

## Fundraising für die Praxis

---

**Fundraising - Vortrag  
mit Diskussion mit Dr. jur. Jens Uwe Böttcher, LL.M.,  
Dozent für Fundraising,  
Leiter Fundraising an der Fachhochschule Darmstadt**

### Fundraising

- ist die Kunst, für mein gemeinnütziges Anliegen von anderen Unterstützung zu erhalten, indem ich sie dafür gewinne, dieses Anliegen auch zu dem ihren zu machen;
- ersetzt den Zufallstreffer durch ein systematisches, langfristig angelegtes Verfahren;
- ist ein Gestaltungsprozeß, der im wesentlichen aus Marketing-Elementen, gefühlvoller Kommunikation und solidem Management besteht;
- erfordert das unbedingte Engagement für die Sache, Geduld, Beharrlichkeit und Ausdauer.

Unter Sponsoring wird, nach der Definition des deutschen Bundesfinanzministeriums, „üblicherweise die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und / oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen verstanden, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden.“

Sponsoring wird heute zu den Bestandteilen einer innovativen unternehmerischen Kommunikationsstrategie gezählt.

Von der Akquisitionsarbeit abgesehen, ist Sponsoring für die Empfangenden im wesentlichen ein Abgrenzungsproblem. Wann ist eine Zuwendung eine Spende, ein Geschenk also, und wann ist sie, weil mit kommunikationsbetonten eigenen Interessen des Gebenden verknüpft, 'bereits' Sponsoring? Wie viel Sponsoring darf eine gemeinnützig tätige Organisation noch akzeptieren, und wann ist das zulässige Maß an Selbstdarstellung oder Werbung des Gebenden überschritten? Wann ist die

Zuwendung für den Gebenden steuerlich begünstigt, und wann ist sie für den Empfänger oder die Empfängerin steuerlich belastend? Diese Fragen werden bei uns noch für längere Zeit in Fluß sein.

Die Sponsorenakquisition gehört im weitesten Sinne zum Fundraising, geht es doch um alternative Mittelbeschaffung zur Förderung eines gemeinnützigen Zwecks, in unserem Fall der Erziehung und Bildung unserer nachwachsenden Generation.

## Wie funktioniert Fundraising?

Es ist ein fortwährender Prozeß. Der Verfahrensablauf lässt sich, der Übersichtlichkeit halber, in 12 Schritte aufteilen. Wenn Sie sich diese Schritte zu eigen machen, einerlei, ob Sie sie möglichst genau befolgen oder lediglich als generelle Richtschnur für die Entwicklung eigener Ansätze sehen, sind Sie fit für den Spendermarkt.

## 12 Schritte zu Ihrem Fundraising-Erfolg

### 1. Verankern Sie in sich das richtige Fundraising-Bewußtsein.

- Haben Sie die richtige innere Einstellung zu Ihrer Aufgabe?
- Wissen Sie, was auf Sie zukommt, wenn Sie sich dem Fundraising widmen?
- Ist Ihre Schule, Ihre Vereinigung oder Organisation Fundraising-fähig?

Überprüfen Sie zunächst die Aufgabe, um derentwillen Sie sich um fremde Unterstützung bemühen. Ist Ihnen Ihre Aufgabe vollkommen klar, nicht nur ungefähr bekannt? Dient Sie objektiv nachvollziehbar dem Gemeinwohl, zumindest für einen Teil der Bevölkerung? Und dient Ihr Begehrum Unterstützung, sei es in Geld, Sachen, Wissen oder Zeit, unmittelbar dieser Aufgabe? Können Sie diese Fragen guten Gewissens bejahen, dann gehen Sie erhobenen Hauptes zu Werke. Legen Sie, falls Sie noch Reste davon in sich spüren, sofort jeden Anflug von Bettlermentalität ab. Fundraising ist keine Bettelei, und Sie sind keinen Bettelorden! Sie leisten wichtiges für unser Gemeinwesen. Seien Sie stolz darauf! Entschuldigen Sie sich nicht dafür. Und klagen Sie nie darüber, wie schwer alles ist. Klagen bringt Mitleid, betteln Almosen. Das Angebot zur Teilhabe an der Gestaltung unserer gemeinsamen Zukunft bringt Unterstützung. Das ist es, was Sie wollen - oder?.

2. Formulieren Sie Ihr Anliegen und definieren Sie sein Ziel - konkret.

- Wofür steht Ihre Organisation, Einrichtung oder Vereinigung?
- Warum sind Sie in Ihrem Feld aktiv?
- Was sind Ihre Ziele? Was wollen Sie in absehbarer Zeit erreichen?
- Was macht Sie unverwechselbar, einmalig?
- Werden Sie von Ihrer Außenwelt auch so wahrgenommen?

Ihr Anliegen ergibt sich aus Ihrer Aufgabe. Es entscheidet darüber, ob Sie in Ihrem Markt in ausreichendem Maße Unterstützung finden können oder nicht. Schärfen Sie Ihr Profil über Ihr Anliegen. Machen Sie sich unverwechselbar!

Ihr Anliegen muß

- bewegen;
- Ihre eigene Organisation und ihre potentiellen Partner räumlich und zeitlich berühren;
- zu einer deutlichen Verbesserung der Verhältnisse führen;
- lösbar sein;
- dem Helfenden das Gefühl vermitteln können, etwas Bedeutendes geleistet zu haben.

Redigieren Sie Ihr Anliegen solange, bis Sie es in zwei, maximal drei zündenden Sätzen zusammengefaßt haben. Je straffer Sie Ihre Anliegen präsentieren, desto eher wird es die Aufmerksamkeit finden, die Ihr Engagement verdient.

3. Erfassen Sie Ihren Fundraising-Markt.

- Wer sind die Beteiligten an Ihrem Fundraising-Prozeß?
- In welchem Umfeld bewegen Sie sich mit Ihrer Aufgabe?

Ermitteln Sie genau, wer alles dazugehört. Alle Personen, Gruppen und Institutionen, die auf irgendeine Weise mit Ihnen zu tun haben, oder mit denen Sie kommunizieren oder noch kommunizieren können, kommen für Sie als potentielle Helfer oder Geber in Frage. Sie müssen sie nur nach ihren Fähigkeiten, zu geben – oder Geber zu beschaffen – gewichten.

4. Stellen Sie sicher, daß Ihr Anliegen marktfähig ist.

- Können Sie für Ihr Anliegen mit der benötigten Unterstützung in Ihrem Markt rechnen?
- Wie bewerten Sie den voraussichtlichen Nutzen potentieller Gebergruppen oder Personen für Ihr Anliegen?

Vertreten Sie ein Anliegen, das die Förderung des Kindes im Mittelpunkt hat, haben Sie sehr gute Karten. Dies kann aber anders aussehen, wenn Sie den Schwerpunkt Ihres Marktes mitten in einer Seniorenstadt haben, wo Kinder, außer als Enkelbesuch bei den Großeltern, keine Rolle spielen.

Ermitteln und bewerten Sie dann, mit Hilfe der CWE-Formel (Connexions - Wirksamkeit - Engagement), ihre Hauptgeberquellen oder -gruppen.

5. Sie brauchen ein konkretes Projekt.

- Wie können Ihnen Ihr überzeugendes Anliegen und Ihr profundes Marktwissen zu Einnahmen verhelfen?

Aus Ihrem Anliegen allein können Sie nur selten schon Einnahmen erwarten. Es ist vielen noch zu abstrakt. Entwickeln Sie daraus ein faßbares Projekt. Legen Sie seinen Nutzen dar - kurz, knapp und überzeugend. Dann arbeiten Sie es aus, so konkret wie möglich, so umfassend wie für Ihren Markt nötig.

6. Rekrutieren Sie geeignete Verbündete.

- Wessen Mitarbeit brauchen Sie, um Ihr anspruchsvolles Projektziel zu erreichen?
- Wie finden und binden Sie sie?

Nachdem Sie Ihr Projekt und seinen Bedarfsplan genau festgelegt haben, können Sie abschätzen, welche Hilfe Sie benötigen, um Ihr anspruchsvolles Ziel zu erreichen. Jetzt müssen Sie leistungsfähige Verbündete identifizieren (CWE-fit!) und mit ins Boot bekommen. Im Idealfall haben Sie nun ein Team engagierter Hauptamtlicher und eine Gruppe engagierter, meist zu ehrenamtlicher Mitarbeit bereiter, Hilfswilliger zur Verfügung. Binden Sie Ihre Ehrenamtlichen so tief wie möglich in das Projekt ein und schwören Sie alle Ihre Mitstreiterinnen und Mitstreiter auf die gemeinsame Aufgabe ein. Schmieden Sie ein Gesamtteam. Das vergrößert Ihren Erfolg.

## 7. Wählen Sie das richtige Fundraising-Instrument für Ihr Projekt.

- Welcher Maßnahmen- oder Aktionstyp bringt Ihrem Projekt den größten Ertrag?
- Welche Durchführungsalternativen stehen Ihnen zur Verfügung?
- Wie groß wird der Aufwand sein?

Die gängigen Fundraising-Instrumente sind:

- der regelmäßige Spendenaufruf
- die besondere Spendenkampagne
- die Wohltätigkeitsveranstaltung
- die individuelle persönliche Ansprache
- Erbschaftsmarketing
- Devotionalienvertrieb / Merchandising
- Bußgeldzuweisungen

Dazu kommen unterschiedliche Mischformen.

Nachdem Sie sich für einen Typ entschieden haben, wie führen Sie die Sache durch?

- Mailing?
- Persönliche Briefe?
- persönliche Telefonaktion?
- Call-Center-Aktion?
- Anzeigenwerbung?

- Persönliche Ansprache?

Arbeiten Sie nun einen detaillierten Maßnahmenplan aus. Besonders wichtig ist dabei der Kommunikationsplan. Ihr Erfolg hängt entscheidend davon ab, wie Ihre Kampagne bei Ihren Zielgruppen ankommt. Hier zählen Qualität und Quantität.

#### 8. Optimieren Sie Ihre Organisation.

- Haben Sie die richtige Organisationsform, um Ihr Projekt zum verdienten Erfolg zu führen?
- Ist Ihre Geschäftsstelle für das, was auf sie zukommt, technisch und personell gerüstet? Auch was eine leistungsfähige EDV anbelangt?
- Ist Ihr Team bestens qualifiziert und eingewiesen? Ist, zum Beispiel genau festgelegt, welches Material wann wofür benötigen wird, wer bis wann welche Aufgaben zu erledigen hat, wer wem verantwortlich ist, und was mit den Einnahmen geschieht?
- Haben Sie Ihre organisatorische und personelle Kompetenz einnahmefördernd transparent gemacht?

#### 9. Holen Sie die Zuwendung.

- Wie gehen Sie vor, um den Zuschlag zu erhalten?
- Worauf kommt es besonders an?
- Was müssen Sie vermeiden?

Fundraising ist wie das Kochen mit dem Wok. Das Meiste geht in die Vorbereitung – und in die Nachbereitung. Im gesamten Zeitablauf ist das Kochen selbst nicht viel mehr als ein ekstatischer Moment. Beim Fundraising ist dies der Moment, in dem irgend jemand irgend jemanden konkret um etwas bittet – in der Mehrzahl der Fälle um Geld. Jetzt kommt es entscheidend auf Ihre gute Vorbereitung und Ihre Kommunikationskompetenz an. Mit viel Fingerspitzengefühl müssen Sie abschätzen, wann, durch wen, in welchem Ambiente und auf welche Weise Sie ihre Geberkandidaten worum bitten. Hier zeigt es sich am deutlichsten, daß es im Fundraising in besonderer Weise um Beziehungen von Menschen zueinander geht.

10. Danken Sie Ihren Gebern – sofort und aufrichtig.

- Müssen Sie Ihre kostbare Zeit wirklich für aufwendige Dankesrituale opfern?
- Wenn ja, muß das gleich sein?
- Wie intensiv soll der Dank ausfallen, damit er nicht zu dünn, aber auch nicht überzogen wirkt?

Das Danken ist keine Nebensache, die irgendwann auch abgehakt werden muß. Ihre Aktion ist nicht abgeschlossen, solange Sie denjenigen noch nicht gedankt haben, die sich zu Gunsten Ihres Anliegens freiwillig von etwas, das ihnen gehört, getrennt haben. Ihre Geber sollen sofort erkennen, daß ihre Zuwendungen bei Ihnen in besten Händen sind, und daß sie dort auch anerkannt werden. Das spricht sich herum, zu Ihrem Vorteil.

11. Machen Sie aus Gebern Freunde.

- Was kann Ihnen der ganze Dankes- und Pflegeaufwand bei denen bringen, deren Zuwendung Sie ja schon 'im Sack' haben?
- Wie können Sie Ihre Einnahmen kalkulierbarer machen und mit einem vertretbaren Aufwand steigern?

Mit der Entgegennahme der Zuwendung und dem angemessenen Dank dafür darf die Beziehung zwischen Ihnen und Ihrem Geber nicht enden. Aus dem Geschäftsleben wissen wir, daß es weniger kostet, einen Kunden durch gute Pflege zu behalten, als einen neuen zu akquirieren. Pflegen Sie ihre Geber. Gewinnen Sie sie dafür, ihre Zuwendungen zu wiederholen, zu erhöhen und schließlich zur Regel zu machen. Machen Sie Geber zu Verbündeten, zu Freunden und zu Mitstreitern Ihres Anliegens. Das kann im Laufe der Zeit zu besonderen Zuwendungen von beträchtlichem Umfang führen.

12. Evaluieren Sie Ihre Maßnahme.

- Was hat Sie die Aktion ehrlich gekostet?
- Was hat sie Ihnen tatsächlich eingebracht?
- Hat sich der Aufwand wirklich gelohnt?
- Welche Konsequenzen folgen aus unserem Ergebnis?

Die Evaluierung ist auch für Ihren Gebermarkt von größter Bedeutung. Jeder Geber will das Gefühl haben, daß seine Zuwendung in guten Händen ist und den maximalen Nutzen stiftet. Kommt auch nur ein leiser Zweifel an Ihrer Kompetenz auf, den Sie nicht sofort ausräumen können, steht Ihre Glaubwürdigkeit auf dem Spiel. Schon in dem Moment kann Ihre gesamte Arbeit umsonst gewesen sein.

Vernachlässigen Sie diesen Schritt auf keinen Fall. Es würde sich bitter rächen.

## Der Fundraising-Kreislauf



Das Leben besteht  
aus vielen kleinen Münzen,  
und wer sie aufzuheben weiß,  
besitzt ein Vermögen

Jean Anouilh

## Das Anliegen I

### Grundüberlegungen

Die Summe aller Gründe, die dafür sprechen, uns Unterstützung zu gewähren:

Anliegen muß

- bewegen
- räumlich berühren
- zeitlich berühren / drängen
- lösbar sein .

Lösung muß

- Verbesserung / Vorteile für das Gemeinwohl bieten
- Zukunftsperspektive bieten
- dem Helfer Zugehörigkeit vermitteln und sein Selbstwertgefühl steigern  
(ihm das Gefühl geben, mit seiner Gabe bedeutendes geleistet zu haben).

## Das Anliegen II

### Überzeugungsarbeit

- Was ist die Herausforderung / Aufgabe (deren wir uns annehmen) ?
- Warum ist das wichtig?
- Wer ist unser Markt?
- Welche Dienste / Leistungen bieten wir an, um diese Aufgabe / Herausforderung zu meistern?
- Warum ist das wichtig?

- Wem nutzen unsere Dienste / Leistungen?
  - direkt Betroffenen?
  - Nachbarschaft?
  - darüber hinaus: Gemeinde? Stadt? Land?
  - Stiftern? Spendern? Sponsoren?
- Gibt es andere, die das Gleiche tun wie wir - vielleicht besser?
- Sind wir kompetent, um unsere Aufgabe erfolgreich durchzuführen?
- Was macht unsere Dienste einmalig?
- Können wir überzeugende schriftliche Unterlagen vorlegen über
  - uns, unser Selbstverständnis, unsere Ziele, unsere Sachkompetenz?
  - frühere erfolgreiche Projekte?
  - unsere ehrenamtlichen und hauptamtlichen Führungspersonen und
  - weitere Mitstreiter?
  - unser Projekt?
  - unseren Finanzbedarf?
  - unsere unternehmerische (betriebswirtschaftliche und organisatorische) Kompetenz?
- Welche Unterstützung benötigen wir von wem?
- Warum soll jemand ausgerechnet unser Anliegen ausgerechnet jetzt substantiell unterstützen?

## Das Anliegen III

### Anwendung

#### Intern

- Einigkeit herstellen
- personelle Unterstützung erlangen, insbes. auf der ehrenamtlichen Führungsebene
- Grundlage für die Erarbeitung von Arbeitsmaterialien
- Grundlage für Erfolgskontrolle

### Extern

- Informationsbroschüren, Flyer, Newsletter
- Pressemeldungen, Pressegespräche, Interviews
- Fachbeiträge für Zeitschriften
- Vorträge
- Spendenaufufe / Mailings
- Werbegespräche mit potentiellen Big Spenders
- Förderungsanträge (z.B. an Stiftungen)

### Was macht den Menschen aus?

#### Was beeinflußt seine Entscheidungen?

- Kindheit / Elternhaus / Familienverhältnisse
- Erziehung / Bildungsabschluß
- jetziger Familienstatus
- Beruf / Arbeitsplatz
- sozialer Status
- Gesundheit
- Glaube
- politische Meinung, Bindungen oder Aktivitäten
- Freizeitinteressen / Mitgliedschaften
- Gemeinwohlengagement / Geberverhalten

## Die modifizierte A I D A - Formel für erfolgreiches Verkaufen

**Attention**

**Interest**

Confidence

Conviction

**Desire**

**Action**

## Der jährliche Spendenauftrag

Profil

Großzuwendungen

ca. 10% der Geber

ca. 60% der Einnahmen

erhöhte Zuwendungen

ca. 20% der Geber

ca. 20% der Einnahmen

Erstzuwendung oder wiederholte Zuwendung (ohne Erhöhung)

ca. 70% der Geber

ca. 20% der Einnahmen

## Die Entwicklungsleiter erfolgreichen Fundraisings

Stifter  
Verfügender von Todes wegen  
nur persönliche Beziehungspflege

Big Spender  
nur persönlicher Kontakt

großzügiger Geber  
persönlicher Kontakt / Brief / Telefon

mehrfache Geber /  
Zuwachsgeber  
persönlicher Kontakt / Brief / Telefon

erstmalige Geber  
Mailing / Telefonkampagne / Veranstaltung / Medien /  
Klinkenputzen

Reservoir möglicher Geber

## Die besondere Spendenkampagne

- häufig die effektivste Akquisitionsmethode
- als Ergänzung der jährlichen Serienkampagne möglich
- aufwendig und komplex
- erfordert detaillierte Planung (Durchführbarkeitsstudie!)
- zeitlich genau festgelegte, intensive Kampagne
- Klasse vor Masse !
- Leitzuwendungen 'vorher' organisieren
- direkte persönliche Akquisition auch schon im Vorfeld
- hochrangig aktiv ehrenamtlich besetzen

## Mailing-Aktion

### Wofür

- Anliegen / Projekt bekannt oder bekannter machen
- jährliche Spendenkampagne
- besondere Kampagnen
- erstmalige Geber gewinnen
- frühere Spender erneut gewinnen
- Grundlage für große Zuwendungen, Stiftungen oder Vermächtnisse schaffen

### Wesentlicher Nutzen

- relativ zuverlässig regelmäßige Einnahmen
- erweitert Spenderfundament
- erweitert Verständnis und ideelle Unterstützung für Anliegen

### Wesentliche Bestandteile

- Erstakquisition
- Erneuerung und Erhöhung

## KISS-Formel:

Keep

It

Simple (and)

Stupid

## Telefonaktion

- Wofür ?
- Erstgeber akquirieren
- Erstgeber für Erneuerung oder Erhöhung gewinnen
- Small Spenders zu Big Spenders machen
- Mailing flankieren
- Besondere Kampagne testen
- Kampagne beleben
- Kontaktpflege und -verbesserung
- Dateipflege
- Danksagung!

## Die ehrenamtlichen Mitstreiter

Motivation:

- Anliegen überzeugt
- verfücht bereits das gleiche Ziel
- Bedürfnis, Teil einer nachbarschaftlichen, regionalen oder überregionalen Gemeinschaft zu sein
- Suche nach Anerkennung
- Gefühl, wichtig zu sein
- Gefühl, wichtiges zu tun
- Suche nach Sinn des Lebens
- Leistungskapazitäten frei
- beruflich oder persönlich frustriert, sucht Befriedigungsfeld
- Wunsch, besondere Fähigkeiten anzuwenden
- Wunsch, neues zu lernen
- Bedürfnis zu geben, weil selbst empfangen
- gegen Ohnemich-Denken
- Wunsch nach sinnvoller Freizeitgestaltung
- Wunsch, Vereinsamung zu entkommen
- Sicherheitsbedürfnis befriedigen („Ich tue sinnvolles mit meinem Leben.“)

## Förderanträge

häufige Ablehnungsgründe:

- Vorhaben nicht schlüssig dargestellt
- Vorhaben für Förderer nicht wichtig genug
- Vorhaben für Förderer uninteressant
- Vorhaben umständlich oder unvollständig vorgestellt
- Vorhaben entspricht nicht den Förderschwerpunkten
- Antrag entspricht nicht Förderrichtlinien
- Vorhaben für Förderer zu groß / zu teuer
- Vorhaben wirkt mindestens eine Nummer zu groß
- Vorhaben nicht mit anderen Stellen koordiniert, die vergleichbares tun
- Kompetenz des Antragstellers nicht überzeugend dargelegt
- Überlebensfähigkeit des Projekts nach Abschluß der Förderung nicht überzeugend dargelegt
- Verfahren zur Evaluierung und Erfolgskontrolle nicht überzeugend

## Die etwas andere Bücherliste

Lange Literaturverzeichnisse werden zur Qual nicht nur der Wahl. Wenn es darum geht, Sie bei Ihrer Arbeit zu unterstützen, statt Sie zu ermüden, auch dann liegt in der Kürze die Würze. Die folgenden Titel, eine kleine, persönliche Auswahl, bieten Ihnen weiterführende Informationen zum Thema Fundraising und Sponsoring. Dazu gebe ich Ihnen einige Empfehlungen, die Sie hier nicht ohne weiteres erwarten. Erinnern wir uns aber: Wer hat im Fundraising die Nase vorn? Richtig: wer nicht im Kästchendenken verharrt, wer neugierig ist und von anderen nützliches übernehmen will, kurzum – wer noch etwas lernen will!

Beckwith, Harry

Selling the Invisible.

A Field Guide to Modern Marketing.

252 Seiten. Warner Books, New York 1997

Dienstleistungsmarketing ist hier das Thema. Wie überzeuge ich jemanden von etwas, was er nicht sehen oder fühlen kann? Das Buch ist knapp, präzise und locker geschrieben; es ist auch für die verständlich, die englisch als Fremdsprache gelernt haben. Vieles darin ist für uns brauchbar. Lesenswert!

Böttcher, Jens-Uwe

Sponsoring und Fundraising für die Schule.

Ein Leitfaden zur alternativen Mittelbeschaffung.

229 Seiten. Luchterhand, Neuwied / Kriftel 1999

„Jens-Uwe Böttcher ist es gelungen, ein informatives und gut lesbares Werk auf den Markt zu bringen, ein Grundwerk für alle, die sich mit Fundraising und Sponsoring im Schulbereich befassen bzw. befassen wollen.“

Marita Haibach, BSM-Newsletter 1/2000

„So wünsche ich mir ein Fachbuch: eine intelligente Gliederung mit Rahmen - Beispiele - Technik - Hilfen...“

(Anne Kuhn, Zeitschrift für Bildungsverwaltung 1-2/99, S.102)

„Das exzellente und sehr empfehlenswerte Buch ist eine wahre Fundgrube für alle Schulpraktiker, die mit Sponsoring und Fundraising neue und zukunftsweisende Schulprojekte ermöglichen wollen.“

(Dieter Smolka, Pädagogische Führung 4/2000)

Boochs, Wolfgang

Sponsoring in der Praxis.

Steuerrecht / Zivilrecht / Musterfälle.

372 Seiten. Luchterhand, Neuwied / Kriftel 2000

Das ordentlich recherchierte, gut gegliederte und informative Buch eines ausgewiesenen Praktikers, der als Finanzamts-Steuerexperte und privater Galerist beide Seiten der Medaille kennt, ist auch für den interessierten Laien ohne große Mühe zu verstehen – bei diesem Stoff ein großes Verdienst des Verfassers.

Brückner, Michael / Schormann, Sabine

Sponsoring-Kompass.

155 Seiten. I.H. Sauer, Heidelberg 1996

Dieses überschaubare Buch ist interessant, weil es sich an eine für uns sehr interessante Zielgruppe wendet: die mittelständische Wirtschaft als potentielle Sponsoren. Ein gutes Buch für die Vorbereitung Ihrer Akquisitionsgespräche.

Brückner, Michael / Przyklenk, Andrea

Sponsoring.

Imagegewinn und Werbung.

Ueberreuter, Wien / Frankfurt 1998

Das Buch versucht, die Vorteile des Handbuchs und des Lernmanuskripts miteinander zu verbinden. Es bietet sich als praktische Hilfe für Unternehmen der mittelständischen Wirtschaft ohne eigene PR-, Kommunikations- oder Sponsoringabteilung an, die Sponsoring unternehmensfördernd betreiben wollen. Damit ist dieses Buch zugleich für alle interessant, die in der mittelständischen Wirtschaft nach Sponsoren oder Mäzenen suchen - also auch für die Schule.

Bruhn, Manfred

Marketing.

Grundlagen für Studium und Praxis. 3. Auflage

307 Seiten. Gabler, Wiesbaden 1998 (bei Korrektur Ersch.dat. beachten)

Das anschaulich geschriebene, praxisorientierte Lehrbuch bietet einen guten Einstieg in dieses Arbeitsgebiet. Der aufmerksame Leser aus dem Fundraising-Sektor wird ohne große Mühe erkennen können, welche Informationen er auf die Bedürfnisse seiner Tätigkeit adaptieren und welche auf ihn nicht zutreffen. Selbst wenn letzteres überwiegen sollte, hätte das Buch in unserem Zusammenhang seinen Zweck erfüllt, wenn es beim Leser ein Marketing-orientiertes Bewußtsein initiiert oder geschärft hätte.

Bruhn, Manfred

Sponsoring.

Systematische Planung und integrativer Einsatz. 3. Auflage.

506 Seiten. FAZ / Gabler, Frankfurt / Wiesbaden 1998

Ein weiteres Buch für die 'Gegenseite', diesmal eher für größere Unternehmen und Konzerne. Betriebswirtschaftlich ausgerichtet und systematisch durchgegliedert, bietet es Ihnen hochinteressantes über Unternehmenskommunikation und wie Sponsoring dafür nutzbar gemacht werden kann, von der Erarbeitung einer Sponsoringstrategie bis zu deren Erfolgskontrolle. Obwohl Bildungssponsoring darin als Unterfall des 'Soziosponsoring' nur am Rande vorkommt, ist das Werk zu empfehlen, vor allem wenn Sie die Argumente kennen wollen, die Sie aus dem Feld schlagen müssen, wenn Sie potentielle Sponsoren von den Vorteilen eines Engagements im Bildungssponsoring überzeugen wollen.

Burens, Peter-Claus

Die Kunst des Bettelns.

Tips für erfolgreiches Fundraising.

2. Auflage, 128 Seiten. C.H. Beck, München 1996

Dem mißglückten Titel zum Trotz eine kurz gefaßte, informative und leicht lesbare Einführung in unser Thema. Der Verfasser ist Generalsekretär der Stiftung Deutsche Sporthilfe, die sich noch als eine Art Edelbettelorden empfinden mag, vielleicht weil sie schon erfolgreich war, bevor Fundraising als systematisiertes Verfahren zu uns herübergekommen ist, mithin die Entwicklung dieses Feldes bei uns mit beeinflußt hat.

Burens, Peter-Claus

Der Spendenknigge.

C.H. Beck, München 1998

Eine erfreuliche Fortentwicklung des eben erwähnten 'Bettelbuches' zu einer professionellen, eindeutig Fundraising-orientierten Arbeitshilfe. Die unvermeidlichen inhaltlichen Überschneidungen halten sich in Grenzen. Unsere uneingeschränkte Unterstützung verdient das Plädoyer des Autors für eine Neubelebung von Bürgertugenden als Rückgrat einer gesunden, dynamischen Gesellschaft, aus der er ein verstärktes Verantwortungsbewußtsein des Einzelnen sich selbst gegenüber und für das Gemeinwesen ableitet. Für mich war das Buch ein Gewinn.

Covey, Stephen R.

The 7 Habits of Highly Effective People.

New York, 1989 (geb.)

New York, 1990 (TB)

(dt: Die sieben Wege zur Effektivität.)

Dieses Buch sticht aus der noch wachsenden Reihe der Literatur zur persönlichen oder betrieblichen Arbeitsoptimierung dadurch hervor, daß der Autor, ein bekennender Christ, gleichsam von innen nach außen argumentiert. Er begründet - für mich überzeugend – seine These, daß nur der Erfolg im Leben und im Beruf haben kann, der sein Leben nicht als Dualität, sondern als Einheit von beruflicher und persönlicher Sphäre sieht, das auf der Grundlage starker innerer Überzeugungen gelebt wird (wozu selbstverständlich auch der Dienst an der Gemeinschaft zählt!). Erst daraus folgen dann seine überlegenswerten Anregungen für den Leser oder die Leserin zur Verbesserung der persönlichen Arbeitsabläufe. Ein starkes Buch, dem ich eine sehr viel bessere Übersetzung ins Deutsche gewünscht hätte.

Crole, Barbara

Erfolgreiches Fundraising mit Direct Mail.

Strategien, die Geld bringen.

Walhalla, Regensburg / Bonn 1998

Frau Crole und ihre Mitauteuren bieten eine Fülle fundierter und übersichtlich aufbereiteter praktischer Informationen über die Bedeutung von Direktmailing im Fundraising insgesamt und darüber, wie man es anstellen muß, damit es funktioniert. Lesenswert.

Fabisch, Nicole

Fundraising

Spenden, Sponsoring und mehr...

352 Seiten. dtv, München 2002

Empfehlenswert! Ein gut durchdachtes Buch mit sachdienlichen Informationen auf knappem Raum, besonders geeignet für Einsteiger und Verantwortliche für Mittelbeschaffung in kleineren oder mittleren Organisationen und Einrichtungen des Dritten Sektors.

Fundraising Akademie (Hrsg.)

Fundraising.

Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente.

2. Aufl., 1347 Seiten. Gabler, Wiesbaden 2003

Ein aufgeblähtes, schlecht lektoriertes opus magnus, das der großen Herausforderung unserer Zeit, Leser durch Stoffauswahl und -beschränkung intelligent und hilfreich durch das Thema zu führen, nicht gerecht wird, obwohl das Buch einige gut geschriebene, nützliche Kapitel bietet.

Haibach, Marita

Handbuch Fundraising.

Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis.

401 Seiten. Campus, Frankfurt / New York 1998

Dies ist das erste umfassende Werk in deutscher Sprache zu unserem noch jungen Thema. Es ist fundiert, enthält eine Fülle gut recherchierter Informationen und liest sich leicht, auch wenn ich mir an der einen oder anderen Stelle einen etwas übersichtlicheren Aufbau gewünscht hätte. Es hat das Zeug zu einem Standardwerk, seit die Autorin ihr entschieden feministisches Engagement aus dem Vorläufer auf ein anregendes Maß zurückgenommen hat.

Hatscher, Sabine

Kollekten, Spenden, Sponsoring.

Wie Kirchengemeinden zu mehr Geld kommen.

175 Seiten. Quell, Stuttgart 1998

Die Autorin, Theologin, Journalistin und Beraterin für Kirchengemeinden, hat ein locker geschriebenes, praxisnahes und sachdienliches Buch vorgelegt. Die gelegentlichen Redundanzen in Text und der Umstand, daß ihre thematischen Übergänge zuweilen etwas unvermittelt erscheinen, kann man dabei in Kauf nehmen. Problematischer erscheint dagegen die eine oder andere Ungenauigkeit, vor allem zum Steuerrecht. Ausgezeichnet gelungen erscheinen mir ihre Beispiele aus der Praxis und ihr Kapitel "Alles Müller? oder: Wie eine Spendenaktion umgesetzt wird".

Olins, Wally

Corporate Identity.

Strategie und Gestaltung.

Campus, Frankfurt / New York 1990

Bei Insidern ein Kultbuch! Olins, der englische CI-Guru, beschreibt in seltener Anschaulichkeit, worauf es ankommt, wenn ein Unternehmen seine Corporate Identity ernst nimmt, und wie es sich eine schlüssige erarbeitet. Dies ist eine Pflichtlektüre für alle, die sich mit CI beschäftigen, erst recht für die, die meinen, ohne CI auskommen zu können.

Rosegger, Hans / Schneider, Helga / Höning, Hans-Josef

Database Fundraising.

Wie Sie Ihr Fundraising zum Erfolg führen.

IM Marketing-Forum, Ettlingen 2000

Nach einer guten, knappen Einführung in die Grundlagen des Fundraising stellen die Autoren in überzeugender Weise dar, welch ein wichtiges, vielseitiges strategisches Marketinginstrument eine gut aufgebaute Fundraising-EDV ist. Ihre Bedeutung geht weit über die bloße Datenpflege hinaus. Hilfreiche Checklisten runden den Nutzen dieses wichtigen, nutzerfreundlichen Buches ab.

Rosso, Henry A. & Associates (Eugene R. Tempel, Ed.)

Hank Rosso's Achieving Excellence in Fund Raising.

Jossey-Bass, San Francisco 2003

Rosso ist der Nestor der amerikanischen Fundraising-Lehre, der Gründer und langjährige Leiter der Indiana University Fund Raising School. Nach Ansicht vieler Fachleute wohl die beste Zusammenfassung dessen, was es zum Fundraising zu sagen gibt. Ergo: Das Standardwerk zum Fundraising!

Strachwitz, Rupert Graf

Stiftungen -

nutzen, führen und errichten: ein Handbuch.

Campus, Frankfurt / New York 1994

Kaum einer dürfte sich im Stiftungswesen besser auskennen als Strachwitz. Sein Buch bietet Stiftungsgründern ebenso wie Personen, die mit Stiftungen zusammenarbeiten wollen, einen fundierten Überblick über die gesellschaftliche Bedeutung von Stiftungen, ihre Wirkungsweisen und ihr Management.

Urselmann, Michael

Fundraising.

Erfolgreiche Strategien führender Nonprofit-Organisationen. 3. Aufl.

Haupt, Bern / Stuttgart / Wien 2002

Dies ist die rundum gelungene Fortentwicklung der erst bei Gabler, dann bei Haupt erschienenen Dissertation des Autors. Das übersichtlich gegliederte Buch bietet uns nicht nur zahlreiche fundierte Informationen über erfolgreiche (und erfolglose) Aktionen bekannter Personen und Organisationen, die sich teilweise oder ganz über den privaten Gebermarkt finanzieren, sondern darüber hinausgehende hilfreiche Anregungen für die eigene Fundraising-Arbeit.

## Der Frosch im Brunnen \*

eine Fabel aus Indien

In einem großen, tiefen Brunnen lebte eine Kolonie Frösche. Sie lebten in Frieden, hielten an ihren Gewohnheiten fest, hatten genug zu essen, quakten, was ihre Kehlen hergaben, und füllten die schattigen Tiefen des gastlichen Brunnens mit Leben und Laut. Ihre Abgeschiedenheit von der Außenwelt gewährte ihnen Schutz. Sie mußten nur darauf achten, rechtzeitig dem Eimer auszuweichen, der gelegentlich von oben herabgeworfen wurde, um Wasser aus dem Brunnen zu schöpfen. Sobald sie die Winde quietschen hörten, schlügen sie Alarm und tauchten unter oder hielten sich an der Wand fest und warteten mit angehaltenem Atem, bis der volle Eimer wieder hochgezogen wurde und die Gefahr vorüber war.

Ein junger Frosch, der bei einem solchen Eimeralarm weggetaucht war, kam plötzlich auf den Gedanken, der Eimer könne wohl eine Gefahr, aber auch eine günstige Gelegenheit sein. schon seit einiger Zeit hatte er sich über die helle, Öffnung hoch über dem Wasser so seine Gedanken gemacht. Es war einem Oberlicht ähnlich, dessen Aussehen sich Tag und Nacht veränderte, und auf dem Schatten und Profile, Formen und Farben auftauchten, die ahnen ließen, daß jenseits des Brunnens etwas war, das sich wohl kennenzulernen lohnte. Vor allem erschien dort das leibliche Gesicht des jungen Mädchens mit zwei goldblonden Zöpfen, das sich jeden Tag einen kurzen Augenblick lang über den Rand beugte, den Eimer hinunterwarf und nach dem gefürchteten Augenblick gleich wieder hochzog. Das alles sollte man doch einmal erkunden.

Der junge Frosch sprach es aus, doch alle anderen tadelten ihn heftig. Das war noch nie gemacht worden und würde den Untergang unserer Rasse einleiten. Der Himmel wird uns strafen, sprachen sie, Du wirst für immer verloren sein. Wir sind geschaffen worden, um hier zu leben. Hier geht es uns gut, und hier sind wir glücklich. Außerhalb des Brunnens sind Einsamkeit - und Zerstörung. Keiner soll wagen, die Gesetze unserer Vorfahren zu mißachten. Wie kann ein junger Frosch behaupten, es besser zu wissen als alle anderen?!

Der junge Frosch sagte nichts mehr. Er wartete geduldig, bis der Eimer wieder heruntergelassen wurde, sprang von der Wand aus genau im richtigen Augenblick

darauf und stieg mit ihm unter Staunen und Schrecken der amphibischen Gesellschaft in die Höhe. Der Ältestenrat exkommunizierte ihn sofort und verbot jedes Gespräch über ihn. Schließlich mußte die Würde des Brunnens aufrechterhalten werden.

Monate vergingen, ohne daß der Name des jungen Frosches fiel, und ohne daß er vergessen wurde. Eines Tages erklang ein vertrautes Quaken oben am Brunnenrand. Neugierig versammelten sich alle Frösche unten im Brunnen und sahen als Silhouette gegen den blauen Himmel das vertraute Profil des unternehmungslustigen Frosches. Ein anderer Frosch tauchte neben ihm auf, und um sie herum sieben muntere Fröschlein.

Alle blickten empor, ohne ein einziges Wort zu wagen, bis schließlich der Frosch von oben zu ihnen hinunter sprach:

"Hier oben erwartet uns eine wunderbare Welt. Auch gibt es weiche, grüne Halme, die aus der Erde sprießen. Es macht Freude, zwischen ihnen herumzuhüpfen. Es gibt auch viel kleine Käfer und überall leckere Insekten, und jeden Tag kann man etwas anderes essen. Außerdem gibt es viele Frösche der verschiedensten Art. Sie sind sehr kultiviert und sehr vornehm. Ich habe eine von ihnen geheiratet, und wir sind sehr glücklich zusammen. Wir haben sieben Kinder, die ihr hier bei uns seht. Denkt Euch nur - es gibt genug Platz für Euch alle, weil die Felder riesengroß sind und keine Grenzen haben."

Unten im Brunnen drohten die offiziellen Autoritäten dem Frosch, daß er wegen Hochverrats hingerichtet würde, wenn er herunterkäme. Doch er sagte, daß er nicht die geringste Absicht verspürte, zu kommen, wünschte allen eine gute Zeit. und verschwand wieder mit seiner Gefährtin und den sieben kleinen Fröschen.

In den Tiefen des Brunnens brach der Aufruhr aus. Einige aufgeschlossene Frösche forderten eine Debatte über den Vorschlag, aber die Autoritäten überquakten sie und verbaten jede Erwähnung des störenden Zwischenfalls. Bald war wieder Ruhe zwischen den steilen Wänden des dunklen Brunnens.

Am nächsten Morgen, als das Mädchen mit den goldblonden Zöpfen den Eimer aus dem Brunnen emporzog, sah sie zu ihrem Erstaunen, daß er voller Frösche war.

\* Im Sanskrit gibt es ein zusammengesetztes Wort für eine engstirnige Person, die nur hören will, was sie immer getan hat, und zwar das, was alle tun, und was offenbar

getan werden muß, um ein ruhiges und geordnetes Leben zu haben: "kup-manduk" – Der Frosch im Brunnen. Es wird in dieser abwertenden Bedeutung auch in den modernen indischen Sprachen gebraucht.

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

Alfred Herrhausen, 1989

(Anstelle eines ordentlichen Schlußworts:)

Im Hafen ist ein Schiff sicher,

aber dafür werden Schiffe nicht gebaut.