

FUNDRAISING MACHT SCHULE

Ein Leitfaden der Mittelakquise für Schulen und deren außerschulischen Partner zur Unterstützung eines Ganztagschulprogramms.

zusammengestellt von

WERKSTATT 3: „SCHULE IST PARTNER!“
(KOOPERATION MIT AUSSERSCHULISCHEN PARTNERN)



im September 2007

FUNDRAISING MACHT SCHULE.

Ein Leitfaden der Mittelakquise für Schulen und deren außerschulischen Partner zur Unterstützung eines Ganztagschulprogramms.

Vorwort

Fundraising und Sponsoring klingen zunächst nach Zauberwörtern: Instrumenten, die dazu geeignet sind, die finanziellen Löcher der Schulversorgung zu stopfen und neue Möglichkeiten zu eröffnen. Tatsächlich ist es so, dass das, was gemeinhin als Fundraising bezeichnet wird, eine immer wichtigere Finanzierungsmöglichkeit für so genannte Non-Profit-Organisationen (NPOs) zu werden scheint. Doch die öffentlichen Kassen sind leer und auch Ottonormalverbraucher hält sein Geld beisammen. Das macht Fundraising zu einem Stück harter Arbeit. Arbeit, die von einer Schule auf Grund von Personal- und Zeitmangel gar nicht geleistet werden kann. Eine Ausnahme sind Hochschulen, aber selbst hier verdeutlicht die Tatsache, dass die Universität Harvard rund 400 Mitarbeiter für das Fundraising beschäftigt, dass es sich beim traditionellen Fundraising um eine Aufgabe handelt, die vom Schulpersonal nicht „mal eben so nebenbei“ erledigt werden kann. Darüber hinaus unterliegen Schulen Gesetzen und Verordnungen, die das Fundraising erschweren. Beim Sponsoring hingegen bewegt man sich auf „schulischem Glatteis“. Sponsoring bietet wie Fundraising eine Vielzahl von Möglichkeiten, benötigt aber besondere Sorgfalt und Aufmerksamkeit um nicht mit geltenden Gesetzen oder dem Bildungszweck in Konflikt zu kommen.

Trotzdem haben Schulen die Möglichkeit, sich zusätzlich zur Grundversorgung der öffentlichen Hand, Gelder zu akquirieren und für ihre Zwecke einzusetzen. Dieser Leitfaden enthält grundsätzliche Ideen und Vorgehensweisen des Fundraising und des Sponsoring. Jedoch so weit auf das Nötigste und für Schulen machbare und erlaubte reduziert, dass er umsetzbar ist. Er liefert Tipps und Tricks, die es der Schule ermöglichen, sich Geld zu beschaffen und damit ihr bisheriges Bildungsangebot zu erweitern oder zu verbessern – nicht zuletzt um sich auf dem Markt zu positionieren.

Definition von Fundraising

„Fundraising ist die strategisch geplante Beschaffung sowohl von finanziellen Ressourcen als auch von Sachwerten, Zeit (in Form von ehrenamtlicher Mitarbeit) und Know-how zur Verwirklichung von am Gemeinwohl orientierten Zwecken unter Verwendung von Marketingprinzipien.“¹

Es geht beim Fundraising um das Erhalten einer Leistung, und zwar ohne eine (marktwerte) Gegenleistung zu erbringen. Unzulänglich aber am plakativsten ausgedrückt: Spenden sammeln. Das bedeutet nicht, dass der „Geber“ keinerlei Gegenleistung erwartet. Dank und Anerkennung zum Beispiel oder die Information über die Verwendung der Gelder werden durchaus und zu Recht erwartet.

Wie bereits erwähnt, ist Fundraising Arbeit und erfordert Zeit, Geschick und Aufmerksamkeit. Man bewegt sich auf einem schmalen Grad, wenn man versucht Geld oder eine andere Ressource ohne marktadäquate Gegenleistung zu erhalten.

Definition von Sponsoring

„Sponsoring ist die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“²

Sponsoring behandelt also das Erhalten einer Leistung unter Bereitstellung einer marktadäquaten Gegenleistung. (Unternehmenskommunikation = Werbung und/oder Imageverbesserung.)

Bemerkenswert ist an dieser Stelle, dass eine Schule - entgegen des allgemeinen Sprachgebrauchs - in der Regel kein Sponsoring betreiben wird. Sie ist immer die Empfängerin von Sponsorenleistungen und Erbringerin der Gegenleistung. Die Schule betreibt immer Fundraising.

¹ Fabisch, Nicole (2006): Fundraising Spenden, Sponsoring und mehr..., 2. Aufl., Hamburg, S. 7

² Bruhn, M. in: Fabisch, Nicole (2006): Fundraising Spenden, Sponsoring und mehr..., 2. Aufl., Hamburg, S. 5

Hier ist auch für Schulen eine besondere Vorsicht angebracht. Während beim Fundraising, also dem Bezug von Spenden, kaum steuerrechtliche Konsequenzen zu erwarten sind, ist es möglich, dass dies beim Sponsoring der Fall ist, da die Schule unter Umständen in Bereiche des wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes eindringt. In der Regel liegt der Steuerfreibetrag für erhaltene Sponsoringgüter für Körperschaften des öffentlichen Rechts bei 35.000 Euro. Allerdings ist das eine Summe, die erst einmal erwirtschaftet werden muss. Insbesondere wenn man bedenkt, dass es diverse „marktwerte Gegenleistungen“ im Sinne des Sponsoring gibt, die als steuerrechtlich irrelevant zu betrachten sind.

How to ... Fundraising, aber wie?

Wie im Vorwort bereits angedeutet, ist Fundraising im eigentlichen Sinne keine Arbeit, die man „eben mal so nebenbei“ im gewöhnlichen Schulalltag bewältigen kann. Aber auch die Anleitung zum „Fundraising“ die ihnen dieser Leitfaden bietet, bedarf bestimmter personeller und zeitlicher Ressourcen. Vor allem aber Einsatz des Fundraisers oder der Fundraiserin und den Willen, etwas zu bewegen. Die Bezeichnung als Fundraiser oder Fundraiserin legt zunächst eine der wichtigsten Regeln offen. Für erfolgreiches Fundraising bedarf es eines oder einer Verantwortlichen. Aber nicht nur ein engagierter Fundraiser/in ist von hoher Bedeutung, auch die bedingungslose Unterstützung des Schulvorstandes, der Schulleitung und des Elternrates ist unerlässlich. **Fundraising kann nur funktionieren, wenn die, die es betreiben mit ganzem Herzen bei der Sache sind.** Idealerweise findet Fundraising jedoch in der Gemeinschaft statt, also als Teamarbeit.

Grundsätzlich sollte es vor dem Beginn der Fundraisingaktivität zur internen Klärung von ethischen Grundsätzen kommen (Wie gehe ich mit dem Datenschutz um, wie vermeide ich Bevorteilung von Schülern wohlhabender Eltern, lässt sich die Herkunft der Mittel mit dem Bildungszweck vereinbaren etc.)

Im weiteren Verlauf des Leitfadens wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit darauf verzichtet, neben der männlichen auch die weibliche Schreibweise der Substantive auszuführen. Selbstverständlich sind immer auch ausdrücklich weibliche Personen gemeint.

Was kann Fundraising, was kann es nicht?³

Fundraising kann:

- Aufmerksamkeit schaffen
- Neue Kontakte herstellen
- Die Zusammenarbeit verbessern
- Geld einbringen
- Spaß machen

Fundraising kann nicht:

- Schnell das große Geld machen
- Ein schlechtes Image im Handumdrehen bessern
- Ohne Investitionen Wunder bewirken

Was brauche ich zum Fundraising?

1. Personelle Ressourcen

Die zentrale Frage sollte auch beim Fundraising immer lauten: Wer macht was und bis wann? Zunächst gilt es zu klären, wer etwas macht. Die zukünftigen Fundraiser sollten vor allem Interesse an ihrer Tätigkeit haben, genauso wichtig sind jedoch Kompetenzen und Verantwortlichkeit. Es nützt nichts, wenn ein Mitglied des Kollegiums immer erst den Schulleiter oder die Schulleiterin um Erlaubnis bitten muss, wenn es nach Geld fragen möchte. Es gilt also, den Schulvorstand und den Elternrat mit ins Boot zu holen. Wenn nicht sogar idealer Weise Mitglieder des Elternrates oder die übrige Elternschaft in Form eines Fördervereins die Fundraising-Aktivitäten übernehmen und leiten. Im traditionellen Fundraising ist die Rede davon, den „Vorstand mit ins Boot zu holen“ oder „Getting the board on board“. Dahinter steckt die Idee, dass der Vorstand Verantwortung, Einfluss, Know-how und Engagement hat. Das alles sind Eigenschaften, die eine organisierte Mischung von Kollegium, Schulleitung und Elternschaft ebenso hervorbringen kann. Darüber hinaus bewegen wir

³ Fabisch, Nicole (2006): Fundraising Spenden, Sponsoring und mehr..., 2. Aufl., Hamburg, S. 17

uns bei Fundraising-Aktivitäten von Schulen in einem sehr viel kleineren Maßstab als er beim herkömmlichen Fundraising anzuwenden ist. So kommen zu den oben genannten Eigenschaften durchaus noch Ansehen und persönliche Beziehungen hinzu (Der Schulleiter oder der Sparkassen Filialleiter in der Elternschaft haben auf Gemeinde- oder Stadtteilebene einen u.U. nicht zu unterschätzenden gesellschaftlichen Einfluss).

Ein Fundraiser braucht darüber hinaus eine Reihe von persönlichen Kompetenzen. Angefangen mit Kontaktfreudigkeit, Kommunikationsfähigkeit und sozialer Kompetenz über eine hohe Frustrationstoleranz, viel Geduld und Begeisterungsfähigkeit bis hin zum äußeren Erscheinungsbild. Wünschenswert wären Kenntnisse in Marktforschung, Direktmarketing, Kundenbindung und Steuerrecht. Ganz zu schweigen von Teamfähigkeit und strategischem Denken. Sie sehen schon, dass Fundraising im Idealfall eine Teamarbeit ist. Erkundigen sie sich im Kollegium und in der Elternschaft nach Interessierten Kandidaten zur Aufstellung eines Fundraising-Teams und vergessen sie nicht, die Schulleitung von ihrem Anliegen zu überzeugen!

2. Administrative Ressourcen

Am Anfang der Fundraising-Aktivität mag die Zahl der Spender überschaubar sein, die Adressen und die gespendeten Summen hat man im Kopf und man weiß auch noch, bei wem man sich zuletzt persönlich für sein Engagement bedankt hat. Wenn das Fundraising allerdings so läuft, wie man es sich wünscht, dann steht man irgendwann vor einem unüberschaubaren Berg an Informationen, Daten und Summen. Sie benötigen zum Fundraisen also eine Datenbank. Nutzen sie ihre Buchhaltungssoftware, legen sie sich eine Excel Datenbank an und verwalten sie Kontakte zum Beispiel über Outlook. Fragen sie auch hier nach Fachleuten im Kollegium, in der Elternschaft oder lassen sie ein Programm vom EDV-Kurs ihrer Schüler schreiben. Wichtig ist, bleiben sie akribisch und aktuell. Welche Software für sie die richtige ist, hängt von der Datenmenge und dem Budget ab.

Denken sie daran, dass alle Mittel korrekt verbucht werden müssen und dass unter Umständen einige Spenden gar keine Spenden sind und damit Steuern fällig werden! Ein Basar auf einem Schulfest kann unter Umständen bereits in den wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb fallen und die Erlöse daraus wären demnach zu versteuern. Dies jedoch nur als Anmerkung und als Erinnerung,

dass Fundraising auch Fallen birgt. Bis sie mit ihren Fundraising-Aktivitäten in den Bereich des wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes kommen dürfte es noch eine Weile hin sein (zur Erinnerung: der Steuerfreibetrag liegt bei einem Umsatz von 35.000 Euro).

Ratsam ist es, einen Schulverein zu gründen wenn ihre Schule noch keinen Schulverein hat.

3. Kommunikative Ressourcen

Kommunikation ist ein Grundelement des Fundraisings. Wer nicht weiß, dass es sie gibt und ihre Ziele nicht kennt, wird ihnen auch kein Geld oder etwas anderes Spenden. Nutzen sie die Kommunikativen Ressourcen ihrer Schule, die Schulhomepage, Abi-Verleihungen, Alumni-Veranstaltungen, Schulbälle, Schulfeste, Schulausstellungen. Seien sie auf Stadtfesten präsent, veranstalten sie Aktionen der Theater-AG in der Fußgängerzone (Beachten sie die ethischen Grundsätze, nutzen sie das Potential ihrer Schüler nicht zum Geld machen, versuchen sie einen Einklang zu finden).

Sie brauchen Informationsmaterial. Hat die Schule oder der Schulverein ein Logo mit Wiedererkennungswert? Wenn nicht, dann lassen sie zum Beispiel den Kunstleistungskurs ein Schullogo entwerfen.

Lassen sie Überweisungsträger mit der Schule oder dem Schulverein als Empfänger vordrucken. Machen sie es dem Spender so einfach wie möglich.

Bereiten sie Dankschreiben vor, aber unterschreiben sie persönlich!

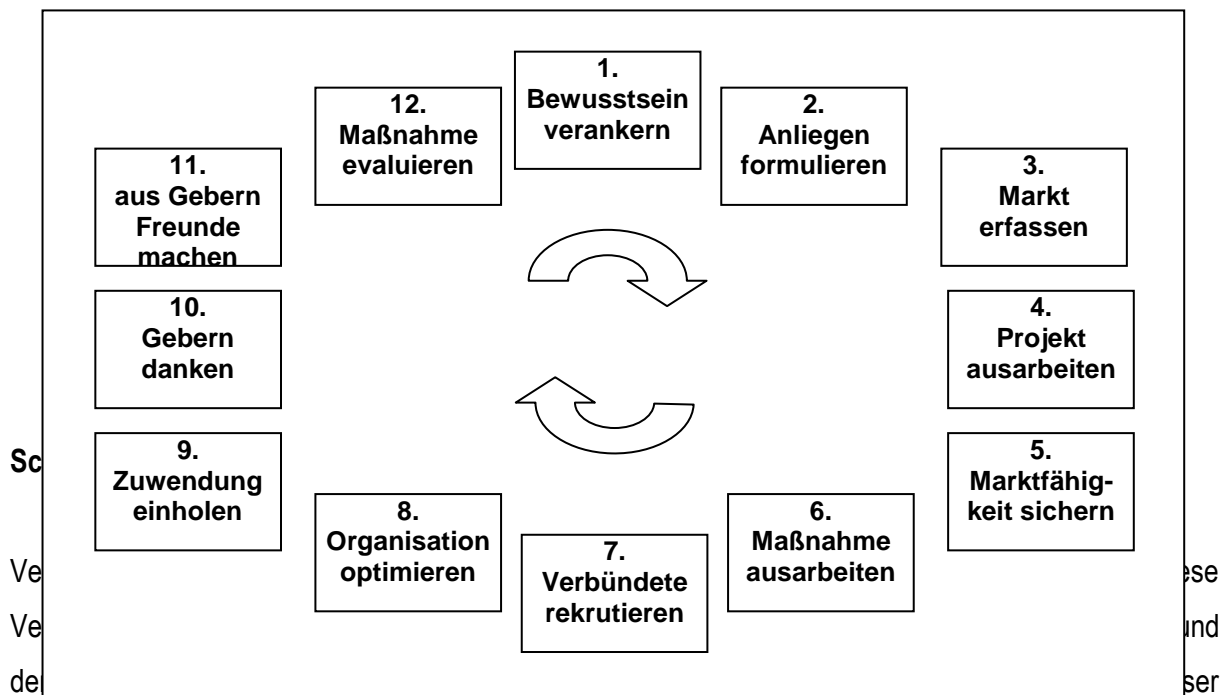
4. Finanzielle Ressourcen

Schaukeln sie einen Etat für das Fundraising frei. Machen sie sich klar: Fundraising kostet Geld. Die Schriftliche Einladung von Ehemaligen zu einer Schulveranstaltung kostet allein an Porto schnell über 100 Euro. Die Produktion von Informationsmaterial, kleine Dankesgeschenke und die Pflege der Homepage. Das alles kostet Geld. Seinen sie sich im Klaren darüber, dass einige ihrer Ausgaben erst nach längerer Zeit wieder zurückfließen.

Checkliste: Was brauche ich zum Fundraising?

- ✓ Wer gehört zum Team? Wer ist verantwortlich?
- ✓ Wem schulde ich Rechenschaft?
- ✓ Sind die buchhalterischen und technischen Voraussetzungen zum Erfassen von Spenden gegeben?
- ✓ Gibt es die Möglichkeit der angemessenen Datenerfassung/-verwaltung?
- ✓ Haben wir Informationsmaterial?
- ✓ Haben wir Überweisungsträger?
- ✓ Haben wir ein vorbereitetes Dankschreiben?
- ✓ Haben wir ein ausreichendes Budget?

Der Fundraising Kreislauf⁴:



⁴ Jens Uwe Böttcher, Geld liegt auf der Straße, München, 2006

Aufgabe beiträgt, wenn sie hundertprozentig hinter der Sache stehen und das Gefühl haben, andere für ihre Sache begeistern zu können, wenn sie bereit sind auch Rückschläge einzustecken ... dann sind sie bereit ins Fundraising einzusteigen.

Schritt Zwei: Anliegen formulieren

Die oben genannte Rolle, die sie unseren Kindern gegenüber einnehmen, macht sie und ihre Einrichtung aus Gebersicht zwar unterstützungswürdig, aber das allein reicht nicht unbedingt um sie auch unterstützungsfähig zu machen. Dazu bedarf es eines konkreten, unterstützungsfähigen, Anliegens!

Beantworten sie für sich folgende Fragen:

- ✓ Wofür steht ihre Schule, Einrichtung oder Organisation?
- ✓ Was macht sie unverwechselbar oder einmalig?
- ✓ Werden sie von ihrer Außenwelt auch so wahrgenommen?
- ✓ **Was sind ihre schulischen Ziele? Was wollen sie in absehbarer Zeit erreichen?**

Ihr Anliegen muss potenzielle Geber bewegen! Es muss ihrer Schule und ihrem Partner räumlich und zeitlich begegnen. Es muss eine deutliche Verbesserung der Verhältnisse zum Ziel haben. Es muss lösbar sein, aber vor allem muss es ihrem Partner das Gefühl geben, etwas Bedeutendes unterstützt – ihnen und ihren Schülern geholfen – zu haben.

Das Anliegen muss erkennbar Erfolg versprechend sein. Mit einem ehrgeizigen aber utopischen Ziel werden sie keine Unterstützung erwarten können.

Ihr Anliegen sollte das Profil ihrer Schule schärfen und definieren. Setzen sie bewusst auf Außenwirkung. Formulieren sie das Anliegen aus, aber bedenken sie, dass bekanntlich in der Kürze die Würze liegt. Es muss in wenigen Sätzen aussagekräftig und verständlich formuliert sein.

Achten sie darauf, dass in ihrem Anliegen das Ergebnis einer erfolgreichen Verbesserung dargestellt und nicht der anstrengende Weg dorthin beschrieben wird.

Schritt Drei: Markt erfassen

Auch Schulen befinden sich in einem Markt und damit auch in einem Wettbewerb. Es ist zu unterscheiden zwischen Nutzermarkt und Gebermarkt. Um den Nutzermarkt zu bestimmen überlegen sie kurz, wem die Ausbildung ihrer Schüler am meisten nutzt. Zunächst natürlich den Schülern selbst. In nächster Instanz jedoch auch dem Arbeitsmarkt, der unter ihren Schülern die Auszubildenden oder Angestellten der Zukunft findet.

Die Liste des Gebermarktes ist zunächst um einiges länger. Beachten sie aber, dass es unerlässlich ist, dass beide Partner im Fundraising zueinander passen, und zwar perfekt.

Teilnehmer des Gebermarktes können sein: Träger ihrer Einrichtung, Leitung, Kollegium, weitere hauptamtliche Mitarbeiter, Ehemalige, Eltern, freiwillige oder ehrenamtliche Helfer, Personen in der vorgesetzten Dienststelle oder Aufsichtsgremium, bisherige Spender oder Sponsoren, Geschäftspartner, benachbarte oder ortsansässige Geschäftsleute, Banken und Sparkassen, Versicherungen, Kirchen, Vereine und Verbände, Nachbarschaft, Medien etc.

Überlegen sie, welche dieser möglichen Geber am lukrativsten für sie sein könnten. Oft ist es so, dass die Gruppe der lukrativsten Geber (zum Beispiel bekannte Mäzene oder Unternehmer) die kleinste Gruppe ist. Nehmen sie eine Gewichtung ihrer Geber nach diesem Kriterium vor und bedenken sie dabei, dass es nicht nur um Akquise von Geldmitteln geht.

Schritt Vier: Ein Projekt ausarbeiten

Suchen sie ein **konkretes** Projekt, das sie **zeitnah** umsetzen möchten. Zum Beispiel die Einrichtung eines neuen Multimedia-Raumes, eines Tonstudios oder die Anschaffung von Grafik-PC für ihren

Kunstunterricht – wenn sie ihr Profil dahingehend schärfen möchten. Ein anderes konkretes Projekt könnte die Anschaffung eines Klassensatzes neuer Geigen für den Musikunterricht sein, wenn sie sich mit ihrer Einrichtung schwerpunktmäßig eher den traditionellen Künsten widmen.

Skizzieren sie das Projekt dann knapp und knackig, so dass niemand beim lesen der Projektskizze umhin kommt, mehr über das Projekt erfahren zu wollen. Gehen sie bei der Projektskizze von dem Ergebnis des Projektes aus, also von dem Nutzen, den eine erfolgreiche Umsetzung für ihre Schule hat.

Anschließend arbeiten sie ein Dossier aus. Das Dossier sollte so konkret wie möglich aber nur so umfassend wie nötig sein. In das Dossier gehören das Projektziel, der Nutzen des Projektes, ein Ablauf- und Zeitplan und eine Kostenkalkulation. Seien sie bei der Kostenkalkulation besonders genau und vor allem transparent. Im Fundraising geht es in erster Linie um Vertrauen und nur, wenn ein potenzieller Partner auf den ersten Blick erkennen kann, dass seine Mittel bei ihnen in guten Händen sind wird er gewillt sein zu geben.

Schritt Fünf: Marktfähigkeit des Projektes sichern

Gleichen sie ihr Projekt mit ihrem Gebermarkt ab. Nicht immer passen diese Faktoren zusammen und brisant ist, dass diese Diskrepanz nicht immer sofort auffällt. Stellen sie sich die folgenden Fragen:

- ✓ Kann unser Gebermarkt die erforderliche Unterstützung für unser Projekt aufbringen?
- ✓ Welche Rolle spielen potenzielle Geber für unser Anliegen und wie gewichten wir diese?

Haben sie im Kopf, dass sie eine der wichtigsten Botschaftsträger unserer Gesellschaft betreuen: unsere Kinder. Sollte ihr Projekt das Wohlergehen unserer Kinder als Grundlage haben, haben sie generell gute Karten.

Die folgende Formel wird ihnen helfen, zu überprüfen ob ihr Gebermarkt sich mit ihrem Projekt deckt:

Die CWE-FORMEL (Connexions, Wirksamkeit, Engagement)

In Schritt Drei haben sie bereits ihre potenziellen Geber gewichtet. Dieser Schritt ist wichtig, denn kaum etwas ist frustrierender, als viel Mühe und Arbeit in eine unlukrative Gebergruppe zu investieren. Die besten Geber sind die, die selbst geben und gleichzeitig andere dazu veranlassen auch etwas zu geben. Diese Gebergruppe sollten sie sich nahe halten.

Connexions: Je besser die Verbindungen sind, die ihr Geber oder Partner hat, desto mehr weitere Geber kann er mobilisieren.

Wirksamkeit: Die Verbindungen die ihr Partner hat, muss er auch wirksam machen können. Es bringt ihnen nichts, wenn ihr potenzieller Partner bei seinen Kontakten in Ungnade gefallen ist.

Engagement: Ein Partner, der sich mit einer Spende engagiert hilft ihnen sehr. Geht sein Engagement allerdings so weit, dass er mit in ihrem Team ist, darüber hinaus aber nicht viel weiter, blockiert er sie eher. Genauso wie ein Partner, der sich nicht nur für ihr Projekt, sondern auch noch für viele andere Projekte engagiert. Oft bleibt dann für sie, gerade wenn es nötig wäre, nicht die erforderliche Zeit übrig.

Schritt Sechs: Maßnahme ausarbeiten

Jetzt gilt es das richtige Fundraisinginstrument für ihr Anliegen auszuwählen.

Als gängige Instrumente gelten: Spendenaufruf, Kapitalkampagne, Wohltätigkeitsveranstaltung (auch Schulfeste o.ä.), die persönliche Ansprache, Bußgeldbeschaffung und in Anfängen das Erbschaftsmarketing. Auf den folgenden Seiten finden sie die oben genannten Fundraisinginstrumente näher erklärt:

Die wichtigsten Fundraisinginstrumente sind:

a. Spendenaufruf

Persönliche Ansprache von Mäzenen und Unternehmen

Eine sehr Erfolg versprechende Methode, die leicht arbeits- und zeitaufwändig werden kann. Grundlage ist ein verabredetes Gespräch mit einem Mäzen oder einem Unternehmensvertreter. Dieses Instrument eignet sich zur Akquise größerer Spenden oder sogar Erblässungen.

„warm calls“ – Anrufe bei persönlich bekannten

Ein für Schulen gut geeignetes Mittel, um bereits bestehende Partner oder Personen, bei denen das Interesse an einer Förderung besteht, zum (erneuten) Spenden von mittleren Spenden zu animieren.

Persönlicher Brief

Ein, möglichst handschriftlich verfasster, Brief an bekannte Mäzene oder Großspender. Dieses Mittel ist weniger zur Bitte um Spenden geeignet, als viel mehr zum - an eine größere Spende anschließenden - Dank.

Werbebrief „Mailing“

Ein an Eltern oder Unternehmen adressierter Brief eignet sich für die Bitte um kleine oder mittlere Spenden.

E-Mail

Beachten sie bei diesem Instrument, dass es nur zulässig ist, bekannten Personen E-Mails zu schicken. Dieses recht neue Instrument gewinnt an Bedeutung. Als Hilfestellung dient folgende Checkliste:

Checkliste E-Mail Fundraising

	i.O.
Fragen sie bei der Erhebung der Spenderdaten immer die Email-Adresse ab.	
Sollten sie von einigen Spendern die Email-Adresse noch nicht haben, tragen sie sie später nach.	
Holen sie sich vom Inhaber der Email-Adresse die Zustimmung ein, ihm per E-Mail Informationen über ihre Einrichtung oder Projekte zusenden zu dürfen.	
Bieten sie auf ihrer Homepage die Möglichkeit an, die Email-Adresse einzutragen um beispielsweise einen Newsletter zu beziehen. Dafür bieten sich besonders Alumni Plattformen an.	

Sorgen sie dafür, dass jeder, wenn er möchte, ohne Probleme Seine Email-Adresse aus dem Verteiler streichen lassen kann. Benutzen sie hierzu gegebenenfalls einen Link am Ende jeder verschickten E-Mail an.	
Geben sie niemals Email-Adressen an Dritte weiter und weisen sie ausdrücklich darauf hin, dass sie es nicht tun. Das schafft Vertrauen.	
Verschicken sie regelmäßig Informationen an ihren Email-Verteiler, z.B. Einladungen zum Elternsprechtag, zu Schulfesten oder Schulaufführungen oder zu Alumni-Veranstaltungen. Das sorgt dafür, dass sie bei dem Empfänger der E-Mail im Gedächtnis bleiben und er bei einer Spende zunächst an sie denkt	

Bußgelder

Als Schule haben sie die Möglichkeit, sich an Gerichte, Staatsanwälte, Richter oder die Oberfinanzdirektion zu wenden um Bußgelder zugesprochen zu bekommen. In der Regel werden Bußgelder jedoch an Schulen mit einem besonderen Schwerpunkt verteilt, z.B.: Schulen für Behinderte.

Werbung in den Medien

Für ihre Schule ist es unter Umständen sehr attraktiv in den lokalen Medien, also Tageszeitungen, Wochenblätter oder sogar bei lokalen Radiosendern, für ihre Sache zu werben. Sehen sie diese Möglichkeit eher als Plattform an um ihre Schule bekannt zu machen und ihre Ideen zu publizieren. Gegebenenfalls erwirtschaften sie zusätzlich kleine bis mittlere Spenden.

Werbung in der Öffentlichkeit

Sicher hat ihre Schule eine Fassade an der sie ein Werbebanner anbringen können. Dieses Medium ist schnell und relativ einfach zugänglich, eignet sich allerdings weniger zur Spendenbeschaffung als zur Kontaktanbahnung und als Multiplikator.

Der Spendenaufruf sollte ein Mal im Jahr durchgeführt werden. Beachten sie, dass sie mit einem allgemeinen Spendenaufruf weniger Mittel einwerben können, als sie für ein konkretes Projekt erhalten würden. Dafür sind sie beim Einsatz der Mittel nicht so sehr an ein bestimmtes Anliegen gebunden. Mittel aus einem Spendenaufruf eignen sich in erster Linie, wenn einmal Not am Mann sein sollte. Zu beachten ist, das eingegangene Spenden grundsätzlich zeitnah und zweckgebunden eingesetzt werden müssen. Ansonsten riskieren sie steuerrechtliche und strafrechtliche Sanktionen. **Es ist also nicht möglich, Gelder aus Spendenaufrufen über mehrere Jahre anzusparen um eine größere Anschaffung zu tätigen.**

Suchen sie das Fundraisinginstrument passend zu ihren Gebergruppen aus. Haben sie homogene Gebergruppen in ihrem Gebermarkt ausgemacht, verwenden sie für ihren jährlichen Spendenaufwurf auch mehrere Instrumente.

Bei jährlichen Spendenaufrufen verteilen sich die Spenden in der Regel wie folgt:

Großspenden: 10 % der Geber, 60 % der Spendensumme

Mittlere Spenden oder

erhöhte wiederholte Zuwendung: 20 % der Geber, 20 % der Spendensumme

Erstspenden oder

nicht erhöhte wiederholte Zuwendung: 20 % der Geber, 20 % der Spendensumme

Sie sehen, es lohnt sich beim jährlichen Spendenaufwurf die meiste Arbeit in die Gruppe derer zu investieren, die für große Spenden in Frage kommen – auch wenn deren Gruppe in der Regel die kleinste ist.

b. Die Kapitalkampagne

Dieses Instrument eignet sich besonders, um ein konkretes Projekt zu finanzieren. Im Rahmen einer Kapitalkampagne lassen sich durchaus größere Summen akquirieren. Mehrere Punkte sind bei der Durchführung einer Kapitalkampagne zu beachten.

Eine Kapitalkampagne ist ein äußerst lukratives Fundraising-Instrument, aber auch ein besonders zeit- und arbeitsintensives. Sie eignet sich hervorragend zur Ergänzung des jährlichen Spendenaufwurfes, bedarf aber einer sehr detaillierten und aufwändigen Planung. Die Kapitalkampagne ist zeitlich exakt festgelegt und erfordert in der Regel eine große Beteiligung ehrenamtlicher Mitarbeiter. Die Kapitalkampagne sollte nur für die „Sahnestücke“ verwendet werden. Zum Beispiel den Anbau an die Bibliothek oder eine neue Turnhalle. Bereits **bevor** die Kampagne startet muss ein beträchtlicher Teil der aufzubringenden Gesamtsumme organisiert worden sein, zum Beispiel durch direkte Ansprache bekannter Sponsoren und Mäzene.

Die Kapitalkampagne wird in **drei Phasen** unterteilt: Vorbereitungsphase, nicht öffentliche Akquisitionsphase und öffentliche Akquisitionsphase.

In der aufwändigen **Vorbereitungsphase** müssen sie bereits namentlich festlegen, welche Sponsoren und Mäzene in Frage kommen, das erste Drittel bis Viertel der Gesamtsumme aufzubringen. Das sind ihre Leitspenden. Haben sie hierbei keinen Erfolg, nützt es nichts und sie müssen ihren Plan aufgeben. Der Experte rechnet hier mit dem dreifachen Potenzial. Das bedeutet, wenn sie damit rechnen, dass drei Großspender insgesamt ein Drittel der benötigten Summe aufbringen, sprechen sie neun bekannte Mäzene und Sponsoren an.

In der darauf folgenden **nicht öffentlichen Akquisitionsphase** bringen sie die oben genannten Leitspenden ein. Peilen sie an, in dieser Phase etwa die Hälfte ihres gewünschten Zieles zu erreichen. Die Leitspender haben den Vorteil, sich maßgeblich an der Erfüllung ihres Anliegens zu beteiligen und entsprechend gewürdigt zu werden.

In der **öffentlichen Akquisitionsphase** muss die zweite Hälfte des Ziels erreicht werden. Sprechen sie nun zusätzlich die Gebergruppen an, die für kleine und mittlere Spenden in Frage kommen. In dieser Phase müssen sie ihr Einnahmeziel öffentlich machen. Haben sie bisher noch nicht ganz die Hälfte der erwünschten Einnahmen erzielt, können sie die erste Phase etwas ausdehnen. Falls sie jedoch weit hinter ihrem angestrebten Ziel zurückliegen, ziehen sie ernsthaft in Betracht, die Kampagne abzuberechnen.

c. Wohltätigkeitsveranstaltungen

Unter dem Begriff „Wohltätigkeitsveranstaltung“ lassen sich viele verschiedene Aktivitäten wie Schulfeste, Basare, Flohmärkte, Schulkonzerte etc. zusammenfassen. Oftmals ist es so, dass der Ertrag den diese Veranstaltungen einbringen ihren Aufwand nicht rechtfertigt. Sie eignen sich viel eher als Kontaktbörsen, zur Kontaktpflege und vor allem zur Erhöhung der öffentlichen Aufmerksamkeit und zur Verbesserung der Außendarstellung. Unter Umständen lässt sich nebenbei noch ein geringer Ertrag erwirtschaften.

d. Telefonaktion

Die Telefonaktion eignet sich zum Einwerben kleinerer bis mittlerer Spenden. Beachten sie, dass sie nur Personen anrufen dürfen, bei denen sie davon ausgehen können, dass sie nichts gegen ihren Anruf

einzuwenden haben. Bekannte also, auch wenn sie nur flüchtig bekannt sind, nicht jedoch Fremde. Besonders eignet sich die Telefonaktion aber zur Pflege ihrer Geberdatenbank und von persönlichen Kontakten.

e. Online-Fundraising

Genauso, wie die Bereitschaft wächst, Bankgeschäfte über das Internet zu erledigen, erhöht sich auch die Bereitschaft online zu spenden. Dies trifft besonders auf eine jüngere Zielgruppe zu, zum Beispiel kürzlich abgegangene Schüler. Dieses Instrument ist besonders deswegen so interessant, weil die Einrichtung einer entsprechenden Software auf der Internetseite der Schule kaum Kosten verursacht und die anschließende Investition von Arbeit in dieses Instrument sich ebenso in Grenzen hält. Zudem hat das Online-Fundraising einen innovativen Charakter, der einer Schule nur dienen kann.

Schritt sieben: Verbündete rekrutieren

Sie haben nun ein für die Umsetzung ihres Projektes geeignetes Instrument ausgewählt. Jetzt geht es darum, ein leistungsstarkes Team zu bilden. Es wird sich sowohl aus hauptamtlichen Mitstreitern als auch aus ehrenamtlichen Mitarbeitern bilden müssen – denn wie zu Anfang erwähnt: Fundraising macht sich nicht einfach so nebenbei. Sie brauchen ein Team, das sich für die Sache begeistert und mit Eifer dabei ist. Denken sie an die im fünften Schritt erwähnte CWE-Formel. Ein Team aus unmotivierten oder überengagierten Mitstreitern nützt ihnen wenig. Überlegen sie genau, wen sie für ihr Projekt begeistern können und welche Personen ihrem Projekt am meisten dienen. Benennen sie diese Personen und lassen sie sie an dem Projekt teilhaben – denn nur, wenn sie ihnen die Chance gegeben, sich zu diesem Zeitpunkt noch mit dem Projekt zu identifizieren werden sie mit Eifer bei der Sache sein und die eigenen Kontakte in ihrem Sinne aktivieren.

Fragen sie sich, wo sie nach ihren zukünftigen Mitstreitern suchen sollen? Gehen sie zurück zu Schritt Drei. Dort haben sie ihren Gebermarkt analysiert. Diese Analyse wird ihnen einige Namen nennen können.

Schritt Acht: Organisation optimieren

Wer macht was bis wann? Im Idealfall ergänzen sie diese Frage noch mit „womit“ und „wie“. Teilen sie Aufgaben und Verantwortungen klar und deutlich ein und machen sie diese innerhalb ihres Teams aber auch vor ihren Gebern transparent.

Suchen sie sich die passende Organisationsform für ihr Team aus. Erinnern sie sich hier bitte an den Förderverein, aber vergessen sie nicht, dass die Schule bestimmt, was sie gerade braucht und nicht der Verein. Der Verein soll ihnen zu und nicht gegen sie arbeiten. Eine Schule kann durchaus auch mehrere Vereine haben, zum Beispiel einen, der sich speziell der Wartung und Ausbesserung der Gebäude verschrieben hat.

Ziehen sie zur Optimierung ihrer Organisation ihren Maßnahmenplan heran. Teilen sie Aufgaben und Verantwortlichkeiten bestimmten Personen zu aber stellen sie sicher, dass ihr gesamtes Team mit ihrem Maßnahmenplan und ihrem Projekt vertraut ist und einem gut gesinnten Geber in spe alle seine Fragen zu ihrem Projekt beantworten kann. Im allerbesten Fall, kann ihr Team ihrem potenziellen Geber sogar die Fragen beantworten, die sich weniger ihnen als ihm stellen (zum Beispiel Steuerfragen). Spielen sie ruhig mit dem Gedanken, ihr Team durch einen externen Experten in Organisationsfragen zu schulen – eine Investition, die sich mehrfach auszahlen könnte.

Vergessen sie nicht: Bleiben sie sowohl transparent ihrem Team und ihren Gebern gegenüber als auch marktfähig. Legen sie nicht alle ihre Geheimnisse und Vorteile offen, aber die, die sie können.

Schritt Neun: Zuwendungen einholen

Die Beschreibung dieses Schrittes wird Ihnen möglicher Weise etwas kurz vorkommen. Aber bedenken sie, dass sie den größten Teil der Arbeit bereits mit der intensiven Vorbereitung erledigt haben. Jetzt kommt es auf das richtige Fingerspitzengefühl an. Versuchen sie, sich in ihre Geber hinein zu versetzen und entscheiden sie dann, welches Teammitglied für welchen Geber am besten in Frage kommt und auch, in welcher Situation und auf welchem Weg er seine Anliegen an den Geber formuliert.

Beim formulieren des Anliegens müssen sie konkret sein. Bitten sie einen Spender um eine bestimmte Summe für einen bestimmt Zweck. Treten sie dabei selbstsicher für ihre Sache, aber nicht aggressiv auf. Einen potenziellen Geber ein einziges Mal richtig „abzuzocken“ mag auf den ersten Blick verlockend erscheinen, wird sich auf lange Sicht aber als unzutraglich erweisen. Stellen sie sich bestmöglich auf ihren Geber ein, aber stimmen sie nicht ihr Anliegen auf ihn ab. Bleiben sie ihrer Sache treu.

Schritt Zehn: Geber danken

Möglicher Weise einer der wichtigsten Schritte dieses Kreislaufes überhaupt. **Danken sie angemessen, danken sie aufrichtig und danken sie unmittelbar.** Der erste Dank sollte im Idealfall bereits nach der Zusage einer Zuwendung erfolgen. Je nach Größe der Zuwendung können sie den Dank mehr oder weniger intensiv ausfallen lassen – aus organisatorischen, zeitlichen und finanziellen Gründen wird ihnen nichts anderes übrig bleiben. Zudem ist es durchaus gerechtfertigt, einem Großspender mehr Dank zukommen zu lassen, als dem Geber einer – nicht minder wohlwollend gemeinten – Kleinspende. Vergessen sie auf keinen Fall eine Zuwendungsbescheinigung wenn eine erforderlich ist. Werden sie nach Erhalt der Spende nicht nachlässig in ihrer Genauigkeit und Organisation. Danken sie telefonisch, in einem persönlichen Brief, mit einem persönlichen Besuch. Ob der Schulleiter, der Elternsprecher oder der Vorsitzende des Fördervereins. Überlegen sie, wer wem welchen Dank aussprechen soll. Würdigen sie das Engagement ihres Partners angemessen und zeitnah.

Schritt Elf: Aus Gebern Freunde machen

Lassen sie ihren neuen Partner an ihrem Projekt teilhaben. Pflegen sie ihre neu gewonnene Beziehung zu ihm, denn: wer ein Mal gibt, der gibt vielleicht auch ein zweites Mal und irgendwann gibt er vielleicht regelmäßig. Versuchen sie abzuschätzen, wie sie sich zukünftig gegenüber ihren Partnern verhalten und denken sie auch darüber nach, wie sie ihre Erträge steigern können. Es kostet sie mehr Kraft und Arbeit neue Spender zu gewinnen, als bereits gewonnene Spender zu halten und zum erneuten Geben zu animieren. Gehen sie so behutsam wie nötig und so bestimmt wie möglich vor. Nehmen sie „Partner“

wörtlich, wenn er ein Mal Vertrauen zu ihnen aufgebaut hat und er ein zweites Mal nicht enttäuscht wurde, dann wird er ihnen treu bleiben. Das wiederum wird ihre Spendenwürdigkeit in der Öffentlichkeit verankern und fördern. Halten sie ihren Spender über den Fortbestand des von ihm geförderten Projektes auf dem Laufenden und weisen sie auf neue Projekte hin aber belästigen sie ihn nicht. So gut es für ihren Ruf ist, einen einmaligen Spender zu einem regelmäßigen Spender zu machen, so katastrophal kann es sein, wenn sie einen Spender vergraulen. Denken sie an *Connexion*.

Schritt Zwölf: Maßnahme evaluieren

Beantworten sie sich nach Abschluss ihrer Aktion *ehrlich* die folgenden Fragen:

- Was hat uns die Aktion gekostet?
- Was hat sie uns wirklich gebracht?
- War der Aufwand die Sache wirklich wert?
- Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für unsere weitere Arbeit?

Unterscheiden sie bei der Beantwortung dieser Fragen zwischen dem *ideellen* Wert und dem *materiellen* Wert ihrer Aktion.

Ordentlich und transparent wie sie organisiert sind, wird die Frage nach dem materiellen Wert der Aktion leicht zu beantworten sein. Stellen sie dem erreichten Ziel alle aufgewendeten Kosten gegenüber – stellen sie Einsparungspotenzial heraus und würdigen sie noch einmal das Engagement „ihrer“ Ehrenamtlichen, denn nun werden sie feststellen, wie viel deren Arbeit wert ist.

Die Beantwortung nach der Frage des ideellen Wertes ist nicht ganz so einfach, aber nicht weniger wichtig. Stellen sie für jedes ihrer Projekte mit ihrem Team Bewertungskriterien auf, anhand derer sie den Erfolg oder Misserfolg ihres Projektes konstruktiv bewerten können. Sinnvoll ist es auch, sich repräsentative Meinungen der Zielgruppe über Erfolg oder Misserfolg der Aktion einzuholen.

Schlusswort

Wir hoffen, dieser Leitfaden hat ihnen die Idee des Fundraising und des Sponsoring etwas näher gebracht. Bei der Erstellung haben wir uns im Wesentlichen an den Büchern „Fundraising, Sponsoring und mehr“ von Nicole Fabisch und „Geld liegt auf der Straße – Fundraising und Sponsoring für Schulen“, Band 6 der Reihe „Schulmanagement konkret“ von Jens Uwe Böttcher orientiert, deren Studium wir ihnen abschließend sehr ans Herz legen möchten. Der Leitfaden kann nur neugierig machen auf die Möglichkeiten, die das Fundraising ihnen bietet. Einen tieferen Einblick, weitere Checklisten sowie Tipps und Tricks kann ihnen die am Ende dieser Seite empfohlene Literatur bieten.

Jens Uwe Böttcher empfiehlt am Ende seines Buches, es nicht einfach ausgelesen zur Seite zu legen, sondern sich zwei bis drei Dinge aufzuschreiben, die man als nächstes in Sachen Fundraising und Sponsoring unternehmen möchte, da dies das Anliegen konkret macht. In diesem Sinne:

In Sachen Fundraising und Sponsoring werde ich als nächstes unternehmen:

1. _____
2. _____
3. _____

Wir wünschen ihnen gutes Gelingen!

Ihre Werkstatt 3 „Schule ist Partner“ / steg Hamburg mbH

Literaturempfehlungen:

- Böttcher, Jens Uwe (2006): Geld liegt auf der Straße – Fundraising und Sponsoring für Schulen, München
- Fabisch, Nicole (2006): Fundraising - Spenden, Sponsoring und mehr..., 2. Aufl., Hamburg

WERKSTATT 3: „SCHULE IST PARTNER!“
(KOOPERATION MIT AUSSERSCHULISCHEN PARTNERN)

IDEEN FÜR MEHR!

ganztägig lernen.

Kontakt

Stadterneuerungs- und Stadtentwicklungsgesellschaft (steg) Hamburg mbH
Schulterblatt 26-36
20357 Hamburg



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



EUROPÄISCHE GEMEINSCHAFT
Europäischer Sozialfonds

deutsche kinder- und jugendstiftung

steg Hamburg mbH 