

Nicole Friederichsen / Stefan Springfeld



EDITION **Leid**faden

Fundraising in der Hospiz- und Trauerarbeit

Ein Praxisbuch

V&R



EDITION **Leid**faden

Hrsg. von Monika Müller

Die Buchreihe *Edition Leidfaden* ist Teil des Programmschwerpunkts »Trauerbegleitung« bei Vandenhoeck & Ruprecht, in dessen Zentrum seit 2012 die Zeitschrift »Leidfaden – Fachmagazin für Krisen, Leid, Trauer« steht. Die Edition bietet Grundlagen zu wichtigen Einzelthemen und Fragestellungen im (semi-)professionellen Umgang mit Trauernden.

Nicole Friederichsen/Stefan Springfeld

Fundraising in der Hospiz- und Trauerarbeit – ein Praxisbuch

Mit 22 Abbildungen

Vandenhoeck & Ruprecht

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind
im Internet über <https://dnb.de> abrufbar.

© 2020, Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG,
Theaterstraße 13, D-37073 Göttingen
Alle Rechte vorbehalten. Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich
geschützt. Jede Verwertung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen
bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages.

Umschlagabbildung: Sweet Art/Shutterstock.com

Satz: SchwabScantechnik, Göttingen

Vandenhoeck & Ruprecht Verlage | www.vandenhoeck-ruprecht-verlage.com

ISSN 2198-2856

ISBN 978-3-647-40689-3

Inhalt

1	Einführung	9
2	Was ist Fundraising?	11
2.1	Definition und Begriffsherkunft	11
2.2	Ressourcengeber	12
2.2.1	Privatpersonen	13
2.2.2	Unternehmen	16
2.2.2.1	<i>Unternehmensspenden</i>	18
2.2.2.2	<i>Sponsoring</i>	19
2.2.2.3	<i>Charity-Shopping</i>	20
2.2.3	Stiftungen	23
2.2.4	Öffentliche Institutionen	27
2.2.4.1	<i>Fördermittel von EU, Bund, Ländern und Kommunen</i>	27
2.2.4.2	<i>Bußgeld- und Geldauflagen-Fundraising</i>	28
2.2.4.3	<i>Projektförderung durch Kirchensteuern</i>	31
2.3	Bedürfnisse und Motivationen von Ressourcengebern	32
2.4	Was sind Ressourcen?	34
2.4.1	Dienstleistungen und Zeitspenden	34
2.4.2	Sachspenden	36
2.4.3	Geldspenden	37
2.5	Trends beim Spendenverhalten	39
2.6	Spendensammelungsformen	40
2.6.1	Spendensammlung per Homepage	40
2.6.2	Spendensammlung per Spendenbox	40
2.6.3	Spendensammlung per Spendenaktion	42
2.7	Ethische Reflexion von Fundraising	44

3 Fundraising und digitale Medien	49
3.1 Fundraising-Jahresplan	50
3.2 Website	50
3.3 Social Media	52
3.4 Spendenportale	57
4 Veranstaltungen durch das Jahr	59
4.1 Jahresplanung	60
4.2 Kooperationsveranstaltungen	62
4.2.1 Praxisbeispiel: Kooperation von Hospizdienst und Schule	64
4.2.2 Praxisbeispiel: 7-Dörfer-Fahrradtour	67
4.2.3 Variation	70
4.3 »Wir für euch«-Kampagnen	71
4.3.1 Praxisbeispiel: Spenden für ein Trauercafé für Jugendliche	71
4.3.2 Weitere »Wir für euch«-Ideen	75
4.3.3 Praxisbeispiel: Konzertaktion für allgemeine Spenden ...	76
4.3.4 Beispiel: Wettbewerb	78
4.3.5 Praxisbeispiel: Ausstellung »hoffnungsvoll & seelenschwer«	79
4.4 Barspenden	82
4.4.1 Praxisbeispiel: Spendensammlung zum Welthospiztag ...	82
4.4.2 Praxisbeispiel: Einwöchige Spendenaktion mit Sparschweinen	83
4.4.3 Beispiele: Spendensparschweine auf Tour	85
4.4.4 Praxisbeispiel: Der Spendetrichter	87
4.5 Auktion als Nebenaktion von Veranstaltungen	91
4.5.1 Praxisbeispiel: Stille Auktion	91
4.5.2 Variante offene Gebotsliste	98
4.5.3 Variante Online-Auktion	99
4.6 Gedenk- und Aktionstage	99

4.7 Feste und Jubiläen	101
4.7.1 Praxisbeispiel: 10 Jahre Qualitätsstandards im Bundesverband Trauerbegleitung e. V. (BVT)	106
4.7.2 Praxisbeispiel: 25 Jahre Hospiz Luise Hannover	106
5 Das Danken	109
5.1 Dank an die Spender und Spenderinnen	110
5.2 Dank an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	113
6 Schlussbemerkung	115
Danksagungen der Autoren	117
Literatur	119

1 Einführung

Seit mehr als einem Jahrzehnt befassen wir uns in der Praxis mit der Generierung von Spenden und dem Bilden von Netzwerken. Vieles hat sich in dieser Zeit verändert, erstaunlich viel ist gleich geblieben. Mitarbeitende in der Hospiz- und Trauerarbeit kennen den ständigen Spagat zwischen der Begleitung von sterbenden Menschen, ihren trauernden Zugehörigen und der Beschaffung von Spenden und Ressourcen für den nicht voll finanzierten Arbeitsalltag. Das Thema Ressourcen (u. a. Geld) ist immer wieder Gesprächsthema in den unterschiedlichsten Gremien. Denn Trauerarbeit wird nicht über den § 39a SGB V (Stationäre und ambulante Hospizleistungen) refinanziert und erfordert von den Anbietern von Trauerbegleitung einen hohen Einsatz an Ressourcen für eine wirtschaftliche Nutzung.

Selbstverständlich ist es uns heutzutage möglich, in Sekundenschnelle Tipps und Tricks aus dem Internet zu bekommen, wenn wir auf der Suche nach Ideen für Veranstaltungen und Aktionen sind. Die Generierung von Ressourcen für eine gemeinnützige Organisation geht jedoch darüber hinaus und erfordert beispielsweise ein Grundverständnis von den unterschiedlichen Arten und deren möglichen Beschaffung, denn allzu oft werden in der Praxis Chancen verschenkt, weil der Überblick fehlt. Das ist nicht verwunderlich in einer Zeit, in der gerade Mitarbeitende kleiner Einrichtungen Profis in allen Bereichen sein sollen.

Diese Lektüre soll Mitarbeitende in der Hospiz- und Trauerarbeit im Alltag unterstützen und die eine oder andere Idee

vermitteln. Bewusst haben wir auf ausführliche Darstellungen von überall auffindbaren Ideen verzichtet und präsentieren unsere eigenen Erfahrungen sowie einen Exkurs in die Marketing-Betrachtung des Fundraisings. Dieses Buch richtet sich in erster Linie an kleine und mittelgroße gemeinnützige Organisationen im Bereich der Hospiz- und Trauerarbeit und will ein Bewusstsein für Fundraising und die damit verbundenen Chancen schaffen.

Im Download-Material zu diesem Buch auf www.vandenhoeck-ruprecht-verlage.com finden sich Vorlagen, Arbeitsblätter und Beispielmateriale.

2 Was ist Fundraising?

Viele große gemeinnützige Organisationen (u. a. Ärzte ohne Grenzen e. V., UNICEF e. V., Deutsche Welthungerhilfe e. V.) haben Fundraising-Maßnahmen fest in ihre Marketingplanungen aufgenommen, um damit die Umsetzung ihrer Ziele und Visionen zu unterstützen. Sie beschäftigen zum Teil Fachkräfte im Bereich Fundraising (oft ist Fundraising dort in das Marketing integriert) und planen bundesweite oder länderübergreifende Kampagnen.

In der heutigen Zeit ist das Potenzial von Fundraising größer und der Umfang von Fundraising-Maßnahmen um ein Vielfaches komplexer als noch Mitte der 1990er Jahre.

Bevor wir uns nun mit der Frage der praktischen Einsatzmöglichkeiten von Fundraising im Bereich der Hospiz- und Palliativarbeit befassen, benötigen wir ein einheitliches Verständnis und eine ethische Reflexion von Fundraising.

2.1 Definition und Begriffsherkunft

Wann das Fundraising als Form des Marketing erfunden wurde, lässt sich nicht eindeutig belegen. Erste Formen (z. B. Mitgliedsbeiträge, ehrenamtliche Arbeit) werden allerdings schon lange von gemeinnützigen Organisationen eingesetzt. Etwa seit 1995 sind erste Nennungen von Fundraising als Trendwort verzeichnet (Herberg, Kinne u. Steffens 2004, S. 125). Der Autor Michael

Urselmann definiert Fundraising (englisch: fund = Kapital, to raise = beschaffen) als »systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten einer gemeinwohlorientierten Organisation, welche darauf abzielen, alle benötigten Ressourcen (Geld-, Sach- und Dienstleistungen) durch eine konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen der Ressourcenbereitsteller (Privatpersonen, Unternehmen, Stiftungen, öffentliche Institutionen) zu möglichst geringen Kosten zu beschaffen« (Urselmann, 2018, S. 1).

Kapital bezeichnet demnach nicht nur Geld, sondern alle benötigten Ressourcen für den Betrieb einer gemeinnützigen Organisation. Daher wird Fundraising oft zu Unrecht als Möglichkeit zur Akquise allein von Geldspenden angesehen.

2.2 Ressourcengeber

Das Fundraising von gemeinnützigen Organisationen richtet sich maßgeblich an vier Ressourcengeber:

- Privatpersonen,
- Unternehmen,
- Stiftungen,
- öffentliche Institutionen.

Das Ziel von Fundraising ist neben der Beschaffung von Ressourcen der Aufbau von langfristigen Beziehungen zu den Ressourcengebern. Urselmann stellt in seinem Werk »Fundraising« die Spendenbereitschaft der Ressourcengeber in Form einer Spenderpyramide dar (siehe Abbildung 1).

Viele gemeinnützige Organisationen sprechen alle Ressourcengeber in gleicher Form an, zum Beispiel per Brief. Da aber gemeinnützige Organisationen zunehmend um eine begrenzte Anzahl an Ressourcen konkurrieren, benötigt es ein Umdenken



Abbildung 1: Spenderpyramide (Urselmann, 2018, S. 18)

in der Kommunikation, das heißt eine zielgruppenspezifische Ansprache auf den jeweils geeigneten Kommunikationskanälen (Urselmann, 2018, S. 46). Großspender haben ggf. ein anderes Kommunikationsbedürfnis hinsichtlich Umfang und Intensität als Interessenten. Junge Menschen nutzen zum Teil andere Kommunikationskanäle als Ältere, um sich über die Möglichkeit von Spenden zu informieren (z. B. Facebook, Instagram, Websites vs. Zeitung und Informationsstände).

2.2.1 Privatpersonen

Privatpersonen sind in mehrfacher Hinsicht wichtige Bereitsteller von Ressourcen, da sie im privaten und beruflichen Kontext als Botschafter eines Hospizes oder einer Palliativorganisation fungieren. Als Angehörige von sterbenden Menschen, als ehren- und hauptamtliche Mitarbeitende oder als Unterstützer der Organisationsziele haben sie oftmals einen unterschiedlich großen Einblick in die Tätigkeiten der Organisation.

Privatpersonen werden allerdings nur dann Ressourcen bereitstellen und für die Ziele der Organisation in einem anderen (z. B. beruflichen) Kontext eintreten oder werben, wenn

sie der Organisation auf verschiedenen Ebenen vertrauen und sich mit ihr identifizieren. Das setzt nicht nur eine transparente Kommunikation der Hospize und Palliativeinrichtungen mit den Ressourcengebern voraus, sondern auch den Aufbau einer langfristigen Beziehung. Hierbei ist auch die Wertschätzung von Spenderinnen und Spendern wichtig, die nur einen kleinen Beitrag leisten können oder wollen. Der Umgang und die Kommunikation mit Kleinspendern trägt zum Gesamteindruck (Image) ihres Hospizes bzw. ihrer Palliativeinrichtung bei.

Eine langfristige Beziehung zwischen einer Privatperson und einer gemeinnützigen Organisation ermöglicht eine bessere Planbarkeit der Spenden (Dienstleistungs-, Sach- und Geldspenden). Je höher die Aufwände, zum Beispiel die Personalkosten, einer Organisation werden, desto wichtiger ist eine langfristige Planbarkeit der Zuwendungen.

Darüber hinaus ist die Bereitschaft zu spenden in der Bevölkerung rückläufig und gleichzeitig entstehen vermehrt gemeinnützige Organisationen, die mittels Fundraising um die Spendenbereitschaft von Privatpersonen werben. Die Akquise von Spendern ist dadurch kostenintensiver geworden.

Gleichzeitig ist die Wechselbereitschaft von Privatpersonen höher, wenn sich eine Organisation nicht aktiver als bisher um die Spender bemüht (Urselmann, 2018, S. 18). Spender möchten transparent informiert werden, etwa darüber, wie viel ehrenamtliche Arbeitszeit geleistet wurde, welche Spendenbeträge gesammelt wurden und wie sie eingesetzt werden.

Privatpersonen haben manchmal den Wunsch nach einem bzw. nach mehr Mitspracherecht, daher kann es zu Anregungen, Verbesserungsvorschlägen oder Kritik an der Organisation oder an Teilbereichen kommen. Zu einer transparenten Kommunikation und dem Aufbau von langfristigen Beziehungen gehört deshalb der professionelle und souveräne Umgang mit Anmerkungen oder Kritik.

Ein mit der Leitung des Hospizes oder der Palliativeinrichtung abgestimmtes Kommunikationskonzept hilft in solchen Fällen, eine einheitliche Sprache zu sprechen und wertschätzend zu reagieren.

Manchmal können Anmerkungen oder Verbesserungsvorschläge, die von außen an die Organisation herangetragen werden, die Arbeitsprozesse tatsächlich verbessern. Hier lohnt sich ein reflektierter Blick auf die vorgeschlagenen Änderungen, auch wenn diese mit einem zeitlichen Aufwand verbunden sind.

Die Bereitstellung von Ressourcen durch Privatpersonen kann auf unterschiedliche Weise erfolgen:

- durch einmalige oder regelmäßige Geldspenden (u. a. durch eine Mitgliedschaft),
- durch Nachlass- oder Bußgeldspenden,
- durch Sachspenden und Zeitspenden, zum Beispiel durch die Übernahme von Aufgaben im Rahmen eines Ehrenamtes.

Ein solches Ehrenamt kann sehr unterschiedlich gestaltet sein, zum Beispiel:

- Übernahme von Aufgaben in der Außendarstellung des Hospizes oder der Palliativeinrichtung, etwa durch einen Informationsstand auf einem Wochenmarkt,
- Unterstützung der Verwaltung bei der Pflege der Mitgliederdaten, Planung und Organisation von Infobriefen, Newslettern, Pflege der Homepage,
- Tätigkeiten in der stationären oder ambulanten Trauer- und Sterbebegleitung (setzt in der Regel eine entsprechende Qualifizierung voraus),
- Tätigkeiten in der ehrenamtlichen Leitung von Supervisionsgruppen.

Fakten-Check

- Informieren wir die Privatpersonen, die uns Ressourcen bereitstellen, darüber, wie wir die Ressourcen eingesetzt haben (z. B. in Form eines Jahresberichtes)?
- Informieren wir die Öffentlichkeit darüber, wie gespendet werden kann (z. B. durch Nachlass- oder Bußgeldspenden)?
- Pflegen wir langfristig angelegte Beziehungen zu den privaten Bereitstellern von Ressourcen?
- Bringen wir Kleinspendern ausreichend Wertschätzung entgegen?
- Weiß die Öffentlichkeit um die ehrenamtlichen Einsatzmöglichkeiten in unserem Hospiz oder unserer Palliativeinrichtung? Wenn nein: Welche Möglichkeiten der öffentlichen Information passen zu unserer Organisation?
- Haben wir ein Kommunikationskonzept, das regelt, wie wir auf Anmerkungen und Kritik konstruktiv und wertschätzend reagieren?

2.2.2 Unternehmen

Unternehmen scheinen auf den ersten Blick eine attraktivere Zielgruppe als Einzelpersonen zu sein, da sie in der Regel eine größere Anzahl an Ressourcen bereitstellen können. Bei näherer Betrachtung zeigt sich jedoch, dass ein alleiniger Fokus auf Unternehmen aus folgenden Gründen auch riskant sein kann:

- Viele Unternehmen spenden nicht selbstlos, sondern erwarten eine öffentliche Erwähnung der Spende.
- Unternehmen verfolgen mit einer Spende in der Regel auch eigene Interessen.
- Einem Unternehmen kann die positive Auswirkung einer Spende auf den Spenderkreis (u. a. Privatpersonen) wichtig sein. Beispielsweise kann eine Unternehmensspende einen positiven Effekt auf die anderen Spenderinnen und Spender

haben, wodurch diese zu potenziellen Kunden des Unternehmens werden können.

- Unternehmen haben eine erhöhte Wechselbereitschaft bei den Organisationen, die sie unterstützen.

Letzteres bedeutet für ein Hospiz oder eine Palliativeinrichtung ein besonderes Risiko, da ein Unternehmen regelmäßige und hohe Spenden kurzfristig einstellen kann. Dadurch kann es in Abhängigkeit von der Spendenhöhe zu starken Beeinträchtigungen in den täglichen Arbeitsabläufen kommen, zum Beispiel wenn die Förderung eines Projektes entfällt, benötigtes Material fehlt oder Mitarbeiter nicht mehr bezahlt werden können.

Es ist daher ratsam, zunächst Einzelpersonen für das Fundraising zu gewinnen, um benötigte Sach- und Geldspenden auf ein sicheres Fundament zu stellen.

Die Spendenbereitschaft von Unternehmen steigt, wenn kleine gemeinnützige Organisationen über einen größeren Kreis an Privatspendern verfügen und wenn die Unterstützung durch die Unternehmen in der Organisation publik gemacht wird.

Darüber hinaus fördert es die Spendenbereitschaft von Unternehmen, wenn diese anstelle von regelmäßigen Spenden einmalige und projektbezogene Spenden tätigen können.

Unabhängig von regelmäßigen, einmaligen oder projektbezogenen Spenden ist es wichtig, eine langfristige Beziehung zu Unternehmen aufzubauen

Hierbei hilft das seit Anfang der 2000er Jahre verstärkt wahrgenommene Selbstverständnis vieler Unternehmer und Unternehmerinnen als »Unternehmensbürger« und damit einhergehend ihre soziale Verantwortungsübernahme (Corporate Social Responsibility, CSR; Urselmann, 2018, S. 392). Unternehmen unterstützen gemeinnützige Organisationen im Zuge ihrer CSR

in vielerlei Hinsicht, zum Beispiel in Form von Unternehmensspenden, Sponsoring oder Charity-Shopping.¹

2.2.2.1 Unternehmensspenden

Unternehmen können neben Geldspenden auch hilfreiche Sach- und Zeitspenden zur Verfügung stellen, zum Beispiel Fahrräder, Computer oder Dienstleistungen in Form von Zeit. Es lohnt sich daher, bei Unternehmen nicht ausschließlich Geldspenden anzufragen.

Da Unternehmen viele Postsendungen erhalten, ist es aus vertrieblicher Sicht sinnvoll, den persönlichen oder telefonischen Weg der Kontaktaufnahme zu wählen. Es lohnt sich, Haupt- und Ehrenamtliche Ihres Hospizes oder Ihrer Palliativeinrichtung nach persönlichen Kontakten zu Unternehmen zu fragen.

Die Wahrscheinlichkeit einer Kontaktaufnahme mit dem richtigen Ansprechpartner im Unternehmen steigt (z. B. Geschäfts- oder Marketingleitung), wenn diese über persönliche Beziehungen hergestellt werden kann. In Hospizen oder Palliativeinrichtungen kann es auch durch die persönlichen Erfahrungen von Unternehmern oder Angestellten (z. B. wenn Freunde oder Familienangehörige Gäste eines Hospizes waren) zu einer Unterstützung kommen.

Vielen Unternehmen ist die Außenwirkung einer Spende bewusst und daher binden sie diese gezielt in ihren Marketingmix ein. Für Sie als Mitarbeitenden einer Hospiz- oder Palliativeinrichtung kann das bedeuten, dass Sie Unternehmen darauf aufmerksam machen können, dass eine mögli-

1 Steuerlich besteht ein bedeutender Unterschied zwischen einer Spende ohne Gegenleistung und einem Sponsoring. Das Thema wird in diesem Buch nur gestreift, kann aber aufgrund der Komplexität nicht ausführlich betrachtet werden. Hier empfiehlt sich die Rücksprache mit einem Steuerberater oder dem Finanzamt.

che Spende intern und extern (z. B. über Mitarbeiter/-innen, Kunden/Kundinnen und Partnerunternehmen) kommuniziert werden kann.

Indem Unternehmen soziale Verantwortung übernehmen, verbessern sie ihr Image gegenüber Angestellten, Kunden und ihrem Unternehmensnetzwerk (z. B. Lieferanten oder Produzenten). Durch Veranstaltungen und Aktionen kann das ganze Unternehmen einbezogen werden, zum Beispiel:

- Weihnachtsaktionen (z. B. Mitarbeiter backen Kuchen und kochen Glühwein und der Erlös wird an das Hospiz oder die Palliativeinrichtung gespendet),
- eine Laufveranstaltung des Unternehmens (z. B. wird der Anmeldebetrag der gemeinnützigen Organisation gespendet) oder eine Teilnahme des Unternehmens an einer vom Hospiz oder von der Palliativeinrichtung organisierten Laufveranstaltung,
- ein Sommerfest, bei dem Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Unternehmens Zeit- und Sachmittel und die Besucher des Sommerfestes Geld spenden (z. B. Verkauf selbstgemachter Speisen),
- Firmenjubiläen (z. B. können Sachspenden Teil einer Tombola sein, für die Lose erworben werden müssen, wodurch Sach-, Zeit- und Geldspenden kombiniert werden).

2.2.2.2 Sponsoring

Eine Spende ohne Gegenleistung ist der Idealfall für eine gemeinnützige Organisation. Anders als Spenden ist das Sponsoring nicht immer selbstlos. Die meisten Unternehmen verbinden ihre Unterstützung mit einer Gegenleistung.

Beispielsweise unterstützt ein Unternehmen ein Hospiz durch ein Sponsoring

- und das Unternehmenslogo wird im Gegenzug zum Beispiel im Hospiz-Magazin abgedruckt,

- und weist in Eigenregie öffentlich (z. B. auf der Homepage) auf die Spende hin,
- und das Hospiz druckt das Unternehmenslogo auf einen Projektflyer, der für eine vom Unternehmen gesponserte Veranstaltung wirbt,
- und das Firmenlogo wird an einem gesponserten Gegenstand angebracht, zum Beispiel an einem Fahrrad oder Auto.

In diesem Zusammenhang sind verschiedene steuerliche Aspekte zu berücksichtigen, beispielsweise betritt eine gemeinnützige Organisation bei einem Sponsoring, also einer Spende mit Gegenleistung, den Bereich des wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes. Hier kann es unter Umständen zu einer Versteuerung der erhaltenen Spende kommen.

2.2.2.3 Charity-Shopping

Was zunächst wie ein abstrakter Begriff aus dem Marketing klingt, ist eine spannende Möglichkeit für Hospize und Palliativeinrichtungen: Es gibt Online-Shops und Plattformen, die bei jedem Einkauf einen Betrag an registrierte gemeinnützige Organisationen spenden.

Charity-Shopping (englisch: charity = Unterstützung einer gemeinnützigen Organisation, shopping = Einkauf) wird wie folgt definiert: »Beim Charity-Shopping kauft ein Online-Käufer nicht direkt in einem Online-Shop, sondern indirekt über eine zwischengeschaltete Charity-Shopping-Plattform. Die Charity-Shopping-Plattform erhält für ihre Vermittlung des Online-Käufers vom Online-Händler eine Provision [...]. Die Provision teilt die Charity-Shopping-Plattform mit einer gemeinnützigen Organisation, die sich der Online-Käufer i. d. R. aussuchen kann« (Urselmann, 2018, S. 434; Beispiel siehe Abbildung 2, S. 22).

Beispielsweise bietet die Online-Plattform Amazon unter anderem Hospizen und Palliativeinrichtungen die Möglichkeit, sich für AmazonSmile (<https://org.amazon.de>) zu registrieren. Bei jedem Einkauf über AmazonSmile wird ein Teilbetrag des Einkaufswertes an eine gemeinnützige Organisation überwiesen, ohne dass der Einkäufer einen höheren Betrag zahlt.

Eine weitere interessante Möglichkeit der Unterstützung bietet die Spendenbewegung »Deutschland rundet auf« (<https://deutschland-rundet-auf.de>). Dabei können sich gemeinnützige Organisationen mit einem zu fördernden Projekt bewerben und werden bei einem positiven Bescheid unterstützt. In verschiedenen Supermärkten (z. B. Netto und Kaufland), im Internet (z. B. Jochen Schweizer) oder über das eigene Gehalt können Menschen dann entscheiden, ob sie einen Betrag (Kaufbetrag, Gehalt) aufrunden und damit die Projekte der Bewegung unterstützen möchten. Anders als bei AmazonSmile kann nicht entschieden werden, welches Projekt unterstützt werden soll.

Auch wenn die genannten Plattformen ein attraktives Angebot offerieren, sollten Sie folgende Kriterien vor einer Registrierung Ihrer Organisation bei einer Plattform kritisch prüfen:

- Wofür steht die Plattform?
- Gibt es aus ethischer Sicht Bedenken gegen die Plattform?
- Möchte meine gemeinnützige Organisation mit der Plattform in Verbindung gebracht werden?

Weitere Plattformen sind zum Beispiel:

- Bildungsspender: <https://www.bildungsspender.de> (u. a. C&A, Blum2000, Thalia, Expedia)
- Schulengel: <https://www.schulengel.de> (u. a. Booking.com, IKEA, Ernsting's Family)
- Gooding: <https://www.gooding.de> (u. a. Deutsche Bahn, Otto, Tchibo)

- Boost-Project: <https://www.boost-project.com/de> (u. a. Otto, SportCheck, HRS, Bücher.de)
- HelpShops: <https://www.helpshops.org> (u. a. eBay, Lieferando.de, Nespresso, notebooksbilliger.de)

DKMS
WIR BESIEGEN BLUTKREBS

Suchen DEUTSCH ENGLISH

GRUNDLEGENDE INFOS ÜBER UNS HÄUFIGE FRAGEN DATEN ÄNDERN MEDIA CENTER

SPENDER WERDEN | GELD SPENDEN | WEITERE HILFSMÖGLICHKEITEN | AKTIONSKALENDER

ONLINE SHOPPEN UND GUTES TUN.

Kaufen Sie bei Ihren Lieblingsshops ein und unterstützen Sie so die DKMS!

KAUFEN SIE JETZT BEI IHREN LIEBLINGSSHOPS EIN!

UND SO GEHT'S:

SHOP AUSWÄHLEN

ONLINE EINKAUFEN

GUT FÜHLEN

Klicken Sie auf einen der dargestellten Shops oder wählen Sie unter „weitere Shopping-Möglichkeiten“ einen Online-Versandhändler aus, der Ihnen zusagt.

Kaufen Sie ganz bequem und wie gewohnt in den Online-Shops ein. Auch an Ihrem gewohnten Shopping-Verhalten ändert sich nichts, da Sie direkt in Ihren Lieblingsshop weiter

Ohne dass Ihnen ein Cent Mehrkosten entstehen, erhält die DKMS eine Spende von bis zu 10% Ihres Warenkorbwertes.

Abbildung 2: Beispiel für Charity-Shopping der DKMS (<https://www.dkms.de/de/boost>)

Fakten-Check

- Gibt es Unternehmen, die uns mit einmaligen oder regelmäßigen Spenden unterstützen?
- Sprechen wir Unternehmen eher für regelmäßige oder für einmalige (projektbezogene) Spenden an?
- Haben wir besprochen, wie wir mit Sponsoring-Anfragen von Unternehmen umgehen? Gibt es ggf. Leitlinien in unserem Hospiz bzw. unserer Palliativeinrichtung, die diese Fundraising-Form unterstützen bzw. untersagen?
- Sind wir bereits bei Charity-Shopping-Plattformen registriert und haben wir es kommuniziert?
- Gibt es aus ethischer Sicht Bedenken in unserer gemeinnützigen Organisation in Bezug auf Charity-Shopping?
- Wollen wir diese Fundraising-Möglichkeiten öffentlich kommunizieren?

2.2.3 Stiftungen

Neben Privatpersonen und Unternehmen sind Stiftungen ein interessanter Ressourcengeber. Wie bei Unternehmen gibt es bei der Fundraising-Akquise von Stiftungen einige Aspekte zu bedenken.

Es gibt so viele Stiftungsformen, dass nicht alle im Rahmen dieses Buches behandelt werden können. Wir konzentrieren uns im Hinblick auf das Fundraising daher ausschließlich auf gemeinnützige Stiftungen, die ganz oder teilweise fördernd tätig sind.

Stiftungen entstehen, wenn ein Stifter oder eine Stifterin das eigene Vermögen (z. B. Geld, Immobilien, Grundstücke, Wertpapiere) nutzen möchte, um sich langfristig für einen gemeinnützigen Zweck zu engagieren. Langfristig deshalb, weil eine Stiftung in der Regel nicht aufgelöst wird und das in die Stiftung eingebrachte Vermögen dort verbleibt.

Mit welchem Kapital arbeiten Stiftungen? Das Grundkapital darf zwar nicht entnommen werden, aber eine Stiftung darf mit

dem finanziellen Überschuss arbeiten, etwa mit Mieteneinnahmen (z. B. bei Grundstücken und Immobilien), Zinsen (z. B. bei Geldanlagen) und Ausschüttungen (bei Wertpapieren wie Aktien und Anleihen). Welchen Zweck eine Stiftung verfolgt, wird durch den Stifter festgelegt und darf nachträglich nicht wesentlich verändert werden. Der Staat legt fest, wann eine Stiftung gemeinnützig ist. Erst nach der Anerkennung des gemeinnützigen Zwecks der Stiftung durch das Finanzamt kann sie (ebenso wie Stiftungen mit mildtätigem oder kirchlichem Zweck) steuerlich begünstigt werden (Bundesverband Deutscher Stiftungen: Was ist eine Stiftung?).

Im Unterschied zu einem Verein hat eine Stiftung nicht den Zweck einer Steigerung der Mitgliederzahl, sondern einer Erhöhung des Stiftungskapitals, um mit den höheren Erträgen den Stiftungssinn noch besser umsetzen zu können. Die in den letzten Jahren deutlich gesenkten Zinsen betreffen neben Privatanlegern und zahlreichen Bankkunden auch Stiftungen, das heißt, sie erhalten für ihre Anlagen weniger Geld. Einige gemeinnützige Stiftungen betreiben daher verstärkt Fundraising.

Wie können Sie als Hospiz oder Palliativeinrichtung Fundraising bei Stiftungen betreiben? Zunächst kommt es darauf an, für welches Projekt Unterstützung durch eine Stiftung erforderlich ist. Wird ein großer Geldbetrag benötigt, kann es sinnvoll sein, diesen auf mehrere Stiftungen aufzuteilen, bevor ein Antrag aufgrund einer zu hohen Summe abgelehnt wird.

Im nächsten Schritt werden passende gemeinnützige Stiftungen gesucht, das heißt Stiftungen, die ganz oder teilweise fördernd sind. Diese Information ist in der Regel in der Stiftungssatzung zu finden. Lesen Sie daher zunächst die Stiftungssatzung aufmerksam durch, um nicht unnötig Zeit in einen Antrag zu investieren, der keine Aussicht auf Erfolg hat. Sie können auch in einem Telefonat die Erfolgchancen erkunden.

Rund 95 Prozent der aktuell 22.743 rechtsfähigen Stiftungen haben einen gemeinnützigen Zweck (Bundesverband Deutscher

Stiftungen: Statistiken). Es ist daher nicht unwahrscheinlich, dass Sie eine für Ihre gemeinnützige Organisation passende Stiftung finden. Zudem ist es möglich, ausländische Stiftungen anzusprechen, die international fördernd tätig sind.

Ein wichtiger Aspekt bei der Auswahl der für Sie passenden Stiftung kann im Stifter selbst begründet liegen. Ist der Stifter beispielsweise mit seinem Unternehmen in der Rüstungsindustrie tätig und hat eine gemeinnützige Stiftung gegründet, sollte die Entscheidung, ob ein Antrag bei dieser Stiftung gestellt wird, gut überlegt sein. In der Regel sind solche Entscheidungen nur schwer bis gar nicht zu revidieren.

Anschließend sollte der Antrag formuliert werden, entweder durch Sie oder eine andere in Ihrem Hospiz oder in Ihrer Palliativereinrichtung tätigen Person. Da Stiftungen der Erfüllung ihres Stiftungssinns stets nachkommen wollen, ist es für den Antrag wichtig und erfolgsfördernd, wenn sich der Stiftungssinn und Ihr Projektziel größtmöglich überschneiden.

Wie auch bei Privatpersonen und Unternehmen als Ressourcengebern ist es das Ziel, eine langfristige Beziehung zu Stiftungen aufzubauen. Dafür ist es hilfreich, wenn das durchgeführte Projekt ein Erfolg wird. Wir empfehlen Ihnen, im Rahmen eines geförderten Projektes Zwischenergebnisse sowie das Endresultat zu prüfen und zu dokumentieren und es an die fördernde Stiftung weiterzuleiten. Das schafft Vertrauen und eine Basis für die Förderung weiterer Projekte.

Zusammengefasst empfehlen wir für das Fundraising bei Stiftungen folgende Vorgehensweise:

- prüfen, ob die gemeinnützige Stiftung ganz oder teilweise fördernd tätig ist,
- einschätzen, ob der benötigte Geldbetrag auf mehrere Stiftungen aufgeteilt werden sollte,
- die Stiftungssatzung lesen und prüfen, ob der Stiftungssinn mit dem eigenen Projektziel übereinstimmt,