

**Fundraising – (k)ein Buch mit sieben Siegeln**

Waren, den 25. April 2008

steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

**Die Schere zwischen zur Verfügung stehenden Mitteln und zu erbringenden Leistungen wird immer größer**

steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

**Private Mittelakquise nimmt zu.**



steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

### Unterschiedliche Fundraisingquellen



steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

### Spenden (groß und klein)



steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---



steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

### Erbschaften



steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

### Sponsoring/ Unternehmenskooperationen



steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

### Der deutsche Fundraisingmarkt

Die Deutschen sind reicher denn je:  
**4.530.000.000.000 Euro\***

(\*Geldvermögen privater Haushalte. Seit 1991 verdoppelt)

steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

### Spendenvolumen und Spenden sammelnde NGOs

Spendenvolumen in D 2006:

**2.400.000.000 Euro**

- etwa 30.000 Spenden sammelnde Organisationen
- 2.000 Organisationen mit überregionalen Spendenaufrufen
- 250 bis 300 national Profillierte

steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

### Der Markt ist eng, auch wenn

- etwa 45 % der Deutschen über 18 Jahren 2006 gespendet haben
- für 28 % der Deutschen Spenden ganz selbstverständlich ist
- die Meisten mehr als einer Organisation geben
- das zu vererbende Vermögen zur Zeit etwa 130 Milliarden EUR pro Jahr ausmacht
- das Wort „Nachhaltigkeit“ Hochkonjunktur hat

+ich

---

---

---

---

---

---

---

---



steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

### Die GeberInnen?

- Den Typischen Spender, den Erblasser oder auch den Sponsor gibt es nicht.
- Sie fällen ihre Spenden-Entscheidung meist auf emotionaler und subjektiver Ebene - es geht nicht um Fakten und objektive Erfolgskriterien
- Sie spenden einen Großteil ihres Geldes an eine Handvoll bekannter Organisationen, die sich einen Markennamen geschaffen haben

steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

### Was wollen die GeberInnen?

- Sie suchen nach Orientierung im Dschungel und legen Wert auf Transparenz
- Sie bevorzugen nachhaltig agierende Organisationen
- Sie möchten wissen, für was ihr Geld verwendet wird
- Sie möchten Sinnvolles aufbauen und dafür Dank erhalten

steinrücke+ich

---

---

---

---

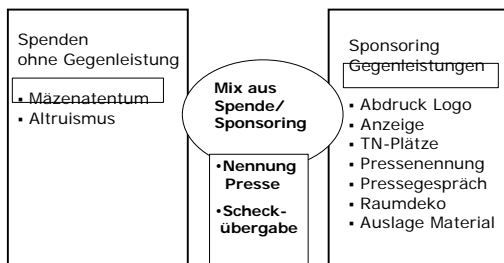
---

---

---

---

### Spenden versus Sponsoring



steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

### Begriffsbestimmung

- Unternehmenskooperationen/Sponsoring sind Geschäfte mit definiertem Nutzen für beide Seiten.
- Bei einer Unternehmenskooperation geben Unternehmen Geld- oder Sachleistungen an eine gemeinnützige Organisation und erwarten dafür entsprechende (kommunikative) Gegenleistungen.

steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

### Formen der U.Kooperation

- das klassische Sponsoring aus Geld- oder Sachmitteln
- Patenschaften für Organisation/Projekte
- Secondments
- gemeinsame Aktionen/aktive Partnerschaften
- einmalig/mehrfach/dauerhaft

steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

### Unternehmenskooperationen: Nutzen, Erwartungen, Motive

steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

**Nutzen für beide Seiten**

**Sponsoring ist**

- für Organisationen ein Fundraising- und mehr und mehr auch ein Kommunikationsinstrument

steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

**Nutzen für Organisationen**

- zusätzliche Mittelakquise für ausgewählte Projekte/Aktionen
- neue Zielgruppen
- neue, andere Kommunikationskanäle und Plattformen
- neue Kontakte und MeinungsbildnerInnen

steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

**Nutzen für beide Seiten**

**Sponsoring ist**

- für Organisationen ein Fundraising- und mehr und mehr auch ein Kommunikationsinstrument
- für Unternehmen in der Regel ein Kommunikationsinstrument

steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

### Nutzen für Unternehmen

- Imagetransfer
- lokaler Goodwill
- Steigerung des Bekanntheitsgrades (Unternehmen, Marke oder Produkt)
- neue Zielgruppen
- verbesserter Zielgruppen-Dialog
- KundInnenbindung
- höhere Motivation und Identifikation der MitarbeiterInnen

steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

### Motive von Unternehmen

#### Unternehmensbezogene Motive

- gesellschaftliche Verantwortung
- interne / externe Kommunikation

steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

### Motive von Unternehmen

#### Persönliche Motive (!)

- persönliche, familiäre Betroffenheit
- thematische Nähe
- Affinität zur Organisation/Schule
- gesellschaftliche Profilierung

steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---



**Fazit:**

**Ihr Anliegen muss den Nutzen-  
erwartungen bzw. der Motivlage des  
Unternehmens/des Unternehmers  
entsprechen.**

steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

**Das bedeutet:**

- Nicht alle Anliegen/Projekte sind als Kooperationsprojekte geeignet.
- Nicht alle Anliegen/Projekte fallen auf fruchtbaren Boden.

steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

**Aber ...**

- ... auch nicht alle Organisationen sind als potenzielle Partner geeignet.
- Ihnen fehlt oftmals die
  - Professionalität
  - Struktur
  - Zeit und Ressourcen

steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

## Konsequenzen

steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

## Kooperationsprojekte müssen ...

- kommunikativen Nutzen besitzen oder den persönlichen Motiven der U. entsprechen
- eindeutig sein und einmalig sein
- klare gesellschaftliche, soziale, politische Notwendigkeiten aufweisen (Lokalbezug)
- attraktiv, öffentlichkeitswirksam und nachhaltig sein
- durch Öffentlichkeitsarbeit begleitet werden

steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

## Kooperationsprojekte müssen ...

- kontinuierliche Betreuung und eine feste Ansprechpersonen gewährleisten
- professionell geplant + umgesetzt werden

steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

- Kooperationen machen Arbeit.
- Kooperationen brauchen Zeit.
- Kooperationen benötigen langen Atem.
- Kooperationen kosten zunächst Geld, bevor sie Geld bringen.

steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

**Die Praxis:**

**In 7 Schritten zum Ziel**



steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

**1. Anliegen definieren**

**Wofür brauchen Sie Unterstützung?**

- Seminare/Bildungsangebote?
- Computer oder andere Anschaffungen?
- Baumaßnahmen?
- sonstige Aktionen, Veranstaltungen?
- Schule allgemein?
- ...

steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

## 2. Der Sponsoring-Fitnesstest

### Anliegen durchleuchten + bewerten:

- Bedarf (Geld- oder Sachmittel, Höhe ...)
- Attraktivität Zielgruppen, Anlass, Projekt
- gesellschaftliche Relevanz des Anliegens
- kommunikative Einbindung
- kommunikativer Nutzen (Imagetransfer, Kontaktzahlen, Art der Kontakte, Reichweite...)
- inhaltliche Nähe, Anknüpfungspunkte zu möglichen Sponsoren (Ebene)

steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

## 3. Vorgehen festlegen

- Form/Ebene der Kooperation bestimmen
- Angebote machen /Leistungen und Gegenleistungen bestimmen
- Sponsorpakete schnüren (Haupt-, Co- oder Teilsponsor)

steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---



### DIE LEISTUNGEN UND GEGENLEISTUNGEN

#### Als HAUPTSPONSOR der Veranstaltung bieten wir Ihnen

- Abdruck des Firmenlogos auf der Vorderseite der Einladung (Gesamtauflage: ca. 300 Stück)
- Aufdruck des Firmenlogos auf Eintrittskarte + Menükarten (Auflage gesamt: ca. 200 Stück)
- die Integration des Firmenlogos in die Gestaltung des Veranstaltungssaals
- die Präsenz Ihres Unternehmens (Infotisch) im Veranstaltungssaal im Römer
- Logopräsenz und Link zur Website Ihres Unternehmens auf der Internet-Seite der Fundraising-Akademie ([www.fundraising-akademie.de](http://www.fundraising-akademie.de))
- die Nennung Ihres Unternehmens während der Veranstaltung
- 4 Eintrittskarten zu der Gala am 25. Februar 2002 im Frankfurter Römer
- Logoabdruck und Nennung des Firmennamens im bsm-Newsletter (Ausgabe 2/2002, Auflage 1000 Stück)
- Logo und Link auf der Tagungsseite im Rahmen des bsm-Internetauftritts
- Veröffentlichung des Engagements in den firmeneigenen Publikationen

Die Kosten für ein Hauptsponsorship liegen bei einem Mindestbetrag von netto  
€ xx,-

---

---

---

---

---

---

---

---

**Als CO-SPONSOR der Veranstaltung bieten wie Ihnen**

- Abdruck des Firmenlogos auf der Rückseite der Einladung (Gesamtauflage: ca. 300 Stück)
- Aufdruck des Firmenlogos auf Eintrittskarte + Menükarten (Auflage gesamt: ca. 180 Stück)
- die Möglichkeit Material über Ihr Unternehmen im Veranstaltungssaal im Römer auszuliegen
- Logopräsenz und Link zur Website Ihres Unternehmens auf der Internet-Seite der Fundraising-Akademie ([www.fundraising-akademie.de](http://www.fundraising-akademie.de))
- Logoabdruck und Nennung des Firmenname in bsm-Newsletter (Ausgabe 2/2002, Auflage 1000 Stück)
- Logopräsenz und Link auf der Tagungsseite im Rahmen des bsm-Internetauftritts
- 2 Eintrittskarten zur Gala am 25. Februar 2002 im Frankfurter Römer
- Veröffentlichung des Engagements in den firmeneigenen Publikationen

Die Kosten für ein Co-Sponsorship liegen bei einem Mindestbetrag von netto  
€ xx,-

steinrück+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



Als TEILSPONSOR der Veranstaltung können Sie die Kosten für den Sekttempfang oder das Honorar der Musikgruppe übernehmen. Unabhängig davon, für was Sie sich entscheiden, bieten wir Ihnen als Gegenleistung:

- Die Nennung Ihres Firmenname auf der Rückseite der Einladung, der Eintrittskarte + der Menükarten (Auflage gesamt: ca. 480 Stück)
- Nennung Ihres Unternehmens beim Sekttempfang und/oder beim Auftritt der Musikgruppe
- die Möglichkeit Material über Ihr Unternehmen im Veranstaltungssaal im Römer auszuliegen
- Logopräsenz und Link zur Website Ihres Unternehmens auf der Internet Seite der Fundraising-Akademie ([www.fundraising-akademie.de](http://www.fundraising-akademie.de))
- Nennung Ihres Firmenname im bsm-Newsletter (Ausgabe 2/2002, Auflage 1000 Stück)
- Logopräsenz und Link auf der Tagungsseite im Rahmen des bsm-Internetauftritts
- 1 Eintrittskarte zur Gala am 25. Februar 2002 im Frankfurter Römer
- Veröffentlichung des Engagements in den firmeneigenen Publikationen

Die Kosten für das Teilsponsorship liegen für  
• den Sekttempfang bei netto € xx,-  
• die Übernahme Gage für die Musikgruppe bei netto € xx,-

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### 4. Sponsorskizze erstellen

**Sie ist Türöffner und Eyecatcher. Sie muss:**

- attraktiv + Zielgruppen (= Unternehmen!!) orientiert sein
- neugierig machen + interessieren
- motivieren + mobilisieren
- die Möglichkeiten des Mit-Machens aufzeigen
- Kosten-Nutzen-Relationen deutlich machen
- ...

steinrück+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

### Inhalte Sponsorskizze

**Sie skizziert u.a.**

- die zu Grunde liegende Situation
- zentralen Bedarfe, Ziele und Inhalte des Vorhaben
- Profil und CI des Bildungswerks als Projektträger
- die Zielgruppen
- die begleitenden Kommunikationsmaßnahmen
- die Möglichkeiten der Unterstützung
- den konkreten, beiderseitigen Nutzen (win-win-Situation)
- die konkreten Angebote, Leistungen und Gegenleistungen

steinrücke+ich

---

---

---

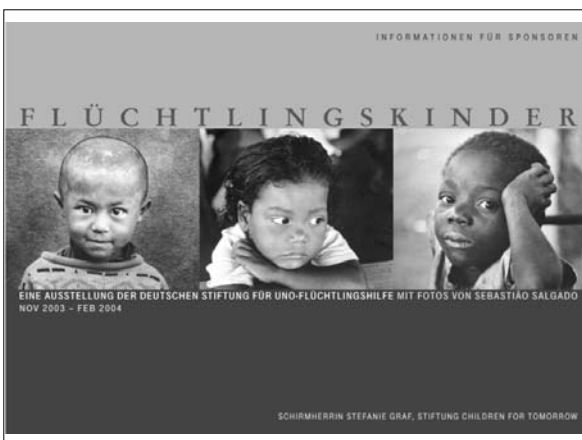
---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Gift der Fußballing-Malerwerkstatt**  
(Gemeinschaftsarbeit der ersten Schritte)  
**am 20. Februar 2007 im Rahmen der Fußball 1. NL**

Es ist unser Ziel, die Entwicklung der Fußballvereine in Deutschland zu unterstützen, ihre wirtschaftliche Ausrichtung zu optimieren. Nach einer intensiven Arbeit stehen die wichtigen Funktionen: Gewinn und Kosten, Qualität und Kundenzufriedenheit im Vordergrund. Die in der Fußballing-Malerwerkstatt entwickelten Informationen sind für Sie von großem Nutzen.

Durch die Zusammenarbeit: Austausch von Erfahrungen und Wissen - ein weiterer Schritt, um die Wirtschaftlichkeit zu verbessern. Die erste und wichtigste Maßnahme ist die Schaffung von Synergien und das Einsetzen von Synergieeffekten.

Wir wünschen ein sehr fruchtbares, wenn Sie sich unterstützen, mitzubauen. Bitte die Gabe für die Fußballing-Malerwerkstatt einbringen.

Dies ist ein wichtiger Punkt. Auch Sie sind ein Teil der Fußballing-Malerwerkstatt. Bitte die Gabe an die Fußballing-Malerwerkstatt einbringen. Die Fußballing-Malerwerkstatt wird von Prof. Dr. Hans-Joachim Lauth, Dr. Gert-Johann Lauth, Dr. Gert-Johann Lauth und Dr. Gert-Johann Lauth geleitet. Die Fußballing-Malerwerkstatt wird von Prof. Dr. Hans-Joachim Lauth, Dr. Gert-Johann Lauth, Dr. Gert-Johann Lauth und Dr. Gert-Johann Lauth geleitet.

Machen Sie, was Sie wollen! Die Fußballing-Malerwerkstatt freut sich über Ihre Gabe. Die Fußballing-Malerwerkstatt freut sich über Ihre Gabe. Die Fußballing-Malerwerkstatt freut sich über Ihre Gabe. Die Fußballing-Malerwerkstatt freut sich über Ihre Gabe.

Die Fußballing-Malerwerkstatt freut sich über Ihre Gabe. Die Fußballing-Malerwerkstatt freut sich über Ihre Gabe. Die Fußballing-Malerwerkstatt freut sich über Ihre Gabe. Die Fußballing-Malerwerkstatt freut sich über Ihre Gabe.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**5. Machen Sie ein Angebot!  
Die Partnersuche.**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---



## Die Partnersuche – die Vorauswahl

### Erstellen von Adresslisten:

- Kontakte
- eigene und fremde Datenbank
- das örtliche Telefonbuch
- das Internet
- Datenkauf von der IHK, Handwerkskammer  
...
- regelmäßige Medienbeobachtung

steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

## Die Ansprache

steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---



steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---



steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---



steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

### Die Partnersuche – die Ansprache

- Kontakte: direkte persönliche Ansprache
- Kaltadressen: telefonische Vorabrecherche im Unternehmen nach Ansprechpartner und Interessenslage
- Versand der Sponsorkizze an Interessierte (am gleichen Tag!)
- telefonischen Nachkontakt (nach ca. 10 Tagen)
- Terminvereinbarung

steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

## Die Partnersuche – die Präsentation

- Terminzusage: Termin vorbereiten
- Präsentation von Vorhaben und Sponsorenengagement
- Absprachen zu Wünschen, Vorstellungen und Bedürfnissen der möglichen Partner
- Klärung offener Fragen und Modalitäten
- Ausarbeitung des Vertrags (Grundlage: Sponsorskizze)

steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

## 6. Umsetzung, Sponsorenbetreuung

- Betreuung der Sponsoren vor und während des Projektes
- regelmäßiger telefonischer/schriftlicher Kontakt
- vereinbarte Leistungen einhalten („Präsenz, Presse, Promis“)

steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

---

## 7. Nach der Kooperation ist...

steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---

## ... vor der Kooperation

### Der letzte + wiederum erste Schritt:

- Dankbrief, Pressespiegel, Fotos an Beteiligte
- Nachbereitungstreffen (Telefonat) mit Sponsoren
- Auswertungsmeeting intern
- Evaluierung
- Dokumentation
- und neue Anfrage

steinrücke+ich

---

---

---

---

---

---

---



**Viel Spaß und  
viel Erfolg!**

---

---

---

---

---

---

---