

&Stiftung Sponsoring

Ausgabe 4|2015

Das Magazin für Nonprofit-
Management und -Marketing



www.stiftung-sponsoring.de

**WAS HEISST HIER SOZIAL?
WIE SICH UNTERNEHMEN ENGAGIEREN**

GESPRÄCH

Sozialunternehmerin Juliane Kronen über ihre Idee zur Gründung eines gemeinnützigen Start-up sowie zu Umsetzung und Herausforderungen

AKTUELLES

Mit dem Deutschen Engagementpreis 2015 werden erstmals auch die Ausrichter von Preisen und das Engagement für Flüchtlinge gewürdigt

SCHWERPUNKT

Unternehmen setzen sich auf verschiedene Weise für soziale Belange ein und weisen dabei Schnittmengen mit dem Engagement von NPO auf

UNTERNEHMEN FÖRDERN GERNE – WARUM NICHT GLEICH NACHHALTIG?!

Ein Praxisansatz zur dauerhaften Etablierung gemeinnütziger Bildungsprojekte

von Vera Stinshoff und Joana Faedda, Köln

Es gibt viele kleine und mittelständische Unternehmen, die bereits sind, im Rahmen ihrer „Corporate Social Responsibility“ (CSR) soziale Verantwortung für ihre Region zu übernehmen. Jedoch haben solche KMU oftmals wenig Erfahrung damit, gemeinnützige Initiativen zu finden, anzusprechen und mit ihnen konstruktiv umzugehen. Auf der anderen Seite benötigen viele dieser Vereine und Initiativen Unterstützung auf dem Weg zur nachhaltigen Professionalisierung. Ihnen fehlt es häufig an Ressourcen (Know-how, Zeit und Fachpersonal), um ihre Organisationsstrukturen zu stabilisieren und insbesondere, ein Fundraising zu integrieren.

Diese Problematik wird von mittelsuchenden Vereinen oft benannt und ist Fundraisern vielfach bekannt. Dennoch gibt es auf operativer Ebene noch wenige Angebote, die einen praxisnahen Lösungsansatz bieten. Hier können Stiftungen, die auf die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung ausgerichtet sind und Erfahrung im Umgang mit gemeinnützigen Projekten haben, Lösungen schaffen. Sie können als Verbindungselement zwischen den interessierten Akteuren agieren, indem sie die oftmals unterschiedlichen Herangehensweisen hinsichtlich Projektmanagement und Kooperationsabwicklung ausgleichen. Durch eine solche „Brückenarbeit“ können mehr zielführende und nachhaltige Verbindungen zwischen Vereinen als Projektgebern und Unternehmen als Förderer begründet werden.

DIE STIFTUNG ALS VERBINDUNGSELEMENT

Die Rheinische Stiftung für Bildung, Wissenschaft und berufliche Integration bietet mit der internetbasierten Ver-



mittlungsinitiative „Binas – Bildung nachhaltig spenden®“ einen ersten Ansatz für diese Art von „Brückenbau“ im Kölner Raum an. Die Stiftung knüpft Kontakte zu gemeinnützigen Projekten und nimmt diese bei Eignung in die Vermittlungsinitiative auf. Interessierte Unternehmen können sich dort über Projekte informieren und durch persönliche Beratung Unterstützung in ihrer Förderauswahl erhalten. Kommt es zu einer Kooperation, wickelt die Stiftung für das Unternehmen den formalen Spendenvorgang und die inhaltliche Projektbetreuung ab. Der Mittelfluss läuft zu treuen Händen über die Stiftung, wodurch eine transparente und zweckgebundene Mittelverwendung sichergestellt wird. Die bei dieser Art von „Brückenarbeit“ entstehenden Verwaltungskosten, trägt die Stiftung. So sind die angebotenen Serviceleistungen für beide Kooperationspartner

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY



kostenlos und die Spenden fließen zu 100 % in den sozialen Zweck.

NACHHALTIGES FUNDRAISING: PROJEKTE LANGFRISTIG ETABLIEREN

Wenn Kooperationen zustande gekommen sind und die Umsetzung der Projekte sich als inhaltlich bewährt und erhaltenswert herausgestellt hat, stellt sich in aller Regel die Frage, wie diese Projekte langfristig als hilfreiches Angebot ihren Zielgruppen zur Verfügung gestellt werden können. Zur Lösung dieser Frage hat die Rheinische Stiftung den „Binas-Nachhaltigkeitsfonds“ entwickelt, durch den kleine und mittelständische Unternehmen mit ihrem Beitrag in den Fonds einen doppelten Spendenwirkungseffekt erzielen.

Aus dem „Binas-Nachhaltigkeitsfonds“ werden Studierende von der Fachhochschule Köln, Studiengang Soziale Arbeit, finanziert, die sich fundiertes Fundraising-Wissen im Rahmen ihres Studiums bereits theoretisch angeeignet haben. Die bei der Stiftung geringfügig angestellten Studierenden erarbeiten für die Projekte individuelle Spendergewinnungskonzepte. Aus diesen geht als Orientierung für die Praktiker hervor, wie diese eigenständig Unterstützer finden und ansprechen können. Mit nur 1.666 € kann ein Studierender drei Monate intensiv die Zukunftsperspektive eines Projekts entwickeln. Das Konzept wird unter fachlicher Anleitung der Stiftung entwickelt. Am Ende dieser Entwicklungszeit liegt den Projektträgern ein praxistaugliches Konzept vor und die Studierenden haben wertvolle Praxiserfahrungen für ihren Einstieg in die Berufswelt gesammelt.

KURZ & KNAPP

Die langfristige Förderung der Infrastruktur von Projektträgern sollte zukünftig fester Bestandteil der CSR-Aktivitäten von Unternehmen sein. Nur wenn Unterstützung auch in die Infrastruktur – etwa das strategische Fundraising – fließt, ist eine langfristige Etablierung guter Projektideen möglich: Für die Beteiligten eine Situation, in der jeder gewinnt. ■

ZUM THEMA

Urselmann, Michael: Fundraising: Professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen, 6. Aufl. 2014

in *Stiftung&Sponsoring*

Doktor, Wiebke: Das Ende der Gießkanne. Entwicklungen im Unternehmerengagement bei KMU, S&S 2/2012, S. 26-27

Kaehlbrandt, Roland / Mecking, Christoph: Intelligent fördern, S&S 1/2012, S. 8-10

Kern, Wolfgang: Und wer vernetzt die Vernetzer? Von der (Un)übersichtlichkeit der Bildungsengagements, S&S 3/2012, S. 12-13

Kröselberg, Mathias: Verstetigung statt Projektitis. Mit dem 4-Phasenmodell „nonstop“ Förderprojekte nachhaltig finanzieren, S&S 4/2014, S. 28-29

Vera Stinshoff ist Vorstandsmitglied der Rheinischen Stiftung, leitet den Bereich Stiftungswesen und ist die Ideengeberin von „Binas – Bildung nachhaltig spenden®“, stinshoff@rheinische-stiftung.de, www.rheinische-stiftung.de; Joana Faedda ist Fundraiserin und vertritt operativ die Vermittlungsinitiative Binas, foerderabteilung@rheinische-stiftung.de, www.binas.rheinische-stiftung.de



Neues aus Philanthropien

Saat-Gut

Neulich kam eine Stifterin und alleiniger Stiftungsvorstand mit folgendem Ansinnen zu mir: Da die Erträge aus dem Stiftungskapital aufgrund der derzeitigen Zinslage eher überschaubar sind und sie nicht gewillt ist, das Anlagerisiko weiter zu erhöhen, plane sie nun, in Fundraising-Aktivitäten einzusteigen. Einen Spendenbutton auf ihrer Homepage hat sie schon und einen Brief an Freunde und Unternehmen aus der Region formuliert sie gerade.

Grundsätzlich ist die Idee gut, die finanzielle Grundsicherung der Stiftung durch Aktivitäten auch außerhalb der Vermögensverwaltung zu sichern. Doch Fundraising ist weit mehr, als nur einen Bettelbrief zu versenden und einen Spendenbutton auf der Stiftungs-Homepage einzubinden. Denn wie bei der Vermögensverwaltung sind auch beim Thema Fundraising eine Strategie und ein professionelles Vorgehen gefragt. Fundraising bedeutet insbesondere, dem Geber ein Angebot zu machen und sich ihm als Partner zu präsentieren, der sich auf Augenhöhe befindet. Wer bettelt, der bekommt auch nur Almosen.

Ohne diese Grundeinstellung werden die Bemühungen über das „Gut-gemeint-Stadium“ nicht hinauskommen. Der Spendenkuchen hat eine nahezu konstante Größe, die Anzahl derjenigen, die ein Stück davon abhaben möchte, wächst aber von Jahr zu Jahr. Wer sich von der Vielzahl der geldsuchenden Institutionen abheben möchte, der muss sich entsprechend interessant machen. Und investieren.

Denn Fundraising ist im ersten Schritt eine Investition, insbesondere in Form von Arbeit, aber auch in Form von Geld. Gemäß der ökonomischen Definition: „Investition ist Konsumverzicht“ muss sich die Stiftung die Frage stellen, ob sie sich Fundraising leisten kann und will. Und ob realistische Chancen bestehen, dass sich die Investitionen bezahlt machen werden. Die erfolgsentscheidenden Faktoren sind gute Vorbereitung und ein ausreichend langer Atem.

Oder um es anders auszudrücken: Wer Geld ernten will, muss Professionalität säen.

Noch Fragen?
Ihr Philanthropicus
echo@stiftung-sponsoring.de





Wir sorgen
für
Orientierung

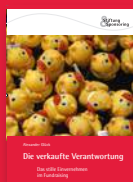


Mit Stiftung&Sponsoring immer auf dem Laufenden!

- Aktuell, anschaulich, fundiert
- Praxisbeispiele, Fachartikel, Anregungen
- Kurze, prägnante Beiträge
- Inkl. regelmäßiger Fachbeilage „Rote Seiten“
- Autoren aus Wissenschaft und Praxis
- Alle wichtigen Themen des Nonprofit-Bereichs
- **Alle 2 Monate (druck-)frisch auf den Tisch**

Abonnieren Sie jetzt das führende Fachmagazin für Nonprofit-Management und -Marketing mit jeweils 6 Ausgaben pro Jahr plus Sonderausgaben zum Preis von 126,80 €

Nachlässe für Buchhandlungen/Bibliotheken (15 %), Redaktionen / Verlage (20 %), Studierende (40 %) und für jedes weitere Abonnement (50 %)



Wir begrüßen jeden neuen Abonnenten mit einem **Gratis-Exemplar** „Die verkaufte Verantwortung: Das stille Einvernehmen im Fundraising!“ von Alexander Glück



Stiftung & Sponsoring

Stiftung&Sponsoring Verlag
Bleichestr. 305 · D-33415 Verl
Telefon (0 52 46) 92510-0
abo@stiftung-sponsoring.de
www.stiftung-sponsoring.de



JA, ICH ABONNIERE S&S FÜR 1 JAHR

NAME, VORNAME

FIRMA/INSTITUTION (falls Lieferanschrift)

STRASSE/HAUSNUMMER

PLZ/ORT

TELEFON (für Rückfragen)

EMAIL

DATUM, UNTERSCHRIFT

☐ ZAHLUNG PER RECHNUNG

☐ ZAHLUNG PER BANKEINZUG

IBAN

BIC

☐ Ich möchte das Abo beginnen mit der Ausgabe

ICH BIN DER FREUNDSCHAFTSWERBER

und erhalte auf mein bestehendes Abo für das Folgejahr einen einmaligen Jahresrabatt von 50%

NAME, VORNAME

ABO-NUMMER ODER RECHNUNGSNUMMER

DATUM, UNTERSCHRIFT

Das Abonnement verlängert sich jeweils um ein Jahr, wenn es nicht bis acht Wochen vor Ablauf gekündigt wird. Die Bestellung kann ich binnen 2 Wochen nach Bestelldatum schriftlich beim Stiftung&Sponsoring Verlag, Bleichestr. 305, D-33415 Verl, widerrufen (Datum des Poststempels).