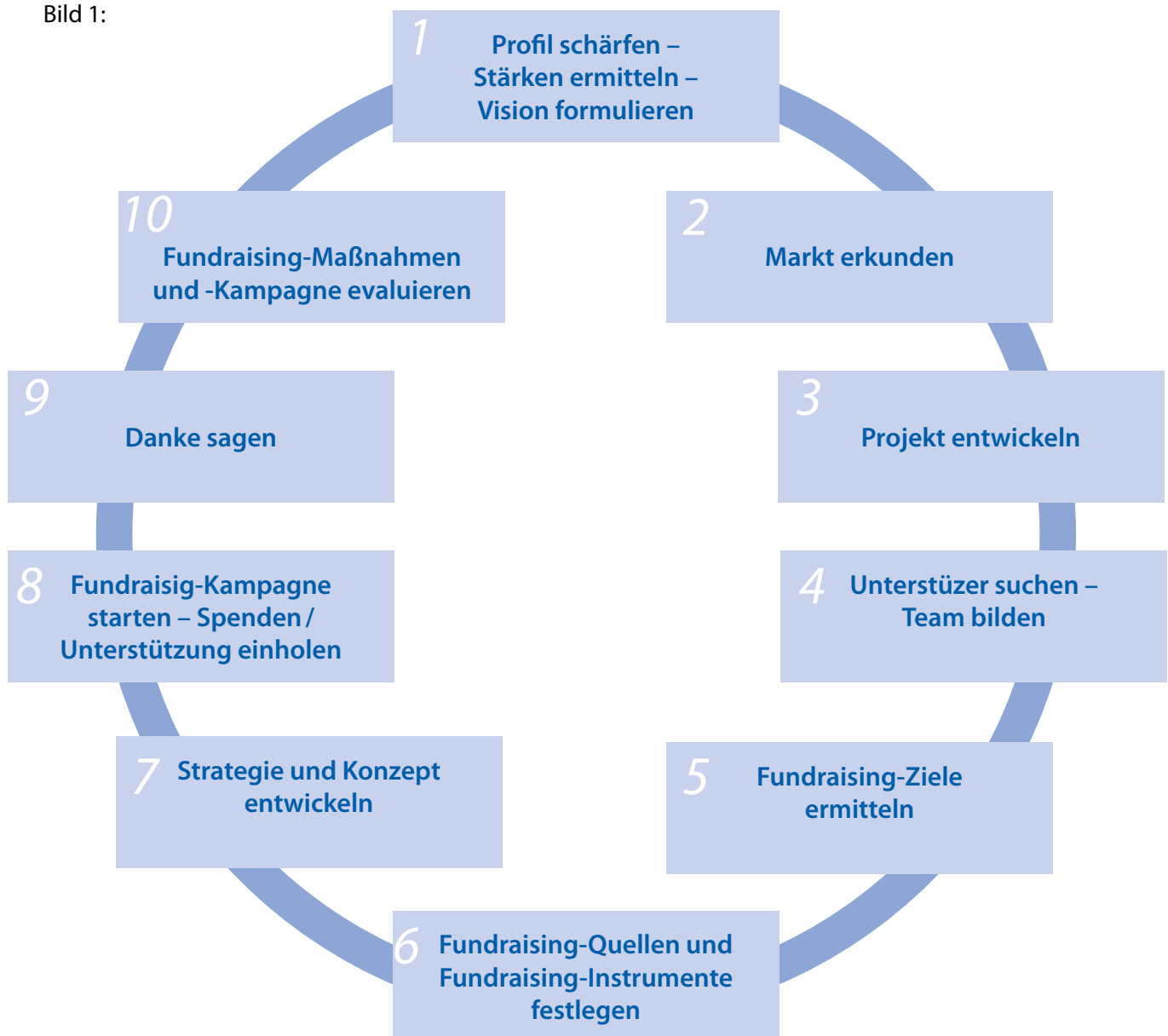
Die Vorarbeiten sind nun erledigt.

Der Fundraising-Kreislauf

In der Regel sind nur begrenzt Ressourcen verfügbar, so dass es umso wichtiger ist, sorgfältig zu planen. Es gilt herauszufinden, welches Fundraising-Instrument das geeignete für die Organisation ist. Welche Quellen stehen zur Verfügung? Welchen Bedarf hat das Projekt?

Ein geeigneter Fundraising-Kreislauf besteht aus zehn Schritten (in Anlehnung an den Fundraising-Kreislauf von Böttcher, 2006, S. 35 ff):

Bild 1:



Fundraising-Kreislauf 1:

Profil schärfen – Stärken ermitteln – Vision formulieren

Ausschließlich Lösungen finden dauerhafte Unterstützung. Deshalb bieten Sie immer Lösungen an – keine Probleme. Lediglich mit einem Problem will sich meist niemand beschäftigen. Wenn Sie jedoch eine Lösung anbieten, dann gewinnen Sie mit der Spende auch einen Unterstützer, der sich mit Ihrer Organisation identifiziert. Bestenfalls gewinnen Sie einen Freund, der sich nachhaltig für Ihre Organisation oder Ihre Projekte engagiert.

Checkliste

Lösungen entwickeln – Visionen aufzeigen

- ⇒ Entwickeln Sie einen Bezug zwischen der Vision der Einrichtung und der gesellschaftlichen Situation.
- ⇒ Hilfreich könnte der Blick in die Satzung sein; hier ist in der Regel festgehalten, mit welcher Zielsetzung der Verein gegründet wurde. Auch ein Gespräch mit einem der Gründer der Organisation kann diesbezüglich hilfreich sein.
- ⇒ Welches spezifische gesellschaftliche Problem soll gelöst werden?
- ⇒ Welche Ursachen führten zu diesem Problem?
- ⇒ Welchen Folgen ergeben sich hieraus?
- ⇒ Welche langfristigen gesellschaftlichen Veränderungen möchten Sie konkret in Bezug auf das beschriebene Problem erreichen?
- ⇒ Welchen idealen gesellschaftlichen Zustand streben Sie an?
- ⇒ Welche Veränderungen/Wirkungen bei welchen Zielgruppen sind erforderlich, um die angestrebten gesellschaftlichen Veränderungen/Wirkungen zu erreichen?
- ⇒ Mit welchen Aktivitäten und Leistungen sollen welche Veränderungen bei welcher Zielgruppe bewirkt werden?
- ⇒ Wo wollen Sie mit Ihren Projekten ansetzen?

Fundraising-Kreislauf 2:

Das Umfeld und den eigenen Markt erkunden

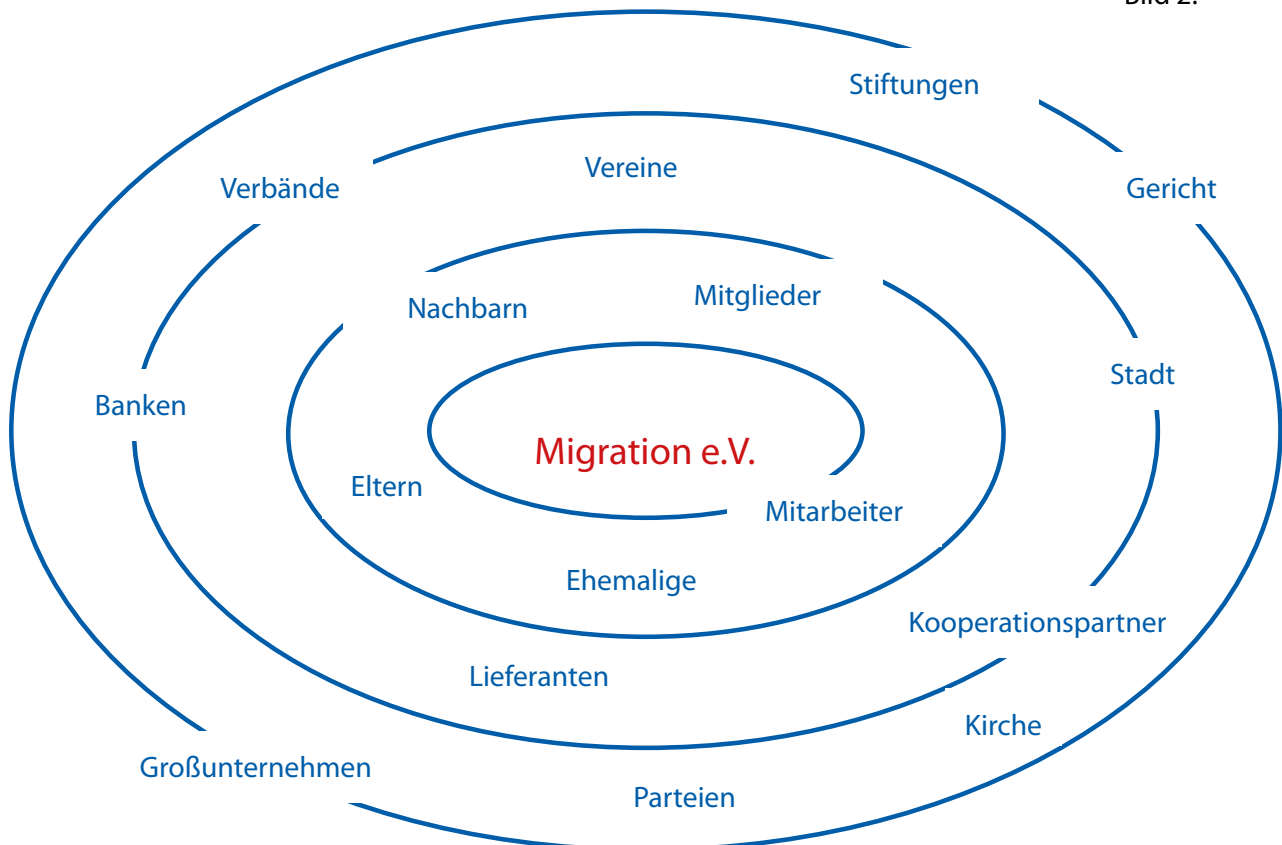
Versuchen Sie, das Umfeld ihrer Organisation zu erkunden. Eine soziale Einrichtung spricht nie ausschließlich nur ihre direkte Zielgruppe an. Ein Kindergarten nutzt auch den Zugang zu den Eltern und das Umfeld seines Standorts. Die Nachbarn der Einrichtung haben möglicherweise Interesse an deren Projekten und Angeboten.

Jede Organisation steht mit verschiedenen Gruppen in Kontakt. Kooperations- und Geschäftspartner gehören genauso auf die Liste wie Behörden, Ämter oder Parteien.

Checkliste

- ⇒ Mit wem steht die Organisation in Verbindung?
- ⇒ Welche Zielgruppen werden von Ihrer Einrichtung betreut?
- ⇒ Wer sind die Nutzerinnen und Nutzer der Projekte?
- ⇒ Wer hat welches Interesse an Ihren Projekten?
- ⇒ Wer kann uns potentiell unterstützen?
- ⇒ Wer steht uns am nächsten?

Bild 2:



Diese ringförmige Darstellung eignet sich am besten für die Analyse des Umfelds und des eigenen Markts. Wichtig: Dokumentieren Sie das Ergebnis und vervollständigen Sie permanent die zugehörigen Informationen. Schauen Sie auch über den „Tellerrand“ hinaus. Das Ziel ist, so viele Namen und Adressen wie möglich zu ermitteln und zu erfassen. Die Analyse und die daraus entstehende „Datenbank“ sind nicht statisch, sondern werden sich immer wieder verändern und können ständig ergänzt werden.

ÜBUNG Setzen Sie sich mit den Veränderungen im Umfeld Ihrer Organisation auseinander. Beziehen Sie Chancen und Gefahren aus der Entwicklung des Umfelds in die strategischen Überlegungen ein. Wer hat welches Interesse an Ihrer Organisation? Wo bieten sich Chancen? Wo sehen Sie Gefahren?

Beispiel MIGRATION e.V.



Candela gefällt besonders die Idee, noch einmal Kontakt zu den vielen ehemaligen Mitgliedern und Gästen von Veranstaltungen des Migration e.V. aufzunehmen. Diese Zielgruppe kennt die Organisation und war im besten Fall mit den Angeboten sehr zufrieden. Glücklicherweise wurden die alten Teilnehmerlisten und -adressen aufbewahrt, so dass Candelas Vorhaben ohne Probleme in die Tat umgesetzt werden kann.

Fundraising-Kreislauf 3:

Ein Projekt entwickeln

Nehmen Sie sich für das Fundraising ein konkretes Projekt vor. Abstrakt um Unterstützung zu bitten, wird wenig erfolgreich sein. Bleiben Sie bei der Entwicklung des Projekts realistisch. Ein Start von „Null auf Hundert“ wird in der Regel nicht gelingen. Versuchen Sie, in die Projektentwicklung möglichst viele Menschen Ihrer Organisation einzubinden, unter Umständen auch die Betroffenen selbst.

Checkliste

Entwickeln sie alle Aspekte des Projekts sehr sorgfältig:

- ⇒ Welche Zielgruppe wollen wir erreichen?
- ⇒ Wie ist unser Konzept und welche Lösungen bieten wir an?
- ⇒ Was wird benötigt, um diese Ziele zu erreichen?
- ⇒ Welche Ressourcen sind vorhanden – Welche Ressourcen werden benötigt?

Fundraising-Kreislauf 4:

Unterstützer suchen und ein Team bilden

Wenn Sie das Umfeld Ihrer Organisation sorgfältig analysiert haben, können Sie nun festlegen, welche Personen aus der eigenen Organisation Sie für die Unterstützung des Projekts begeistern möchten. Für jedes Projekt benötigen Sie Ressourcen aus vier Bereichen: finanzielle, personelle, administrative und kommunikative Ressourcen (Fabisch 2006, S. 29 ff.).

Finanzielle Ressourcen

Ermitteln Sie nicht nur den Bedarf, sondern auch die vorhandenen finanziellen Ressourcen. Fundraising benötigt ein Budget. Ohne Startkapital wird Fundraising nicht funktionieren. Ermitteln Sie gemeinsam, wo innerhalb des vorhandenen Etats finanzielle Spielräume bestehen.

Personelle Ressourcen

Die Vereinsspitze muss in das Fundraising einbezogen werden. Viele Entscheidungen in diesem Bereich müssen letztlich vom Vorstand oder von der Geschäftsführung getroffen werden. Daher muss die Vereinsspitze beteiligt werden, sie muss informiert und auch komplett einverstanden sein. Bilden Sie ein „Fundraising-Team“. Fundraising benötigt eine hohe Frustrationstoleranz, weil immer wieder erneut nach Unterstützung gefragt werden muss. Nicht immer ist die Reaktion

positiv. Auch benötigen wir für erfolgreiches Fundraising immer neue, kreative Ideen. Sowohl bei der Bewältigung des Frusts als auch bei der Entwicklung von Ideen sind Teams effektiver.

Administrative Ressourcen

Durch Fundraising entstehen auch in der Verwaltung neue Aufgaben. Spendenkonten müssen geführt und gebucht werden. Möglicherweise sind die eingehenden Spenden unterschiedlichen Projekten zuzuordnen. Nach Eingang der Spende muss zeitnah eine Zuwendungsbescheinigung ausgestellt und gemeinsam mit einem Dankesbrief versendet werden. Die Spender- und die Interessentendaten müssen getrennt voneinander erfasst werden. Beim Erfassen sollte so sorgfältig wie möglich vorgegangen werden. Nicht nur die Adresse muss erfasst werden, wenn vorhanden, sollten auch Geburtstage, Jubiläen, spezielle Interessen etc. festgehalten werden. Je genauer die Datenbasis, umso differenzierter und genauer kann später die Ansprache der Unterstützer sein.

Kommunikative Ressourcen

Die Fundraising-Aktivitäten sollten mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig sind, eng abgestimmt werden. Gibt es einen Presseverteiler in der Einrichtung? Wer schreibt die besten Texte und wer verfügt über die besten Kontakte nach außen? Wie ist der Internetauftritt auf die Aktivitäten rund um das Fundraising vorbereitet? Bedient die Organisation schon Online-Medien? Ist die Organisation auf Stadtfesten, Messen oder vergleichbaren Events vertreten?

Wichtig

Bei der Datenspeicherung sind zwingend datenschutzrechtliche Bestimmungen zu beachten. Grundsätzlich gilt, dass IMMER vor Erfassung der Daten von der betreffenden Person die Erlaubnis zur Speicherung ihrer Daten schriftlich einzuholen ist.

Die Unterstützerpyramide – Aus Interessenten werden Unterstützer

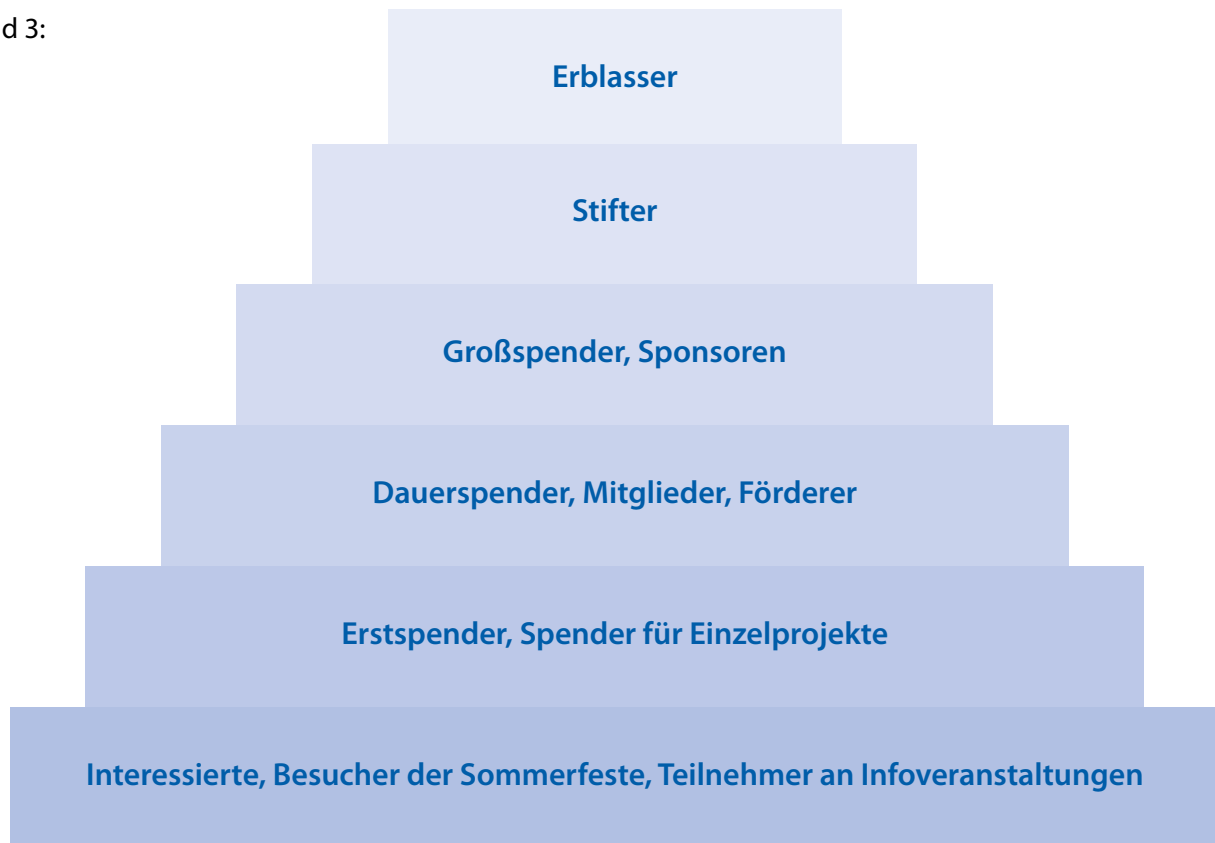
Erfahrungsgemäß wird nicht jeder, der Kontakt zu einer Organisation hat, auch zu deren Unterstützer. Grundsätzlich sollte jedoch ein systematischer Umgang mit allen Kontakten nach außen organisiert werden. Die Spenderpyramide ist zunächst nichts anderes als die Idee einer langfristigen Beziehung zu Menschen im Umfeld der Organisation und im Zentrum zu den Unterstützern dieser Organisation.

Ein zentrales Ziel, welches aus der Unterstützerpyramide abgeleitet werden kann, ist eine gut geordnete und strategisch geführte Datenbank mit den Adressen aller Unterstützer. Für das Fundraising ist dieser Adressenpool die wichtigste Ressource überhaupt.

Wer ganz von vorne anfängt, kann auch zunächst alle Mitarbeiter und Mitglieder darum bitten, die privaten Adressbücher nach möglichen Interessenten zu durchsuchen. Auch die Familien, Freunde und Bekannten von denjenigen, die in der Einrichtung betreut werden, sind möglicherweise ansprechbar.

TIPP Stellen Sie bei Ihrem nächsten „Tag der offenen Tür“ eine Sammelbox für Visitenkarten auf. Möglicherweise können Sie die Abgabe der Visitenkarte oder der Adresse mit einem Gewinnspiel verknüpfen.

Bild 3:



Beispiel MIGRATION e.V.

Candela bespricht mit allen Mitarbeitern die Möglichkeiten, systematisch Adressen zu sammeln. Insbesondere Anfragen von außen, Teilnehmerlisten, Weiterempfehlungen der bisherigen Unterstützer, Unterschriftenlisten und viele andere mehr sollen ab jetzt immer erfasst werden.

Gemeinsam mit ihren Kolleginnen und Kollegen entwickelt Candela gezielte Aktionen wie z. B. Wettbewerbe, Preisausschreiben, Füllanzeigen, Plakat-Aktionen und Gewinnspiele. So soll Migration e.V. bekannter werden und weitere Interessenten gewinnen. Außerdem besorgt sich Candela alle öffentlich zugänglichen Archive von Organisationen, Handbücher und die Verzeichnisse der Industrie- und Handelskammern.

Fundraising-Kreislauf 5: Fundraising-Ziele ermitteln

Welche Ziele sollen konkret mit Fundraising erreicht werden? Zu Anfang sollten Sie sich nicht zu viel vornehmen. Wenn die Ziele zu hoch gesteckt sind, entwickelt sich schnell Frust und die zuständigen Kollegen geben auf.

Beispiel MIGRATION e.V.

Im Rahmen der Projektentwicklung hat Candela festgestellt, dass für die Vereinsräume unbedingt eine neue Kücheneinrichtung angeschafft werden muss. Nach Prüfung der von Candela eingeholten Angebote ist klar, dass für diese Anschaffung € 8.000,- benötigt werden. Die Investitionskosten werden nicht durch die vorhandenen Projektmittel gedeckt.

Checkliste

Fragen, um Ziele zu definieren:

- ⇒ Welchen Anteil an unserem Gesamtetat wollen wir mittel- oder langfristig durch Fundraising finanzieren?
- ⇒ Wie hoch ist der Eigenmittelanteil an geplanten Projekten?
- ⇒ Welche zusätzlichen Angebote sind nicht durch unsere üblichen Einnahmen gedeckt?
- ⇒ Droht uns in absehbarer Zeit ein strukturelles Defizit?
- ⇒ Für welche neuen Projektideen fehlt uns das Budget?
- ⇒ Gibt es dringende Neuanschaffungen, für die gegenwärtig keine Mittel zur Verfügung stehen?

Fundraising-Kreislauf 6:

Fundraising-Quellen und Fundraising-Instrumente festlegen

Die jeweilige **Fundraising-Quelle** und auch die verschiedenen Fundraising-Instrumente müssen zu Ihrer Organisation passen. Daneben ist der Zeitpunkt der Aktion wichtig. Dieser richtet sich entweder nach der aktuellen Präsenz in der Öffentlichkeit oder nach den noch immer geltenden „Spendenzeiten“ (z.B. Vorweihnachtszeit). Organisationen, die kontinuierlich Öffentlichkeitsarbeit betreiben, sind bei Vertrauensbildung und Gewinnung von Förderern gegenüber solchen, die nur gelegentlich und ausschließlich als „Spendensammler“ wahrgenommen werden, im Vorteil.

Checkliste Fundraising-Quellen

- ⇒ Mitarbeiter
- ⇒ Mitglieder
- ⇒ Spender
- ⇒ Geschäftspartner
- ⇒ Unternehmen vor Ort
- ⇒ Banken
- ⇒ Stiftungen

Bei den **Fundraising-Instrumenten** muss zunächst einmal geprüft werden, ob das jeweilige Instrument auch zum Verein bzw. zum Projekt passt.

Checkliste Fundraising-Instrumente

- ⇒ Wollen wir das überhaupt?
- ⇒ Verfügen wir über ausreichend Ressourcen, um dieses Instrument zu nutzen?
- ⇒ Passt das Instrument in die Jahreszeit?
- ⇒ Haben wir entsprechende Kontakte?
- ⇒ Passt das Instrument in unseren Fundraising-Mix

Mailing

Der Spendenbrief steht bei der Auswahl der Instrumente immer noch an Platz eins. Seine größten Vorteile liegen darin, dass zu einem definierten Zeitpunkt viele Menschen gleichzeitig und persönlich angesprochen werden können und die Kosten für diese Maßnahme genau planbar sind. Nach der Projektentwicklung beginnt die zweite Phase, in der Adressen potentieller Förderer gesammelt werden.

Danach gilt es, ein gutes Mailing zu entwerfen. Bestandteile sind:

- der Spendenbrief
- eine gesonderte Beschreibung des Projekts
- ein (möglichst vorgedrucktes) Überweisungsfomular.

Wählen Sie verständliche und prägnante Sätze. Achten Sie auf eine übersichtliche Gestaltung. Die Spendenbereitschaft wird umso größer sein, je besser es Ihnen gelingt, ein Gefühl der Solidarität zwischen der Gruppe der Spender und der Hilfsbedürftigen herzustellen.

Raster um den Spendenbrief zu erarbeiten und zu beurteilen

Ziele	- -	-	+ -	+	++	Bemerkungen
Ist erkennbar, für welches Projekt geworben werden soll?						
Ist erkennbar, welcher Verteiler angeschrieben werden soll?						
Ist das Projekt gut erkennbar?						
Haben wir die richtigen Beispiele gewählt?						
Ist unsere Botschaft klar erkennbar?						
Ist deutlich, was wir von den Adressaten wollen?						
Haben wir die richtige Sprache für unsere Zielgruppe gewählt?						
Sind alle Bestandteile des Mailings aktuell <ul style="list-style-type: none"> - Flyer - Zahlschein - Give-Aways? 						
Bieten wir genug Möglichkeiten der Reaktion an?						
Sind alle Vorschriften wie z.B. Gewicht, Größe etc. beachtet?						

Unternehmen als Sponsoren

Sponsoring ist eine besondere Form der (dauerhaften) Zusammenarbeit mit Unternehmen. Wenn Sie dieses Instrument nutzen wollen, setzt dies eine intensive Auseinandersetzung mit der Möglichkeit von Sponsoring voraus.

Im Mittelpunkt stehen hier die Fragen: Was bieten Sie dem jeweiligen Unternehmen an? Wie kann das Engagement des Sponsors öffentlichkeitswirksam dargestellt werden, ohne dass dies für Irritationen bei der eigenen Zielgruppe sorgt?

Eine weitere Möglichkeit der Zusammenarbeit mit Unternehmen ist das Cause-Related-Marketing. So nennt sich ein Instrument der Verkaufsförderung, bei welchem Unternehmen beim Verkauf eines bestimmten Produkts den Erlös teilweise für einen wohltätigen Zweck spenden. Das Engagement des Unternehmens wird so in den alltäglichen Kaufprozess eingebunden. Der Käufer löst dabei die Spende aktiv aus und erhält beim Kauf nicht nur das Produkt, sondern auch einen emotionalen Zusatznutzen: Das Gefühl, etwas Gutes getan zu haben.

TIPP Bei der Zusammenarbeit mit Unternehmen ist Vorsicht geboten. Wenn die gemeinnützige Organisation im Rahmen des Sponsorings Leistungen erbringt, so ist diese Zusammenarbeit möglicherweise nicht gemeinnützig und muss im Zweifelsfall versteuert werden.

Online Fundraising – Web 2.0

Fast jede Organisation verfügt heute über eine Internetseite. Das Fundraising direkt über das Internet hat in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Nutzen Sie also Ihren Internetauftritt für die Öffentlichkeitsarbeit. Ist ihre Organisation in einer Internet-Community vertreten (z.B. Facebook)? Wenn ja, nutzen sie diese Plattformen für die Projektwerbung.

TIPP Das BFS-Net.Tool ist ein kleines Programm, das Sie von Ihrem Webadministrator in Ihre Website einbauen lassen können. Es ermöglicht potentiellen Spendern, via Internet per Lastschriftzug an Ihre Organisation zu spenden. Dazu stellt Ihnen das BFS-Net.Tool ein Lastschriftzugformular mit definierten Pflichtfeldern zur Verfügung, die die Spender komplett ausfüllen und absenden müssen. Sie erhalten direkt anschließend eine Bestätigung sowie die Ankündigung einer Zuwendungsbescheinigung.

Das BFS Net Tool erhalten Sie bei der Bank für Sozialwirtschaft unter www.sozialbank.de

Eine weitere Möglichkeit des Online-Fundraising ist das sogenannte Crowd-Funding. Hierfür stehen verschiedene Internetplattformen zur Verfügung, auf denen das eigene Projekt präsentiert werden kann und für Interessenten die Möglichkeit besteht, direkt online zu spenden. Crowd-Funding basiert auf der Idee der Schwarmbildung. Als Verein kann man die Portale nutzen und ein Projekt auf diesem Weg bekannt machen. Über die eigene Website oder auch über Facebook kann es dann zusätzlich online beworben werden.

Crowd-Funding-Plattformen

www.betterplace.org

www.altruja.de

www.spendenportal.de

www.helpdirect.org

www.sozialbank.de/spendenportal

www.gls-spendenportal.de

Finanzierungsmöglichkeiten durch Geldauflagen

In bestimmten Fällen legen Gerichte einem Beschuldigten auf, einen Geldbetrag zugunsten einer gemeinnützigen Einrichtung oder der Staatskasse zu zahlen. In der Regel handelt es sich bei dem zu verhandelnden Vorwurf nur um ein Vergehen, es darf lediglich geringe Schuld vorliegen und die Auflage muss geeignet sein, das öffentliche Interesse an der Strafverfolgung zu beseitigen.

Geldauflagen werden bei folgenden Behörden verhängt: Amtsgerichte, Landgerichte, Staatsanwaltschaften, Finanzämter für Steuerstrafsachen und Steuerfahndung.

Gemeint sind hierbei ausschließlich Geldauflagen, nicht Geldbußen und erst recht nicht Spenden.

Richterinnen und Richter sind in ihrer Entscheidung unabhängig und frei. Sie legen fest, welcher Organisation Geldauflagen zugewiesen werden. Im Falle einer richterlichen Entscheidung, bei der eine Geldauflage ausgesprochen wird, unterstützt der Staatsanwalt das Gericht durch Vorschläge und Anregungen bei der Auswahl des Empfängers.

Grundvoraussetzung hierfür ist für jeden Verein die Registrierung in der Liste der Organisationen, die für eine Zuweisung von Geldauflagen in Frage kommen.

In einigen Bundesländern erfolgt diese Registrierung mittlerweile online. Mögliche Empfänger von Geldauflagen in Ermittlungs-, Straf- und Gnadenverfahren der Justiz des jeweiligen Landes können sich via Internet eintragen. Die Registrierung erfolgt für regionale Organisationen für den jeweiligen Gerichtsbezirk. Überregional tätige Organisationen registrieren sich dementsprechend auch als solche.

Der Eintrag in diese Liste ist jedoch lediglich der erste Schritt und nicht mehr als eine formgerechte Anmeldung. Wesentlicher ist nun, Kontakt zu den Behörden herzustellen, die tatsächlich über Geldauflagen entscheiden.

Beispiel MIGRATION e.V.

Für den Migration e.V. ermittelt Candela zuerst einmal die zuständigen Behörden. Hierzu gehören die Landgerichte, die Amtsgerichte, die Staatsanwaltschaften sowie die Finanzämter für Steuerfahndung und Steuerstrafsachen.

Dann sucht Candela in der Adress-Datenbank des Vereins nach Kontakten von Rechtsanwälten, Staatsanwälten oder Richtern.

Zuletzt schreibt Candela an die in Frage kommenden Unterstützer einen Brief und schildert das Vorhaben und die Bitte um Zuweisung von Geldauflagen.

TIPP Die Arbeitsbelastung ist bei Richtern und Staatsanwälten hoch. Ein persönlicher Kontakt kann daher auch scheitern. Erfolgversprechender ist, einen „Türöffner“ oder auch eine Person des öffentlichen Lebens als Vermittler zu finden.

Wenn nach allem Aufwand eine Auflagenzuweisung an Ihre Organisation erfolgt, müssen die formalen Bedingungen für die Abwicklung der Geldauflagen eingehalten werden. Ob und wann gezahlt wird, muss nämlich die empfangende Organisation überprüfen. Die Geldauflage ist aus Sicht der Behörde eine Strafe oder zumindest eine Ahndung. Von daher herrscht dort großes Interesse an der zeitnahen und möglichst problemlosen Abwicklung des Verfahrens.

Zum Aufbau einer guten Beziehung zum jeweiligen Gericht ist auch ein „Dankeschön“ angebracht. Aber Vorsicht: Dieser Dank ist nicht immer erwünscht – hier ist Fingerspitzengefühl gefragt.

Wichtiger Hinweis:

Es kommt immer wieder vor, dass von Ihnen nachträglich eine Spendenquittung gefordert wird. Zahlungen aufgrund von Geldauflagen stellen aber keine Spende dar, entsprechend dürfen Sie keinesfalls Spendenbescheinigungen ausstellen.

Förderung durch Stiftungen

In den vergangenen Jahren wurden in Deutschland zahlreiche Stiftungen gegründet. Viele dieser Stiftungen fördern überregional, andere dagegen sind ausschließlich regional tätig. Grundsätzlich können Stiftungen immer nur fördern, was auch in der jeweiligen Satzung festgeschrieben ist. Daher ist die erste Aufgabe, zu recherchieren, welche Stiftung das geplante Projekt inhaltlich, regional und in welcher Höhe fördern kann.

Für den Antrag bei einer Stiftung muss nach erfolgreicher Suche zunächst eine Projektskizze erarbeitet werden.

TIPP Im Internet ist die Datenbank des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen verfügbar:

www.stiftungen.org

Hier sind mit einer komfortablen Suchmaschine zahlreiche Stiftungen zu finden. Gesucht werden kann nach Aufgabenfeldern, Zwecksetzungen und Regionen.

Checkliste

Stiftungsantrag:

- ⇒ Welches Problem liegt dem Antrag zugrunde? Warum sind wir besonders geeignet, dieses Problem zu lösen?
- ⇒ Welche Erfahrungen haben wir mit diesem Problem- oder Handlungsfeld?
- ⇒ Welche Ziele verfolgen wir? Was ist möglicherweise neu an unserem Projekt?
- ⇒ Welche Ergebnisse streben wir mit dem Projekt an? Welche Veränderungen gibt es für unsere Zielgruppe nach Abschluss des Projekts?
- ⇒ Wer sind unsere Partner? Oder welche weiteren Partner suchen wir für das Projekt?
- ⇒ Welche Methoden und welches Konzept haben wir für das Projekt?
- ⇒ Welche Kosten verursacht das Projekt?
- ⇒ Wie wird das Projekt insgesamt finanziert?
- ⇒ Gibt es eine Möglichkeit, das Projekt nach Ende der Förderung durch die Stiftung weiterzuführen?

Beispiel MIGRATION e.V.

Candela recherchiert, welche Stiftungen es in der Umgebung gibt. Es zeigt sich, dass es eine Bürgerstiftung in der Stadt gibt. Candela ruft dort an und vereinbart einen Termin zum Kennenlernen. Auf diesen Termin bereitet sich Candela gut vor und nimmt Informationsmaterial über Migration e.V. mit. Zuerst will Candela einmal abwarten, was das Gespräch ergibt. Um nicht „mit der Tür ins Haus zu fallen“, wird Candela erst anschließend einen Förderantrag an die Bürgerstiftung stellen.

Weitere Fundraising-Instrumente

Die Liste der Fundraising-Instrumente ist nahezu unendlich. Hierzu finden sich zahlreiche Informationen im Internet. Auch kann man sich in vielen, zum Thema Fundraising veröffentlichten, Büchern informieren. Auch ist immer hilfreich, über den Tellrand zu schauen und von anderen Organisationen vor Ort zu lernen.

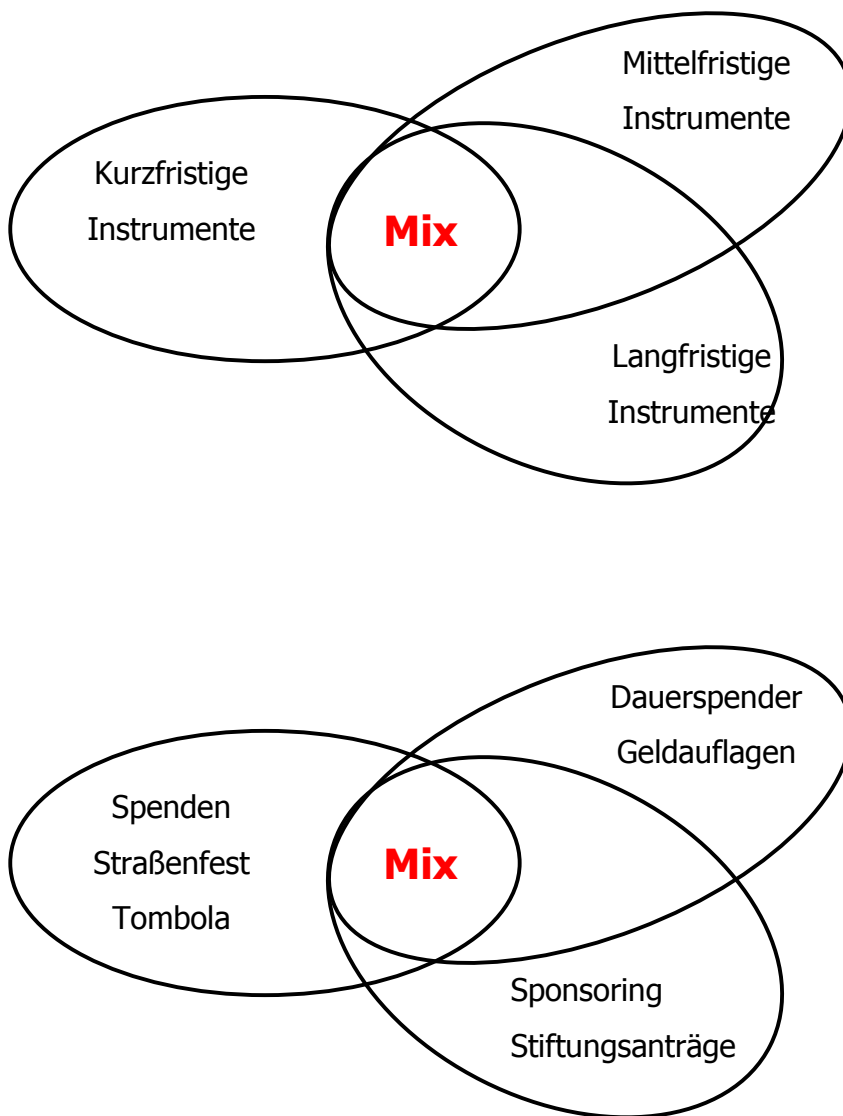
- Anlass-Spenden – zum Beispiel bei Todesfällen
- Matching-Funds – es findet sich ein Unterstützer, der jede Spende verdoppelt
- Belegschafts-Spenden – alle Mitarbeiter eines Unternehmens spenden
- Spendendosen aufstellen – zum Beispiel beim Bäcker um die Ecke
- Patenschaften
- Sachspenden einwerben
- Kinderflohmarkt veranstalten
- Kontaktaufnahme zu Spenden- und Serviceclubs (Lions, Rotary, Inner Wheels usw.)
- Haus- und Straßensammlung
- Versteigerung selbstgemachter Kunstwerke
- Benefizkonzert veranstalten
- Veranstaltung eines Spendenlaufs
- Teilnahme an Förderpreisen und Wettbewerben
- Versteigerungen bei Ebay zu Gunsten des Vereins
- Anträge bei der Aktion Mensch, Glückspirale, Fernsehlotterie
- Zeitspenden durch die gezielte Suche nach Ehrenamtlichen

Fundraising-Kreislauf 7: Strategie und Konzept entwickeln

Der Fundraising-Mix

In einem optimalen Mix sind auf der zeitlichen Ebene verschiedene Instrumente enthalten.

Bild 4:



Beispiel für eine Jahresplanung

Über ein ganzes Jahr sollten verschiedene Fundraising-Aktionen und Instrumente zum Einsatz kommen. Eine sorgfältige Planung hilft, die entsprechenden Maßnahmen rechtzeitig vorzubereiten. Oft sind externe Dienstleister, z. B. Druckereien, beteiligt. Werden die Produkte, die für die verschiedenen Instrumente möglicherweise notwendig sind, nicht rechtzeitig bestellt, so kann es zu zeitlichen Verzögerungen kommen. Auch für Anträge bei Stiftungen oder auch der Zusammenarbeit mit Unternehmen wird ein ausreichender, oft langer Vorlauf benötigt.

Januar	Verwendungsnachweise und (Sammel-) Zuwendungsbescheinigungen verschicken Frühlings- oder Osterbasar vorbereiten Auswertung des zurückliegenden Jahrs Feinplanung für das neue Jahr Freunde und Förderer zu einem Neujahrsempfang einladen und über die Projekte berichten
Februar	Die Spendenkampagnen für das laufende Jahr planen. Lediglich eine Spendenkampagne im Dezember ist zu wenig. Jahrestage, Jubiläen, Mottotage, vereinsbezogene oder thematische Ereignisse eignen sich auch für Spendenwerbung
März	Danksagung mit Jahresbericht an die Förderer versenden Jahresberichte, z.B. an Richter und Staatsanwälte, versenden Kontakt zu Unternehmen suchen Möglicherweise Stiftungsanträge stellen
April	Osterbasar durchführen Frühlingsfest feiern Wichtig: kulturelle Unterschiede beachten
Mai	Sponsorenlauf mit einer Schule im Stadtviertel vorbereiten
Juni	Veranstaltungsplanung für das nächste Jahr beginnen, evtl. Sponsoren für eine Benefizveranstaltung suchen
Juli	Vor den Sommerferien den Sponsorenlauf mit der Schule durchführen
August	Herbstfest vorbereiten Sommerloch für eine eigene Pressekampagne nutzen
September	Weihnachtsmarkt vorbereiten Kinderflohmarkt zum Weltkindertag (20.September) mit Gewinnspiel und Unterschriftenaktion durchführen
Oktober	Herbstfest mit Tombola durchführen
November	Weihnachtsspendenkampagne vorbereiten
Dezember	Weihnachtsmarkt durchführen Weihnachtsfeier für Mitarbeiter und Förderer

Fundraising-Kreislauf 8:

Fundraising-Kampagne starten und Spenden/Unterstützung einwerben

Beispiel MIGRATION e.V.



Für den Migration e.V. hat das Fundraising-Team mit Candela folgende Pläne:

Zunächst wird die örtliche Presse eingeladen und über das Projekt informiert. So erreicht der Verein die Öffentlichkeit und kann über das Projekt und dessen Ziele informieren.

Auf dem Sommerfest ist eine Tombola angedacht. Hierfür werden Geschäftspartner und umliegend ansässige Unternehmen um Sachspenden gebeten. Für die Tombola bereitet Candela die entsprechenden Lose vor und besorgt Wechselgeld für den Verkauf der Lose. Ein Team von Losverkäufern wird gebrieft und trainiert im Vorfeld den Verkauf.

Auch bei der örtlichen Sparkasse, bei der Migration e.V. mit einem Bankkonto Kunde ist, stellt Candela das Projekt vor und bittet um eine Zuwendung aus den Mitteln des PS-Sparens*. Hierfür bereitet Candela eine Liste mit notwendigen Geräten für die Küche vor.

Über den Kontakt zu einem Rechtsanwalt kann Candela die Bitte um Zuweisung aus Geldauflagen beim Landgericht platzieren. Einen Flyer und eine kurze Projektbeschreibung überreicht Candela dem Rechtsanwalt.

Candela gelingt es darüber hinaus, Kontakt zum örtlichen Lions-Club zu bekommen. Sie wird eingeladen, das Projekt vorzustellen. Gemeinsam mit dem Fundraising-Team bereitet Candela eine Präsentation vor und probt diese auch mehrfach.

Im Dezember werden dann abschließend alle Mitglieder und Spender angeschrieben.

*Sparkassen und auch Raiffeisenbanken veranstalten für ihre Kunden das sogenannte Prämiensparen. Hier können Kunden einerseits mit einem festen Betrag spenden und nehmen gleichzeitig an einer Lotterie teil. Diese Lotterien erwirtschaften immer auch einen Ertrag. Dieser Ertrag wird dann an gemeinnützige Organisationen ausgeschüttet.

Fundraising-Kreislauf 9:

Bedanken

Die gute Beziehung zu den Unterstützern und die Pflege dieser Beziehung bilden die Grundlage für langfristigen Erfolg. Häufig unterstützen Spender wiederholt dieselbe Organisation. Der Dank für eine Spende ist die wichtigste Voraussetzung für eine nachhaltige Beziehung. Auf jede auch noch so kleine Spende sollte unmittelbar der Dank folgen. Dazu gehören grundsätzlich ein Dankeschreiben und eine zeitnahe Zuwendungsbescheinigung.

Zu einer guten Beziehung gehört auch regelmäßige Information. Spenderinnen und Spender interessieren sich z.B. für den Verlauf des Projekts, für welches sie gespendet haben: War es erfolgreich? Jährlich lediglich nach einer erneuten Spende zu fragen, ist zu wenig.

Beispiel MIGRATION e.V.



Nach dem erfolgreichen Abschluss der Fundraising-Kampagne dankt Candela den Spendern im Namen des Vereins. Hierfür entwickelte sie verschiedene Methoden:

Den vielen Kleinspendern schreibt Candela einen netten Dankesbrief. Sie berichtet in diesem vom erfolgreichen Abschluss des Projekts und sendet ein Bild der Küche in der Anlage.

Den Bankdirektor und den Vorsitzenden der örtlichen Bürgerstiftung lädt sie zum Nachmittagskaffee ein und zeigt ihnen bei dieser Gelegenheit die neue Küche.

Für das nächste Sommerfest plant Candela, alle Spender persönlich einzuladen.

Fundraising-Kreislauf 10:

Fundraising-Maßnahmen und -Kampagne evaluieren

Fragen Sie sich fortlaufend nach dem Verlauf der Fundraising-Aktionen:

Was ist gut gelaufen, was war ein Flop?

Wo lagen womöglich die Fehler?

Was kann verbessert werden?

Wurde das gesetzte Ziel erreicht?

Beispiel MIGRATION e.V.

Um in das nächste Jahr zu starten, analysiert Candela mit dem Fundraising-Team und dem Vorstand den Erfolg der verschiedenen Maßnahmen. Nicht alles hat so richtig gut funktioniert. Aber nach genauer Betrachtung und gründlicher Fehleranalyse beginnen Candela und das Fundraising-Team mit der Planung für das nächste Jahr. Hierfür nehmen sie wieder den Fundraising-Kreislauf zu Hilfe.

Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit – Zwei Seiten einer Medaille

„Tue Gutes und rede darüber“ dieses Zitat ist uns bestens bekannt. In der Realität müssen wir jedoch oft feststellen, dass zu selten nach diesem Grundsatz gehandelt wird – beim Fundraising ein fataler Fehler. Denn wer nicht bekannt ist, wird auch nicht unterstützt. Daher steht die Öffentlichkeitsarbeit im Grunde vor dem eigentlichen Fundraising. Jede Fundraising-Aktion sollte mit einer Öffentlichkeitskampagne vorbereitet werden.

Wer macht was – Zuständigkeiten festlegen

Auch die Öffentlichkeitsarbeit benötigt ein Konzept. Eine Person – oder besser ein Team – sollte bestimmt werden, die bzw. das für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig ist. Alle Aktivitäten, Planungen und Veränderungen in der Organisation sollten den für die Öffentlichkeitsarbeit zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bekannt sein. Die wichtigste Aufgabe auch hier: kontinuierliche Beziehungs- und Kontaktpflege. Sowohl bei Journalisten und als auch der Öffentlichkeit im Allgemeinen ist dies ein wesentlicher Teil der Arbeit.

Die Öffentlichkeitsarbeit sollte offensiv sein. Warten Sie nicht, dass die Presse auf Sie zukommt, laden Sie ein. Legen sie Verteiler der örtlichen und überregionalen Presse an. Von besonderem Interesse sind die „Massenmedien“ Rundfunk und Fernsehen; diese erreichen oft mit wenig Aufwand eine Vielzahl Menschen. Auch die Lokalsender können hierfür interessant sein.

Der eigene Internetauftritt gehört schon fast zum Standard. Aber Vorsicht: Nichts ist langweiliger als alte und nicht mehr aktuelle Internetseiten. Wenn Sie online Spenden sammeln wollen, ist die regelmäßige Pflege der Internetseiten unbedingt notwendig.

Der gelungene Auftritt – Corporate Design

Jeder möchte eine unverwechselbare Marke sein. Markenbildung ist in aller Munde. Eine wichtige Grundvoraussetzung, um dieses Ziel zu erreichen, ist der einheitliche Auftritt nach Außen. Alle Materialien, Broschüren, Flyer, Handzettel, Plakate, Schaukästen, Briefpapier sowie der Internetauftritt sollten einheitlichen Gestaltungskriterien folgen. Dies wird durch ein ansprechendes Layout und ein zur Organisation passendes Logo erreicht.

Hierfür benötigt man in der Regel Hilfe von außen. Nehmen Sie Kontakt zu örtlich ansässigen Agenturen auf. Oft sind Agenturen bereit, ein solches Corporate Design gegen einen geringen Obolus oder sogar kostenfrei zu entwickeln.

ÜBUNG

Analysieren Sie die Flyer und Broschüren Ihrer Organisation mit dem AIDA-Modell:

- A** wie Aufmerksamkeit: Wodurch wird die Aufmerksamkeit ausgelöst?
- I** wie Interesse: Wodurch wird Interesse an unseren Projekten ausgelöst?
- D** wie Desire: Welcher Wunsch wird durch die Darstellung geweckt?
- A** wie Aktion: Erfolgt eine Aufforderung zum Handeln?

Die rechtlichen Grundlagen des Fundraising



Grundlage ist das Vereinsrecht. Hier sollten sich die Verantwortlichen im Verein immer auf dem Laufenden halten. Gut funktionierende Abläufe im Verein, eine ordnungsgemäße Buchführung und Rechnungslegung sind die Grundvoraussetzungen für erfolgreiches Fundraising. Die Forderung nach Transparenz und Nachvollziehbarkeit wird hierdurch erst ermöglicht.

Über die Anerkennung einer steuerbegünstigten Körperschaft entscheidet das Finanzamt nach Überprüfung der Satzung, ihrer späteren Änderungen und der tatsächlichen Geschäftsführung. Die Überprüfung erfolgt jährlich, wenn der Verein wegen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs körperschaftssteuerpflichtig ist; sonst in der Regel im dreijährigen Turnus. Die Anerkennung erfolgt im Freistellungsbescheid. Das Finanzamt kann auch die satzungsgemäße Verwendung der Zuwendungen prüfen.

Nicht satzungsgemäß ist z.B. auch, wenn ein zu hoher Anteil der Zuwendungen für Werbe- und Verwaltungszwecke aufgewendet wurde. Auch wenn die Finanzämter hier einen Ermessensspielraum haben, kann man davon ausgehen, dass 40-50 % oder mehr für diese Ausgaben nicht mehr akzeptiert werden. Folge ist der Verlust der Gemeinnützigkeit.

Die Zuwendungsbescheinigungen müssen seit einigen Jahren in Form eines vorgegebenen Musters ausgestellt werden. Die entsprechenden Muster sind unter diesem Link erhältlich:

<http://www.bundesfinanzministerium.de>

Literaturliste



Nicole Fabisch: Fundraising: Spenden, Sponsoring und mehr..., München 2006, Deutscher Taschenbuch Verlag.



Jens Uwe Böttcher: „Geld liegt auf der Straße“. Sponsoring und Fundraising für Schulen, Köln 2009, 2. Auflage, Schulmanagement konkret.

Zeitschriften - Literatur – Datenbanken

Zeitschriften



Fundraising aktuell – Informationsbulletin und Zeitschrift des Deutschen Fundraising-Verbandes, viermal jährlich, www.fundraising-verband.de



FUNDiert, GFS-News aus der Welt des Fundraising, Gesellschaft für Sozialmarketing, Bad Honnef, kostenlos, www.gfs.de



BFS-Informationen für Kunden und Freunde der Bank für Sozialwirtschaft mit regelmäßigen Infos über Fundraising, kostenlos, www.sozialbank.de



Stiftung und Sponsoring, steuerliche Problemstellungen und praktische Fragen von Führung, Organisation, Fördertätigkeit, Vermögensverwaltung und Kommunikationsarbeit von Stiftungen, sechsmal jährlich, www.stiftung-sponsoring.de

Newsletter



Fundraisingpraxis – Newsletter der Fundraising-Akademie, www.fundraisingpraxis.de



IBPro-Infodienst, alle zwei Monate per E-Mail, kostenlos, www.ibpro.de



www.weblog.spendenbank.de, das Weblog der Bank für Sozialwirtschaft kann über ein RSS-Feed auch abonniert werden



www.newsletter-verzeichnis.de ist ein Verzeichnis, welches Links zu Newslettern enthält und in verschiedene Rubriken unterteilt

Bücher



Antes Wolfgang u.a. (Hg), Projektfinanzierung für Profis mit CD-ROM Financial Pool Jugend, www.jugendstiftung.de



Fundraising Akademie (Hg.), Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden, 3. Auflage 2006; Datenbank: www.fundraisingpraxis.de



Fundraising, Arbeitshilfe für Selbsthilfe- und Bürgerinitiativen, www.mitarbeit.de



Evang. Bildungswerk München / IBPro e.V., Stiftungen nutzen – Stiftungen gründen, Neu-Ulm 3. Aufl. 2004, Reihe AG SPAK Ratgeber (www.leibi.de/spak-buecher)



Gregory, Lindlacher, Klein, Theißen, Fundraising, 5. Auflage 2009 Reihe AG SPAK Ratgeber (www.leibi.de/spak-buecher)

Anhang

20 Grundregeln für eine gute, ethische Fundraising-Praxis am Beispiel der Leitlinien des Deutschen Fundraising Verbands

Präambel

Solidarität ist ein wesentliches Element menschlichen Zusammenlebens im Streben nach einer besseren Zukunft. Sie ist das Fundament einer dynamischen Bürgergesellschaft, die von der Freiheit und Eigenverantwortlichkeit des Einzelnen ausgeht.

Eine solidarische Gesellschaft verwirklicht sich vor allem dadurch, dass Personen, Institutionen und Organisationen gemeinwohlbezogene Anliegen freiwillig unterstützen.

Dem Gemeinwohl verpflichtete Institutionen und Organisationen sehen sich als Mittler zwischen Unterstützung Suchenden und Unterstützern sowie als Treuhänder der berechtigten Interessen beider Seiten. Sie verpflichten sich zu ethischem Handeln.

Diese Aufgabe und die besondere Vertrauenssituation im Fundraising machen eine gute, ethische Fundraising-Praxis unabdingbar.

Der Deutsche Fundraising Verband möchte diese Vertrauensgrundlage mit seinen Grundregeln für ein gutes, ethisches Fundraising stärken. Dazu gehört die Einhaltung seiner Charta der Spenderrechte.

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. Gemeinwohl

Wir stärken durch unser Vorbild und eigenes Handeln den Einsatz für Philanthropie, Solidarität und damit für das Gemeinwohl.

4. Verpflichtung zu ethischem Handeln

Wir als gemeinwohlorientierte Organisation verpflichten uns zur Einhaltung dieser ethischen Standards und schaffen den entsprechenden Rahmen für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

5. Integrität

Wir üben unsere Tätigkeit integer, wahrhaftig und ehrlich aus. Es gibt keinen Zweck, der die Mittelbeschaffung mit unlauteren Methoden rechtfertigt.

6. Transparenz

Wir verpflichten uns zu wahrhaften, zeitnahen, sachgerechten und umfassenden Informationen über die Ziele und die Arbeit der Organisation, die verantwortlichen Personen sowie zur Transparenz bei der Rechnungslegung. Diese muss vollständig und nachvollziehbar sein.

Wir veröffentlichen dazu Jahresberichte, die u. a. die Werbe- und Verwaltungskosten in getrennter Form und die Vergütung der Leitungsorgane dokumentieren.

7. Fairness

Wir unterlassen mit Bezug auf Personen, Dienstleister und andere Organisationen jedes unethische Verhalten, insbesondere in der Werbung. Als unethisch verstehen wir in erster Linie übermäßige Emotionalisierung, Irreführung, Beleidigung, Verleumdung, Denunziation oder anderweitig herabsetzendes Verhalten gegenüber Dritten.

8. Freie Entscheidung

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

9. Privatsphäre

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

10. Datenschutz

Wir legen besonderen Wert auf die Einhaltung der gesetzlichen Datenschutzbestimmungen.

11. Mittelverwendung

Wir verpflichten uns zu einer effektiven und effizienten Mittelverwendung und zur Erfassung und Kontrolle der Wirkungen der eingesetzten Mittel.

12. Weiterbildung

Wir sichern und verbessern die Qualität unserer Arbeit, indem wir unseren haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Möglichkeit geben, ihre professionellen Kenntnisse, Fähigkeiten und Kompetenzen aufzubauen bzw. zu erweitern.

13. Austausch

Wir pflegen den offenen und vertrauensvollen fachlichen Austausch unserer eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit denen anderer Organisationen, auch über den nationalen Rahmen hinaus.

14. Vergütung

Wir sorgen für eine leistungsgerechte, nicht diskriminierende Vergütung aller entgeltlich tätigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und die transparente Handhabung von Vergütungsmodellen. Eine Vergütung überwiegend prozentual ohne Begrenzung zum Spendenerfolg und zu akquirierten Zuwendungen praktizieren wir nicht.

Dienstleister, die in unserem Namen auftreten, verpflichten wir, diese Regeln gegenüber ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ebenfalls einzuhalten.

15. Selbstbestimmung

Wir gehen keine Verpflichtungen gegenüber Unterstützerinnen und Unterstützern, Dienstleistern oder Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein, die unser Handeln in unangemessener Weise determinieren.

16. Befangenheit und Interessenkonflikte

Wir verpflichten alle für die Organisation handelnden Personen, ihre Beziehungen zu potentiellen und bestehenden Unterstützerinnen und Unterstützern nicht für private und satzungsfremde Zwecke auszunutzen.

17. Vorteilsannahme und Vorteilsgewährung

Wir stellen sicher, dass unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu keiner Zeit von irgendjemandem Vorteile für ein Tun oder Unterlassen fordern, sich versprechen lassen oder annehmen. Wir stellen ebenso sicher, dass sie Anderen solche Vorteile nicht versprechen oder gewähren.

18. Ausübung

Wir verpflichten alle in unserem Namen Handelnden zur Einhaltung der Grundregeln für ethisches Handeln des Deutschen Fundraising Verbandes.

19. Wirksamkeit gegenüber Dritten

Wir machen diese Grundregeln auch für die in unserem Namen Handelnden verbindlich.

20. Schiedskommission

Wenn wir das Verhalten eines Mitglieds des Deutschen Fundraising Verbandes als Verstoß gegen diese Grundregeln gerügt wissen möchten, können wir uns an die Schiedskommission wenden, die der Verband auf Basis seiner Schiedsordnung zu diesem Zweck eingerichtet hat.

Deutscher Fundraising Verband

*Beschlossen auf der Mitgliederversammlung am 26.4.2013
in Berlin*

Kontakt:

info@fundraisingverband.de
www.fundraisingverband.de

Impressum

Herausgeber:

Oranienburger Straße 13-14
D-10178 Berlin

Telefon: +49 (0) 30 - 2 46 36-0
Telefax: +49 (0) 30 - 2 46 36-110

E-Mail: info@paritaet.org
Internet: www.paritaet.org

Verantwortlich im Sinne des Presserechts: Dr. Ulrich Schneider

Autor:

Wilfried Theißen

Redaktionelle Mitarbeit:

Evin Kofli, Der Paritätische Gesamtverband
Dominique Witt, Der Paritätische Gesamtverband

Fotos:

© Fotolia.com – Robert Kneschke (Titel), Peter Atkins (S. 4, 10), Gina Sanders (S. 26)
© Wilfried Theißen (S. 7, 9, 13, 21)
© Pixelio.de – C. Nöhren (S. 23), gänseblümchen (S. 24)

Gestaltung:

Christine Maier, Der Paritätische Gesamtverband

Alle Rechte vorbehalten

1. Auflage, März 2014

gefördert aus:

Mitteln des Europäischen Integrationsfonds (EIF)
und des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge (BAMF)



EUROPÄISCHE UNION

