



EDITORIAL

Liebe Leserin,
lieber Leser,

so weit wie an der Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt wird es in vielen Hochschulen wohl so schnell nicht kommen. Dort hat man, was bislang ganz funktional „ZO2“-Saal hieß, mit Beginn des neuen Semesters in „Aldi-Hörsaal“ umbenannt. Für Geld versteht sich, doch die Summe bleibt ungenannt. Auf ein „riesengroßes Aldi-Süd-Logo“ will der Konzern verzichten, auf seine Farben indes nicht: Der Hörsaal der Wirtschaftswissenschaften wird in orangeblaues Ambiente getaucht.

Noch ist das ein Einzelfall, der als kurios gilt, gerade an einer staatlichen Hochschule. An der International University of Bremen (IUB) indes gibt es schon länger ein „Jacobs Center for Lifelong Learning and Institutional Development“, ein „Alfred Krupp College“.

Ein kleine Meldung – eine große Wirkung: auch der Hochschulmarkt öffnet sich zunehmend dem Fundraising und besonders dem Sponsoring. Zu dieser Meldung passt auch das aktuelle Urteil des Bundesgerichtshofes, dass Unternehmen jetzt auch Werbung mit Ihrem Sponsoringengagement betreiben können. Sie sehen, der Fundraisingmarkt verändert sich stetig – wir halten Sie auf dem Laufenden!

Herzlichst Ihr

Dr. Thomas Kreuzer
Herausgeber,
Geschäftsführer der Fundraising Akademie

SPENDEN

Mit Visitenkarten bei Events Spenden generieren

Bei Benefizveranstaltungen oder Events sind neben Losverkäufen und Auktionen auch Erlöse durch eine sogenannte „Visitenkartenspende“ möglich. Durch dieses Spendeninstrument werden neben der persönlichen Zuwendung häufig auch deutlich höhere Durchschnittsspenden generiert.

„An dem Galaabend wurden alle Lose verkauft, was nicht selbstverständlich ist. Dadurch kamen 4.200 € zusammen. Dem Aufruf zur Visitenkartenspende folgten 8 Gäste, noch mal 2.240 versprochene €. Außerdem kamen auf diesem Wege 3 neue Fördermitglieder dazu ...“ So lautete das Ergebnis einer Benefizgala vor einigen Wochen mit 160 Teilnehmern in Berlin. Es zeigt: Mit Visitenkartenspenden erzielen Sie beträchtliche Zusatzeinnahmen bei Galas oder Events!

Die Visitenkarte ist ein echter Vertrauensbeweis für potenzielle Förderer: Bitten Sie um den Einwurf der persönlichen Visitenkarte in einen Sammelbehälter oder halten Sie Briefumschläge bereit, in die eine Visitenkarte gelegt werden kann und die dann

in einen „Spendenbriefkasten“ geworfen werden können.

Rückseite für Spende nutzen

Eine Spende per Visitenkartenspende funktioniert ganz einfach: Bitten Sie, dass auf der Rückseite der persönlichen Karte der Spendenbetrag geschrieben wird. Sie müssen nach der Veranstaltung nur noch die Kontaktdaten auf der Vorderseite verwenden, um sich bei Ihrem Spender zu bedanken und um die Überweisung der Spende auf Ihr Konto zu bitten.

Sie können auch Visitenkarten zu einem anderen Zweck sammeln: Bitten Sie um eine Visitenkarte als „Beitrittsdokument“ für Ihren Förderverein oder Förderkreis. Senden Sie dann den „Absendern“ nach der Veranstaltung eine Bestätigung der Mitgliedschaft zu und bitten Sie um die Überweisung des Mitgliedschaftsbeitrags in Form eines vorbereiteten Zahlscheines. Verbinden Sie dies mit der Übersendung von weiteren Informationen zu Ihrem Verein oder der Einladung zu Veranstaltungen. ■

In dieser Ausgabe lesen Sie:

SPENDEN

Spendendosen: mit langem Atem zu langfristigen Einnahmen.....	2
Online-Fundraising gewinnt an Bedeutung.....	2
Stifter werden immer jünger.....	3

SPONSORING

Werbung mit Sponsoringengagement erlaubt.....	3
-----------------------------------------------	---

RECHT & STEUERN

Gespendete Honorare aus Leistungen unterliegen der Einkommensteuer.....	4
Beachten Sie die Steuerpflicht bei Benefizveranstaltungen.....	4

MARKETING

Spendenwerbung auf Bierdeckeln – kostengünstig und effektiv.....	5
Testimonials – Förderer werben für Ihren Verein.....	6
Fragen Sie den Spender: i-polling über Ihre Webseite.....	6

ORGANISATION

Versand von Spendenbescheinigungen auch als Infopost möglich.....	7
So verwalten Sie Geldauflagen von Gerichten.....	7
Wie Sie Online-Lastschriftermächtigungen in Ihren Internetauftritt einbinden.....	8

SPENDEN

Spendendosen: mit langem Atem zu langfristigen Einnahmen

Seit mehr als 30 Jahren werden Spendendosen in Einzelhandelsgeschäften, Restaurants, Gaststätten oder Banken an der Kasse oder auf Verkaufstheken aufgestellt. Wer auf das große Geld hofft, wird häufig enttäuscht, denn nur eine hohe Anzahl bringen langfristig auch signifikante Erlöse. Erfolgsfaktoren sind der richtige Standort und eine gute Logistik.

Größter Spendendosen-Aufsteller in Deutschland ist das Deutsche Kinderhilfswerk e. V. Aktuell sind an 82.000 Standorten in Deutschland Spendendosen aufgestellt. Immerhin rund 1,4 Mio. € werden in die sechseckigen Sammelbehälter der Organisation jährlich geworfen. Dies entspricht einem jährlichen Erlös von ca. 17 € je Sammelbehälter. Was auf den ersten Blick als gering erscheint, wirkt langfristig außerordentlich erfolgreich: In den letzten 25 Jahren konnten auf diesem Weg insgesamt ca. 20,1 Mio. € gesammelt werden.

Durchschnitt: 20 € Erlöse je Dose jährlich

Der durchschnittliche Erlös je Spendendose beträgt auch bei anderen Organisa-

tionen im Schnitt nicht viel mehr als 20 € jährlich. Allerdings schwanken die Erlöse je nach Aufstellungsort beträchtlich, so dass sich ein bevorzugter Vertrieb an diesen Aufstellungsorten anbietet:

- Banken und Sparkassen,
- Apotheken,
- Metzgereien, Bäckereien.

An diesen Standorten werden überdurchschnittliche Erlöse erzielt (ca. 35 € jährlich).

Der Vertrieb der Spendendosen ist ein zeitaufwendiges Projekt, denn es ist hilfreich, in jeder einzelnen Sammelstelle die Spendendose persönlich zu übergeben – und Ihren Ansprechpartner zu bitten, den Behälter an einer gut sichtbaren Stelle zu platzieren. Hier bietet sich an, dass Sie Freiwillige als „Spendendosenbetreuer“ gewinnen, die sich um den Vertrieb kümmern. Dazu gehört auch, nach ca. 6 Monaten persönlich nachzufragen, ob die Spendendose ausgetauscht werden soll. Aber achten Sie darauf, dass die Spendendosen nicht vor Ort geöffnet und geleert werden. Hier gilt das 4-Augen-Prinzip: Es

sollten immer 2 Personen die (verplomben!) Dosen öffnen und den genauen Erlös in eine vorbereitete Liste der Sammelstationen eintragen (oder in eine entsprechende elektronische Datenbank oder Tabelle). Durch eine jährliche Auswertung erhalten Sie dann so Informationen, welche Standorte Ihrer Organisation die höchsten Erlöse bringen.

Kosten amortisieren sich nach 1 Jahr

In aller Regel amortisieren sich die Kosten für die Anschaffung und den Vertrieb der Spendendosen nach ca. 1 Jahr. Sie müssen mit ca. 6 € Anschaffungspreis je Spendendose und Fahrtkosten von ca. 8 € für die Aufstellung und Abholung rechnen. Durch eine zunehmende Optimierung Ihrer Standorte verbleiben dann ab dem 2. Jahr durchschnittlich ca. 2.500 € je 100 Spendendosen an Erlösen.

Tipp

Die Aufstellung von Spendendosen in Geschäften ist genehmigungsfrei. Sie unterliegen nicht den Sammlungsgeetzen. ■

SPENDEN

Online-Fundraising gewinnt an Bedeutung

Online-Fundraising, vor allem mit dem Ziel, Patenschaften oder Dauerspender zu generieren, ist für Spendenorganisationen höchst effizient und Erfolg versprechend. Im letzten Jahr konnten fast 22 % der neuen Dauerspender über diesen Kanal gewonnen werden. Zu diesem Ergebnis kommt die Fachhochschule Darmstadt in einer Studie.

Das Internet bietet den unschlagbaren Nutzen, auf einfachstem Weg höchst informativ zu sein. Eine weitere Erkenntnis der Studie: Die durchschnittliche Online-Spende ist mit ca. 120 € doppelt so hoch wie die durchschnittliche Offline-Spende. Insbesondere sollen über das Internet Zielgruppen angesprochen werden, die bisher kaum gespendet haben. Hierzu gehören besonders die Altersgruppen unter 55 Jahren. Während der klassische Spender weiblich und über 55 Jahre alt ist, ist der Online-Spender häufiger männlich und im Durchschnitt etwa 15 Jahre jünger.

Durch E-Mail-Spendenwerbung Kosten sparen

Ein weiterer positiver Effekt: Die Online-Spender sind mit vergleichbar geringen Werbekosten zu erreichen. Dies gilt gerade im Vergleich zum klassischen „Offline-Mailing“, bei dem bei jeder Adresse mit einem Kostensatz von ca. 0,80–1,50 € zu rechnen ist.

Tipp

E-Mail-Spendenwerbung verstößt nach gängiger Rechtsauffassung nicht gegen das UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb).

Gerade kleinere Organisationen haben im Internet die Möglichkeit, überregional Förderer anzusprechen. In der Regel sind kleinere Organisationen in ihrer Region gut bekannt. Nach einer gewissen Zeit sind die Fundraisingmöglichkeiten ausge-

schöpft. Nur über eine überregionale Ansprache von Förderern kann das Fundraising weiterentwickelt werden.

Voraussetzung ist allerdings, dass Themen gefunden werden, die auch überregional von Interesse sind. Für Online-Fundraising ist es nicht entscheidend, dass Ihre Organisation eine umfangreiche Webseite hat. Entscheidend ist vielmehr, dass die Webseite auf die besonderen Anliegen zugeschnitten ist, hierzu gehören z. B.

- relevante und aktuelle Inhalte,
- gut verständliche, kurze Texte,
- einfache Bedienbarkeit,
- Führen des Nutzers durch Schwerpunktsetzung,
- Bereitstellung von Dialogoptionen (Kontakt, Bestellformulare, Newsletter),
- Anreize für Kontaktaufnahme (Gewinnmöglichkeit, exklusive Informationen),
- schnelle und gut sichtbare Platzierung eines Online-Spendentools. ■

SPENDEN

Stifter werden immer jünger

Älterer Herr, konservative Haltung, großes Vermögen – noch vor rund 50 Jahren waren das die typischen Charakteristika eines deutschen Stifters. Seitdem hat sich das Profil der Mäzene stark gewandelt. Den typischen Stifter gibt es heute nicht mehr, sie werden immer jünger, stiften kleinere Vermögen und gestalten ihre Stiftungszwecke immer spezieller.

Im Gegensatz zu früher werden heute die meisten Stiftungen nicht per Testament, sondern noch zu Lebzeiten des Stifters ins Leben gerufen. Rund 13 % der Mäzene sind nach Erhebungen des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen mittlerweile jünger als 45 Jahre und weitere 26 % unter 60. Auch der Anteil der Frauen, die Gutes tun wollen, steigt seit Jahren. Stifter sind erlebens- und erlebnisorientiert, wollen selber gestalten und ihre beruflichen Erfahrungen in ihre Stiftung einbringen. Rund 80 % aller Stifter sind heute in ihren Stiftungen aktiv.

Auch Unternehmen gehen stiften

Dass man Gutes tun und daraus auch einen wirtschaftlichen Vorteil ziehen kann, haben viele Unternehmen in den letzten Jahren erkannt. Konzerne nutzen die Wohltätigkeit, um die Corporate Identity zu stärken. Die Stiftungen tragen den Namen der Konzerne, heben den Bekanntheitsgrad und schärfen das soziale Profil.

Viele Stiftungen werden mittlerweile auch von Institutionen gegründet, wie die Stiftung der Industrie- und Handelskammer zu Köln oder die SK Stiftungen der Sparkasse Köln/Bonn, die neben kulturellen Projekten auch die berufliche Orientierung von Jugendlichen fördern.

Neben Stiftungen, die sich dem traditionellen sozialen Bereich verschrieben haben – nach wie vor mit 33 % die größte Gruppe –, finden sich auch immer mehr Institutionen, die neue gesellschaftliche Herausforderungen zum Gegenstand ihrer Fördertätigkeit haben. Zahlreiche Stiftungen befassen sich heute mit der Bewältigung des demografischen Wandels – vor 10 Jahren war es kaum eine Hand voll.

Entdecken Sie neue Stiftungen für Projektfinanzierungen

Mehr als 8 % der fast 14 000 Stiftungen in Deutschland sind mittlerweile im Umwelt- und Naturschutz tätig. Seit einigen Jahren haben zahlreiche Stiftungen auch das Thema Familienfreundlichkeit für sich entdeckt oder fördern Aktivitäten von Globalisierungskritikern, Integrationsprojekte für Ausländer oder Projekte gegen Übergewicht von Schülern. Ein Stiftungsziel, das weiter stark an Bedeutung gewinnen wird, ist die Bildung. Mit dem anstehenden Boom der Erbgeneration, die Gutes tun will, und mit den Erkenntnissen

der PISA-Studie ausgerüstet ist, wird sich das Engagement auf dem Gebiet deutlich erhöhen.

Für Spendenorganisationen sind die o. g. Trends in zweifacher Hinsicht von Bedeutung: 1. Bei der Gewinnung von (Zu-)Stiftern sollten sie nicht nur nach älteren Herren Ausschau halten, sondern auch jüngere Generationen gezielt als potenzielle Förderer identifizieren. Immerhin sind fast 40 % der Zustifter in Deutschland jünger als 60 Jahre. 2. Immer mehr Stiftungen fördern neue Schwerpunkte und Aktivitäten. Da lohnt es sich, gezielt nach neuen oder neueren Stiftungen zu suchen, die für eine Förderung von Projekten Ihres Vereins infrage kommen könnten.

Recherchieren Sie mit dem Stiftungssuchdienst

Eine gute und schnelle Möglichkeit, nach sogenannten „fördernden Stiftungen mit Antragsmöglichkeit“ zu suchen, bietet der Bundesverband Deutscher Stiftungen auf seiner Webseite (www.stiftungen.org). Mit einer Datenbank zur Stiftungssuche können Sie fördernde Stiftungen nach Aufgabengebieten und nach PLZ suchen. Die Datenbank ist sehr umfangreich, so finden Sie allein zum Aufgabengebiet Jugendhilfe über 200 bundesweit tätige, fördernde Stiftungen, die eine Antragstellung auf Fördermittel anbieten. ■

SPONSORING

Werbung mit Sponsoringengagement erlaubt

Der Bundesgerichtshof (BGH) hat das sogenannte „Sponsoringwerbung-Urteil“ aus dem Jahr 1995 aufgehoben. Im konkreten Fall des Sponsorings einer Augenoptiker-Kette für ein gemeinnütziges Projekt hat er jetzt die Imagewerbung mit einer Unterstützung des Tier- und Artenschutzes ausdrücklich erlaubt.

Der zuständige I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hatte über einen Fall zu entscheiden, in dem ein Unternehmen in Zeitungsanzeigen damit geworben hatte, es unterstütze die Aktionsgemeinschaft Artenschutz e. V.

Das Unternehmen hatte im Juni 1994 in

einer Zeitungsanzeige für Brillengläser mit UV-Schutz geworben. In ihre Anzeige hatte sie das Emblem der Aktionsgemeinschaft Artenschutz e. V. aufgenommen, die sich für den Schutz bedrohter Tierarten einsetzt. Umrandet war das Emblem von dem Text: „Binder-Optik unterstützt die Aktionsgemeinschaft Artenschutz e. V.“.

Der Kläger, ein Verband zur Förderung gewerblicher Interessen, beanstandete dies als wettbewerbswidrig. Es handele sich hier um eine Imagewerbung, die in keinem sachlichen Zusammenhang mit den angebotenen Waren stehe und darauf abziele, das Kundenverhalten unsachlich zu beeinflussen.

Sponsoringwerbung ist nicht unsachlich

Landgericht und Berufungsgericht haben die Unterlassungsklage als begründet angesehen. Das Berufungsgericht hat angenommen, die Beklagte spreche durch den Hinweis auf ihre Unterstützung der Aktionsgemeinschaft in wettbewerbswidriger Weise die Gefühle der Verbraucher an. Sie nutze damit im Interesse ihres Warenumsatzes das Engagement von Verbrauchern für den Umweltschutz aus.

Der Senat hat das Berufungsurteil aufgehoben und die Klage abgewiesen. Die Beklagte handelt nicht wettbewerbswidrig, wenn sie wie in der beanstandeten Anzei-

ge darauf hinweise, dass sie den Umweltschutz unterstütze. Die Anzeige sei nicht geeignet, die Verbraucher unangemessen unsachlich zu beeinflussen (vgl. nunmehr § 4 Nr. 1 UWG).

Eine Werbeaussage könne nicht schon dann als wettbewerbsrechtlich unlauter angesehen werden, wenn das Kaufinteresse maßgeblich durch Ansprechen des sozialen Verantwortungsgefühls geweckt

werden solle, ohne dass dies in einem sachlichen Zusammenhang mit den beworbenen Waren stehe. Soweit früheren Entscheidungen strengere Maßstäbe zu entnehmen sind, hält der Senat daran nicht mehr fest.

10-jähriger Rechtsstreit beendet

Mit diesem Urteil endet ein seit über 10 Jahren anhängiges Verfahren. Das Verfahren begann am 23. Februar 1995 vor

dem Landgericht Stuttgart und führte über das Oberlandesgericht Stuttgart zum Bundesgerichtshof, welches noch 1996 gegen Binder-Optik entschied. Das Bundesverfassungsgericht hatte 2002 dieses Urteil aufgehoben und damit eine neuerliche Entscheidung durch den Bundesgerichtshof eingeleitet.

BGH, Urteil vom 22. September 2005, Aktenzeichen I ZR 55/02 ■

RECHT & STEUERN

Gespendete Honorare aus Leistungen unterliegen der Einkommensteuer

Nur wenn vertragliche Vereinbarungen bestehen, deren Erfüllung einklagbar ist, gelten Leistungen als Spenden. Werden Honorare durch einen Forderungsverzicht gespendet oder nach dem Erhalt des vereinbarten Honorars zurückgespendet, unterliegen diese der Einkommenssteuer.

Eine Spende muss nicht ausschließlich aus einer direkten finanziellen Zuwendung bestehen. Eine weitere Möglichkeit ist die Möglichkeit von Leistungsspenden. Hierbei werden die vereinbarten Honorare für Leistungen an eine gemeinnützige Körperschaft gespendet. Allerdings gilt hier als Voraussetzung: Nur wenn vertragliche Vereinbarungen bestehen, deren Erfüllung einklagbar ist, gelten Leistungen als Spenden. Dies ergibt sich aus dem Einkommensteuergesetz:

Beispiel: Ein Vereinsmitglied ist Malermeister und streicht im Vereinsheim mehrere Räume neu an; in einem Werkvertrag wurde ein Honorar von 2.000 € vereinbart. Dieses Honorar kann er dem Verein spenden. Wenn aber vor der Leistung keinerlei Vergütung vereinbart und eine unentgeltliche Arbeitsleistung anzunehmen war, kann der Verein dem Architekten für die Arbeitsleistung auch keine Spendenquittung ausstellen.

Honorarverzicht: Einnahme und Spende

Das Finanzgericht Baden-Württemberg (FG) hat den Verzicht eines Dienstleisters auf sein Honorar gegenüber einem Verein einer normalen Geldspende gleichgestellt und gleichzeitig festgelegt, dass das Honorar für die Leistung der Einkommen-

steuer unterliegt. Im konkreten Fall hatte ein Informatiker für den Verein ein Softwareprogramm zur Mitgliederverwaltung entwickelt. Auf sein Honorar von ca. 5.000 € verzichtete er, indem er auf der Rechnung vermerkte: „Auf den Ausgleich der Rechnung wird verzichtet und dem Verein als Spende zugedacht ...“

Tipp

Eine vorherige Vereinbarung zur Rückspende zwischen Ihrem Verein und einem Dienstleister, der ein Honorar erwartet, ist unzulässig. Dies widerspricht dem Grundsatz der Freiwilligkeit.

Die Spende machte der Informatiker im Rahmen seiner Einkommensteuererklärung als Sonderausgabe geltend, das Honorar für die Leistung gab er jedoch nicht als Einnahme an. Das FG wertete das Honorar als Einkünfte aus selbstständiger Arbeit, berücksichtigte den Betrag aber zugleich als Spende. Würde der Informatiker den Rechnungsbetrag bar entgegengenommen und sofort wieder als Spende zurückgegeben haben, gelte der gleiche Grundsatz. ■

Rechtsgrundlage Honorarspenden – § 10b Abs. 3 EstG:

„Aufwendungen zu Gunsten einer zum Empfang steuerlich abzugsfähiger Zuwendungen berechtigten Körperschaft sind nur abzugsfähig, wenn ein Anspruch auf die Erstattung der Aufwendungen durch Vertrag oder Satzung eingeräumt und auf die Erstattung verzichtet worden ist. Der Anspruch darf nicht unter der Bedingung des Verzichts eingeräumt worden sein.“

RECHT & STEUERN

Beachten Sie die Steuerpflicht bei Benefizveranstaltungen

Wohltätigkeitsveranstaltungen – auch Benefizveranstaltungen genannt – sind für Ihre Organisation in mehrfacher Hinsicht interessant: Sie bringen Geld in die Kasse und erlauben es, Gönner des Vereins in einem festlichen Rahmen einzuladen und zu ehren. Vorsicht ist jedoch bei der steuerlichen Behandlung geboten.

Benefizveranstaltungen sind – unabhängig davon, wofür die Erlöse verwendet werden – meist steuerpflichtige wirtschaftliche Geschäftsbetriebe.

Insbesondere für den Verkauf von Speisen, Getränken und anderen Waren, z. B. im

Rahmen eines Basars, und für „gesellige“ Veranstaltungen, z. B. Tanzveranstaltungen, gilt eine Steuerpflicht auf die Einnahmen. Dies gilt unabhängig davon, ob die Leistungen einzeln abgerechnet oder pauschal durch das Eintrittsgeld vergütet werden.

Eintrittsgeld und Spenden deutlich trennen

Problematisch ist es vor allem, wenn Sie dabei erhöhte Eintrittspreise verlangen. Der Mehrerlös fließt dann den „guten Zwecken“ zu. Steuerlich ist das von Nachteil, weil hier das gesamte Eintrittsgeld dem steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zugerechnet werden muss. Sinnvoll kann es deswegen für Sie sein, das Eintrittsgeld niedriger zu halten und dafür um Spenden zu bitten.

Bei hohen Eintrittspreisen, die nur unter dem Aspekt eines Spendenzuschlags gerechtfertigt sind, ist ein Herausrechnen der Spenden aus den Gesamteinnahmen aber zulässig, wenn Sie den Spendenanteil auf der Eintrittskarte gesondert ausweisen und unmissverständlich klar machen, dass der Besuch der Veranstaltung auch zum reinen Eintrittspreis (ohne Spendenanteil) möglich ist. Statt verschiedene Eintrittskarten auszugeben, können Sie dann ebenso gut eine getrennte Spendensammlung durchführen.

Eine Bewirtung ist steuerpflichtig

Sportliche und kulturelle Veranstaltungen können dabei steuerbegünstigte Zweckbetriebe sein. Findet hierbei eine Bewirtung statt, liegt ein steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb vor. Die Einnahmen aus Bewirtung müssen Sie dann von der Zweckbetriebsveranstaltung getrennt erfassen. Sportliche und kulturelle Veranstaltungen sind aber nur dann

ein Zweckbetrieb, wenn die jeweilige Tätigkeit Satzungszweck Ihres Vereins ist.

Tip

Ein Konzert eines reinen Sportvereins gilt also nicht als Zweckbetrieb. Werden solche Veranstaltungen regelmäßig durchgeführt, sollten Sie eine Satzungsänderung in Erwägung ziehen.

Achtung beim Warenverkauf

Planen Sie einen Warenverkauf (z. B. Basar mit Gegenständen aus Sachspenden), sollten Sie als Alternative eine Tombola in Erwägung ziehen. Anders als beim Warenverkauf handelt es sich bei der Tombola/Lotterie um einen Zweckbetrieb, wenn

- sie von der zuständigen Behörde genehmigt ist und
- die Erlöse ausschließlich gemeinnützigen, mildtätigen oder kirchlichen Zwecken zufließen.

Die Freigrenzen berücksichtigen

Wegen der steuerlichen Freigrenzen sind Benefizveranstaltungen vor allem dann für Ihren Verein interessant, wenn Sie mit anderen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieben keine nennenswerten Einnahmen erzielen. Körperschafts- und Gewerbesteuer wird von Ihrem Verein nicht erhoben, wenn die Einnahmen (einschließlich der Umsatzsteuer) aus Ihren steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieben insgesamt nicht mehr als 30.678 € im Jahr betragen.

Mit diesem Gewinn unterliegt Ihr Verein nur dann der Körperschafts- und Gewerbesteuer, wenn Sie die Freibeträge von 3.835 € bei der Körperschaftsteuer und 3.900 € bei der Gewerbesteuer übersteigen.

Vorteil: Kleinunternehmerregelung

Prüfen Sie in diesem Zusammenhang die sogenannte Kleinunternehmerregelung. Ihr Verein braucht keine Umsatzsteuer zu zahlen, wenn der Umsatz im vorangegangenen Kalenderjahr 17.500 € nicht überstiegen hat und im laufenden Kalenderjahr voraussichtlich 50.000 € nicht übersteigen wird.

Wenn die Freigrenzen und Freibeträge durch die Benefizveranstaltung nicht überschritten werden, wird Ihr Verein nicht steuerpflichtig.

Die Einnahmen aus der steuerpflichtigen Benefizveranstaltung werden aber mit etwaigen anderen steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieben Ihres Vereins zusammengerechnet.

Im schlimmsten Fall könnte deshalb eine kleine Benefizveranstaltung dazu führen, dass die gesamten steuerpflichtigen Einnahmen Ihres Vereins die Besteuerungsgrenze überschreiten, was dann in der Regel zu hohen Körperschafts- und Gewerbesteuerzahlungen Ihres Vereins führt und den eigentlichen Zweck der Veranstaltung zunichte macht. ■

MARKETING

Spendenwerbung auf Bierdeckeln – kostengünstig und effektiv

Drucken Sie Ihre Spendenwerbung doch mal auf Bierdeckel! Die können Sie in Restaurants und Kneipen verteilen. Größter Vorteil: Die Gäste werden sich viel länger mit Ihrer Werbung beschäftigen, als z. B. mit einer Anzeige in einer Tageszeitung.

Zudem können Besucher den Bierdeckel einfach mitnehmen, wenn sie sich für Ihr Angebot interessieren. Direktmarketing-Studien zeigen, dass die Werbewirkung an Orten, wo die „Warte- oder Verbleibezeit“ verhältnismäßig hoch ist, deutlich größer wirkt.

Durch eine gezielte Akquirierung von Gas-

tronomiebetrieben kann so die von Ihnen gewünschte Zielgruppe erreicht werden. Für die Auslage dieser Werbeträger sollten Sie die Gastronomiebetriebe nach besonderen Gesichtspunkten auswählen. Hierbei spielen Niveau, Anzahl der Gäste und Bekanntheitsgrad eine wesentliche Rolle.

Kosten sind gering

Die Kosten für die Bierdeckel sind in Zeiten der vielen kleinen Internetdruckereien jetzt auch für Kleinunternehmer erschwinglich. Rechnen Sie bei einer Auflage von z. B. 5.000 Stück mit einem Preis von unter 500 € – geringere Auflagen zum Testen gibt es schon für unter 100 €.

Vorher Bedarf ermitteln

Fragen Sie vor der Auflagenplanung in Restaurants und Kneipen Ihres Einzugsgebiets nach, ob und wie viele Ihrer Bierdeckel sie auslegen würden. Die Werbung, die auf den Bierdeckel gedruckt werden soll, muss einfach und attraktiv sein. Am besten geeignet ist ein konkretes Spendenprojekt.

Nennen Sie unbedingt Kontaktdaten und verwenden Sie einen kreativen Slogan und ein professionelles Layout. Alternativ können Sie auch eine handschriftliche Gestaltung, z. B. in Form einer Kinderzeichnung, wählen. Damit fällt Ihr Bierdeckel bestimmt auf! ■

MARKETING

Testimonials – Förderer werben für Ihren Verein

Der Schlüssel zum Erfolg in der Spendenwerbung liegt in einer guten medialen Umsetzung, dass das Vertrauen der Spender herausstellt. Gefragt sind daher gute „Testimonials“, die als Personen glaubwürdig für Ihren Verein oder seine Projekte werben.

Testimonials sind nichts anderes als positive Aussagen Ihrer Spender, Mitglieder oder Förderer zu Ihrem Projekt, Ihrem Verein oder seinen Dienstleistungen. Sammeln Sie alle positiven Statements von zufriedenen Kunden und veröffentlichen Sie die besten auf Ihrer Website.

Wenn ein Spender ein positives Statement von einem anderen Spender liest, welches Ihre Projekte empfiehlt, dann fällt eine Entscheidung zu Ihren Gunsten wesentlich leichter. Bei der Verwendung von Testimonials sollten Sie einige Dinge beachten oder Ihr Engagement kann sich schnell in das Gegenteil wandeln.

So bekommt man Lob

Jeder Mensch ist engagiert, wenn er sich beschweren will. Lob sprechen nur wenige unaufgefordert aus. Gehen Sie also aktiv auf Ihre Spender und Förderer zu und fragen Sie nach ein paar Worten zu Ihren Projekten, zu den Erfahrungen mit Ihrem Verein. Nutzen Sie hierfür verschiedene Möglichkeiten, die Sie in der alltäglichen

Kommunikation einsetzen können. Die Grundregel lautet: Notieren Sie jedes Lob und bitten Sie darum, dieses für Werbezwecke verwenden zu können.

Benutzen Sie die Worte Ihrer Spender

Bitten Sie Ihre Mitarbeiter, die die E-Mails und Briefe bearbeiten, eingehende Post auf positive Statements Ihrer Spender zu überprüfen. Schreiben Sie zurück und fragen Sie, ob Sie das Statement veröffentlichen dürfen. Die meisten Menschen fühlen sich geehrt und stimmen zu.

Wenn Sie Aussagen Ihrer Testimonials notieren, achten Sie immer darauf, diese Wort für Wort wiederzugeben. Das „Umschreiben“ der Aussagen sollten Sie – von „sprachlichen Glättungen“ abgesehen – vermeiden, denn sonst klingen alle ähnlich und Ihre potenziellen Spender glauben, sie sind gefälscht. Gerade verschiedene Sprachstile und unterschiedliche Wortschätze wirken lebendig und echt.

Vollständiger Name und Titel

Verwenden Sie zu jedem Testimonial immer den vollständigen Namen und Titel. „Paul S. aus W.“ klingt nicht sehr vertrauenswürdig. Viele Vereine lassen den Namen des Autors komplett weg. Wer glaubt, dass diese Aussagen echt sind?

Verwenden Sie nur die relevanten Teile der Aussage eines Testimonials. Natürlich können Sie auch lange Statements Ihrer Testimonials verwenden. Achten Sie aber auf die Relevanz des Inhalts. Schneiden Sie einfach unwichtige Teile heraus. Niemand wird sie vermissen. Benutzen Sie Testimonials und deren Aussagen aber nie ungefragt.

Unterschiedliche Testimonials für unterschiedliche Motive

Sie können nie wissen, für welche Projekte oder Aktivitäten sich Menschen, die in Kontakt mit Ihrem Verein treten am meisten interessieren. Achten Sie in diesem Zusammenhang darauf, dass die Testimonials nicht alle den gleichen Inhalt haben. Verwenden Sie z. B. ein Statement, das die Zuverlässigkeit lobt, und eines, das die gute Kommunikation mit Ihrem Verein hervorhebt.

Es gibt nicht den „typischen Spender“. Achten Sie darauf, dass Sie Testimonials von unterschiedlichen Spendergruppen mit unterschiedlichen Spendermotiven oder Themeninteressen verwenden. Ein älterer, männlicher Spender wird sich durch einen Spender mit ähnlichen soziodemografischen Daten eher motivieren bzw. ansprechen lassen, als von einer jüngeren, weiblichen Spenderin. ■

Impressum

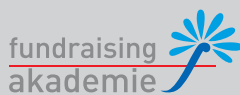
Fundraisingpraxis – ein Informationsdienst der Fundraising Akademie gGmbH

Verlag: Fundraising Akademie gGmbH, Emil-von-Behring-Straße 3, 60439 Frankfurt/Main, Tel: 0 69-5 80 98-124, Fax: 0 69-5 80 98-2 71, info@fundraisingakademie.de

E-Mail: redaktion@fundraisingpraxis.de
Internet: www.fundraisingpraxis.de

Herausgeber:

Dr. Thomas Kreuzer,
Geschäftsführer
Fundraising Akademie



Redaktion: Pro Bono Fundraising GmbH & Co. KG,
Mathias Kröselberg (V. i. S. d. P.)

Layout/Satz: Printcom. Verlagsdienstleistungsgesellschaft mbH, Berlin

Fundraisingpraxis kostet 98,00 € inkl. MwSt. im Jahresabo. Die Rechnungsstellung erfolgt jährlich.

Die Informationen dieser Publikation dienen ausschließlich der Information des Empfängers. Alle Daten wurden nach bestem Gewissen erstellt, jedoch ohne Gewähr. Eine vollständige oder nur auszugsweise Vervielfältigung oder Wiedergabe bedarf der schriftlichen Einwilligung des Verlages.

MARKETING

Fragen Sie den Spender: i-polling über Ihre Webseite

Eindeutige Spenderinformationen, authentisch erhoben, sind der Erfolgsfaktor im Online-Fundraising. Nutzen Sie Ihre Webseiten daher für Online-Umfragen („i-polling“). Mit einem geringen Aufwand erhalten Sie wertvolle Informationen über das tatsächliche Nutzungsverhalten und die Motive Ihrer Spender.

Wie gut kennen Sie Ihre Spender und Sponsoren? Für eine erfolgreiche Ansprache bildet umfangreiches Wissen über die Zielgruppe die Grundlage für sämtliche Marketingaktivitäten. Hier unterscheidet sich das Sozialmarketing nicht vom Marketing in anderen Bereichen. Mithilfe von Online-Umfragen können Sie mit geringem

Aufwand Umfragen bei Ihrer Zielgruppe durchführen und erhalten die Auswertung per Knopfdruck über Ihre Webseiten.

Spendermotive und Themen erfragen

Einfach verstehbare „Ja-Nein“-Umfragen finden sich auf sehr vielen Webseiten, da sie leicht zu programmieren sind und zudem dem Wunsch der Nutzer, interaktive Elemente zu nutzen, entgegenkommen. Üblicherweise wird eine einfache Meinungsfrage gestellt, die durch Auswahl eines von 2 Knöpfen durch den Nutzer beantwortet wird. Für kleine und mittlere Organisationen sind Umfragen sehr inte-

ressant, denn sie bieten qualitative und quantitative Ergebnisse zum Spenderverhalten und -motiven.

So kann zum Beispiel nach Verbesserungsvorschlägen für die Spenderkommunikation ebenso gefragt werden wie nach kreativen Kampagnenideen. Den

größten Anklang bei den Nutzern versprechen solche Umfragen, die knappe Ja-Nein-Fragen mit qualitativen Text-Fragen kombinieren.

Kostenlose Tools für Ihre Webseite

Die einfachste Möglichkeit, eigene „Votes“, also Abstimmungen oder Umfragen

über Ihre Homepage durchzuführen, bieten Ihnen kostenlose Homepage-Module, die verschiedene Unternehmen anbieten (z. B. Webmart, www.webmart.de). Der Vorteil: neben der Kostenfreiheit sind diese sehr anwenderfreundlich programmiert. Nachteil: In dem Modul wird auch das Logo des Unternehmens angezeigt. ■

ORGANISATION

Versand von Spendenbescheinigungen als Infopost möglich

Gemeinnützige Vereine dürfen per Infopost auch Zuwendungsbestätigungen versenden, sofern diese jeweils den gleichen Zuwendungsbetrag enthalten.

Bisher gab es neben einer individualisierten Anrede des Empfängers hinaus kaum Spielraum für spenderbezogene Zuwendungsbestätigungen zu den kostengünstigen Infopost-Bedingungen. Dies ändert sich nun: Die Deutsche Post hat ihre Regelungen betreffend der „Inhaltsgleich-

heit“ in Infopost-Sendungen drastisch gelockert. Das alte straffe Korsett der „Ordnungskennzeichen“ entfällt fast zur Gänze.

Mindestmengen weiterhin einhalten

Künftig können Ihre gleichformatigen Sendungen auch unterschiedliche Zuwendungsbestätigungen enthalten. Einzige Bedingung: Sie müssen die Empfänger mit den gleichen Zuwendungsbeträgen zusammenfassen.

Auch das Gewicht Ihrer Sendungen kann variieren. Wichtig ist lediglich, dass Sie die Mindestmengen einhalten und wie üblich vorsortieren. Auch Beilagen von Mustern und Werbepunkten sind zugelassen.

Nicht zugelassen sind weiterhin individuelle Rechnungen, Zahlscheine, Vertragsbestandteile oder andere nichtwerbliche Dinge wie Protokolle, Geschäftsberichte oder Verkaufswaren selbst, z. B. Zeitschriften. ■

ORGANISATION

So verwalten Sie Geldauflagen von Gerichten

„Durch Beschluss des Amtsgerichts Weimar vom 21. Juli 2006 wurde dem Angeklagten aufgegeben, einen Geldbetrag in Höhe von 4.000 Euro in 12 Raten, jeweils zum 1. eines Monats, erstmals am 1.9.2006, an die Organisation XY zu zahlen. Sie werden gebeten, Zahlungseingänge dem Gericht mitzuteilen.“ So oder so ähnlich könnte die Nachricht über eine Zuweisung an Ihren Verein aussehen. Jetzt ist höchste Sorgfalt geboten.

„Erfahrungsgemäß treten bei vielen gemeinnützigen Einrichtungen Schwierigkeiten bei der Rückmeldung auf.“ Diese Einschätzung des Deutschen Richterbundes sollten Sie aufmerksam bewerten. Die mangelnde Sorgfalt bei der Verwaltung von Bußgeldern zeigt, wie wichtig die sorgfältige und exakte Bearbeitung ist.

Rechenschaftspflichten klären

Die Gerichte verlangen unterschiedliche Meldepflichten, die Sie immer bei der bußgeldzuweisenden Stelle erfragen sollten. Solche Rechenschaftspflichten unterscheiden sich von Gericht zu Gericht. Fragen Sie daher, ob eine

- Information des Gerichts bei jedem Zahlungseingang,

- Information des Gerichts erst bei abgeschlossener Zahlung,
- Information des Gerichts bei nicht erfolgter oder verzögerter Zahlung notwendig oder erwünscht ist.

Denn nicht immer bekommen Sie vom Gericht mitgeteilt, welche Berichterstattung erwünscht ist. In diesem Fall sollten Sie beim zuständigen Gericht anrufen und die Modalitäten der Berichterstattung erfragen.

Tipp

Besonders wichtig ist die Meldung bei ausbleibender Zahlung. Oft ist bereits bei der Antragstellung zur Aufnahme in die Bußgeldliste festgelegt, dass die gemeinnützige Einrichtung säumige Zahler umgehend ermahnen muss. Nach einer Frist von 4 Wochen nach der Mahnung soll dann bei ausbleibender Zahlung das Gericht informiert werden.

Die sorgfältige Abwicklung der Geldzuweisungen und die exakte Erfüllung der Berichtspflichten sind die besten Maßnahmen, um Zuwender zu Mehrfachzu-

wendern zu machen.

Identitäten der Einzahler feststellen

Es kann auch vorkommen, dass Ihre Einrichtung ohne Zuweisungsbescheid Zahlungen erhält. In diesem Fall müssen Sie recherchieren, wer das zuweisende Gericht ist. Jedes Gericht hat eine genau zuzuordnende Geschäftsverteilung. Mit den Aktenzeichen erreichen Sie den entsprechenden Rechtspfleger der zuständigen Abteilung.

Rechenschaftspflichten beachten

Neben den Meldepflichten an die einzelnen Gerichte oder Staatsanwaltschaften verlangen die bußgeldzuweisenden Stellen in der Regel alle 1 oder 2 Jahre eine Auflistung der in ihrem Bereich zugewiesenen und gezahlten Bußgelder. Manchmal verlangt auch ein Amts- oder Landgericht solch eine Statistik. Erstellen Sie daher eine Datenbank, die neben den konkreten Zahlungseingängen auch die genauen Rechenschaftspflichten enthält. Wenn Sie hier nicht sorgfältig arbeiten, können Sie von der Liste der zuweisungsberechtigten Organisationen gestrichen werden. Folgende Angaben sollten Sie daher unauf-

gefordert den Gerichten vorlegen können:

- Gesamthöhe der zugewiesenen Geldbeträge,
- Gesamthöhe der tatsächlich erhaltenen Geldbeträge,
- Verwendung der erhaltenen Geldbeträge.

Achtung

Es kann sein, dass Sie auch dann einen Bericht abgeben müssen, wenn Sie überhaupt keine Zuweisung erhalten haben. Dann reicht natürlich die kurze Mitteilung, dass man in dem angegebenen Zeitraum nicht berücksichtigt worden ist. Informieren Sie sich in jedem Fall über die Modalitäten der Berichterstattung.

Bußgeldkonto einrichten

Zur Verwaltung der Bußgelder empfiehlt es sich, ein Sonderkonto einzurichten. Denn die Erfahrung bei Vereinen, die im

Bußgeldmarketing tätig sind, hat gezeigt, dass die Einzahler oft als Verwendungszweck „Spende“ angeben. Für Bußgelder dürfen aber keine Zuwendungsbestätigungen, sondern höchstens Quittungen ausgestellt werden. Schließlich handelte es sich nicht um eine freiwillige Spende, sondern um eine von der Justiz angeordnete Auflage. Das Sonderkonto mindert Ihre Gefahr, irrtümlich eine Zuwendungsbestätigung auszustellen.

Darüber hinaus erleichtert Ihnen ein Sonderkonto, den Meldepflichten gegenüber der zuweisenden Stelle und den Rechenschaftspflichten gegenüber dem Oberlandesgericht nachzukommen. Ihre Organisation wirkt gegenüber dem Gericht schlichtweg seriöser, wenn Sie über ein eigenes Bußgeldkonto verfügt und zeigt damit, dass sie die Regeln kennt.

Kontodaten mitteilen

Üblich bei Geldauflagen sind Ratenzahlungen. Im Idealfall nutzen die Ange-

klagten die Überweisungsträger, die Ihr Verein den Gerichten und Staatsanwaltschaften zur Verfügung gestellt hat. Auf dem Überweisungsträger sollte der Hinweis „Keine Spende“ oder „Steuerlich nicht absetzbar“ eingetragen sein. Es kann vorkommen, dass nur Teilzahlungen erfolgen und die Verurteilten versuchen, andere Zahlungsmodalitäten mit Ihrer Einrichtung abzusprechen. Darauf dürfen Sie sich unter gar keinen Umständen einlassen.

Eine Veränderung der Zahlungsmodalitäten seitens der bußgeldempfangenden Stelle ist nicht zulässig. Dies darf nur durch die zuweisende Stelle erfolgen.

Tipp

Zwischen auferlegten und tatsächlich gezahlten Geldauflagen gibt es in der Regel eine Differenz von 10–20 %. Kalkulieren Sie dies bei Ihren Planungen ein. ■

ORGANISATION

Wie Sie Online-Lastschrifttermächtigungen in Ihren Internetauftritt einbinden

Spenden über Webseiten bieten sich als Zahlungsinstrument für potenzielle Spender, die einen schnellen und sicheren Weg zur Spende per Lastschrift tätigen möchten, an. Mit geringem Aufwand können Sie solche „Spendentools“ auch für Ihren Verein nutzen.

Rund 20 % der Spendenzahlungen gemeinnütziger Organisationen erfolgen inzwischen über ihre Webseiten. Voraussetzung hierfür ist die Einbindung von sogenannten „Online-Spendentools“, die auf den Webseiten zum Spenden eingebunden werden. Dabei gibt es 3 Möglichkeiten:

- Programmierung eines eigenen Formulars für Lastschriften,
- Einbindung von Spendentools der Banken,
- Implementierung von Spendentools durch Dienstleister mit einem externen Link auf einen entsprechenden Spendserver.

Eigene Programmierung ist möglich

Die Programmierung eines eigenen Spendenformulars auf Ihrer Webseite für Lastschriften zum Spenden ist einfach. Sie

müssen lediglich sogenannte „Optionsfelder“ zum Anklicken der wichtigsten Angaben auf dem Formular und Listenfelder für die persönlichen Daten Ihrer Spender einfügen. Allerdings ist es notwendig, dass Sie hierfür die Übertragung auf einem gesicherten Weg auf Ihren Server (SSL-Verschlüsselung) ermöglichen.

Die meisten Webseiten werden jedoch nicht auf diesen gesicherten Servern gespeichert. Wenn Sie sich für diesen Weg entscheiden, empfiehlt es sich dringend, dass Sie vorher mit Ihrem Dienstleister diese Sicherheitsstandards abklären und sicherstellen. Die eingegebenen Daten müssen dann im sogenannten „DTaus-Format“ an Ihre Bank zum Einzug weitergesendet werden (per Datenträger oder Datenverbindung).

Problemlos aber teuer: Bankentools

Richtig funktionierende Lastschriftanwendungen zum Spenden gibt es zurzeit u. a. von der Postbank und der Bank für Sozialwirtschaft. Die Anwendungen werden über einen externen Link auf SSL-verschlüsselte Server verbunden. Dort erfolgt

die Verarbeitung der Daten. Die Anwendungen sind in der Regel kostenlos, allerdings fallen pro Buchungsvorgang Gebühren von bis zu 2 € an. Bei Kleinstspenden ist dieser Verwaltungsaufwand extrem hoch. Erfahrungsgemäß sind die Verbuchungen jedoch zumeist problemlos und ohne große Komplikationen auch für kleine Vereine handhabbar.

Bankenunabhängige Tools verwenden

Eine 3. Alternative stellen Spendentools dar, die Spendenformulare über einen externen Link auf verschlüsselte Server anbieten, die bankenunabhängig sind. Hierzu zählen etwa die Anwendungen z. B. der Unternehmen „digramm“, „media-conzept“, „internetspende“ oder wegewerk“. Die Kosten belaufen sich auf einen monatlichen Betrag von ca. 20–30 € und ca. 200 € für die Erstellung des Formulars.

Der Vorteil: Sie haben eine Anwendung, die je nach Zugriffszahlen deutlich kostengünstiger die Verbuchung der Spenden ermöglicht. Aber die Daten müssen zur automatisierten Verarbeitung im „DTaus-Format“ zur Verfügung stehen. ■