



Bündnis der
Bürgerstiftungen
Deutschlands

*Wegweiser für die
Bürgerstiftungsarbeit*

Band 8

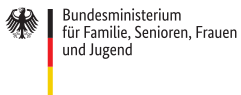
Fundraising für Bürgerstiftungen



Bundesverband
Deutscher
Stiftungen

Das Büro des Bündnisses der Bürgerstiftungen Deutschlands
ist angesiedelt im Bundesverband Deutscher Stiftungen.

Es dankt seinen Projektförderern:



Robert Bosch **Stiftung**



GERDA HENKEL STIFTUNG

Impressum:

Herausgeber:

Bundesverband Deutscher Stiftungen

Haus Deutscher Stiftungen

Mauerstraße 93 | 10117 Berlin

Telefon (030) 89 79 47-0 | Fax -81

www.stiftungen.org

www.buergerstiftungen.org

Berlin, Januar 2019

V.i.S.d.P.:

Felix Oldenburg

Generalsekretär des Bundesverbandes
Deutscher Stiftungen

Verantwortlich:

Ulrike Reichart, Leiterin Büro Bündnis
der Bürgerstiftungen Deutschlands

Autor:

Prof. Dr. Burkhard Küstermann, LL.M.
Katharina Lippold-Andrae

Redaktion:

Sebastian Bühner

Gestaltung und Satz:

Christian Mathis | stickfish productions

Druck:

Oktoberdruck AG, Berlin

Fundraising für Bürgerstiftungen

Wegweiser für die Bürgerstiftungsarbeit, Band 8



Inhalt

Einleitung	6
Auslegung des Merkmals 5	8
Erläuterungen zu Aspekten des Merkmals	8
Fundraising-Beispiele aus der Bürgerstiftungsarbeit	10
Bürgerstiftung Dreieich: „Wünsch Dir was“	10
Bürgerstiftung Gütersloh: „Patenschaften als Möglichkeit nachhaltiger finanzieller Förderungen“	13
Bürgerstiftung Halle: „Bitte ummünzen“	16
Stiftung Bürger für Leipzig: „Mission Sparschwein – Wie man Schlummermünzen weckt“	16
Bürgerstiftung Rheinhessen: „Benefiz-Golfturnier“	20
Bürgerstiftung Sauerlach: „Opern auf Bayrisch“ von Peter Schallweg	22
Bürgerstiftung Wiesloch: „Matching-Funds“	24
Checkliste für die eigene Arbeit	27
Nützliche Adressen zum Thema Fundraising	29
Literatur zum Thema Fundraising vom Bundesverband Deutscher Stiftungen	30

Einleitung

Eine Bürgerstiftung ist eine unabhängige, autonom handelnde gemeinnützige Stiftung von Bürgern für Bürger mit möglichst breitem Stiftungszweck. Sie engagiert sich nachhaltig und dauerhaft für das Gemeinwesen in einem geographisch begrenzten Raum und ist in der Regel fördernd und operativ für alle Bürger ihres definierten Einzugsgebietes tätig. Sie unterstützt mit ihrer Arbeit bürgerschaftliches Engagement.

Mit diesen Worten beschreibt die Präambel der „10 Merkmale einer Bürgerstiftung“ die Grundcharakteristika einer Bürgerstiftung. Die von Bürgerstiftungsakteuren im Jahr 2000 definierten 10 Merkmale schaffen einerseits ein gemeinsames Selbstverständnis der Bürgerstiftungen und schärfen andererseits ihr Profil. Erfüllen Bürgerstiftungen diese Merkmale, können sie sich um das Gütesiegel bewerben, das der Bundesverband Deutscher Stiftungen seit 2003 verleiht.

299 Bürgerstiftungen in Deutschland tragen gegenwärtig das Gütesiegel. Bedeutsam ist es vor allem deshalb, weil, der Begriff „Bürgerstiftung“ rechtlich nicht geschützt ist. Das Gütesiegel und die zugrundeliegenden 10 Merkmale zeigen, dass hinter der Bürgerstiftung mit Gütesiegel auch das steht, was ihr Name vorgibt: eine unabhängige Stiftung von Bürgern für Bürger, in die sich alle Menschen mit Geld, Zeit und Ideen einbringen können.

Die Reihe „Wegweiser für die Bürgerstiftungsarbeit“ unterstützt Bürgerstiftungen dabei, die 10 Merkmale sowohl strategisch als auch im Tagesgeschäft zu berücksichtigen und mit Leben zu füllen. Immer wieder fragen die Akteure aus den Bürgerstiftungen nach erfolgreichen

Beispielen. Es gibt den großen Wunsch, voneinander zu lernen und die Erfahrungen anderer zu nutzen. Die Wegweiser sind auch ein Angebot für Bürgerstiftungen, ihre Arbeit anhand bestimmter Kriterien zu prüfen und gegebenenfalls zu justieren. Sie sollen die Merkmale verdeutlichen, ihre praktische Handhabung klarer machen und darüber hinaus als Anregung und Beispiel dienen. Perspektivisch soll bei der Vergabe des Gütesiegels auch berücksichtigt werden, wie Bürgerstiftungen die Merkmale umsetzen.

Grundlage für diese inhaltliche Unterfütterung der 10 Merkmale sind die Erfahrungen der einzelnen Bürgerstiftungen. Die Inhalte der Wegweiser werden vor allem bei den RegionalTreffs erarbeitet, bei denen 2018 das Thema „Fundraising“ im Vordergrund stand. Hier zeigen wir Ihnen Beispiele erfolgreichen Fundraisings und was Sie von den Erfahrungen anderer Bürgerstiftungen lernen können!

Auslegung des Merkmals 5

Merkmal 5:

Eine Bürgerstiftung baut kontinuierlich Stiftungskapital auf. Dabei gibt sie allen Bürgern, die sich einer bestimmten Stadt oder Region verbunden fühlen und die Stiftungsziele bejahen, die Möglichkeit einer Zustiftung. Sie sammelt darüber hinaus Projektspenden und kann Unterstiftungen und Fonds einrichten, die einzelne der in der Satzung aufgeführten Zwecke verfolgen oder auch regionale Teilgebiete fördern.

Erläuterungen zu Aspekten des Merkmals

Bürgerstiftungen zielen darauf ab, ihr Kapital fortlaufend zu mehren. Als „Stiftungsmodell für jedermann“ ermöglichen sie auch Menschen mit mittlerem und kleinem Vermögen, das lokale Gemeinwesen effektiv und nachhaltig mitzugestalten.

Selbstverständlich bedeutet das nicht, dass die Stiftung dazu verpflichtet ist, jedwede Zuwendung anzunehmen. So könnte etwa die Annahme einer Immobilie für eine Stiftung mit einem erheblichen Verwaltungsaufwand und hohen Kosten verbunden sein, die in keinem Verhältnis zu den zu erwartenden Erträgen stehen. Eine Kunstsammlung als Zuwendung zu akzeptieren könnte mit enormen Erhaltungs- und Unterhaltskosten verbunden sein. In diesen Fällen ist es hilfreich, wenn die Bürgerstiftung darauf verweisen kann, dass sie eine entsprechende Zuwendung qua Satzungsbestimmung auch ablehnen darf.

Aus Perspektive der Stiftenden ist die uneingeschränkte Zustiftung in das Grundstockvermögen nicht immer die ideale Form, um regionale Bedürfnisse zu erfüllen. Mitunter haben sie ein besonderes Anliegen, zu dessen dauerhafter Verwirklichung sie mit eigenen Mitteln beitragen möchten. Hier kann die Bürgerstiftung eine passgenaue Lösung bieten, indem sie einen Fonds oder eine Treuhandstiftung unter ihrem Dach errichten lässt. Die Entwicklung der Bürgerstiftungen in den Vereinigten Staaten und Kanada (Community Foundations) zeigt einen engen Zusammenhang zwischen dem Aufbau des Kapitalstocks und der Betreuung von zum Teil vielen hundert Treuhandstiftungen auf der einen und einer soliden Lebensfähigkeit der Stiftungen auf der anderen Seite.

Bürgerstiftungen werben nicht nur um Zustiftungen sondern auch um Spenden. Unterscheiden lassen sich dabei einfache und zweck- oder projektgebundenen Spenden. Anders als Zustiftungen sind Spenden zeitnah zu verwenden (vgl. § 55 Abs. 1 Nr. 5 AO) und kommen daher gemeinhin unmittelbar der Projektarbeit zugute.

Bürgerstiftungen stehen im Wettbewerb mit einer großen Zahl anderer Organisationen, die Spenden sammeln. Inwieweit sie sich durchsetzen können, hängt von zahlreichen Faktoren ab. Über allem steht die Frage, ob eine Bürgerstiftung das Vertrauen der Menschen gewinnen kann. Das gelingt ihr am besten, wenn sie über ein klares Profil verfügt, aktiv mit der Bevölkerung kommuniziert, professionell geführt wird und innovative Projekte umsetzt. Die 10 Merkmale können eine gute Hilfe sein, die Alleinstellungsmerkmale der eigenen Tätigkeit herauszuarbeiten (besonders in Bezug auf Unabhängigkeit, Transparenz, Kenntnis der lokalen Bedürfnisse und Herausforderungen).

Fundraising-Beispiele aus Der Bürgerstiftungsarbeit

Bürgerstiftung Dreieich: „Wünsch' Dir was“

Ein Ausflug, eine Schifffahrt, ein Theaterbesuch – wenn Menschen ins Heim kommen, rutschen alltägliche Erlebnisse leicht in weite Ferne. Sie werden zu Wünschen – die nur allzu oft unerfüllt bleiben. 2016 entschloss sich die Bürgerstiftung Dreieich, derartige Wünsche zu erfüllen und so etwas mehr Abwechslung und Freude in ihr Leben zu bringen. So hat sie eine Aktion gestartet, die sich gut jährlich wiederholen lässt.

Die Zeitung als Kanal für das Spendengesuch

Dazu initiierte sie eine Kooperation mit der lokalen Zeitung, der Offenbach-Post. Das Ziel: Spenden einwerben, mit denen sich die Wünsche umsetzen lassen.

In ihrer Weihnachts-Spendenaktion im Jahr 2016 bat die Bürgerstiftung über die Offenbach-Post die Leserschaft um „Wünsch Dir was“-Spenden für die Bewohnerinnen und Bewohner der drei Dreieicher Seniorenheime. Im Anschluss wollten sie drei Wünsche der Senioren für alle drei Einrichtungen gemeinsam umsetzen.

Im Sommer war es soweit: Sie unternahmen einen Ausflug, der keine Wünsche offenließ. Bei strahlendem Sonnenschein machten sie einen Bootsausflug auf dem Rhein, in einem Ausflugslokal schunkelten die Senioren zu Livemusik, genossen ihre Mahlzeit und konnten im nahegelegenen Gehege Tiere beobachten. Die weniger mobilen Menschen konnten sich über eine Kabarettgruppe freuen, die ins Heim kam und für gute Unterhaltung sorgte.

Im Advent 2017 ging es bei der Aktion um Spenden für die „Behin-

derthenhilfe Dreieich“. Auf dem Wunschzettel standen die Wünsche von geistig behinderten Kindern und Jugendlichen – allen voran ein Ausflug und die Verlängerung einer mehrtägigen Freizeit. Geplant und durchgeführt haben die Aktion Vereinsmitglieder der Behindertenhilfe.

Aufwand und Ertrag

Die Durchführung für das Seniorenprojekt war aufwendig. Vier Personen aus der Bürgerstiftung kümmerten sich darum, außerdem das Personal aus den Senioreneinrichtungen. Hinzu kamen viele Ehrenamtliche, die bei den Ausflügen unterstützten.

	2016	2017
Aktion	„Wünsch' Dir was“ für Senioren	„Wünsch' Dir was“ für Kinder und Jugendliche
Vorbereitungszeit mit fünf Beteiligten (Bürgerstiftung, Presse, Ansprechpartner einer Einrichtung)	>50 Stunden	etwa 24 Stunden
Kosten	5.145 Euro	7.500 Euro
Spendeneinnahmen	4.452 Euro	7.400 Euro

Erfreuliche Nebeneffekte

- Durch Presseberichte über die Spendenaktionen sowie wiederkehrende Berichterstattungen über die Erfüllung von einzelnen Wünschen wird die Bürgerstiftung ins Licht der Öffentlichkeit gerückt.
- Daneben erhalten auch diejenigen Aufmerksamkeit, denen das Projekt nützt – 2016 die betagten Menschen in den Heimen, 2017 die Behindertenhilfe Dreieich. Daraus resultierte spontane Unterstützung: etwa durch Angestellte der Volksbank Dreieich, die ihre Hilfe anboten. Es gab weitere Spenden und eine Einladung, den Frankfurter Flughafen zu besichtigen, über die dann wieder in der Presse berichtet wurde.

Gelernt

Bei „Wünsch’ Dir was“ für alle drei Seniorenheime gleichzeitig war die Koordination der gemeinsamen Ausflüge sehr aufwendig. Außerdem war die Teilnehmerzahl nicht gut kalkulierbar, da stark von deren Tagesform abhängig. Bei „Wünsch’ Dir was“ für nur eine Gruppe – die Kinder der Behindertenhilfe – wurde die Organisation von dem Verein geleistet und war für die Bürgerstiftung wenig aufwendig.

Es empfiehlt sich, diese Aktion jeweils nur für eine bestimmte Gruppe durchzuführen.

Von Dr. Heidi Soboll, Vorstandsvorsitzende

www.buergerstiftung-dreieich.de

Bürgerstiftung Gütersloh: Patenschaften als Möglichkeit nachhaltiger finanzieller Förderungen

Wie ein guter Oldie hat dieses Beispiel nicht an Wirkung verloren. Patenschaften existieren bei der Bürgerstiftung Gütersloh schon seit 1998. Ihr Vorteil? Sie geben der Stiftung finanzielle Planungssicherheit und vergrößern den Unterstützerkreis. Der Mechanismus ist simpel: Wer eine Patenschaft übernimmt, erklärt sich zu einer jährlichen Dauerspense bereit.

Verschiedene Formen jährlicher Dauerspendsen

Dabei gibt es Patenschaften in verschiedene Varianten: Für eine Platin-Patenschaft zahlt man 5.000 Euro, für die Patenschaft Gold 2.500 Euro; die Patenschaft in Silber gibt es für 1.250 Euro, die in Bronze für 500 Euro. Seit 2016 kann man mit einem Betrag von jährlich 250 Euro eine grüne Patenschaft übernehmen.

Die Vorteile der Patenschaft liegen auf der Hand: Auf diese Weise können Menschen langfristig ihre Bürgerstiftung unterstützen und sich mit ihr verbunden fühlen. Und natürlich wird auch öffentlichkeitswirksam gewürdigt, wer eine Patenschaft übernimmt: Zum einen bekommt man eine Urkunde verliehen (z. B. zum Aushang im eigenen Geschäft, Büro oder Zuhause). Zum anderen werden die Patenschaften auf der Homepage der Bürgerstiftung, bei Facebook oder in der lokalen Presse herausgestellt.

68 Patenschaften kamen bis Ende 2016 zustande. Paten können sowohl Privatpersonen (43 Prozent) als auch Firmen (57 Prozent) sein. Die Dauerspendsen der Firmenpaten fallen um 45 Prozent höher aus als die der Privatpersonen. Darüber hinaus engagieren sich zahlreiche Patinnen und Paten auch in Projekten. Hierzu erhalten sie regelmäßige Informationen über die Stiftungsaktivitäten. Wichtig für die Bindung der Patinnen und Paten an die Stiftung sind außerdem die Veranstaltungen der Bürgerstiftung.

In der Vergangenheit hat die Bürgerstiftung potenziell Interessierte meist direkt angesprochen. Teilweise meldeten sich Interessierte, die von Patenschaften gehört haben, auch aus eigenem Antrieb.

Mit einer Flyeraktion Patinnen und Paten gewinnen

Um weitere und vor allem finanzkräftige Berufsgruppen zu Patenschaften oder Einzelspenden zu gewinnen, hat sich die Bürgerstiftung 2017 auf die im Stadtgebiet tätigen Freiberufler (u. a. Ärzte, Rechtsanwälte, Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Apotheker) konzentriert und in Eigenregie rund 800 berufsspezifische Adresslisten aus dem gesamten Stadtgebiet erstellt. Grundlage dieser Recherche waren in erster Linie Telefonbücher, Branchenverzeichnisse und das Internet.

Mithilfe eines professionellen Grafikers hat sie einen Flyer erstellt, in den neben individualisierbaren Beispielprojekten ein personalisiertes Anschreiben mit handschriftlicher Anrede, persönlicher Grußformel und Unterschrift zweier Vorstände integriert wurde.

350 Flyer schickte die Bürgerstiftung dann an zufallsmäßig ermittelte Adressaten.

Der Arbeitsaufwand

Insgesamt waren sechs Personen an dem Projekt beteiligt: zwei hauptamtlich Tätige, ein FSJ'ler und zwei Vorstände sowie ein externer Grafiker. Für Planung und Vorbereitung der Aktion fielen rund 200 Stunden Gesamtarbeitsleistung an.

Besonders zeitaufwendig war es, die Adresslisten zu erstellen (ca. 150 Stunden). Um Kosten zu minimieren, verzichtete die Bürgerstiftung auf einen möglichen Erwerb von Adresslisten. Stattdessen übernahm ein ehrenamtlich Engagierter diese Aufgabe.

Erstellung und Korrektur des Flyers dauerte etwa 15 Stunden. Hinzu kam noch der Abgleich mit den bereits vorhandenen Unterstützern. Außerdem mussten die Flyer personalisiert und adressiert werden. Das schlug mit weiteren 35 Stunden zu Buche.

Künftig sollte der Zeitaufwand kleiner sein, da die Adressen im Verlauf dieses Pilotprojekts schon recherchiert wurden.

Kosten und Nutzen

Das Projekt kostete die Bürgerstiftung 1.200 Euro.

Dem gegenüber stehen 6.250 Euro an zusätzlichen Spendengeldern, die der Aktion direkt zugeordnet werden konnten: eine Platin-Patenschaft, zwei Bronze-Patenschaften sowie eine Einmalspende in Höhe von 250 Euro.

Die Resonanz auf die Aktion war sehr positiv. Zahlreiche angeschriebene Personen stellten die Übernahme einer Patenschaft in Aussicht, ohne das dann umzusetzen.

In Anbetracht der eingesetzten Mittel und der aufwendigen Durchführung erscheinen die erzielten Einnahmen eher gering. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass es sich bei den Einnahmen aus unseren Patenschaften um jährlich wiederkehrende Spenden handelt. Erst wenn die Patenschaft gekündigt wird, fallen diese Spenden weg. Die Erfahrung zeigt, dass eine einmal eingegangene Patenschaft nur selten (durchschnittlich nach 6,6 Jahren) gekündigt wird – meist aus triftigen Gründen: So kommt es etwa vor, dass Firmenpaten ihre Patenschaft kündigen, wenn sie ihr Geschäft aufgeben. Bei den Privatpatenschaften ist der Kündigungsgrund in der Regel der Umzug in eine andere Stadt.

Fazit

Patenschaften haben sich bewährt – sowohl als wesentlicher Bestandteil einer abgesicherten und langfristigen Einnahmeplanung (Dauerspendsen) als auch um Engagierte zu gewinnen.

Wer den hohen Aufwand nicht scheut, kann durch personalisierte Spendenbriefe neue Patenschaften anbahnen. Letztlich muss jede Bürgerstiftung selbst entscheiden, ob Aufwand und Ergebnis in einem vertretbaren Verhältnis stehen.

Von Prof. Dr. Manfred Varney, Vorstand Fundraising

www.buergerstiftung-guetersloh.de

Bürgerstiftung Halle: „Bitte ummünzen“ Stiftung Bürger für Leipzig: „Mission Sparschwein – Wie man Schlummermünzen weckt“

Die Bürgerstiftung Halle und die Stiftung Bürger für Leipzig haben sich auf unterschiedliche Art schlummernden Münzen genähert. Im Interview schildern Ulrike Rühlmann, Geschäftsführerin der Bürgerstiftung Halle, und Andreas Howiller, bei der Stiftung Bürger für Leipzig zuständig für Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising, ihre Erfahrungen.

Frau Rühlmann, Herr Howiller, Sie beide haben ein Fundraisingprojekt durchgeführt, das sich um schlummernde Münzen drehte. Worum ging es dabei konkret?

Rühlmann: Das Projekt zielt darauf ab, Spenden in Form von ausländischen Münzen und Noten einzuwerben. In Halle verteilten wir hierfür eigens gestaltete Briefumschläge, etwa bei unserem Sommerfest. Diese konnten dann mit Münzen gefüllt bei uns und einer Sammelstelle abgegeben werden. Durch Pressearbeit und Social Media haben wir weitere Spender und Spenderinnen gewonnen. Auch der Zoo und einige Kirchen gaben uns ihre gesammelten Schlummermünzen.

Howiller: Wir haben unseren Jahresempfang als Auftakt genutzt und Sparschweinchen an Stifterinnen und Stifter verteilt. Diese konnten mit Porzellanstiften individuell gestaltet und zunächst im Bekanntenkreis mit Euro gefüttert werden. Zur Sommerzeit wurde der „Speiseplan“ der Schweine dann um die Schlummermünzen erweitert. In rund 30 Geschäften konnten wir außerdem individuell gestaltete Schweinchen aufstellen. Die Schweinchen wurden zum Beispiel von drei Schülerinnen im Ehrenamt gestaltet. Mit einem Briefmailing an die Leute, die uns regelmäßig mit Spenden unterstützen, Flyern, Pressearbeit, Social Media und einer eigenen Landingpage auf der Website haben wir die Aktion umfangreich beworben.

Wie umfangreich war die Vorbereitung der Aktion?

Rühlmann: Je nach Konzept und Ausgestaltung braucht es zwischen 20 und 40 Stunden. Im ersten Jahr haben wir eher 40 Stunden gebraucht, das wird sich in Zukunft reduzieren, weil jetzt die Abläufe klar sind.

Howiller: Wir haben in den ersten beiden Jahren ähnliche Erfahrungen gemacht.

Und wie viele Personen hat es gebraucht, um die Aktion durchzuführen?

Howiller: Ein bis drei Personen können eine solche Aktion stemmen. Besonders hilfreich ist die Unterstützung von Ehrenamtlichen.

Rühlmann: Wenn eine Person sehr motiviert ist und viel Energie hat, kann sie das Projekt alleine durchführen. Mehr Spaß macht es allerdings mit mehreren Personen. Je mehr Leute, desto schneller geht die Arbeit bzw. desto umfangreicher kann die Maßnahme werden.

Mal rein monetär betrachtet: Wie steht es um das Kosten-Nutzen-Verhältnis?

Rühlmann: Wir hatten Sachkosten in Höhe von 300 Euro. Dafür haben wir 1.000 Euro an Spenden erhalten.

Howiller: Bei uns lagen die Sachkosten etwas höher: rund 1.050 Euro. Gespendet wurden etwa 12.000 Euro.

Wie gut lässt sich das Projekt in die Bürgerstiftungsarbeit integrieren?

Rühlmann: Man kann dieses Projekt sowohl in kleinem Rahmen mit weniger Aufwand als auch in großem Rahmen mit viel Aufwand durchführen. Ich denke, es lässt sich gut an die Kapazitäten einer Bürgerstiftung anpassen. Werbung für das Vorhaben lässt sich mit allen Projekten der Stiftung verbinden, die eine Außenwirkung und/oder viele Teilnehmer haben.

Howiller: Das sehe ich auch so. Ergänzend möchte ich betonen, dass ehrenamtliche Unterstützung erforderlich ist. Der Höhepunkt unserer Aktion war in der Sommerzeit. Das hatte den Vorteil, dass andere Fundraisingmaßnahmen in dieser Zeit keinen zusätzlichen Aufwand erfordern.

Was braucht es sonst noch?

Howiller: Numismatisches Interesse ist von Vorteil: Das Geschick, das es braucht, um die vielen Münzen zu sortieren, entsteht erst mit einiger Übung und erfordert gerade zu Beginn einen gewissen Einsatz. Was ideal wäre, aber in die Kategorie Glücksfall gehört: Wenn sich, wie bei uns, im Kreis der Helfenden ein leidenschaftlicher Hobbynumismatiker mit Freude am Ehrenamt findet.

Gab es besondere Herausforderungen?

Rühlmann: Im ersten Jahr der Durchführung hatten wir zu wenig Ahnung von den Abläufen. Wie sortieren wir die Münzen am besten? Wer nimmt welche Münzen und Scheine ab? Mit diesen Fragen mussten wir uns beschäftigen. Das hat länger gedauert als erwartet.

Howiller: In der Tat bereitet es einigen Aufwand zu organisieren, wie mit den gesammelten Münzen umgegangen wird. Nicht alle Details sind eindeutig geregelt und bedürfen einer guten Abstimmung mit der Buchhaltung: Zu klären ist beispielsweise, welcher Umtausch als Verkauf zu buchen ist und welcher als Spende, welche Nachweise dringend nötig sind und welche nur unnötiger Aufwand. Auch das Sortieren und Umtauschen der Münzen gilt es mit Augenmaß zu regeln. So ist für viele Währungen der Umtausch nur bei wenigen Anbietern überhaupt noch möglich. Selbst bei Noten, die sich noch im Umlauf befinden, tauschen nur noch wenige Banken zu vertretbaren Konditionen.

Ein anderer Punkt, der unerfreulich war: Selbst mit Kabel gesicherte Schweinchen wurden vereinzelt gestohlen.

Wie war die Resonanz auf das Projekt?

Rühlmann: Die Resonanz war gut, da diese Form der Spendenwerbung bisher nicht verbreitet ist. Viele Freunde der Bürgerstiftungen waren erfreut, die liebevoll gelagerten Urlaubserinnerungen aus ihren Schubladen räumen zu können und zugleich einen guten Zweck zu erfüllen.

Howiller: Eine besondere Stärke der Aktion ist ihr „win-win-win“-Charakter: Die Spendenden sind dankbar, ihre Schlummermünzen zu wecken und für einen guten Zweck zu nutzen. Die Aktion erklärt sich von selbst und bietet einen guten Einstieg für das Gespräch über die Stiftungsarbeit. Gerade zur Urlaubszeit weckt das Thema oft sehr positive Assoziationen und Freude beim Geben. Ebenfalls wichtig: Sowohl den Ehren- als auch den Hauptamtlichen bereitet die Aktion große Freude.

Rühlmann: Positiv überrascht haben uns die Zuwendungen neuer Partner wie Kirchen und Zoo. Zudem haben sich auch viele Menschen gemeldet, die bisher keinen Kontakt zur Bürgerstiftung hatten.

Was haben Sie gelernt?

Howiller: Die Aktion eignet sich sehr gut als Sommerthema in der Pressearbeit. Weil die Aktion originell und zeitlich befristet ist, öffnete sie uns viele Türen bei der Akquise von Geschäften als Partner.

Rühlmann: Das ist auch unsere Erfahrung: Ein klar definierter Zeitrahmen ermöglicht es, die Aktion im Stil einer Werbekampagne durchzuführen und erleichtert auch intern die Abwicklung. Weiterhin sollte unbedingt vorab geklärt werden, wie die jeweilige Stiftung die Aktion steuerrechtlich bewertet und welche einzelnen Schritte als erforderlich betrachtet werden. Zudem sollte ein Umtauschpartner für die gesammelten Fremdwährungen gesucht werden.

Howiller: Es hat sich gezeigt, dass, wie so oft im Fundraising, ein klarer Fokus auf den Kern der Aktion der beste Weg ist. Die wichtigsten Komponenten sind: ein gutes Timing (Urlaubszeit), eine geeignete Ansprache von den Menschen, die der Bürgerstiftung ohnehin verbunden sind (etwa beim Jahresempfang und per Mailing), eine solide Pressearbeit und ein gutes Storytelling.

Gibt es etwas, was sie anders machen würden?

Howiller: Bei der Fortsetzung der Aktion wurde nachjustiert: Die Schweinchen sind weniger aufwendig gestaltet. Die Aktion erhielt den klareren Titel „Leipzig rubelt um!“ und wird ohne die vorgeschaltete Kleinspendenaktion durchgeführt. Aufwand aber auch der erwartete Ertrag der Aktion sind nun niedriger – dafür hat sie nun ihren festen Platz im Fundraisingjahr.

Der zweite klare Ratschlag ist: Dieses Fundraisingformat ist etwas für Experimentierfreudige! Von ähnlichen Spendenaktionen und aus eigener Erfahrung wissen wir, dass die Höhe des zu erwartenden Ertrags von vielen Faktoren abhängt – siehe Glücksfall „Hobbynumismatiker“. Bei der Kooperation mit Geschäften ist zudem der logistische Aufwand nicht zu unterschätzen. Also lieber eine kleinere Aktion bei Erfolg größer wiederholen.

Wie sieht ihr Fazit aus, Frau Rühlmann?

Rühlmann: Die Aktion kann, muss jedoch kein durchschlagender finanzieller Erfolg werden. Wichtig wäre, sich vorher zu überlegen, ob man mit einer Kombination aus Spendenwerbung und Öffentlichkeitsarbeit im Ergebnis zufrieden ist.

www.buergerfuerleipzig.de
www.buergerstiftung-halle.de

Bürgerstiftung Rheinhessen: Benefiz-Golfturnier

In ihrem Projekt Leselernhilfe bringt die Bürgerstiftung Rheinhessen extra geschulte Freiwillige mit Kindern zusammen, die besondere Leseförderung brauchen. Ein bis zweimal wöchentlich erhalten die Kinder dann gezielt Unterstützung. Um Spenden für dieses Projekt einzuwerben und die Bürgerstiftung ins Gespräch zu bringen, hat die Bürgerstiftung ein Benefiz-Golfturnier veranstaltet. Simone Bastian, Kuratoriumsmitglied und Projektleiterin des Golfturniers, berichtet von ihren Erfahrungen:

Spielend Spenden akquirieren

„Bei dem Benefiz-Golfturnier können Golfbegeisterte ihrer Leidenschaft in schöner Atmosphäre frönen. Es gibt Sekt, Wein und regionalen Köstlichkeiten mit Bewirtung und Siegerehrungen am Abend. Zum Rahmenprogramm gehört auch eine Tombola mit vielen Sachpreisen.

Wir haben etwa 1.500 Euro in das Turnier investiert. Gespendet wurden 9.000 Euro. Das Turnier kam durchweg gut an, der Ort war ideal und die Stimmung bestens. Unterstützend war, dass wir einige Sponsoren gewinnen konnten, die sich um die Bewirtung und um die Preise gekümmert haben. Unerlässlich ist meines Erachtens ein guter Kontakt zum Golfclub.

Eine Fülle an Aufgaben

Im Vorfeld gab es natürlich einiges zu tun. Als erstes haben wir mit dem Golfclub gesprochen, den Termin geklärt und überlegt, wie viele Menschen teilnehmen sollen. Danach haben wir Sponsoren gesucht: für das Catering, für Sachpreise für die Spieler sowie Preise für eine Versteigerung. Der ausrichtende Golfclub hat das Turnier beworben und wir haben unsere Kanäle genutzt: die Homepage, Social Media und die Presse. Dann stiegen wir in die Programmplanung ein: Dazu zählten die Bewirtung, die Organisation der Tombola und die Frage, welche Ansprachen sinnvoll sind.

Mit einem Helferteam haben wir die Details geplant: Was müssen wir einkaufen, wie genau soll das Turnier ablaufen? Außerdem haben wir uns mit der Gastronomie und dem Golfsekretariat final abgestimmt und den Ablauf am Spieltag mit Verantwortlichen des Golfclubs festgelegt.

Im Anschluss an das Turnier haben wir noch eine Presseerklärung herausgegeben, allen Sponsoren gedankt und einen Beitrag für die Homepage erstellt.

Zeitaufwand

Das klingt nach viel Aufwand, war aber überschaubar: Über mehrere Monate habe ich mich etwa 30 Stunden mit dem Turnier beschäftigt. Am Turniertag waren wir zu sechst im Einsatz – 14 Stunden lang.“

www.buergerstiftung-rheinhessen.de

Bürgerstiftung Sauerlach: Opern auf Bayrisch von Paul Schallweg – Das Original – Mit Gerd Anthoff, Conny Glogger, Michael Lerchenberg.

Opern auf Bayrisch? Man könnte meinen, es handele sich um Klamauk. Tatsächlich dreht es sich bei dieser Aktion laut Bürgerstiftung um „Unterhaltung auf hohem Niveau“. Opern wie „Der fliegende Holländer“ von Richard Wagner werden dabei in Mundart vertont und – wo es passt – mit alpenländischen Klängen verziert. Annette Kouba, Vorstandsmitglied der Bürgerstiftung, beantwortet Fragen zu dem Projekt.

Frau Kouba, die Bürgerstiftung Sauerlach hat die Opern auf Bayrisch anlässlich ihres zehnjährigen Jubiläums nach Sauerlach geholt. Wie kam das an?

Die Resonanz war durchweg positiv. Die Bevölkerung weiß unser kulturelles Engagement zu schätzen. In einem Ort mit circa 8.000 Einwohnern ist eine ausverkaufte Halle mit 600 Sitzen durchaus beachtlich. Es gab Reaktion wie „Besser geht’s nicht“ und es sind sogar Leute aus München zu uns aufs Land gekommen. Auch die Künstlerinnen und Künstler haben die Nähe zum Publikum genossen. Für uns war das Projekt hochbefriedigend.

Mit einem professionellen Ensemble zu arbeiten ist sicher kostspielig. Insgesamt hat uns die Veranstaltung 14.000 Euro gekostet. Darin enthalten sind die Künstlergage, Werbung, Druckkosten, Hallenmiete und Technik.

Wie stand dem an Einnahmen gegenüber?

Wir haben 15.700 Euro eingenommen und somit einen kleinen Überschuss erwirtschaftet. Geld zu verdienen ist bei dem Projekt nicht das Wichtigste. Die Bürgerstiftung Sauerlach macht nur sehr wenige operative Projekte. Wir sind eher Förderer von Ideen, die aus der Sauerlacher Bevölkerung kommen.

Was ist das Besondere an Opern auf Bayrisch?

Mit Opern auf Bayrisch spricht die Bürgerstiftung nahezu alle Schichten der Sauerlacher Bevölkerung an und erreicht eine positive Haltung gegenüber der Bürgerstiftung. Bei Opern auf Bayrisch sind ungefähr 20 Personen beteiligt. Das ist auch für eine „kleine“ Bürgerstiftung zu finanzieren.

Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, um so ein Projekt auf die Bühne zu bringen?

Die ganze Aktion gelingt natürlich nicht im luftleeren Raum. Wir haben Opern auf Bayrisch im zehnten Jahr der Bürgerstiftung Sauerlach gemacht. Da haben die Kontakte zu den Gründungsmitgliedern schon getragen, die auch als Sponsoren auftreten. Zudem greift die Presse gerne unsere Aktionen auf.

Wie verlief die Vorbereitung?

Der Kontakt zum Ensemble erfolgte ein Jahr im Voraus. Die konkrete Planung der Veranstaltung startete neun Monate vor dem Konzert. Von Seite der Bürgerstiftung waren drei Vorstände eingebunden, außerdem unser Kulturreferent, der im Auftrag der Bürgerstiftung immer wieder Veranstaltungen unterschiedlicher Größe organisiert. Die Plakate, das Programm und die Eintrittskarten hat ein Mediendesigner für uns gestaltet. Außerdem hatten wir noch fünf Leute, die uns geholfen haben. Was den zeitlichen Aufwand betrifft, so wurden etwa 130 Stunden für Planung und Vorbereitung investiert. Zeitintensiv war der Aufbau der Technik kurz vor dem Konzert: Das hat nochmal 50 Stunden gedauert.

Gibt es etwas, das Sie beim nächsten Mal anders machen würden?

Der Bühnenaufbau und die Bestuhlung würden wir beim nächsten Mal in Auftrag geben. Das war so eine Knochenarbeit. Man muss nicht alles selber machen, sondern darf auch Geld anfragen und Andere beauftragen. So haben wir auch die Pausenverköstigung an den Haltenwirt vergeben.

www.buergerstiftung-sauerlach.de

Bürgerstiftung Wiesloch: Matching-Funds

Das Prinzip vom Matching-Fund ist schnell erklärt. Die Bürgerstiftung Wiesloch hat Unternehmen oder auch mehrere Vertreter einer Berufsgruppe oder Branche (z. B. Frisöre und Rechtsanwälte) gewonnen, sich gemeinsam zur finanziellen Unterstützung zu verpflichten: Für jeden Euro, den die Bürgerstiftung als Spende oder Zustiftung erhält, geben sie einen weiteren Euro hinzu.

Unternehmen verdoppeln Spenden

Für die Matching-Funds gelten folgende Regeln:

- Die Verdoppelung betrifft Spenden und Zustiftungen, keine Preis- oder Fördergelder.
- Sie gilt bis zu einem definierten Höchstbetrag.
- Dafür gibt es einen festgelegten Zeitraum.
- Unterschiedliche Matching-Fund-Partner können unterschiedlich hohe Beträge beisteuern. Am Ende des Jahres wird der jeweilige Anteil prozentual berechnet.

Die Bürgerstiftung Wiesloch verfolgt mit dieser Aktion mehrere Ziele:

- Das Stiftungskapital wird erhöht – je höher der Matching-Fund, desto schneller die Erhöhung.
- Es gibt zusätzliche Anreize zum Stiften und Spenden nach dem Motto: „Bei uns ist Ihr Euro zurzeit doppelt so viel wert – geben Sie Ihr Geld also lieber uns.“ Viele Personen und kleinere Firmen haben das genutzt und in dieser Zeit gespendet.
- Auch die Bürgerstiftung wird angespornt: Wir mussten uns gerade in der Anfangszeit besonders anstrengen so viel einzuwerben, dass wir den jährlichen Höchstbetrag erreichten. Und wir haben das auch entsprechend kommuniziert.
- Es entstehen Kontakte zu neuen Unterstützern und indirekt zu deren Kontakten: Durch Matching-Funds wurden gerade in der Anfangszeit der Bürgerstiftung große Firmen auf uns aufmerksam.
- Positive Wirkung auf unser Image: Dass wir von namhaften Unternehmen unterstützt wurden, war auch eine Empfehlung für andere potenzielle Geldgeber.
- Die Bürgerstiftung ist in der Öffentlichkeit präsent.

Langer Atem erforderlich

Der Zeitaufwand lässt sich nur schwer beziffern. Es ist eine langwierige Angelegenheit; mitunter haben wir Wochen gewartet, um einen Termin bei bestimmten Matching-Fund-Partnern zu bekommen. Die Überzeugungsarbeit braucht viel Zeit. Was uns geholfen hat, war, dass wir mit den unterschiedlichen Menschen und Firmen, die sich am Matching-Fund beteiligt haben, meist schon vorher in Kontakt standen. Wenn das mitgedacht wird, kann man vieles sozusagen nebenbei erledigen. Und die positiven Aspekte zeigen, dass sich der Aufwand lohnt.

Gemeinschaftsanstrengung

Dabei war der gesamte Vorstand in die Vorbereitung involviert, also fünf Personen. Zwei Personen haben die Außentermine wahrgenommen, der Finanzvorstand prüft die Höhe der eingegangenen Zuwendungen und fordert die Verdoppelung an. Das alles geht natürlich nur, weil alle involvierten Personen ehrenamtlich arbeiten. Außer Sachkosten für Briefpapier, Porto und Benzin entstanden keine nennenswerten Kosten.

Stolze Summe

Seit 2008 haben wir insgesamt 166.500 Euro über Matching Funds erhalten.

Was uns freut:

- Die Unterstützung durch die Bevölkerung.
- Dass wir neue Kontakte und Netzwerke gewonnen haben.
- Wir haben unsere Ziele erreicht: jeweils das Maximum ausgeschöpft und das Kapital erhöht.
- Statt an einem Matching-Fund teilzunehmen, haben einige Firmen nach unserer Anfrage gespendet – sie wurden erst durch die Matching-Fund-Anfrage auf uns aufmerksam. Und natürlich sind uns regelmäßige Spenden in größeren Abständen genauso willkommen.
- Wir konnten die Matching-Fund-Partner in unseren Newsletter-Verteiler aufnehmen – und oft auch die Personen oder Firmen, die nicht teilnehmen wollten.

Mit diesen Herausforderungen mussten wir umgehen:

- Der Erstkontakt war meist schwierig, manchmal sogar unmöglich.
- Viele Absagen zu bekommen ist auch zermürend.
- Bei kleinem Matching-Fund mit mehreren Beteiligten ist der Zeitaufwand unverhältnismäßig hoch.
- Branchen-Matching-Funds oder besser Matching-Funds einzelner Berufszweige haben sich nicht weiterverbreitet: Fast alle Frisöre Wieslochs hatten gemeinsam einen Matching Fund für die Bürgerstiftung Wiesloch aufgelegt und wollten dadurch ein Beispiel geben für andere Berufsgruppen wie Steuerberater oder Autohäuser. Trotz intensiver Öffentlichkeitsarbeit folgte leider nur eine kleine Gruppe von Rechtsanwälten diesem Beispiel.

Empfehlungen für andere

Kleine Firmen sollte man eher nicht ansprechen, weil die sich ungern länger binden. Unser branchenspezifischer Matching-Fund der Frisöre war zwar ein Selbstläufer, aber er war die Idee eines Stifters, der sich im Kollegenkreis um alles gekümmert hat.

Eine recht junge Bürgerstiftung mit einem relativ kleinen Kapital hat sicherlich größere Chancen bei einem Matching-Fund. Zumindest ging uns das mit unserem allerersten Matching-Fund so; er hat das Stiftungskapital praktisch verdoppelt.

Von Rosemarie Stindl, Projektleitung und zuständig für die Öffentlichkeitsarbeit

www.buergerstiftung-wiesloch.de

Checkliste für die eigene Arbeit

Bürgerstiftungen sind unterschiedlich. Nicht alle Fundraisingideen funktionieren überall. Nicht alle Bürgerstiftungen haben Treuhandstiftungen. Vor diesem Hintergrund können die folgenden Punkte als Anregung und Diskussionsgrundlage für Vorstand oder Kontrollgremium dienen. Schauen Sie doch einmal, was zu Ihrer Bürgerstiftung und in Ihrem Umfeld passt!

- Sind sich die Akteure in der Bürgerstiftung über die Bedeutung des Fundraising für die eigene Arbeit bewusst?
 ja nein

- Hat sich die Bürgerstiftung auf ein Leitbild für die eigene Arbeit verständigt, das auch als Grundlage für die Erarbeitung der Fundraising-Strategie dienen kann?
 ja nein

- Hat die Bürgerstiftung aus dem Leitbild heraus attraktive Projekte entwickelt, die Menschen dafür begeistern können, die Arbeit der Stiftung zu unterstützen?
 ja nein

- Wird auf der eigenen Internetseite und in den Informationsmaterialien auf die Möglichkeit hingewiesen, die Arbeit der Bürgerstiftung durch Spenden und Zustiftungen zu unterstützen?
 ja nein

- Ist in den Medien hinreichend präsent, dass man die Arbeit der Bürgerstiftung auch finanziell unterstützen kann?
 ja nein

- Hat die Bürgerstiftung eine ausgearbeitete Fundraising-Strategie? Kennen die haupt- und ehrenamtlich Engagierten in der Bürgerstiftung die Fundraising-Strategie und legen sie dem eigenen Handeln als Maßstab zugrunde? Sehen sich die Engagierten in Vorstand und Kontrollgremium als verantwortlich dafür an, die erarbeitete Fundraising-Strategie mit Leben zu füllen?

ja nein

- Wirbt die Bürgerstiftung nicht nur aktiv um Spenden in unterschiedlicher Größenordnung, sondern tritt auch bewusst als unabhängiger Verwalter von Treuhandstiftungen auf?

ja nein

- Wird die Fundraising-Strategie in den unterschiedlichen Arbeitsbereichen der Bürgerstiftung stets mitgedacht (z. B. Öffentlichkeitarbeit, Projekt- und Fördertätigkeit)?

ja nein

- Hat die Bürgerstiftung die institutionellen Voraussetzungen dafür, aktiv Fundraising zu betreiben (z. B. eine Datenbank)?

ja nein

Nützliche Adressen zum Thema Fundraising

Weiterbildung und Vernetzung

Deutsche StiftungsAkademie (DSA)
www.stiftungsakademie.de

Deutscher Fundraising Verband
www.dfrv.de

Fundraising Akademie gGmbH
www.fundraisingakademie.de

Fundraisingtage | c/o Fundraiser-Magazin GbR
www.fundraisingtage.de/home.html

Fachzeitschriften

Fundraiser-Magazin
www.fundraiser-magazin.de

Stiftung&Sponsoring
www.stiftung-sponsoring.de

Weitere Adressen

DZI – Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen
www.dzi.de

deutscher Spendenrat e.V.
www.spendenrat.de

Literatur zum Thema Fundraising

vom **Bundesverband Deutscher Stiftungen**

<https://shop.stiftungen.org/>

Burkhard Küstermann, Hedda Hoffmann-Stuedner

Stiften und spenden

Treuhandstiftung, Stiftungsfonds und Co. Gestaltungsmöglichkeiten
zur finanziellen Förderung gemeinnütziger Organisationen

StiftungsRatgeber | Band 2

Berlin 2011 | 172 Seiten

Peter-Claus Burens

Fundraising

Ein Praxisratgeber mit 50 Tipps

Berlin 2012 | 124 Seiten

Hans Fleisch

Stiftungsmanagement

Ein Leitfaden für erfolgreiche Stiftungsarbeit

StiftungsRatgeber | Band 4

Berlin 2013 | 188 Seiten

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.)

StiftungsWelt 02-2015: Fundraising für Stiftungen

Strategien, Ideen, Praxisbeispiele

Berlin 2015 | 88 Seiten

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.)

Stiftungsinfo Nr. 5: „Zustifter gewinnen“

Wie Stiftungen erfolgreich Zustiftungen einwerben

Berlin 2015 | 16 Seiten

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.)
Stiftungsfokus Nr. 7: „Fundraising von Stiftungen“
Berlin 2016 | 20 Seiten

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.)
Stiftungsinfo Nr. 8: „ Fundraising“
Erfolgreiches Fundraising – Wie Stiftungen steuerrechtliche
Fallstricke vermeiden
Berlin 2017 | 20 Seiten

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.)
Stiftungsfokus Nr. 12: Vermögen der Bürgerstiftungen
Höhe, Anlage und Mittelakquise
Berlin 2017 | 18 Seiten

Bündnis der Bürgerstiftungen Deutschlands

Mauerstraße 93 | 10117 Berlin

Telefon (030) 89 79 47-90 | Fax -91

buengerstiftungen@stiftungen.org