

# Fundraising

**für  
die Umwelt**

**Osnabrück, 30. März 2006**

**Jens Uwe Böttcher**

Dr. iur. (Bonn) LL.M. (UBC)

ForumPhilanthropie

- **Es tut gut, Gutes zu tun!**

ForumPhilanthropie



# Fundraising

- ist die Kunst, für mein gemeinnütziges Anliegen von anderen Unterstützung zu erhalten, indem ich sie dafür gewinne, dieses Anliegen auch zu dem ihren zu machen.

# Fundraising

- ist ein Gestaltungsprozess, der im wesentlichen aus kreativen Marketingelementen, gefühlvoller Kommunikation und solidem Management besteht;

# Fundraising

- ersetzt den Zufallstreffer durch ein systematisches, langfristig angelegtes Verfahren;

# Fundraising

- erfordert das unbedingte Engagement für die Sache, Geduld, Beharrlichkeit und Ausdauer.

# Marketing

- Marketing ist die Ausrichtung eines Unternehmens auf die Förderung des Absatzes durch Beobachtung und Lenkung des Marktes durch Werbung, sowie durch entsprechende Steuerung der eigenen Produktion. Es umfasst die Marktanalyse sowie die Planung, Durchführung und Kontrolle ausgearbeiteter Programme. Der Zweck des Marketings liegt darin, in spezifischen Märkten freiwillige Austauschvorgänge herbeizuführen oder zu steigern, um hierdurch die Unternehmensziele zu erreichen.

- Ein Markt existiert dann, wenn es Personen, Unternehmen oder andere Organisationen mit Ressourcen wie Geld, Zeit oder Informationen gibt, die sie gegen bestimmte Güter – z.B. Brot, Freizeitvergnügen oder Zufriedenheit - tauschen wollen.
- Ein Austausch findet statt, wenn es zwei Parteien gibt, von denen jede über etwas verfügt, das für die andere von Wert ist.



Unter **Sponsoring** wird, nach dem **Ausführungserlass** zur **Abgabenordnung**,

„üblicherweise die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und / oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen verstanden, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden.“ (AEAO zu § 64, Ziff. 7)



# Zusammenfassung der Rechtslage

- Wirtschaftliche Aktivitäten, Sammlungen oder Werbung für wirtschaftliche, politische, religiöse, weltanschauliche oder sonstige Interessen sind in der Schule nur zulässig, wenn sie eindeutig dem Bildungsauftrag der Schule zuzurechnen sind und die jeweiligen rechtlichen Vorgaben beachtet werden. Bei Spenden mit Folgekosten muss der Schulträger zustimmen. Das Aufstellen von Werbetafeln-/säulen in Schulen zu Zwecken reiner Produktwerbung ist nicht gestattet.



- Geld ist das Mittel –  
nicht das Ziel!
- Es geht um Partnerschaft !



# Perspektivenwechsel

- **Selbst-Bewusstsein !**
- **Das Einmalige , Besondere transportieren !**
- **Vermittler / Koordinator / Katalysator sein.**
- **Fördererblick !**  
(Förderer-Respekt)



## Wer spendet?

37% (ca. 23,6 Millionen) der Bundesbürger über 14 Jahren bejahten im September 2000 (September 1999 41%, ca. 28,3 Mio) die Frage "Haben Sie innerhalb der letzten 12 Monate mindestens einmal für eine gemeinnützige Organisation gespendet?"

Quelle: TNS-EMNID-Spendenmonitor 2000.

## Spendenzwecke

Kirche/Glaubensgemeinschaften	33
Sofort-/Nothilfen in (Bürger)kriegs- und Katastrophengebieten	24
Behinderten-/Krankenhilfe	27
Kinder- und Jugendhilfe	22
Wohlfahrtspflege/Soziale Hilfen	27
Entwicklungshilfe (längerfristige Projekte)	12
Tierschutz	11
Umwelt- und Naturschutz	9
<b>Bildung/Wissenschaft/Forschung</b>	<b>3</b>
Politische Arbeit	3
Kunst-/Kultur	1

Quelle: EMNID-Spendemonitor 2000.

Spender innerhalb letzte 12 Monate.

Die Frage lautete: "Für welchen Zweck bzw. welche Zwecke haben Sie gespendet?"

Bitte wählen Sie von der vorliegenden Liste aus.



ICH SCHLAGE VOR, UNSERE SEILSCHAFT  
IN »NETZWERK« UMZUBENENNEN



TOMASCHOFF //  
ForumPhilanthropie



# Die 6 Richtigen im Fundraising

1. Richtiges Selbstverständnis
2. Richtiges Anliegen / Projekt
3. Richtiges Nutzwert für das Gemeinwohl
4. Richtige Förderer
5. Richtiges Angebot
6. Richtiger Zeitpunkt



**"Dieses Land hat immer noch kluge Köpfe und fleißige Hände, es ist wohlgeordnet und verlässlich, reich an Erfahrung und Kenntnissen, kulturell vielfältig und aktiv und, was das wichtigste ist, es ist frei. Lassen wir also alle Larmoyanz beiseite. Um die Herausforderungen, die vor uns liegen, zu meistern, müssen wir uns und unsere Mitbürger motivieren. Motivieren aber kann man nur, wenn man prägende und anregende Ausstrahlung besitzt. Haben Sie schon mal einen Pessimisten mit Ausstrahlung gesehen?"**

Alfred Herrhausen, 1989



Im Hafen ist ein Schiff sicher,  
aber dafür werden Schiffe  
nicht gebaut