

3.3.2 Förderung durch Unternehmen

Unternehmen können eine wichtige Zielgruppe im Fundraising-Mix einer Organisation sein, deren Potenzial nicht ungenutzt bleiben sollte. Dieser Text befasst sich mit den internen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Förderung durch Unternehmen. Es werden verschiedene Möglichkeiten aufgezeigt, wie Unternehmen sich engagieren können, und es wird der Frage nachgegangen, welche Aspekte aufseiten der Organisation kritisch zu sehen sind.

Bei den meisten Organisationen zählen ortansässige Geschäfte, Handwerksbetriebe, Banken oder Sparkassen zu den „immer mal wieder“ Spendenden. Das reicht vom Verzicht auf Bezahlung für erbrachte handwerkliche Leistungen, wenn dafür im Gegenzug eine Zuwendungsbestätigung ausgestellt wird, bis hin zur Spende für den jährlichen Kindergartenausflug. Doch wie kann es einer Organisation gelingen, die Zuwendungen durch Unternehmen einer gewissen Regelmäßigkeit zuzuführen und eine langfristige Beziehung zu ihnen aufzubauen?

1. Voraussetzungen seitens der Organisation

Voraussetzung für eine langfristige Beziehung ist ein geplantes, strategisches Vorgehen. Hat sich eine Organisation im Rahmen ihres Fundraisings dafür entschieden, die Zielgruppe Unternehmen (aktiv) anzusprechen, gilt es, für diese ein eigenes Kommunikationskonzept zu erstellen, das eng mit dem allgemeinen Fundraisingkonzept verknüpft ist.

Folgende Fragen sollte sich eine Organisation beantworten können:

- Welche Unternehmen wollen wir ansprechen?
- Von welchen Unternehmen nehmen wir keine Unterstützung an?
- Welche Form der Unterstützung wollen wir?
- Für welche Projekte benötigen wir diese Unterstützung?
- Was können und wollen wir als „Gegenleistung“ bieten?
- Wer ist verantwortliche Ansprechperson für (das jeweilige) Unternehmen?
- Wo liegen die Grenzen unserer Organisation?

Die ersten beiden Fragen beschäftigen sich wesentlich mit der Ethik im Fundraising. Jede Organisation sollte für sich ethische Leitlinien verfasst haben, die unter anderem die Branchen klar benennen, von denen keine Spenden angenommen werden. In der Regel werden es Unternehmen sein, die sich in der Rüstungs-, Tabak-, Alkohol- und Pornoindustrie betätigen und/oder Kinderarbeit dulden.

Die „Gegenleistungen“ dürfen nicht die Grenzen zum Sponsoring überschreiten. Vielmehr geht es darum, geeignete Wege der Wertschätzung zu finden, die auch einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden können. Denn Unternehmen haben immer auch ein Eigeninteresse an der Förderung. Allerdings darf dieses nicht so weit gehen, dass die Möglichkeit, Werbung in eigener Sache zu machen, im Mittelpunkt steht. Idealerweise stimmen die Werte, die die Organisation und das fördernde Unternehmen leiten, größtenteils überein. Bereiten Sie sich trotzdem auf eventuelle Beschwerden sowohl vonseiten der Unternehmen als auch von Mitgliedern und Spendern vor.

2. Aus welchen Motiven engagieren sich Unternehmen?

Neben den steuerlichen Vorteilen gibt es eine Reihe von Gründen, warum sich Unternehmen engagieren. Oft wird es so sein, dass der Chef aus persönlicher Überzeugung als Gemeindeglied handelt, also aus ähnlichen Motiven wie bei Privatspendern. Häufig unterstützen Unternehmen bevorzugt Organisationen bzw. Projekte, die mit ihrem Kerngeschäft zu tun haben. Eine Landschaftsgärtnerei wird eher bereit sein, die Neugestaltung des Gartens der Kindertagesstätte zu unterstützen, als eine Druckerei. Darüber hinaus sind Unternehmen auch an der Verbesserung ihres Images interessiert und möchten zunehmend zum Ausdruck bringen, dass sie sozial verantwortlich und nachhaltig handeln.

3. Welche Motive sprechen für die Förderung durch Unternehmen?

Ziel der Organisationen ist es, Geld- und Sachspenden oder ehrenamtliche Hilfe zu gewinnen. Außerdem bieten Unternehmen durch ihre Kommunikationswege (Homepage oder Mitarbeiterzeitschrift) die Möglichkeit, die eigene Arbeit einer breiteren Öffentlichkeit vorzustellen. Dies kann auch bedeuten, dass kirchenferne Menschen angesprochen werden, die sonst nur schwer zu erreichen sind. Je nach Form der Unterstützung und Berichterstattung werden sich „Nachahmer“ finden, die Ihre Organisation auch gern unterstützen möchten.

4. Interne Vorbereitung

- Versuchen Sie sich in die Rolle des Unternehmens zu versetzen. Nutzen Sie die Erfahrung von befreundeten Unternehmern, um zu klären, was für eine erfolgreiche Kommunikation wichtig ist.
- Entscheiden Sie, für welchen Arbeitsbereich, für welches Projekt Sie welche Form der Unterstützung benötigen.
- Suchen Sie nach passenden Unternehmen. Analysieren Sie, welche Unternehmen Sie bisher unterstützt haben. Welche davon können Sie aktiv ansprechen? Gibt es in Ihrer Organisation Mitglieder, die in Unternehmen tätig sind und den Kontakt für Sie herstellen können?
- Recherchieren Sie ausführlich über die Aktivitäten des Unternehmens; gibt es negative Aspekte, die auf Ihre Organisation zurückfallen könnten?
- Welche Organisationen wurden bisher von dem Unternehmen unterstützt? Wie passen Sie dazu?
- Formulieren Sie Argumente, warum Sie genau dieses Unternehmen um Unterstützung bitten. Das bedeutet nicht, dass Sie verschweigen müssen/sollen, dass gegebenenfalls auch andere Unternehmen angefragt werden.
- Finden Sie heraus, wer die richtige Ansprechperson für Sie ist.
- Entscheiden Sie, in welcher Form Sie Kontakt aufnehmen wollen. Vielleicht kann es sogar sinnvoll sein, telefonisch „vorzufühlen“, ob Ihr

Anliegen Aussicht auf Erfolg hat und wie Sie es vorstellen können.

- Bereiten Sie sich sehr gut auf Gesprächstermine vor. Machen Sie sich im Vorfeld Gedanken darüber, welche Fragen gestellt werden können, und überlegen Sie sich die Antworten hierauf.

5. Was ist bei der Kommunikation mit Unternehmen zu beachten?

- Seien Sie in der Lage, Ihrem Ansprechpartner den konkreten Bedarf zu veranschaulichen – kurz und knapp, egal ob im Gespräch oder schriftlich.
- Entwickeln Sie ein Bild von Ihrem Vorhaben, dem die Angesprochenen folgen können, und lassen Sie Raum für gemeinsame Visionen. Eventuell hat ein gemeinsames Brainstorming Sinn.
- Idealerweise gelingt Ihnen der Spagat zwischen der Aussage, dass das Projekt starten kann, sobald die Förderung fließt, und dem Signal, dass das Unternehmen sich noch gestalterisch einbringen kann.
- Arbeiten Sie mit einem Beispielkatalog:
 - mit 500 Euro können wir einen neuen Sandkasten bauen
 - 1.000 Euro benötigen wir für ein Klettergerüst
 - 10.000 Euro sind für eine rollstuhlgerechte Rampe notwendig
- Übernehmen Sie den aktiven Part, um regelmäßig in Kontakt zu bleiben, ohne die Mitarbeiter in den Unternehmen mit Ihrer Leidenschaft für das Projekt zu überfordern.

6. Möglichkeiten der Unterstützung

6.1 Geldspenden

Das eine oder andere Unternehmen wird sicherlich auf einen Spendenbrief, der in hoher Auflage versendet wurde, oder einen Aufruf zum (freiwilligen) Ortskirchgeld positiv reagieren. Wollen Sie jedoch, dass sich das Unternehmen mit einer „höheren“ Summe in Ihr Projekt einbringt, lohnt sich die individuelle Ansprache. Wenn ein Brief der richtige Einstieg ist, stellen Sie Ihr Projekt kurz mit einem einseitigen Brief und eventuell beigefügtem Flyer oder Zeitungsartikeln vor. Bieten Sie an, Ihr Anliegen gern persönlich

vorzustellen. Bleiben Sie dabei in der aktiven Rolle, indem Sie einen Anruf ankündigen, um gegebenenfalls Terminabsprachen zu treffen.

Kommt es zu einem persönlichen Treffen, stellen Sie sich darauf ein, dass es vermutlich kurz sein wird. Seien Sie darauf vorbereitet, Ihr Projekt präzise vorzustellen, und seien Sie mutig, eine konkrete Fördersumme zu nennen. Überreichen Sie zum Abschluss eine kleine Präsentationsmappe des Projektes – mit dem Geplanten, dem Erreichten und eventuell Fotos –, so dass die Möglichkeit zum Nachlesen besteht bzw. Sie Informationen, die nicht zur Sprache gekommen sind, weitergeben können.

Geldspenden können auch mit einer Aktion verbunden sein. Das älteste Friseurgeschäft im Ort feiert Jubiläum und schneidet die Haare zu Preisen von vor 100 Jahren. Die Differenz zu den heutigen Preisen geht als Spende der Inhaberin an Ihre Organisation.

6.2 Weihnachtsspenden, Spenden statt Geschenke

Immer mehr Unternehmen distanzieren sich von Geschenken an ihre Kunden zugunsten von Spenden für gute Zwecke. Warum sollten diese Spenden nicht an Ihre Organisation gehen? Der Mehrwert für die Unternehmen liegt klar auf der Hand: Sie engagieren sich sozial und nachhaltig und können dies in der Weihnachtspost an Kunden, Geschäftspartner und Mitarbeiter kommunizieren.

Gut ist, wenn es einen „Slogan“ gibt, der mit Ihrer Organisation in Verbindung gebracht wird und in der Weihnachtspost des Unternehmens aufgenommen wird. Die Unterstützung durch das Unternehmen kann an dieser Stelle sogar soweit gehen, dass die Empfänger der Weihnachtspost eingeladen werden, auch für Sie zu spenden. Oder dass zumindest Ihre Homepage angegeben ist, wo Informationen zum Spendenzweck zu finden sind.

Sie haben die Möglichkeit, Unternehmen aktiv um „Weihnachtsspenden“ zu bitten, oder Sie bewerben diese Möglichkeit der Förderung auf Ihrer Homepage und im Gemeindebrief. Schön, wenn Sie ein Unternehmen zitieren können, das Sie in dieser Form bereits unterstützt hat. So kann der doppelte Effekt dieser Art von Hilfe in einem oder zwei Sätzen anklingen.

6.3 Werbeflächen für die Organisation zur Verfügung stellen („Platzspenden“)

Diese Form der Unterstützung konzentriert sich auf die Kommunikationswege, die Unternehmen nutzen, um mit Ihren Kunden und Geschäftspartnern in Kontakt zu treten. Verfügt ein Unternehmen über eine ansprechende Webseite, fragen Sie, ob Ihnen Platz für einen Banner zur Verfügung gestellt wird, der dann auf Ihre Homepage bzw. die Seite mit dem konkreten Projekt verlinkt ist.

Wenn ein Unternehmen Sie bereits finanziell unterstützt, regen Sie an, einen Satz hierüber in der E-Mail-Signatur aufzunehmen. Zum Beispiel: „Unsere Firma unterstützt das Projekt Mehr Freiraum für Kinder der Kirchengemeinde Oldenburg. Mehr erfahren Sie unter www.IhreHomepage.de“. Ebenso kann bei Papierpost verfahren werden.

6.4 Unterstützung durch Mitarbeiter

Im Rahmen des „Day of Caring“ stellen Unternehmen ihre Mitarbeiter frei, um für eine gute Sache zu arbeiten (z. B. <http://www.freiwilligen-agentur-bremen.de/projekt/1/day-of-caring/>). Sei es, dass die Räume des Gemeindehauses zu renovieren sind oder der Keller entrümpelt werden muss. Fragen Sie in Unternehmen nach, ob Sie an diesem Tag eine gemeinsame Aktion starten wollen, und machen Sie konkrete Vorschläge. Berichten Sie darüber auf Ihrer Homepage und in Ihren Veröffentlichungen, eventuell auch in Pressemitteilungen.

Sie haben erkannt, dass ein Bewerbungstraining für die Jugendgruppe Ihrer Gemeinde sinnvoll sein kann? Stellen Sie Ihren Bedarf dar und bitten Sie um Unterstützung aus der Praxis. Die Fachleute aus Ihrer Region können den Jugendlichen gut vermitteln, worauf sie bei einer Bewerbung achten sollen, und wertvolle Tipps geben. Bieten Sie Menschen die Möglichkeit, ihr Fachwissen zum Wohle anderer einzubringen.

Eine Möglichkeit für die finanzielle Unterstützung durch Mitarbeiter ist das sogenannte Payroll-Giving. Mitarbeiter erklären sich bereit, nachdem das Unternehmen zugestimmt hat, auf die Cent-Beträge ihres Gehalts zugunsten einer guten Sache zu verzichten. Die Beträge werden automatisch einbehalten und überwiesen, und sie können als Spende geltend gemacht werden. Regen Sie ruhig dazu an, dass das jeweilige Unternehmen sich auch finanziell beteiligt, indem der von der Belegschaft gespendete Betrag aufgerundet wird.

Wichtig bei der Unterstützung durch Mitarbeiter ist, dass Sie Ihren Dank und Ihre Wertschätzung nicht allein an die Unternehmensleitung richten, sondern dass alle Beteiligten angesprochen werden. Machen Sie deutlich, wie wertvoll die jeweilige Hilfe ist und was auch mit kleinen Beträgen erreicht werden kann. Oft berichten Mitarbeiter begeistert im privaten Kreis über das, was umgesetzt wird, wodurch potenzielle neue Spender angesprochen werden.

6.5 Entwicklung gemeinsamer Projekte

Der Gemeindegarten ist pflegeleicht angelegt, aber kein gutes Aushängeschild für die bestehende bunte Vielfalt der Gemeinde und auch nicht für die ortsansässige Gärtnerei. Laden Sie die Geschäftsführung zu einem Gespräch ein und schlagen Sie vor, den Garten in einem gemeinsamen Projekt schöner zu gestalten. Hier können alle Gruppen und Generationen in der Gemeinde aktiv einbezogen werden. Im Nachgang berichten beide Seiten über verschiedene Medien über das Projekt.

Ähnliche Aktionen können mit Bäckereien, Handwerksbetrieben, Stoffhandlungen, Druckereien, Restaurants usw. entwickelt werden. Schauen Sie sich Ihren realen Bedarf an und entwickeln Sie daraus kreative Ideen, die mit dem jeweiligen Unternehmen weiterentwickelt werden. Wichtig ist, dass Sie sich dabei auf das Kerngeschäft des Unternehmens beziehen.

6.6 Sachspenden

Statt Gelder einzuwerben, mit denen zum Beispiel Computer angeschafft werden sollen, können Sie eine IT-Firma direkt um die Spende der Computer bitten. Ebenso kann eine Tischlerei Holz für einen Abenteuerspielplatz bereitstellen. In diesen Fällen handelt es sich um einen Spendenvorgang, für den Sachspendenbestätigungen ausgestellt werden können.

Bei der Förderung mit Sachspenden kann die Grenze zum Sponsoring allerdings leicht überschritten werden, wodurch unter Umständen eine Steuerpflicht für die Organisation entsteht. Errichtet beispielsweise ein Baumarkt eine Kletterwand am Gemeindehaus, ist dies erst einmal ein Spendenvorgang. Bringt das Unternehmen nun aber gut sichtbar das Firmenlogo an, um so zum Kauf einer Kletterwand für den Privatgebrauch zu werben, und erwartet zudem, dass die Gemeinde ihre Dankbarkeit zeigt, indem sie im Gemeindebrief Unternehmen und Gerät lobend (werbend) erwähnt, liegt Sponsoring vor. Beachten Sie hierzu

Kapitel 5.11 „Sponsoring in der Kirche“ in diesem Ordner.

Fazit

Die Förderung durch Unternehmen ist für Organisationen positiv zu sehen. Voraussetzung hierfür ist, dass die hier genannten Aspekte berücksichtigt werden.

Die im Rahmen der internen Vorbereitung geführte Auseinandersetzung mit den Zielen und Anliegen der Organisation führt zur Stärkung der eigenen Position und verschafft Klarheit. Neben den eingeworbenen Ressourcen sind als zusätzlicher Gewinn die Lobbyarbeit durch Unternehmensangehörige und die (mögliche) Berichterstattung über gemeinsame, kreative Projekte in diversen Medien zu sehen. Wenn beide Seiten zufrieden sind und einen Mehrwert erfahren, kann sich eine langfristige Zusammenarbeit entwickeln. Das ist effektiver, als dasselbe Unternehmen jedes Jahr erneut für eine Förderung gewinnen zu müssen.

Was Sie beachten sollten:

- Akzeptieren Sie, dass Unternehmen in der Regel nicht vollkommen uneigennützig handeln.
- Schaffen Sie Möglichkeiten für Unternehmen, sich sozial zu engagieren. Regen Sie deren Kreativität an, indem Sie sie aktiv ansprechen, aber auch passiv über die diversen Wege berichten, wie Unternehmen Ihre Organisation fördern können.
- Bedanken Sie sich für die Förderung kurzfristig und konkret. Senden Sie die Zuwendungsbestätigung schnell zu.
- Klären Sie im Vorfeld, ob eine Berichterstattung gewünscht ist. Es gibt Unternehmen, die lieber im Verborgenen agieren.
- Nehmen Sie ein „Nein“ nicht persönlich. Versuchen Sie zu erfahren, was der Grund dafür ist, dass das Unternehmen Ihre Organisation nicht fördern möchte. Wenn es das falsche Projekt oder der falsche Zeitpunkt war, dürfen Sie vielleicht später einen anderen Vorschlag machen. Bringen Sie dafür in Erfahrung, welche Projekte das Unternehmen bevorzugen würde.

Was Sie vermeiden sollten:

- Initiieren Sie keine Projekte, für die kein realer Bedarf besteht, nur weil ein Unternehmen sich damit profilieren möchte oder Sie meinen, ein Angebot annehmen zu müssen.
- Vermeiden Sie schwammige Aussagen über die Ziele und den Sinn Ihrer Projekte.
- Lassen Sie angestoßene Projekte nicht im Sande verlaufen.
- Vermeiden Sie den Eindruck der Abhängigkeit von einem Unternehmen.

Weiterführende Links:

Thomas Marschall, 5 Schritte zur nachhaltigen Partnerschaft, in: Wohlfahrt intern, 04.2009
www.wohlfahrtintern.de



www.marschallwernecke.com/files/mwa/content/publications/2009/wohlfahrt-intern-04_09-seite_20.pdf



Grundausrüstung Servicestelle: „Unternehmen als Partner und Förderer“ unter
www.fundraising-evangelisch.info/praxistipps/kooperationen-mit-unternehmen

