

- Scheuen Sie sich nicht, persönliche Fragen zu stellen; die meisten Menschen erzählen gerne ein wenig über private Belange.
- Machen Sie sich nach Ende einer Veranstaltung persönliche Notizen auf neue Visitenkarten, die Sie erhalten haben.
- Legen Sie Regeln fest für die Eingabe von Adressen, um Doppelungen zu vermeiden.
- Machen Sie sich Gedanken darüber wie Sie alle Förderer (Mitglieder, Spender, Kunden etc.) gemeinsam erfassen können.
- Legen Sie Ihr Spenderprofil von vorneherein so an, dass Sie genügend Platz für Ergänzungen haben.
- Halten Sie durch bei der mühsamen Eingabe der Daten aus Aktenordern oder Karteikästen. Es lohnt sich!

**Fakten, Fakten, Fakten:** Es gibt einige allgemeine Informationen, die über private Spender herausgefunden wurden:

- (1) Frauen geben mehr als Männer. Die Entscheidungen über Spenden werden angeblich sogar zu über 70 % von Frauen getroffen.
- (2) Die meisten Menschen spenden an mehrere Organisationen.
- (3) Menschen, die spenden, haben häufig einen höheren Schulabschluss und verdienen überdurchschnittlich.
- (4) Die durchschnittlichen Spender sind älter als 50 Jahre alt und leben in kleinen und mittleren Städten.

### 1.5 Sonderthema: Ethik und Datenschutz

Wenn Sie die Spenderforschung ernst nehmen, verfügen Sie bald über einen Pool sehr intimer Informationen, die auch für andere Menschen interessant wären. Wenn Sie finanzielle Hintergrundinformationen über einen Unterstützer herausgefunden haben, weil Sie sich beispielsweise auf der letzten Veranstaltung beim Wein über Immobilienpreise, Aktienkurse und Wertanlagen unterhalten haben, sind diese Daten selbstverständlich äußerst vertraulich zu behandeln. Eigentlich eine Selbstverständlichkeit – aber es sei noch einmal ausdrücklich erwähnt: Ihre Spender müssen Ihnen vertrauen können. Es darf Ihnen noch nicht einmal in den Sinn kommen, intime Informationen an die Presse, einen Finanzberater oder Adress-

broker zu geben. Es handelt sich um Informationen, die absolut diskret zu behandeln sind.

Ein verantwortungsvoller Umgang mit Spenderdaten ist noch wichtiger geworden, seit im Jahr 2009 die II. Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) in Kraft getreten ist. Diese Novelle enthält eine Reihe von Vorschriften, die auch das Direktmarketing und die Datenerfassung betreffen. Es gilt für alle nicht-öffentlichen Stellen, die Daten unter Einsatz von Datenverarbeitungsanlagen verarbeiten, nutzen oder dafür erheben oder die Daten aus nicht automatisierten Dateien verwenden. Ausnahme sind Daten, die nur für persönliche oder familiäre Tätigkeiten genutzt werden. So muss in Werbeflehen ausdrücklich auf das Recht zum Widerspruch hingewiesen werden. Eine Formulierung könnte folgendermaßen lauten: „Wenn Sie unsere Informationen künftig nicht mehr erhalten möchten, können Sie der Verwendung Ihrer Daten widersprechen. Teilen Sie uns dies bitte schriftlich mit Ihrer Adresse mit.“

Ferner wurde der so genannte Datenvermeidungs- und Datensparsamkeitsgrundsatz im Gesetz verankert. Das bedeutet unter anderem, dass Sie nicht nur intern Ihren Vorstand und Kollegen darüber in Kenntnis setzen sollten, welche Daten Sie erheben, sondern es ist zu empfehlen, Mitglieder und Förderer über Vorgehensweisen im Zusammenhang mit Gewinnung, Speicherung, Verarbeitung oder Weitergabe von Daten zu informieren. Die Einwilligung zur Datenerfassung muss grundsätzlich schriftlich erteilt werden. Besonders „sensitive“ Daten über ethnische Herkunft, Gesundheit oder sexuelle Präferenzen sind besonders geregelt. Das heißt, Sie dürfen nicht heimlich Daten sammeln und indiskrete „X-Akten“ anlegen. Der Vorstand muss in jedem Fall über Ihre Sammelleidenschaft informiert sein und sie gut heißen.

Für den Fall, dass mehr als fünf Personen mit der EDV-gestützten Datenerfassung beschäftigt sind, bedarf es eines Datenschutzbeauftragten. Die Gesetzesnovelle stärkt deren Position und berechtigt sie zu Vorabkontrollen von Datenverarbeitungssystemen (nähere Informationen unter [www.bfd.bund.de/information/bdsg\\_hinweis.html](http://www.bfd.bund.de/information/bdsg_hinweis.html)).

Spenderinnen und Spender haben ein Recht auf:

- Auskunft (z. B. Akteneinsicht)
- Berichtigung falscher Daten
- Sperrung und Löschung der Daten

Auch ist es eine Frage der Ehre oder besser der Ethik, dass Sie bei einem Jobwechsel die Spenderdaten nicht mitnehmen, sondern bei der vorherigen Organisation belassen.

### **Tipp:**

Weisen Sie auf das Widerspruchsrecht im Impressum, den Allgemeinen Geschäftsbedingungen oder auf der Rückseite Ihrer Kuverts hin.

## 2. Unternehmen als Mäzene, Spender oder Sponsoren

Es schadet nichts, wenn Starke sich verstärken.  
*(Johann Wolfgang von Goethe)*

### **Wie finden wir passende Unternehmen?**

Neben Privatpersonen stellen Unternehmen, Stiftungen, fördernde Institutionen und „staatliche Töpfe“ weitere mögliche Quellen zur Finanzierung dar. Unternehmen kommen als Spender, Sponsoren oder Marketing- bzw. Vertriebspartner in Frage. Sie können Sachmittel zur Verfügung stellen, Arbeitskraft und -zeit pro bono einbringen oder mit finanziellen Mitteln Unterstützung gewähren. Es muss sich keineswegs immer um finanzielle Sponsorpartnerschaften mit entsprechenden Gegenleistungen handeln. Auch ist es nicht so, dass Unternehmen von vornherein Sponsoring bevorzugen würden. Von Unternehmensseite ist zu hören, dass in bestimmten Bereichen lieber gespendet als gesponsert wird. Dies gilt vor allem für den sozialen Sektor mit regionalen Projekten oder Themen, die „wenig Glanz auf das Unternehmen abwerfen“.

Die Gründe für eine Organisation, ein Unternehmen lieber als Spender, denn als Sponsor anzusprechen, können darin liegen, dass sie den Aufwand des Sponsoring scheut, dass sie keine adäquaten Gegenleistungen anzubieten hat, dass sie die größtmögliche Unabhängigkeit bewahren will oder dass sie Unterstützung für ihre laufende Arbeit braucht und kein innovatives sponsorfähiges Projekt hat. Im sozialen Bereich sind die Grenzen zwischen Spende und Sponsoring manchmal fließend und nur aus steuerlicher Sicht relevant.

Bei der Suche nach Unternehmen gilt es in jedem Fall, eine gewisse Vorauswahl zu treffen und einige Kriterien zu beachten, die für Spender und Sponsoren gleichermaßen gelten. Soziale Verantwortung und gesellschaftliches Engagement sind durchaus Themen, die in Unternehmen diskutiert werden. Die Bandbreite reicht hierbei von selbstlosen Mäzenen bis hin zum kalkulierenden Marketingentscheider. Die Unternehmerpersönlichkeit in der Rolle des Mäzens stellt eher die Ausnahme dar und fällt vom Typus her in die Kategorie privater Förderer. Für die meisten Unternehmen wird das gesellschaftliche Engagement zumindest auch unter Imagefaktoren gesehen. Man möchte sich potenziellen Kunden oder Investoren gegenüber als Unternehmen darstellen, das sich seiner gesellschaftlichen Verantwortung bewusst ist und Gutes tut. Die Firmen hierauf argumentativ verpflichten zu wollen oder Engagement einzufordern, ist kein adäquater Weg. Hierbei läuft eine Organisation Gefahr, Widerstand auszulösen. Sozialpsychologische Studien haben ergeben, dass vehemente Verantwortungsbefehle in Briefen, den Spender eher abschrecken (vgl. Steiner, A. (2008) in [www.fundraiser-magazin.de](http://www.fundraiser-magazin.de)). Folgende Kriterien spielen bei der Auswahl von Unternehmen eine Rolle:

**Bestehende Kontakte:** Prinzipiell gelten für Unternehmenspartner ähnliche Kriterien wie für Privatpersonen. Je näher ein Unternehmen der Organisation steht, desto größer sind die Chancen. Das heißt, es ist Erfolg versprechender, Unternehmen zu kontaktieren, mit denen Sie bereits zusammenarbeiten, als solche, die vielleicht noch nie von Ihrer Existenz gehört haben. Erleichtert wird der Zugang zu Unternehmen dadurch, wenn einer Ihrer Vorstände oder

Mitarbeiter in dieser Firma arbeitet oder Entscheidungsträger des Unternehmens persönlich kennt.

**Regionalbezug:** Netzwerkbedingungen gelten auch unter regionalen Aspekten. Viele Unternehmen sind bereit, Standortverantwortung zu übernehmen. Es ist auch deren Interesse, dass es in der Nähe des Firmensitzes ein vielfältiges kulturelles Angebot gibt sowie gute Ausbildungsbedingungen und sozialer Friede vorherrschen. Folglich liegt es nahe, als Buxtehuder Einrichtung zunächst Buxtehuder Firmen anzuschreiben, anstatt sich an Großunternehmen in Düsseldorf oder München zu wenden. Es kann allerdings vorkommen, dass Sie eine Zweigniederlassung in Ihrer Gegend haben, während über Spenden ausschließlich vom Hauptsitz in einer der Großstädte entschieden wird. Dann müssen Sie sich natürlich an die entsprechenden Stellen wenden und Bezug auf Ihre Niederlassung nehmen.

**Fördertradition:** Wenn Sie aus den Medien oder von den Spenden- tafeln Ihres Stadttheaters wissen, dass sich Firma Meier besonders im Bereich Kulturförderung hervortut, kann es von Erfolg gekrönt sein, sich als kulturelle Einrichtung an diese Firma zu wenden, um auch mit in deren Spendenpool aufgenommen zu werden. Es lohnt sich, mit offenen Augen durch die Stadt zu gehen und darauf zu achten, welche Unternehmen auf Einladungskarten, Plakaten oder im Kulturteil auftauchen. Gleiches gilt natürlich auch für andere nichtkommerzielle Bereiche.

**Produktbezug:** Die Nähe zum Produkt kann den Ausschlag dafür geben, dass eine Organisation mit einer Spende bedacht wird. Für Rollstuhlsportler liegt eine Unterstützung durch einen Hersteller von Behindertengeräten nahe. Wenn Sie sich mit der Zielgruppe Kinder befassen, können Sie überlegen, welche Unternehmen Produkte für Kinder herstellen und diese als Spender ansprechen. Wenn Sie an Sachmitteln oder Dienstleistungen interessiert sind, können Sie natürlich auch versuchen, direkt an Anbieter der benötigten Ware heranzutreten. Hier ist es dann allerdings Ausschlag gebend, dass es Ihnen gelingt, eine glaubhafte Verbindung herzustellen und Ihre Ansprechpartner von Ihrer Seriosität zu überzeugen und von Ihrer Mission zu begeistern.

**Besondere Anlässe (Jubiläen und Feste):** Einen besonders guten Aufhänger haben Sie, wenn Ihre Einrichtung ein Jubiläum oder etwas anderes zu feiern hat. Hier bietet sich ein positiver Anlass, um Unternehmen als Unterstützer anzusprechen. Wenn Sie den Firmen im Rahmen der Festlichkeiten kommunikative Möglichkeiten einräumen, ist der Schritt zum Sponsoring (vor allem Sachmittel) denkbar. Eine Einladung an die Unterstützer gehört dazu und ist – neben der netten Geste als Dankeschön – eine Möglichkeit, den Kontakt im persönlichen Gespräch zu vertiefen.

Der umgekehrte Fall ist ebenfalls denkbar. Wenn ein Unternehmen einen runden Geburtstag zu feiern hat, können Sie dies zum Anlass nehmen, um eine Spende zu bitten. Eine gute Grundstimmung ist die beste Voraussetzung für die Spendenbereitschaft, und für die Belegschaft kann es ein schöner Nebeneffekt sein, die Freude zu teilen, indem man Ihnen spendet. Dies muss nicht immer Geld sein, auch eine Rutschbahn für den Kindergarten oder eine gemeinsame Ausflugsfahrt mit dem Altenheim kann für beide Seiten sehr erfüllend und ein erster Schritt der Annäherung sein.

Weitere Anlässe bieten religiöse Feste. Es ist einen Versuch wert, Unternehmen rechtzeitig daraufhin anzusprechen, statt die üblichen Weihnachtskarten zu verschicken, eine Spende zu tätigen. Diese Wohltätigkeit kann eine Firma Mitarbeitern und Kunden kommunizieren. Vielleicht hat Ihre Organisation selbst passende Postkarten im Angebot, die Unternehmen zu Festtagen mit einem Benefizaufschlag angeboten werden können.

Meistens ist es einfacher, Sachmittel oder Dienstleistungen zu bekommen, als finanzielle Unterstützung. Wenn eine Firma pro bono hilft, ein Dach neu zu decken oder die Marketingplanung nach vorne zu bringen, ist das mehr als nur Geld wert. Hierdurch wird die Basis für persönliche Beziehungen und langjährige Partnerschaften geschaffen. Es ist allerdings darauf zu achten, dass dieser Vorteil auch dem Finanzamt „Geld wert“ erscheinen kann und von der Organisation versteuert werden muss.

### Tipps zur Recherche:

Neben dem Studium des Wirtschafts- und Lokalteils der Regionalzeitung sowie einschlägiger Wirtschaftsmagazine stehen zur Recherche von Firmenadressen diverse Quellen zur Verfügung:

- **Handelskammern:** Die Kammern verschicken meist gegen Gebühr die Adressen der im Handelsregister eingetragenen Unternehmen der Region oder einzelner Stadtteile.
- **Branchenbücher:** Diese sind bei der Suche nach Spendern konkreter Produkte brauchbar.
- **Markenhandbuch:** Hier finden sich bekannte Marken (z. B.: Nivea) und die dahinter stehenden Unternehmen (z. B.: Beiersdorf) aufgelistet, oftmals sogar mit Ansprechpartnern.
- **Handbuch der mittelständischen Unternehmen bzw. Handbuch der Großunternehmen,** aus dem Hoppenstedt Verlag: Dieses dicke Sammelwerk listet Firmen sowohl nach Namen als auch nach Orten auf.
- **Internet:** Über verschiedene Suchanfragen oder Suchmaschinen erhalten Sie Adressauskünfte oder Links auf die Homepages der Unternehmen.
- **Unternehmenstester:** Das Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (IMUG) hat in Kooperation mit verschiedenen deutschen Verbraucherorganisationen in drei Branchen das sozial und ökologisch verantwortliche Verhalten von Unternehmen untersucht und die Ergebnisse veröffentlicht. So wurden 1995 Unternehmen der Lebensmittelbranche getestet; 1997 untersuchte man Kosmetik, Körperpflege und Waschmittel, 1999 Lebensmittel und 2000 elektrische Haushaltsgeräte. 2001 wurde der Branchenreport Elektrogeräte und 2002 Hersteller und Händler Jeans veröffentlicht. Im Internet stehen die aktuellen Untersuchungsergebnisse unter [www.unternehmenstest.de](http://www.unternehmenstest.de) zum Download bereit. Darüber hinaus lassen sich Firmen mit sozial-ökologischem Bewusstsein auch unter den Suchbegriffen „Corporate Social Responsibility“ (CSR) oder Nachhaltigkeit orten. Diese Themen sind seit einigen Jahren en vogue und eine Reihe von Webseiten listet entsprechende Unternehmen auf. (u. a. [www.csrgermany.de](http://www.csrgermany.de), [www.upj.de/](http://www.upj.de/))

Folgende Fragen sind vor der Ansprache von Unternehmen hilfreich:

- Mit welchen Unternehmen arbeiten wir bereits zusammen?
- Welche Unternehmen unterstützen uns bereits?

- Zu welchen Firmen können wir durch Vorstand, Mitarbeiter oder Ehrenamtliche einen persönlichen Kontakt herstellen?
- Welche Firmen passen aufgrund ihrer regionalen Nähe oder aufgrund ihrer Produktpalette besonders gut zu uns?
- Welche Firmen haben eine Spendentradition oder spenden an ähnliche Einrichtungen?

## 3. Stiftungen und andere fördernde Institutionen

### 3.1 Stiftungen

Die Zahl der Stiftungen ist in den letzten Jahren beständig gestiegen. Bei der Recherche, ob eine Stiftung als Förderquelle in Frage kommt, gilt es zwei wesentliche Faktoren zu berücksichtigen:

- (1) Verwirklichung (operativ oder fördernd)
- (2) Stiftungszweck

Stiftungen, die ausschließlich operativ tätig sind, vergeben keine Mittel an externe Projekte und kommen als Unterstützer nicht in Frage. Die Mittel dieser Einrichtungen fließen ausschließlich in eigene Projekte oder Zweckbetriebe ein.

Bei Stiftungen, die fördernd tätig sind, gilt es diejenigen zu recherchieren, die über Möglichkeiten der Antragstellung verfügen. Viele Stiftungen fördern nur eigeninitiierte Projekte oder sind fest an Projektpartner gebunden.

Das zweite zentrale Nadelöhr ist der Stiftungszweck. Entsprechend den steuerbegünstigten Zwecken der Abgabenordnung widmen sich Stiftungen bestimmten Aufgabenschwerpunkten, die der Bundesverband Deutscher Stiftungen e. V. in folgende Gruppen gegliedert hat: Soziale Zwecke (inkl. Jugend- und Altenhilfe, Mildtätigkeit, Wohlfahrtswesen und sonstige soziale Zwecke); Wissenschaft und Forschung (inkl. Technik, Natur-, Geistes- und Gesellschaftswissenschaften und Medizin); Bildung und Erziehung; Kunst und Kultur