

1. Fundraising

...ist die gezielte, auf Marketing-Prinzipien beruhende Einwerbung von Fördermitteln:

Öffentliche Mittel

der Kommunen, der Länder, des Bundes, der EU sowie öffentlich-rechtlicher Stiftungen

Private Mittel

- Sponsoring
- Spendengelder von Unternehmen wie Privatleuten
- Stiftungsgelder
- Sonderformen, wie Crowd-Funding, Matching-Funds, Erbschaftsmarketing, Bußgeldmarketing, Benefiz-Veranstaltungen, Spenden-/Sponsorenlauf, Versteigerungen/Tombola etc.
- Mäzenatentum
- Sozialclubs, wie Rotary-, Lions- und Zonta-Club

Grundlagen, Motive und Erwartungen bei den einzelnen Fundraising-Formen

Öffentliche Förderung	Erfüllung eines (öffentlichen) Kulturauftrags; mehr oder weniger konkret in den „Förderrichtlinien“ definiert
Spendenwesen	Erfüllung von Spendermotiven und -erwartungen; Gegenleistung in Form von Spendenquittung und ggf. (öffentlicher) Honorierung (Dankstrategien)
Stiftungswesen	Erfüllung von Stiftungszwecken und -zielen; Mitwirkung an der Profilierung der Stiftungsziele
Sponsoring	Entwicklung eines Marketingkonzeptes; beruhend auf Leistung und Gegenleistung; Geschäftspartner statt „Bittsteller“
Mäzenatentum	Altruistische Motive; Interesse an einer speziellen Kunstsparte; wenig öffentliches Interesse

Finanzierungsformen

Festbetragsfinanzierung: Festbeträge zu bestimmten Kostenarten (z.B. Personal- oder Betriebskosten) oder den Gesamtkosten (Haushaltstitel).

Fehlbedarfsfinanzierung - *Ist die gängige Form der Projektfinanzierung*

Sie deckt nur diejenigen Kosten ab, die vom Antragsteller nicht erwirtschaftet oder in Form anderer Zuschüsse erzielt werden können. Nicht verbrauchte Zuschüsse müssen zurückgezahlt werden.

Defizitgarantie/Ausfallbürgschaft: besondere Form der Fehlbedarfsfinanzierung; insbesondere bei Veranstaltungen mit schwer abwägbaren Faktoren (z.B. open-air-Veranstaltungen)

Anteilsfinanzierung: festgelegter prozentualer Anteil an den als **zuwendungsfähig** anerkannten Gesamtkosten.

Vollfinanzierung: alle zuwendungsfähigen Kosten werden vom Zuschussgeber übernommen (z.B. bei kommunalen Eigenbetrieben).

2. Öffentliche Förderung:

2.1 Kommunen

Zuständige Ämter:

- Kulturamt/-dezernat
- Schulamt/-dezernat
- Jugendamt/-dezernat
- ggf.: Sozialamt/-dezernat, Sportamt/-dezernat, Gleichstellungsstelle

auch nach Geldersetzenden Hilfen (Sachleistungen) fragen.

Bsp.: Stadt Saarbrücken

Kultur für Kinder

- Schulkultur des Kulturamtes
 - Aktuelle Projekte an Grundschulen
 - Raum für Kunst
 - Schulhofverschönerung
 - Atelier-Ferienprogramm
 - Team Schulkultur
- Kleines Theater im Rathaus
- Theater Überzwerg
- Kinder-Veranstaltungskalender
- Kultur- und Lesetreffs
- Kinder- und Jugendbuchmesse

www.saarbruecken.de/kultur/kultur_fuer_kinder/

2.2 Saarland

2.2.1 Saarländisches Ministerium für **Bildung und Kultur**

Künstler- und Kulturförderung

Das saarländische Ministerium für Bildung und Kultur schafft Rahmenbedingungen, damit sich Kunst und Kultur frei und kreativ entfalten können und möglichst viele Bürgerinnen und Bürger an den kulturellen Gütern des Landes teilhaben. Gefördert wird institutionell und projektbezogen. Auskünfte hinsichtlich Projektförderungen in den einzelnen Sparten geben die Referate der Kulturabteilung. Anträge zur Förderung können formlos an den Minister für Bildung und Kultur des Saarlandes gerichtet werden. Beizufügen sind eine Projektbeschreibung und ein Kosten- und Finanzierungsplan.

www.saarland.de/kultur.htm

6 Referate:

- *Grundsatz-, Rechts- und Steuerangelegenheiten, **professionelle Theater, Soziokultur und kulturelle Teilhabe***
- ***Breitenkultur, Musik, heimatkundliche Museen und Landesgeschichte, Projekte der kreativen Praxis***
- *Stiftung Saarländischer Kulturbesitz, Zweckverband Historisches Museum Saar, Kulturinstitutionen der Länder und des Bundes, Auszeichnungsangelegenheiten*
- *Internationale kulturelle Zusammenarbeit, EU-Angelegenheiten, Stiftung für die dt.-frz. kulturelle Zusammenarbeit, kulturelle Sonderveranstaltungen*

- *Referatsübergreifende allgemeine Haushalts- u. Sondermittelangelegenheiten der Abteilung, künstlerische Hochschulen, Hochschulrecht*
- *Bibliotheken, Kunst, Literatur*

2.2.2 „Kreative Praxis“

KREATIVE PRAXIS ist ein Projekt der Saarländischen Landesregierung in Kooperation mit der Landesakademie für musisch-kulturelle Bildung e. V., der Arbeit und Kultur Saarland GmbH und dem Landesinstitut für Pädagogik und Medien.

Ziel ist die Förderung der Zusammenarbeit zwischen allgemeinbildenden Schulen, Kulturvereinen, Kulturinstitutionen und Kulturschaffenden. Durch den aktiven und kreativen Umgang der Kinder und Jugendlichen mit Inhalten, Gegenständen und Protagonisten des Kulturschaffens sollen sowohl die kognitiven und sozialen Kompetenzen der Kinder und Jugendlichen gefördert, als auch Zugänge zum kulturellen Umfeld geschaffen werden. Kulturschaffende wie Musiker, Bildende Künstler, Tänzer, Autoren, Schauspieler oder kulturelle Einrichtungen arbeiten mit den Kindern und Jugendlichen zusammen. Die Kooperationen sollen keinesfalls den regulären musisch-kulturellen Unterricht ersetzen, sondern ihn um weitere Möglichkeiten praktischer Erfahrung erweitern oder sinnvoll ergänzen.

Kooperationen Schulen – Kulturschaffende Vereine

Die Schule sucht sich einen Kulturverein als Kooperationspartner (z. B. Musikverein, Chor, Amateurtheater am Schulort). Auf der Basis einer Kooperationsvereinbarung zwischen Schule und Kulturverein entsendet der Kulturverein einen Projektleiter, der mit den Schülern kreativ arbeitet.

Kooperationen Schulen – freischaffende Künstler

Die Schule sucht sich einen freien Kulturschaffenden als Projektleiter und schließt unmittelbar mit diesem eine Kooperationsvereinbarung ab. Bei der Vermittlung von Kulturschaffenden sind wir gerne behilflich.

Kooperationen Schulen – Kulturinstitutionen

Die Schule nimmt Kontakt mit einer Kultureinrichtung (z. B. Museum, Theater) auf. In diesem Fall hängt die Art und Weise der Durchführung der Kooperation von den spezifischen organisatorischen Gegebenheiten der betreffenden Kultureinrichtung ab.

Die Schule entscheidet in welcher Form das Projekt durchgeführt werden soll:

- klassenübergreifend in AG-Form, in der Regel im Nachmittagsbereich
- oder innerhalb des regulären Unterrichts im Klassenverband unter Beteiligung einer Lehrkraft (kein Ersatz für regulären musisch-kulturellen Unterricht!)
- insgesamt stehen maximal 40 Unterrichtseinheiten à 45 Minuten oder à 90 Minuten zur Verfügung
- die Unterrichtseinheiten können über die Laufzeit eines Schuljahres verteilt sein oder zeitlich komprimiert stattfinden (beispielsweise in Form einer Projektwoche).

Die Kosten setzen sich aus Personal- und Sachaufwendungen zusammen. Das Honorar wird zwischen Schule und Kulturverein bzw. zwischen Schule und freiem Kulturschaffendem ausgehandelt. Im Bereich der Personalkosten beträgt die Bezuschussung insgesamt 20,- Euro pro Unterrichtseinheit à 45 Minuten. Der Zuschuss ist ein Festbetrag und richtet sich **nicht** nach der Höhe des vereinbarten Honorars. Zusätzlich werden 50,- Euro Sachkosten pro Schuljahr bereit gestellt. Bei einem Projekt von maximal 40 Unterrichtseinheiten à 90 Minuten beträgt die Bezuschussung somit 1.600,- Euro plus ggf. 50,-Euro für Sachkosten pro Schuljahr.

www.saarland.de/3931.htm

3. Bund

3.1 Kulturelle Bildung

3.1.1 „Kultur macht stark - Bündnisse für Bildung“

32 bundesweit tätige Verbände und Initiativen der außerschulischen Bildung erhalten in fünf Jahren aus dem Etat des Bundesministeriums für Bildung und Forschung insgesamt bis zu **230 Millionen Euro**. Hiermit sollen außerschulische Maßnahmen der kulturellen Bildung finanziert werden, die von mindestens drei Kooperationspartnern in lokalen Bündnissen für Bildung angeboten werden. Teil eines lokalen Bündnisses können zum Beispiel Chöre, Musik- oder Theatergruppen, freischaffende Künstler, Musikschulen, Jugendkunstschulen, Bibliotheken, Soziokulturelle Zentren aber auch Kindergärten, Schulen und Sozialpartner, wie Jugendtreffs, Migrant*innenvereinigungen oder Sportvereine sein. Die Mittel werden über die Dachverbände in den einzelnen Bundesländern vergeben, Antragsteller müssen jedoch kein Mitglied in einem der Dachverbände sein.

www.buendnisse-fuer-bildung.de

3.1.2 Wettbewerb „Kinder zum Olymp“

Seit dem Jahr 2004 schreibt die Kulturstiftung der Länder im Rahmen ihrer Jugendinitiative **KINDER ZUM OLYMP!** den Wettbewerb „Schulen kooperieren mit Kultur“ aus. Das Hauptanliegen des Wettbewerbs ist die **Kooperation** von Schule und Kultur. **Kulturelles Lernen** der Schüler in Theorie und Praxis stehen dementsprechend im Mittelpunkt. Gemeinsam mit außerschulischen Partnern – kulturellen Einrichtungen oder Künstlern – können Schüler und Lehrer neue Ideen entwickeln und umsetzen.

Kinder zum Olymp! sucht nicht nur Einzelprojekte, sondern möchte darüber hinaus die **Schulen mit dem überzeugendsten Kulturprofil** auszeichnen, Schulen, in denen die Künste fächerübergreifend den Alltag prägen. Seit 2009 gehört Kinder zum Olymp! zu den von der Kultusministerkonferenz empfohlenen Schülerwettbewerben.

www.kinderzumolymp.de

3.1.3 Mixed Up-Wettbewerb

Der Wettbewerb wird ausgelobt vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) und der Bundesvereinigung Kulturelle Kinder- und Jugendbildung e. V. (BKJ). Neben drei regulären Preisen schreiben das BMFSFJ und die BKJ jeweils einen **Sonderpreis** zu jährlich wechselnden Themen aus. Zudem kürt die MIXED UP Jugendjury einen eigenen Preis mit dem Schwerpunkt **Partizipation**. Außerdem wird ein **StartUp Preis** für Neueinsteiger in der Kooperationslandschaft von Kultur und Schule vergeben.

Gesucht werden grundsätzlich Kooperationen,

- die den Lernort Schule weiterentwickeln,
- die die Schüler/innen in den Mittelpunkt stellen,
- die einen Beitrag zu mehr Bildungschancen und Teilhabe leisten,
- die Impulsfunktion für weitere Kooperationen haben und
- die sich durch ihren Netzwerkcharakter auszeichnen.

www.kultur-macht-schule.de

3.2 Bundesweite Wettbewerbe und Preise

- **Theatertreffen der Jugend** - Schüler machen Theater
- **Treffen Junge Musik-Szene** - Schüler machen Lieder
- **Treffen Junger Autoren** - Schüler schreiben
- **Bundeswettbewerb "Komposition"** - Treffen junger Komponisten
- **Bundeswettbewerb "Jugend musiziert"**
- **Vorlesewettbewerb** des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels e.V.
- **up-and-coming** - Deutscher Nachwuchsfilmpreis für Schüler und Jugendliche
- **Deutscher Rock- & Pop-Preis**
- **Deutscher Jugendfotopreis**
- **Deutscher Jugend-Video-Preis** - Video der Generationen

3.3 Staatsministerin für Kultur und Medien

Kulturelle Bildung:

- Kultur für alle
- Modellprojekte
- BKM-Preis Kulturelle Bildung
- Kultur und Integration
 - Modellprojekte für den interkulturellen Austausch
 - Initiative „Kultur öffnet Welten“

[www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragtefuerKulturundMedien/kultur/kulturelleBildung/ node.html](http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragtefuerKulturundMedien/kultur/kulturelleBildung/node.html)

3.4 Fonds Soziokultur e.V.

Der Fonds Soziokultur fördert solche Modelle kultureller Praxis, **die die alltägliche Lebenswelt in die Kulturarbeit einbeziehen** und zugleich eine Rückwirkung der so entstehenden Formen von Kunst und Kultur in unserer Gesellschaft anstreben.

Förderschwerpunkte:

- Innovationsförderung
- Impulsförderung
- Strukturförderung
- Kooperationsförderung
- **Sonderfonds Junge Kulturinitiativen** (18 - 25 Jahre)
- **Sonderfonds Jonge Kunst** – deutsch-niederländische Kooperationsprojekte

Mit seinem neuen Förderprogramm für junge Initiativen will der Fonds Soziokultur Jugendlichen zwischen 18 und 25 Jahren die Möglichkeit geben, eigene Projektideen im soziokulturellen Praxisfeld zu entwickeln und umzusetzen. Es hat den Anspruch, die kreativen Potentiale junger Menschen zu wecken und zu fördern. Ziel ist dabei, Jugendliche zum (längerfristigen) Engagement im soziokulturellen Praxisfeld zu ermutigen.

- **Innovationspreis Soziokultur** zu einem Schwerpunktthema

Antragsfristen: 1. Mai, 1. November; Volumen: ca. 2.000.000.- €/jährlich

www.fonds-soziokultur.de

3.5 EU-Jugendförderung

ERASMUS + „Jugend in Aktion“ 2014-2020

1. Jugendbegegnungen

Bi-, tri- und multilaterale Begegnungen

Gefördert werden Jugendbegegnungen zwischen Gruppen aus mindestens zwei Programm- oder Partnerländern

2. Europäischer Freiwilligendienst im kulturellen Bereich
3. Mobilitätsmaßnahmen für Fachkräfte der Jugendarbeit
4. Strategische Partnerschaften
5. Transnationale Jugendinitiativen
6. Capacity Building in the Field of Youth
7. Strukturierter Dialog

www.jugend-in-aktion.de

Definition Fundraising

Fundraising is the principle of asking, asking again and asking for more
Fundraising ist die sanfte Kunst des Lehrens der Freude am Spenden
Open their minds, open their hearts and than open their cheque-books

Fundraising

- ist die Kunst, für mein Anliegen von anderen Unterstützung zu erhalten, indem ich sie dafür gewinne, dieses Anliegen auch zu dem ihren zu machen;
- ersetzt den Zufallstreffer durch ein systematisches, langfristig angelegtes Verfahren;
- ist ein Gestaltungsprozess, der im wesentlichen aus Marketing-Elementen, gefühlvoller Kommunikation und solidem Management besteht;
- erfordert das unbedingte Engagement für die Sache, Geduld, Beharrlichkeit und Ausdauer.

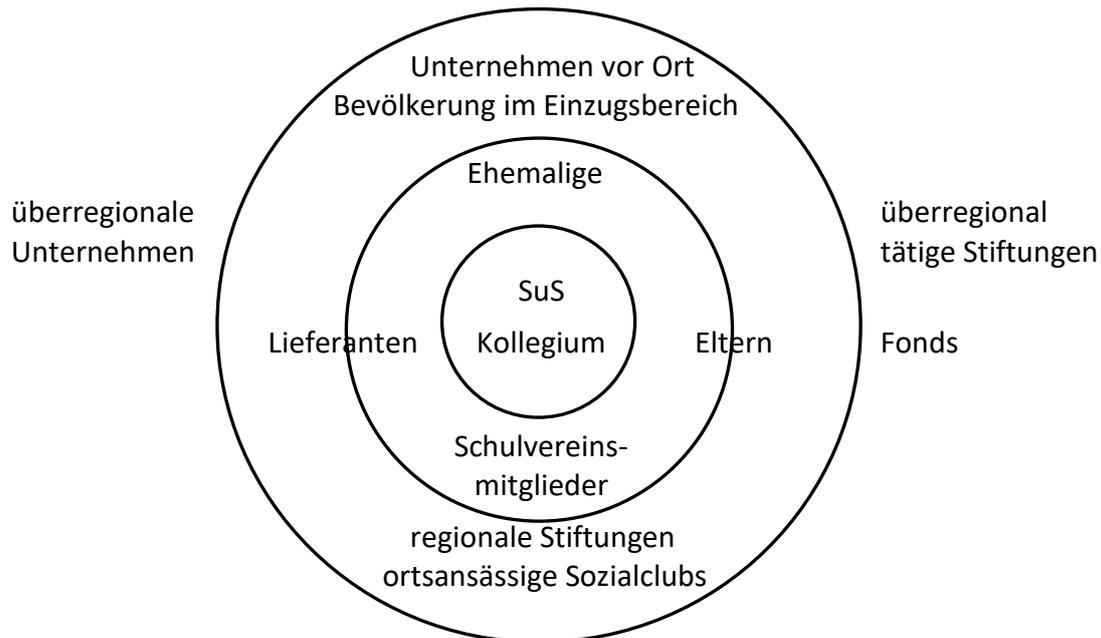
(Dr. jur. Jens Uwe Böttcher, Dozent für Fundraising)

4. Private Förderung

4.1 Fundraising allgemein

4.1.1 Fundraising geschieht vor Ort

80 bis 90 Prozent aller non-profit-Organisationen wirken im örtlichen und regionalen Umfeld und finanzieren sich auch hauptsächlich dort. Die meisten privaten oder öffentlichen Förderer geben nur für Zwecke, die sie aus eigener Anschauung kennen. Die örtlichen Quellen sind in der Regel daher die ergiebigsten bei der Finanzierung der non-profit-Arbeit.



4.1.2 Aufgabenbereiche im Fundraising

- Bedarfsfeststellung: wie viele Mittel benötigen wir für welchen Zweck?
- Identifizierung von Fördergründen: wie wird der Mittelbedarf begründet?
- Verantwortlichkeiten festlegen: wer übernimmt welche Aufgaben?
- Entwicklung einer Kooperationsstrategie zur Einwerbung von Fördermitteln: wen können wir als Partner/Verbündete gewinnen?
- Identifikation von potentiellen Förderern und Förderinnen
- Marketing:
 - Ziele, Konzeption
 - **Spendermotivation**: Identifizierung von Fördergründen
 - **Spendererwartungen**: Problemlösungen, Lösungsansätze
- Umsetzung:
 - Aufbau und Pflege einer **Förderdatenbank**
 - **Segmentierung** der Spender
 - Planung, Durchführung und Auswertung von Fundraising-**Methoden**
 - **Zahlungsverkehr**, Spendenbuchhaltung, Database-Marketing
 - Formen der **Ansprache** (s.u.)
 - „**Beziehungsarbeit**“ zu Spendern, (Kontaktpflege, Betreuung und Information)
 - **Zusammenarbeit** mit allen Beteiligten/Projektverantwortlichen der Organisation
- Wirkungskontrolle/Evaluation

4.2 Fundraising-Aktivitäten

4.2.1 Fundraising-Instrumente und Wege:

<p>Fundraising-Instrumente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● der regelmäßige Spendenaufruf ● die besondere Spendenkampagne/ Großspenden ● die Benefiz-/Wohltätigkeitsveranstaltung (Galas) ● Jubiläums- und Kondolenzspenden („statt Geschenke/Blumen/Kränze...“) ● die individuelle persönliche Ansprache ● Erbschaftsmarketing ● Bußgeldmarketing ● Verkauf von Waren mit Spendenaufschlag (Devotionalienvertrieb/Merchandising) ● Tombolas, Lotterien u. Auktionen 	<p>Wege zu den Spender/innen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Brief <ul style="list-style-type: none"> - persönlicher Brief - Mailing (personalisierter Brief, nicht personalisierter Brief) ● e-mail ● Telefon-Fundraising (persönlicher Anruf, nichtpersonalisierter Anruf, Telefonaktion) ● Fundraising-Gespräch ● Haus- und Straßensammlungen ● Spendenaktionen der Medien (Anzeigen, redaktionelle Beiträge, Reportagen) ● Internetaufruf
--	---

4.2.2 Potentielle Spender/innen:

<p>„Warme“ Adressen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Personen mit direktem Eigeninteresse (Kollegium, Leitung, Eltern) ● der persönliche „Kontakthof“ des Binnenkreises ● Ehemalige ● (Fach-)Interessierte ● Geschäftspartner/innen 	<p>„Kalte“ Adressen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Adressenmietung ● Adressenkauf ● Adress- u. Telefonbücher, Gelbe Seiten ● Anzeigen ● redaktionelle Beiträge ● Beilagen ● Werbespots
--	---

4.3 Der Spendenbrief

4.3.1 Checkliste Spendenbrief

1. **Reizt der Umschlag zum Öffnen?** Oder sieht er nach Postwurfsendung aus? Briefmarke – am besten auffällige Sondermarke - ist besser als ein Freistempler. Ein Slogan, ein Logo, ein Bild oder ein Aufkleber wecken Neugier. Beachten Sie die Vorschriften der Post, vor allem wenn Sie die günstigen Info-Post-Tarife nutzen. Hier gibt es Vorschriften, welche Flächen frei bleiben müssen.
2. **Ist der Brief nicht zu lang?** Maximal zwei Seiten, eineinhalbzeilig und optisch aufgelockert überfordert er die Leserinnen nicht.
3. **Ist eine persönliche Anrede sinnvoll?** Serienbriefe machen persönliche Anreden einfach. Manchmal ist es aber ehrlicher, ein Rundschreiben auch als solches kenntlich zu machen.

4. **Ist die Überschrift / das Betreff einladend?** Sie muss Neugier wecken, ohne mit der Spendenforderung oder mit dramatischen Katastrophen zu drohen. Ein positives Angebot an die Leser/innen beispielsweise.
5. **Fesselt der Beginn des Briefes?** Sie sollten hier die Leser/innen überraschen, an etwas anknüpfen, was sie kennen, was sie interessiert.
6. **Wer hat den Brief unterschrieben?** Immer der/die ranghöchste Vertreter/in der Organisation; das unterstreicht die Bedeutung, die ihre Organisation der Bitte beimisst.
7. **Gibt es ein Foto?** Dies kann ein prominenter Unterstützer (Bürgermeister/in, Sportler/in, Politiker/in) oder aber auch ein Nutznießer oder ein Betroffener sein, der mit einer kurzen positiven Bildunterschrift persönlich wirbt. Oder sie unterstreichen die Glaubwürdigkeit des Unterzeichners mit einem Bild von sich selbst. Geld spenden wir am ehesten an Menschen, die wir persönlich – zumindest vom Sehen – kennen und denen wir vertrauen.
8. **Haben sie ein Postscriptum (P.S.)?** Es gehört zu den herausragenden und beachteten Merkmalen im Brief und sollte den Inhalt in einem Appell nochmals eindrücklich wiederholen.
9. **Hat der Brief Anlagen?** Es eignen sich Informationsbroschüren genauso wie die Kopie von Zeitungsartikeln. Manchmal kann es auch sinnvoll sein, ein kleines Geschenk (Kinderzeichnung, Postkarte, Aufkleber) beizulegen.
10. **Ist der Brief in einfach und gut lesbaren Stil geschrieben?** Kurze Sätze, keine Fachausdrücke, keine Abkürzungen, illustrierende Beispiele erfolgreicher Problemlösungen statt komplizierter Konzepte und Ziele. Handschriftliche Elemente verstärken den Eindruck einer persönlichen Botschaft; sie sollten aber nur sparsam für eine Überschrift; eine Randnotiz oder das P.S. eingesetzt werden.
11. **Ist es ein persönlicher Brief?** Haben sie klar gemacht, dass sie ganz persönlich voll und ganz hinter dem Anliegen stehen und das mit einem Beispiel verdeutlicht?
12. **Haben sie um Antworten, Anregungen jenseits der finanziellen Spende gebeten?** Bieten Sie den Austausch an, laden sie zur Mitarbeit ein – dies zeigt, dass nicht nur Geld willkommen ist sondern es um die Sache geht.

4.3.2 Tipps für den Spendenbrief

Ein ganz wichtiger Grundsatz ist, dass Menschen für Menschen spenden und nicht für Institutionen, theoretische Ziele oder Projekte. Auch eine umfangreiche Arbeit lässt sich immer an den konkreten Auswirkungen auf einzelne Betroffene zeigen. Versuchen Sie Ihrem Vorhaben „**Name und Gesicht**“ zu geben; überwinden Sie Ihre Scheu und zeigen Sie nicht nur das Problem, sondern auch die Lösungsansätze bildhaft in Personen: Drucken Sie doch in ihre Spendenwerbung auch ein **Foto** der Mitarbeiter/innen und eine **persönliche Begründung**, weshalb Sie diese Arbeit machen. Dies stärkt Ihre Glaubwürdigkeit und die Akzeptanz Ihrer Bitte um Unterstützung und motiviert vielleicht auch andere persönlich mitzuarbeiten. Machen Sie die Probleme an Beispielen deutlich, ohne die Würde der betroffenen Menschen zu verletzen. Selbstverständlich ist, dass Fotografien nur mit Zustimmung der Abgebildeten verwendet werden. Bei Textbeschreibungen stellen Sie sich am besten die Testfrage, ob Sie eine solche Formulierung auch einem Betroffenen persönlich gegenüber gebrauchen würden. Sammeln und studieren Sie Spendenbriefe. Sie können nicht nur viel für Ihre eigenen Spendenbriefe lernen, sondern bekommen auch ein Gefühl dafür, wie ein Standard-Spendenbrief aussieht, den der Empfänger gleich wieder wegwirft. Testen Sie Ihren eigenen Spendenbrief mit Unbeteiligten - Freunden, Familienmitgliedern, Kollegen - bis Sie sicher sind, dass diese Ihr Anliegen verstanden haben und auch bereit wären, es zu unterstützen.

4.4 Spender/innenbindung, Spender/innenbetreuung

Formelle(re) Bindung: Mitglied, Fördermitglied, Spendenclub, upgrading (Höherstufung)	Dankstrategien: - jede Spende sofort bedanken - mögliche Anerkennungsformen: schriftlich, telefonisch, persönlich
Veranstaltungen für Förderer	
Pins, Anstecknadeln	Dankurkunden, Danktafeln
Abdruck des Namens (z.B. im Jahresbericht)	regelmäßige Kommunikation: - Fördererzeitschrift
Gebäudebenennung	- Newsletter
Spendenbescheinigungen (s. Anlage)	- Jahresbericht

4.5 Database-Fundraising

Eine Form des **Spendenmarketings**, bei dem eine gut funktionierende **Datenbank** das zentrale Werkzeug des Fundraisingprozesses mit Adressenverwaltung, Spenderanalysen, marketing-technischen Auswertungen und Prognosen ist. Gibt es auch als Software zu kaufen.

4.6 Stiftungen

4.6.1 Allgemein

Stiftungen stellen eine eigene Rechtsform dar. Das „Stiftungskapital“ wird langfristig und zinsgünstig angelegt. Die Zinsen werden zur Verwirklichung des „Stiftungszwecks“ verwandt, das Stiftungskapital wird nicht angetastet.

In Deutschland gibt es etwa 27.000 Stiftungen; lange Zeit blühten die Stiftungen im Verborgenen, obwohl die ersten in Deutschland bereits 700 n. Chr. gegründet wurden. Die Transparenz wird zunehmend größer; wir erleben derzeit eine Neubelebung dieser alten Rechtsform.

Operative Stiftungen

sind Organisationen, deren Zweck in der Unterhaltung von Einrichtungen oder in der Durchführung von eigenen Programmen liegt.

Förderstiftungen

sind Organisationen, die ihren Stiftungszweck durch die Vergabe von Fördermitteln an Dritte umsetzen. Empfänger sind in der Regel gemeinnützige Organisationen oder Einzelpersonen.

Es gibt Stiftungen, die sowohl operativ als auch fördernd sind.

Bürgerstiftungen

sind eine relativ neue Form, die aus den USA kommt. Sie verdanken ihren Ursprung nicht der Großtat eines einzelnen reichen Menschen, sondern sie ist das Ergebnis des Zusammenschlusses von vielen wohlhabenden Bürgern, die darin die Chance sehen, die sie umgebende Welt mitzugestalten.

Bei nur knapp 40% der im „Verzeichnis Deutscher Stiftungen“ aufgeführten Stiftungen kann man auch tatsächlich Anträge stellen. Über 2/3 der Stiftungen haben weniger als 500.000.- € Kapital und können nur Beträge unter 50.000.- € pro Jahr ausgeben. Die hundert größten Stiftungen verfügen über 70% des registrierten gesamten Stiftungskapitals.

Stiftungen werden derzeit – vor allem auch auf Grund der elektronischen Medien (PC; e-mail) mit Anträgen überhäuft. Eine sorgfältige Auswahl potenzieller Stiftungen und eine gründliche Vorbereitung der Antragstellung sind ausschlaggebend für den Erfolg.

www.stiftungssuche.de

4.6.2 Stiftungen als Förderer gewinnen

Prüfen, ob Stiftungsförderung überhaupt in Frage kommt: Stiftungen wollen meist Neuerungen anregen und Eigeninitiative fördern oder aber bei besonderen Notlagen helfen.

Bevorzugte Förderaktivitäten:

- Anschubfinanzierung
- innovative Vorhaben
- Modellprojekte
- Objekte mit investivem Charakter
- Veranstaltungen
- Veröffentlichungen
- Stipendien
- Preise

Die passende Stiftung finden:

- genügend Zeit in die Identifikation und Rechercharbeit stecken,
- Grundinformationen (Anschrift, Zweck) in Stiftungsführern nachschlagen,
- sich auf Förderstiftungen mit Stiftungszwecken konzentrieren, die mit dem Inhalt des Projektes übereinstimmen,
- Nachschlagen in Handbüchern genügt nicht: Augen und Ohren offen halten, was konkret gefördert wurde.

4.6.3 Kontaktaufnahme

- telefonisch Förderrichtlinien und Tätigkeitsbericht anfordern und Ansprechpartner/in erfragen,
- Projektskizze mit kurzem Anschreiben zusenden,
- telefonisch nachhaken (ca. 10 Tage später), ob grundsätzlich Fördermöglichkeit besteht; außerdem erfragen: Förderobergrenzen, augenblickliche Antragslage, Schwerpunkte, Antragsmodalitäten, Einreichungs- und Entscheidungstermine, Antragsform in Erfahrung bringen.

4.6.4 Der Förderantrag an Stiftungen

4.6.4.1 Erster Schritt: Das Konzept

Grundvoraussetzung einer erfolgreichen Zusammenarbeit mit Stiftungen ist zunächst die intensive eigene Vorbereitung in Form einer klaren Definition und Dokumentation eines Vorhabens. Dazu gehören Zeitrahmen und Finanzierungspläne ebenso wie Personalaufwand und Machbarkeitsbelege. Erst im Anschluss einer definitiven Projekt-Konzeption sollte die Frage nach einem passenden Ansprechpartner aus dem Bereich des Stiftungswesens gestellt werden.

4.6.4.2 Zweiter Schritt: Die Suche nach dem Stiftungspartner

Nach Abschluss der konzeptionellen Ausarbeitung eines Projekts steht in erster Linie

- die Recherche nach passenden Stiftungen,
- dann die darauf folgende Auswertung der Recherche-Ergebnisse

Vor einer Antragstellung ist es unerlässlich, die jeweiligen aktuellen Aktivitäten und Tätigkeitsbereiche der Stiftungen genau kennen zu lernen. Um sich zunächst einen Überblick über mögliche Ansprechpartner zu verschaffen, empfiehlt sich z.B. ein Blick in das "Verzeichnis der Deutschen Stiftungen 2016". Das nach Schwerpunktzwecken unterteilte Register ermöglicht eine gute Vorab-Auswahl, die sich beim Studium der Einzelportraits im Hauptteil nochmals konkretisieren lässt. Größere Detailinformationen bzw. leichtere Auffindbarkeit liefert dabei die Suchfunktion der CD-ROM, die mit dieser Ausgabe erscheint. Nach der sorgfältigen Auswahl möglicher Kooperationspartner für ein Projekt sollten diese Stiftungen telefonisch oder schriftlich um Informationen über ihre derzeitigen Schwerpunktaktivitäten gebeten werden. Nicht selten verfolgen Stiftungen, für ein Jahr oder länger, nur einen Schwerpunkt ihres Stiftungszweckes. Diese Sondermaßnahmen lassen sich nur durch eine zeitnahe Recherche bei den Stiftungen selbst ausfindig machen. Für die Prüfung der aktuellen Recherche-Ergebnisse sollten folgende Punkte beachtet werden:

- Entsprechen die aktuellen Schwerpunkt-Aktivitäten der Stiftung dem geplanten Projektvorhaben?
- Kann die Stiftung auf Antrag Dritter überhaupt fördern oder verwirklicht sie sich operativ?
- Gibt es im Einzugsbereich der Stiftung regionale Beschränkungen oder fördert sie bundes-, europaweit oder international?
- Ist die Stiftung mit ihren jährlichen Gesamtausgaben überhaupt in der Lage, das Projekt zu unterstützen?
- Welche Antragsformalitäten müssen beachtet werden?

4.6.4.3 Dritter Schritt: Der Förderantrag

Größere Stiftungen fordern oft spezielle und damit individuelle Antragsformalitäten, um die für eine Entscheidung des Förderantrages notwendigen Informationen zu erhalten. Diese Richtlinien sollten im Projektkonzept sorgfältig beachtet werden. Die Informationen, die ein guter Antrag grundsätzlich enthalten sollte, werden mit folgendem „Inhaltsverzeichnis“ kurz skizziert:

Eindeutiges Projekt-Thema in der Überschrift

- Das Projekt-Thema sollte eine konkrete fachliche Zuordnung ermöglichen und durch maximal zwei Untertitel ausführlicher beschrieben sein.

Prägnante Kurzdarstellung des Vorhabens

- Hier geht es um eine überblickartige Zusammenfassung der wichtigsten Punkte: die Skizzierung des Problembereichs und die bestehenden Notwendigkeiten und Lösungsvorschläge. Insbesondere dieser Abschnitt sollte beim Leser Neugier und Interesse zum Weiterlesen erwecken.

Projektbeschreibung im Detail

- In der Projektbeschreibung kommt es darauf an, dass nur die wichtigsten Kriterien kurz, prägnant und inhaltlich gegliedert aufgeführt werden. Abhandlungen, die dem Umfang einer Broschüre oder gar eines Buches nahe kommen, können selten berücksichtigt

werden. Bei Stiftungen ohne größeren Verwaltungsapparat und Ausstattung mit Fachpersonal ist der Faktor des zeitlichen Aufwands besonders zu berücksichtigen. Eine gute Projektbeschreibung kann auf eine Anhäufung von Fachbegriffen verzichten.

- Zu bedenken ist, dass ein Anschreiben, gerade bei kleineren oder mittelgroßen Stiftungen, zunächst dem Sekretariat oder der Sachbearbeitung vorliegt. Die wachsende Antragsflut führt an diesen Stellen sehr schnell zu einer Standard-Absage, wenn das Anliegen nicht eindeutig ist. Präzise Formulierungen in einfachen, gut verständlichen Sätzen sind von Vorteil. Auch ein in sich logischer Aufbau mit sichtbaren inhaltlichen Abgrenzungen (Absätze) kann die vorzeitige Ermüdung und das damit drohende Desinteresse des Lesers vermeiden. Vielleicht ist es hilfreich, zunächst ein strukturelles Raster zu erarbeiten, in das erst im nächsten Schritt die Inhalte eingefügt werden.

Methodik, Mittel

- An dieser Stelle sollte der individuelle Lösungsansatz und die Begründung der speziellen Vorgehensweise mit Blick auf das gewünschte Resultat beschrieben werden.

Zielsetzung, Zielgruppe

- Weiterer wichtiger Bestandteil der Vorbereitung ist die Beschreibung der Zielsetzung und der Zielgruppe des Projekts. Hierbei sollte der gemeinnützige und vielleicht auch zukunftsweisende Modell-Charakter eines Projekts deutlich herausgestellt sein. In diesem Zusammenhang wird die voraussichtliche Aussicht auf Erfolg eines Vorhabens wichtig, die durch die Angabe der voraussichtlichen Ergebnisse und Wirkungen des Projekts verdeutlicht werden kann.

Kosten- und Finanzierungsplan

- Unerlässlich ist ein detaillierter Kosten- und Finanzierungsplan, der sowohl die voraussichtlichen Einnahmen, auch die Einnahmen von Dritten (durch andere Förderer), als auch die in Einzelposten aufgeschlüsselten Ausgaben, die Eigenbeteiligung und letztendlich den Zuschussbedarf eindeutig angibt. Bei auf Dauer angelegten Projekten sind an dieser Stelle auch Angaben über die geplante Folgefinanzierung zu machen.

Zeitplan

- Als Ergänzung zum Kosten- und Finanzierungsplan sollte die Projektdauer und gewünschte Förderungsweise angegeben werden. Geht es um eine kurzfristige und sofortige, mittelfristige oder langfristige Förderung? Diese Frage kann nur die genaue Kalkulation des zeitlichen Rahmens für die Abwicklung des Projekts beantworten.

Angaben über den verantwortlichen Projektbetreuer

- Weiter ist die Angabe des verantwortlichen Projektbetreuers mit Namen, Beruf/Funktion, Adresse, Telefon- und Faxverbindung für die eventuelle Kontaktaufnahme wichtig. Hierbei ist es ratsam, eine Institution/einen Verein umfassend mit Angaben über seinen Namen, den Sitz, die Gemeinnützigkeit, das Gründungsjahr, die Aufgaben und Ziele, usw., vorzustellen.

Angebot zusätzlicher Informationen und eines persönlichen Gesprächs

- Da es gilt, eine gemeinsame Kooperations-Basis mit einem Partner zu schaffen, ist auch der persönliche Einsatz von Bedeutung. Daher kann das Angebot eines Gesprächs vor Ort für beide Seiten hilfreich sein. Es signalisiert Interesse und Offenheit für Stiftungsarbeit und es ermöglicht auch die Übergabe weiterer detaillierter Unterlagen und die Beantwortung wichtiger Fragen.

4.7 Crowdfunding

Viele Menschen finanzieren gemeinsam ein Projekt. Anders als beim Fundraising bekommen die Geldgeber beim Crowdfunding zum Beispiel das fertige Werk (Vorfinanzierung), individuelle Geschenke (Dankeschöns), Medialeistungen (Sponsoring), eine Spendenquittung oder eine Gewinnbeteiligung. Unterstützer erhalten darüber hinaus eine emotionale Beteiligung am Projekt, Unterhaltung & Entertainment durch den Projektverlauf und einen Wissensvorsprung durch interne Informationen, die nur für Unterstützer bereit gestellt werden.

Der **Erfolg** von Crowd-Funding-Maßnahmen ist abhängig von

- einem breiten Netzwerk, über das sich viele Unterstützer mobilisieren lassen
- einem ansprechenden Internetauftritt (Text, Fotos, Clips)
- attraktiven, einfallsreichen Gegenleistungen
- dem persönlichen Bezug des Geldgebers zur Institution, dem Projekt oder Thema

Crowdfunding-Plattformen in Deutschland: www.crowdfunding.de/plattformen

4.8 Matching Funds

Die Idee der Matching Funds ist die der Spendenvervielfachung: Eine Person oder Institution stellt einen großen Förderbetrag in Aussicht, unter der Voraussetzung, dass sich noch andere Personen oder Institutionen in mindestens gleicher Höhe beteiligen.

Oder eine Person oder Institution sagen zu, jeden gespendeten Betrag (ggf. bis zu einer bestimmten Höhe) durch eine eigene Spende zu verdoppeln, zu verdreifachen etc.

Oft übertrifft der Erfolg solcher Spendenwerbung die Erwartungen »normaler« Spendensammlungen, wenn es gelingt, den Ehrgeiz der Spender und Spenderinnen anzuregen. Es spornt an, wenn man mit seiner eigenen Spende noch weitere Förderbeträge mobilisieren kann.

4.9 Lotterie/Tombola

Kleine Lotterien eignen sich vor allem auf Festen und Feiern, um für einen guten Zweck spendenfreudige Geber zu mobilisieren. Wenn vorher noch die Preise entweder von Kaufleuten oder Privatleuten gespendet worden sind, wird die Tombola schnell zu einer recht erfreulichen Aufbesserung des Budgets. Nichtöffentliche Lotterien, also alle, die nur einem bestimmten Personenkreis wie Vereinsmitgliedern zugänglich sind, sind nicht steuerpflichtig. Wenn Sie öffentlich, z.B. auf einem Straßenfest nur Lose bis zu einem Gesamtbetrag von 650 € verkaufen, ist dies auch noch steuerfrei. Größere Lotterien und Tombolas müssen bei der örtlichen Genehmigungsbehörde angemeldet werden und sind als Zweckbetrieb steuerpflichtig.

4.10 Versteigerungen/Auktionen

Versteigerungen oder Auktionen haben gegenüber den Lotterien den Vorteil, dass der Anreiz des Überbietens oft erkleckliche Summen zusammen kommen lässt. Die zur Verfügung gestellten und zu ersteigernden Gegenstände müssen jedoch einen ideellen Wert besitzen, der den reinen Produktwert übersteigt. So z.B. Kunstwerke von professionellen Künstlern, durch Autogramme aufgewertete Sachgegenstände wie Bücher, CDs, Fotos, oder auch Objekte, die von Kindern oder Jugendlichen gestaltet wurden. Wichtig ist, einen versierten Auktionator zu haben, der es versteht, Spannung zu erzeugen und den Preis nach oben zu treiben. Wesentlich ist natürlich auch ein überzeugender Zweck, dem der Erlös zu Gute kommen soll.

4.11 Bußgeldmarketing

Richter können Angeklagte zu **Geldauflagen in Form von Spenden** verurteilen. Sie können als gemeinnütziger Verein bei den Gerichten beantragen, in die **Bußgeldliste** (Spendenordner) aufgenommen zu werden. Wird Ihr Name bei Gericht auf einer Liste geführt, bedeutet dies allerdings noch nicht, dass Bußgelder tatsächlich Ihrer Organisation zufließen. Richter entscheiden richterlich unabhängig und können auch anderen, nicht auf der Liste geführten gemeinnützigen Einrichtungen Bußgelder zukommen lassen. Wenn Ihr Verein in die Bußgeldliste aufgenommen werden möchte, sollten Sie **folgende Unterlagen** an die Präsidenten der Land- oder Oberlandesgerichte sowie Finanzgerichte einreichen:

- Name, Anschrift und Konto (Überweisungsbelege für das Spendenkonto beilegen)
- Satzung
- Fotokopie oder beglaubigte Abschrift der Eintragung in das Vereinsregister
- Fotokopie der Gemeinnützigkeitsbescheinigung des Finanzamts
- Informationsmaterial

Hat Ihre Einrichtung eine Geldbuße erhalten, ist es wichtig, dem zuweisenden Gericht darüber **unverzüglich Mitteilung** zu machen. Ein Akte kann erst geschlossen werden, wenn diese Rückmeldung erfolgt ist. Ein Gericht, das wiederholt nachfragen muss, wird einer Einrichtung voraussichtlich kein weiteres Mal eine Geldbuße zukommen lassen. Damit Ihre Einrichtung von den Gerichten öfter berücksichtigt wird, sollte nicht versäumt werden, sich bei möglichst vielen Gerichten eintragen zu lassen und regelmäßig Richter persönlich anzusprechen. **Für Bußgelder gibt es keine Spendenbescheinigungen!**

4.12 Erbschaftsmarketing

Nirgendwo wird in den nächsten Jahren so viel Geld bewegt, wie durch Erbschaften. Das Thema Erbschaftsmarketing wird daher in den nächsten Jahren immer mehr an Bedeutung gewinnen, um Mittel für Projekte und Einrichtungen zu erhalten. Der Begriff Erbschaftsmarketing ist dabei nicht ganz zutreffend; besser ist Testamentsspende, denn bei vielen Hinterlassenschaften für soziale Zwecke, geht es um Teilbeträge und nicht um eine komplette Erbschaft. Größere Beträge werden häufig in eine Stiftung eingebracht.

Die Bereitschaft, gerade Ihrer Organisation finanzielle Zuwendungen zukommen zu lassen, muss bei den potentiellen Nachlassgebern durch eine überzeugende Darstellung der Arbeit und transparente Mittelverwendung geweckt werden. Neben dem sensiblen Umgang mit dem Thema ist Vertrauen über den Tod hinaus notwendig und zugleich der Maßstab für Ihre Fundraising Arbeit. Das persönliche Gespräch und ein gutes Ansehen in der Öffentlichkeit sind zwei wichtige Voraussetzungen.

4.13 Besondere Aktionen

Beim **Sponsoren- oder Spendenlauf** laufen Schüler für einen Zweck und lassen sich pro Runde sponsern. Die Grundidee ist einfach: Alle Schüler suchen sich Sponsoren: Freunde, Verwandte oder den Bäcker ums Eck, die bereit sind einen vereinbarten Betrag pro Runde zu spenden. Am Aktionstag laufen dann alle so viele Runden wie möglich.

www.das-macht-schule.net/sponsorenlauf/ **Dienstleistungen**, wie z.B. „Carwashing“, können als Event aufbereitet ebenfalls Gelder in die Kasse spülen.

4.14 Die Sozialclubs der Unternehmerinnen und Unternehmer

Lions-Club, Rotary-Club, Zonta-Club

4.14 Sponsoring

4.14.1 Definition

Sponsoring ist im **Marketing** eines Unternehmens nur ein **Kommunikationsinstrument** neben dem Direct-Marketing (Werbung per Mail oder Werbesendungen, Kataloge, Plakate), der Medienarbeit (in Printmedien, Hörfunk und Fernsehen), verkaufsfördernde Maßnahmen (Messeauftritte, Aktionen in Kaufhäusern, Preisausschreiben), der Öffentlichkeitsarbeit (PR- und Lobby-Arbeit) und der internen Kommunikation.

Der Unternehmer wägt bei der Aufstellung seines Marketingbudgets ab, welches Kommunikationsinstrument am effektivsten wirkt.

Die **Hauptmotive** des Unternehmers beim Sponsoring sind die Imageverbesserung und die Mitarbeitermotivation.

Sponsoring zählt zu den Betriebsausgabe des Unternehmens und beruht auf dem Austausch von Leistung und Gegenleistung. Der Nutzen des Sponsors ist in den Vordergrund zu stellen, nicht die eigene Bedürftigkeit. Es gilt als Sponsoringnehmer, ein individuelles Marketingkonzept für jedes Unternehmen zu erstellen.

4.14.2 Leistungen im Sponsoring

Finanzielle Leistungen des Sponsors

- **Einmalige Zahlungen**
- **Ausfallbürgschaften**
- **regelmäßige Zahlungen**

Sachleistungen des Sponsors

Leistungsprogramm	Beispiele
Sachleistungen aus dem Programm des Unternehmens für die laufende Arbeit	Büromaterialien (Papier, PC-Hard- u. Software); Büroausstattung; (Bühnen)-Technik; Raumausstattung (z.B. Stühle); Fahrzeuge;
Sachleistungen aus dem Programm des Unternehmens für einzelne Projekte	Materialien für kreative oder handwerkliche Projekte; Dekoration (z.B. Blumen); Fahrzeuge für Transporte; Stellung von (Bühnen-)Technik;
Übernahme von Dienstleistungen durch das Unternehmen	Mailings/Versendung von Publikationen; Versicherungsleistungen (z.B. Veranstalterhaftpflicht); Nutzung freier Computerkapazitäten; Transporte; Catering/Verpflegung; Übernachtung
Kostenübernahme von Sachleistungen anderer für das Projekt	Druck von Plakaten, Programmen, Eintrittskarten u.a. Publikationen (z.B. Sparkassen);
Freistellung von Mitarbeitern des Unternehmens zur Unterstützung der kulturellen Einrichtung	Spezialisten und Know How, z.B. für Marketing, Buchführung, Rechtsfragen („Senior Experten Service“, „Secondment“)
Ausschreibung von Preisen und Wettbewerben	(Kultur-)Preise für allgemeine Verdienste und Leistungen, wie Preise für spezielle (Kunst-)sparten oder Zielgruppen (Kinder- und Jugendkultur),

4.14.3. Gegenleistungen

Beispiele:

Ausgestaltung:

Werbeträger Erwähnung mit Namen, Schriftzug, Logo	Plakate, Handzettel, Programme, Eintrittskarten, Kataloge, Hauszeitschriften u.a. Publikationen; Transparente, Fahnen, Banner, Banden; Trikots, T-Shirts; CD (Booklet), Video, Buch; Wand-, Dach- und Hofflächen; angemietete Plakatwände/Litfasssäulen
Anzeigen/ Versand	im Programmheft, Katalog, Festivalzeitung, Booklet, Eintrittskarten; Mitversand von Unternehmensinformationen beim eigenen Mailing
Präsentations- u. Verkaufsflächen	Informationsstände, Produktpräsentation, Product-Placement, Verkaufsstände; Sponsorenleiste
mediale Präsenz Pressemitteilungen und -informationen	Tages-, Wochen-, Stadt- u. Fachzeitungen; Programmmagazine, Kulturkalender, Gemeindenachrichten, Anzeigenblätter; Rundfunk, TV, Internet (Links auf der Homepage setzen)
persönliche Nennung des Sponsors	Erwähnung des Sponsors „coram publico“ am Veranstaltungsabend oder -tag; bei Pressekonferenzen, Empfängen usw.
Freikontingente	Eintrittskarten zur Weitergabe an Mitarbeiter, Familienmitglieder o. Kunden; Bücher, Kataloge, Tonträger, eigene Produkte
künstlerisch-/ kulturelle Angebote für Zwecke des Sponsors	Geschäftseröffnungen, Unternehmensgründungen, Messeauftritte, Firmenjubiläen, Verkaufsaktionen oder Betriebsfeste und -ausflüge werden durch kulturelle Rahmenprogramme, künstlerische Beiträge oder Kunstwerke des Gesponserten (mit-)gestaltet
komplette Veranstaltungen für den Sponsor	einzelne Veranstaltungen innerhalb einer Serie von Vorstellungen werden für den Sponsor reserviert oder auch eigens inszeniert; z.B. Theateraufführungen, Konzerte
künstlerische Gestaltung von Räumen u. Plätzen	Künstler oder Teilnehmer eines kreativen Kursprojektes – z.B. jugendliche Graffiti-Spezialisten - gestalten auf Vorschlag Räume oder Außenanlagen des Unternehmens oder auch öffentliche Plätze, wobei das Logo oder Name des Sponsors auf dem Kunstwerk verewigt wird

4.14.4 Sponsoren-Auswahl

4.14.4.1 Schritt: alle **direkten und indirekten Geschäftskontakte** mit denen Sie Geschäftsbeziehungen pflegen (z.B. Rechnungen in der Buchführung überprüfen)

Beispiel: Jugendkunstschule mit Gastronomie und verschiedenen Fachbereichen:

Fachbereiche	mögliche Sponsorpartner
Gesamtbetrieb	Banken, Versicherungen
Büro und Verwaltung	Bürobedarf/Papier; Computertechnik; Kopierzentren
Fachbereich 1 Bildende Kunst	Mal-, Bastel- und Kunstbedarf, Papierhandel, Computer- und Softwarefirmen, Buchhandlungen, Baumärkte
Fachbereich 2 Musik	Musikalienhandel, Notenfirmen, Musikelektronik, Plattenfirmen, Bekleidung/Schuhe (z.B. HipHop)
Fachbereich 3: Zirkus/ Akrobatik/Jonglage	Akrobatik- u. Jonglagebedarf, Sportartikel, Spielwaren, Deko- und Schminkegeschäfte
Fachbereich 4 Veranstaltungsbetrieb	Bühnen- und Veranstaltungstechnik; Vorverkaufsstellen; Hotelbetriebe (Künstlerunterkunft); Druckereien
Fachbereich 5 Gastronomie	Zulieferer Getränke und Lebensmittel; Sanitärbedarf, Gastronomieeinrichtung

4.14.4.2 Schritt:

die **persönlichen**, teils **privaten Kontakte**, die vor allem im ländlichen Raum stark ausgeprägt sind. Hier spielt die Kontaktperson eine wichtige Rolle. Wenn sie in der Region aufgewachsen ist - man z.B. „den Bub bereits als kleines Kind kannte“ - kann sie schon viele Türen öffnen. Dieses Vertrauensverhältnis setzt Kontinuität in der Person des Verhandlungspartners voraus.

4.14.4.3 Schritt:

alle anderen Unternehmen und Betriebe. Hier sind die entscheidenden **Fragen**:

„Mit wem kann und will ich?“ und „Wie reagieren unser Publikum/unsere Besucher/unsere Nutzer/unsere Klientel aber auch unsere Geldgeber (Politik/ Verwaltung) und die Bevölkerung, wenn wir uns von diesem oder jenem Unternehmen fördern lassen?“

So können bestimmte Branchen dem Selbstverständnis der Initiative/ Einrichtung widersprechen; z.B. solche, mit einem negativen Umweltimage, Tabak oder Alkohol produzierende Firmen.

4.14.4.4 Das Affinitätenkonzept

Affinität/Bezug	Ausgestaltung/Beispiele
Regionalbezug Unternehmen aus der Region fördern Veranstaltungen/ Projekte/Einrichtungen vor Ort	im regionalen Sponsoring der wichtigste Bezugspunkt; trägt zur Identitätsstiftung bei; fördert die Attraktivität des Standortes; basiert meist auf persönlichen Kontakten; <u>Sponsor</u> : alt eingesessenes, traditionelles Unternehmen; großer Arbeitgeber für die Bevölkerung vor Ort; Hersteller typischer regionaler Produkte; <u>Gesponserter</u> : länger vor Ort ansässig; eingebunden in die Region; überregionale Ausstrahlung; Werbeträger für die Region; wichtige Funktion für die Region <u>Projekt/Veranstaltung</u> : greift Themen der Region auf; hat Bedeutung für die Region
Produktaffinität <u>indirekter Zusammenhang</u> zwischen den Produkten bzw. Dienstleistungen des Unternehmens und dem Förderbereich (<i>Assoziationstest</i>)	Beispiele: Zukunftsorientiertes Unternehmen fördert Science-Center, Toto-Lotto einen Schreibwettbewerb zum Thema „Glück“, die Sanitärfirma ein Kunstprojekt zum Thema „Wasser“, der Hersteller ökologischer Produkte ein Umwelttheater-Festival, der Jeans-Hersteller ein Countrymusik-Festival, die Zigarillo-Firma das Salsa-Festival;
<u>direkter Nutzen</u> (<i>Know-How-Bezug</i>): das Know How, das Produkt, die Dienstleistung wird im Rahmen von Sachleistungen direkt eingesetzt:	Bsp.: Druckereien erstellen Plakate, Programmhefte und Eintrittskarten; die Container-Firma stellt mobile Räume als Garderobe oder Büro beim open-air-Festival, im Hotel werden Künstler untergebracht, Sony stellt Technik für Medienkunstprojekt, Mercedes stellt Fahrzeuge für Künstlertransporte, die Gerüstbaufirma stellt Bühne und Überdachungen
Zielgruppenaffinität Sponsor und Gesponserter sprechen die gleichen Zielgruppen an	ein breites Angebotsspektrum im Alltagsbetrieb spricht unterschiedlichste Zielgruppen an, der Sponsor kann sich „seine“ herausuchen; z.B.: Kinder, Jugendliche (differenzierte Entwicklungsstufen), Eltern, Studenten, Senioren, Frauen, ausländische Mitbürger, Bildungsbürgertum, Sportbegeisterte, Gesundheitsbewusste, alternatives Milieu, politisch Interessierte, Land-/Stadtbevölkerung, Kreative, Kunst- o. Musikbegeisterte etc.

Imageaffinität a) es bestehen Übereinstimmungen zwischen dem Image des Sponsors und des Gesponserten; b) das Image des Gesponserten soll sich positiv auf das Unternehmen auswirken	Alternativ-Betriebe unterstützen das selbstverwaltete Kulturzentrum; das traditionelle Familienunternehmen fördert den Volksmusik-Abend; der Laden für „schräge Klamotten“ sponsert die Kunstperformance usw. b) Chemieunternehmen profitieren vom Image der Umwelt- oder Naturverbände
persönliche Interessen besonders beim regionalen Sponsorings	vor allem bei kleinen Betrieben oder Einzelunternehmern spielt das Interesse an einem bestimmten Thema eine wichtige Rolle. („Da würde ich selbst hingehen“, „Das interessiert mich“, „Das kann mich selbst treffen“, „Das berührt mich“ (auch Mitarbeiter, Familie, Kinder)

4.14.4.5 Weitere Auswahlkriterien

1. Hat das Unternehmen bereits kulturelle/soziale/sportliche Aktivitäten gesponsert?
2. Hat es Interesse am Sponsoring gezeigt oder geäußert?
3. Ist das Unternehmen neu in der Region und will seinen Bekanntheitsgrad steigern?
4. Hat das Unternehmen eine neues Produkt oder eine neue Dienstleistung eingeführt?
5. Will das Unternehmen neue Zielgruppen erschließen?
6. Hat das Unternehmen derzeit Schwierigkeiten (schlechtes Renommee, Absatzprobleme etc.), die durch Sponsoringmaßnahmen (z.B. mittels Imageverbesserung) gelöst werden können?

4.14.5 Sponsoren-Ansprache

Die Kontaktaufnahme mit potentiellen Sponsoren ist auf zwei Ebenen möglich:

4.14.5.1 Die direkte persönliche Ansprache

ohne vorherigen schriftlichen oder telefonischen Kontakt ist eine wesentliche Besonderheit regionalen Sponsorings und hat sich als äußerst erfolgreich erwiesen. Hier steht der Erfolg in unmittelbarem Zusammenhang mit dem zeitlichen Aufwand, der natürlich wesentlich größer ist, als bei einer Mailing-Aktion.

Für dieses „Türklingengeschäft“ haben sich folgende **Regeln** bewährt:

günstige Tage	möglichst gutes Wetter; generell nicht bei Regen, nicht direkt vor oder nach den Betriebsferien oder während der Inventur;
gute Tageszeit	kurz vor oder nach der Mittagspause
persönliche Verfassung	körperlich wie geistig fit sein
innere Einstellung	von eigenen Aktivitäten voll überzeugt sein; sich in die Situation des Sponsors versetzen können
Vorbereitung auf das Verhandlungsgespräch	hat das Unternehmen bereits Aktivitäten von uns gesponsert? war es zufrieden? welches sind seine Interessen am Sponsoring? wie ist die wirtschaftliche Situation?

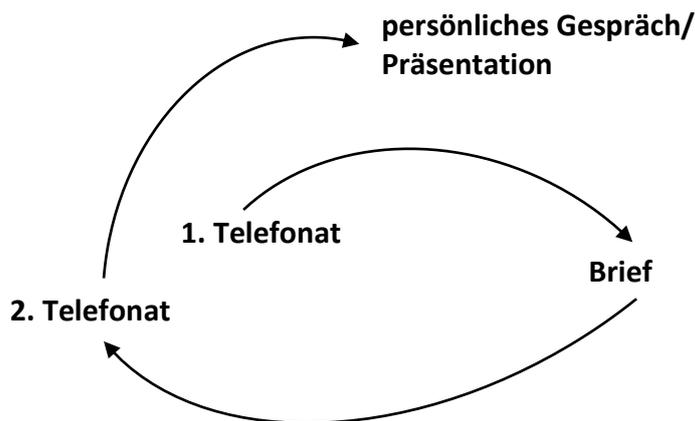
Die **Sponsoringverhandlung** wird mit folgenden **Materialien** vorbereitet und unterstützt:

- professionelle Mappe mit Materialien über die Arbeit der Einrichtung/Initiative (bisherige Projekte, Programme, Plakate, Pressekritiken, Publikationen und Dokumentationen); ist jedoch nur bei Neukontakten wichtig;
- Projektbeschreibung mit Zielen, Zielgruppen, Charakteristika/Image; Umsetzung, Zeitrahmen (bei Einzelprojekten);

- Programmvorschau mit allen Ereignissen des kommenden Spielbetriebes/Jahres/ Quartals, aus der sich der Sponsor „seine Veranstaltung“ auswählen kann (*für den laufenden Betrieb*);
- fertiges Lay-Out des Programmheftes/Plakats/Flyers als Beispiel für die Platzierung des Firmenschriftzugs;
- Vorschläge für die Platzierung zusätzlicher Anzeigen.

Die Gegenleistung sichtbar zu machen, anstatt sie nur in einem Leistungskatalog aufzulisten, ist von entscheidendem Vorteil. So kann z.B. der Sponsor schon die fertig gestaltete Seite des Programmheftes sehen, in die nur noch sein Name eingesetzt wird.

4.14.5.2 Der klassische Weg



1. der erste telefonische Kontakt

Funktionen:

- nach dem richtigen Ansprechpartner durchfragen
- Zustimmung, Sponsorenkonzept zuschicken zu dürfen
 - kurze Vorstellung
 - Grund des Anrufs
 - Kernvorteile des Konzeptes (Nutzenargumentation)
 - Bitte, das Konzept zusenden zu dürfen
- Termin vereinbaren (wenn man sich bereits persönlich kennt)

2. der erste schriftliche Kontakt

- kurzes Anschreiben; Kernnutzen für den Sponsor herausstellen
- Bitte um persönliches Gespräch
- ein- bis zweiseitiges Konzept
- Anlage:
 - Projekterläuterung
 - Grafiken/Fotos
 - Referenzen
 - Presse/Dokumentationen

3. telefonisches Nachfassen

- Anfragen, ob Unterlagen erhalten
- Interesse am Projekt
- evtl. Erläuterungen
- Gesprächstermin vereinbaren

4. der erste persönliche Kontakt

- Äußerlichkeiten: Kleidung, Aussehen, Auftreten
- Zeitrahmen festlegen
- gute Gesprächsvorbereitung
- kurzes, schriftliches Protokoll (vereinbarte Leistung/Gegenleistung, weitere Vorgehensweise, Termine etc.)
- Sponsoringvertrag

4.14.5.3 Sponsoren-Anschreiben

Projektkurzbeschreibung/Titel (max. 2 bis 4 Sätze)

- mit wenigen Worten alles Essentielle des Projektes erfassen
- bereits im Titel Schirmherr oder andere V.I.P.'s nennen
- das Branchenspezifische des Konzept herausstellen
- keine Fachausdrücke benutzen
- Abkürzungen nur verwenden, wenn sie zu 95% in der Bevölkerung bekannt sind
- mit der Kurzfassung Aufmerksamkeit erregen
- beim Leser Fragen provozieren, die im Konzept beantwortet werden und einen klaren Vorteil für den Sponsor darstellen
- Kurzfassung so lange mit unbeteiligten Personen testen, bis jedem sofort klar ist, warum und wieso Sie Sponsoren suchen

Projekt- und Sponsoringidee

- die Projektidee umreißen
- die Partnerschaft zwischen Ihnen und dem potentiellen Sponsor beschreiben
- die Idee auf die Bedürfnisse des Sponsors ausrichten
- Anhaltspunkte liefern, wie und wo das Projekt in das Marketing-Mix des Sponsors passt
- Professionalität und Kreativität zeigen

Zielgruppe

- kurz und prägnant beschreiben: aktiv, passiv (Teilnehmer, Publikum, Medien, Sonstige); Anzahl und Eigenschaften

Reichweite

- Reichweite, Bedeutung und Berichterstattung des Projektes realistisch beschreiben; insbesondere die Reichweite, die der Sponsor innerhalb seiner Zielgruppe erreicht

Projekt-Timing

- Zeitpunkt und -dauer
- langfristige Planung, frühzeitige Sponsorensuche
- findet das Projekt regelmäßig statt?

Gegenleistungen

- das Kerngeschäft des Sponsors im Auge behalten
- Gegenleistungen bieten, die dem Sponsor bei der Bearbeitung seiner Zielmärkte helfen
- Gelegenheit prüfen, wie der Sponsor direkte Umsätze machen kann (z.B. Getränkehersteller)
- das „Markenfeeling“ des Sponsors in das Projekt aufnehmen

Anlagen: Projekterläuterung, Kosten- und Finanzierungsplan, Grafiken/Fotos, Referenzen, Presse/Dokumentationen

4.14.6 Sponsorenbindung, Sponsorenbetreuung

Aufnahme in den **Verteiler** für

- Veranstaltungshinweise
- Programme
- hauseigenen Newsletter
- Förder-/Vereinszeitschrift
- Jahresbericht/Jahresbilanz

Einladungen zu

- besonderen Veranstaltungen
- Vernissagen
- Jubiläen/Festakte
- Empfänge
- (Jahres-) Mitgliederversammlungen

spezielle Veranstaltungen für Sponsoren/Förderer

- Sponsoreninfo
- Sponsorenessen
- Sponsorenempfang*
- Sponsorenvorstellung
- Sponsorengala

(Ehren-)Mitgliedschaften im

- Trägerverein
- Förderverein
- Beirat
- Kuratorium
- Gesellschafterversammlung

Danksagungen

- Abdruck des Namens in allen Veröffentlichungen
- Dankurkunden
- Danktafeln (Sponsorenleiste)
- Gebäudebenennungen

Erwähnung der Sponsoren bei allen wichtigen Veranstaltungen/Treffen mit opinion leader (z.B. Politiker) und Multiplikatoren.

* Der **Sponsorenempfang** ist eine gute Gelegenheit zur Würdigung der bisherigen Sponsoren als auch zur Akquise neuer Sponsoren. Es werden alle Unternehmen der Region eingeladen (Adressen z.B. über die IHK), ebenfalls die wichtigsten (Kultur-) Politiker. Diese werden auch in der Einladung aufgelistet, da ihre Anwesenheit für die Unternehmer von Bedeutung ist. Kurze Fachvorträge über den Zusammenhang von Wirtschaft und Kultur, die Prinzipien von Sponsoring oder Vorteile für das Unternehmen gehören ebenso zum Programm, wie kurze künstlerische Beiträge. Eine attraktive Präsentation zukünftiger Programme, Projekte und Vorhaben (mit Bild- und/oder Tondokumenten, Modellen, Live-Künstlern) erschließt den potenziellen Sponsoren mögliche Engagementfelder. Besonders für neue Unternehmer ist eine Mappe mit Materialien über die Einrichtung und Dokumentationen vergangener Projekte sehr hilfreich, um Sie und Ihre Arbeit kennen zu lernen. Ein attraktives Buffet und ein außergewöhnlicher Ort (open-air-Gelände, Schloss, Burg, Zirkuszelt, Schiff etc.) erhöhen den Reiz des Sponsorenempfangs.

5. TIPPs für die Antragstellung:

Formale Kriterien

- Sind Sie überhaupt antragsberechtigt? (z.B. Rechtsform oder Gemeinnützigkeit)
- Stimmen ihre Ziele mit den Förderzielen/-richtlinien der Förderinstitution überein?
- Gibt es regionale Einschränkungen?
- Stimmt das Verhältnis der Antragssumme zu den Gesamtausgaben bzw. Höchstfördersummen der Förderinstitution? Ist die Mindestfördersumme berücksichtigt?
- Ist der Antrag fristgerecht?
- Sind alle Felder ausgefüllt?
- Ist der Kosten- und Finanzierungsplan schlüssig?
- Ist das Verbot der Doppelförderung berücksichtigt?
- Haben die Kofinanzierungspartner eine Förderzusage (Absichtserklärung) abgegeben?
- Sind alle Angaben vollständig?
- Sind alle Kooperationspartner benannt?
- Hat die richtige Person unterschrieben?
- Sind alle erforderlichen zusätzlichen Unterlagen dabei?

Inhaltliche Kriterien

- Beschreiben Sie sowohl die abstrakten Ziele des Projektes (Warum?) wie auch seine Umsetzung in der Praxis (Was, wann, wo, wie, mit wem...?). Die Umsetzung sollte sich plausibel aus den Zielen ergeben.
- Vermeiden Sie Antragslyrik:
 - keine Kunsttheoretische Abhandlungen,
 - keine Übertreibungen,
 - begründen Sie nachvollziehbar, warum etwas „innovativ, modellhaft, einmalig...“ ist,
 - vermeiden sie Konjunktive („würden, könnten, möchten, sollten..“),
 - keine Abkürzungen, soweit sie nicht zu 90% in der Bevölkerung bekannt sind,
 - keine Schachtelsätze; kurze, prägnante Aussagen.
- Stellen Sie im Vorfeld sicher, dass die gewünschten KünstlerInnen/Kooperationspartner/Schirmherren/-frauen auch zugesagt haben. Der Begriff „angefragt“ kommt bei vielen Förderinstitutionen nicht gut an.

Belassen Sie es nicht auf dem rein formalen Weg der Antragstellung; vor allem bei größeren Projekten ist eine begleitende Lobbyarbeit bei den (Kultur-)politikern, Ausschuss- oder Kuratoriumsmitgliedern sinnvoll.