

9. Begriffserklärungen

Abgabenordnung (AO) – regelt das Steuerrecht der Bundesrepublik Deutschland und wird als Steuergrundgesetz bezeichnet

Agentur – ein Dienstleister u. a. im Bereich Fundraising und Direktmarketing

AIDA – das AIDA-Modell beschreibt die Wirkung von Werbung auf den Konsumenten. Attention = Aufmerksamkeit, Interest = Interesse, Desire = Verlangen, Action = Handeln

Akquise – auch Akquisition genannt, ist das Einwerben z. B. von Unterstützung

Alleinstellungsmerkmal – das Einzigartige Ihrer Kirchengemeinde/Organisation

Altruismus – selbstlose Tätigkeit für andere

Anlassspenden – Spenden zu besonderen Anlässen wie Geburtstag, Jubiläum, Hochzeit, Trauerfeier, Vereinsfeier usw.

Benefizevent – strategisch geplante Fundraising-Veranstaltung

Beschwerdemanagement – strukturierter Umgang mit Beschwerden

Branding – Aufbau und Weiterentwicklung einer Marke

Briefing – Kurzeinweisung, Kurzbesprechung

Bürgerstiftung – eine Stiftung von Bürgern für Bürger, die sich selbst organisiert und unabhängig handelt

Bußgeldmarketing – falscher Begriff für → **Geldauflagenmarketing**

Call-Center – Telefondienstleister, der im Auftrag telefonisch zu bewältigende Aufgaben gegen Bezahlung übernimmt

Charity Event – wird als Veranstaltung verstanden, deren Erlös einem wohltätigen Zweck zugutekommt

Corporate Citizenship – Konzept eines Unternehmens zu seinem bürgerlichen Engagement

Corporate Design – das einheitliche grafische Erscheinungsbild einer Organisation

Corporate Identity – Konzept zur gemeinsamen und einheitlichen Identifikation aller Mitarbeiter einer Organisation sowie Verbundenheit mit den Zielen und dadurch positive Außenwirkung

Corporate Social Responsibility (CSR) – Konzept zur sozialen Verantwortung von Unternehmen

Corporate Volunteering – Konzept zur Freistellung von Mitarbeitern eines Unternehmens für gemeinnützige Aufgaben

Customer Relationship Management (CRM) – Kundenbeziehungsmanagement, Kundenpflege; im gemeinnützigen Bereich auch → **Donor Relationship Management** genannt

Database / Datenbank – Fundraising-Software zur möglichst effizienten Verwaltung von Spenderdaten und gezielter Steuerung von Fundraisingaktionen

Datenpflege – stetige Aktualisierung relevanter Spenderdaten

Direct Mailing – Spendenbrief, bei dem die Empfänger »direkt«, also persönlich mit ihrem Vor- und Nachnamen, angesprochen werden

Donor Relationship Management (DRM) – Spenderbeziehungsmanagement

Doublette – gleiche Adressen in der Spenderdatei

DZI – Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen: Organisation, die das DZI-Spendensiegel vergibt

e-Fundraising – Fundraisingmethode, bei der das Internet als Kommunikationsmittel genutzt wird

eingetragener Verein – der e. V. ist als eigene juristische Person im Vereinsregister des zuständigen Amtsgerichts eingetragen; die Mindestanzahl der Vereinsmitglieder beträgt sieben Personen

Erbschaftsfundraising – Methode für das gezielte Einwerben von Vermächtnissen und Erbschaften (Legate)

Ethik – Beschäftigung mit Normen und Werten, an denen sich sittliches Handeln orientieren sollte

Event – Veranstaltung

Familienstiftung – rechtsfähige Stiftung des BGB, die unmittelbar am Wohl der eigenen Familienmitglieder oder mehrerer Familien interessiert ist. Im Unterschied zu anderen Stiftungsformen sind Familienstiftungen nicht gemeinnützig.

Firmenspende – steuerlich begünstigte freiwillige Leistung eines Unternehmens ohne Gegenleistung des Empfängers

Flyer – Werbeblatt, Prospekt in unterschiedlicher Falzung

Förderstiftung – unterstützt Projekte, ohne sie selbst zu initiieren

Freistellungsbescheid – Anerkennung der Gemeinnützigkeit einer Organisation durch das zuständige Finanzamt. Der Freistellungsbescheid bestätigt die steuerliche Freistellung, wenn die Organisation ausschließlich und unmittelbar mildtätigen, kirchlichen, religiösen, wissenschaftlichen oder anderen gemeinnützigen Zwecken dient, und ist zugleich die Voraussetzung dafür, dass die Organisation Zuwendungsbestätigungen ausstellen darf. Kirchengemeinden benötigen als Körperschaften des öffentlichen Rechts keinen Freistellungsbescheid.

Füllanzeige – Anzeigen gemeinnütziger Organisationen, die von Zeitungen/Magazinen kostenlos abgedruckt werden

Fundraising – Begriff aus den USA; fund = Mittel, Ressourcen, to raise = beschaffen, besorgen, aufbringen. Fundraising ist die strategisch geplante und auf Dauer angelegte Beschaffung von finanziellen Mitteln, Sachwerten, Zeit und Know-how zur Verwirklichung von gemeinwohlorientierten Zwecken unter Verwendung von Marketingprinzipien.

Fundraising-Software – Software für Spenden- und Kampagnenmanagement (→ **Database**)

Geburtstagsspende – Verzicht auf persönliche Geschenke zugunsten einer gemeinnützigen Organisation, auch → **Anlassspende** genannt

Geldauflagenmarketing – das Einwerben von Geldzuweisungen von Gerichten, Staatsanwaltschaften, Zoll- und Finanzämtern

GEMA – Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte. Erteilt die für eine Aufführung notwendige Genehmigung in Vertretung für die rechtlichen Urheber der Musik. Jeder öffentliche Einsatz von Musik muss grundsätzlich bei der GEMA gemeldet werden. Die Kosten richten sich nach der Größe der Veranstaltung.

Gemeinnützigkeit – Tätigkeiten oder Mittel, die dem Gemeinwohl dienen oder zugutekommen. In der → **Abgabenordnung** (AO) sind die gemeinnützigen Zwecke festgelegt.

gGmbH – gemeinnützige Gesellschaft mit beschränkter Haftung

Großspenden-Fundraising – gezielte Akquise von größeren Geldbeträgen oder Sachleistungen. Die Grenze, ab wann von einer Großspende zu sprechen ist, legt jede Organisation für sich selbst fest.

Hausliste – Verzeichnis der Spender und Kontakte einer Organisation

Image – bestimmtes Bild oder Vorstellung, die bei einer Gruppe von Menschen oder in der allgemeinen Öffentlichkeit von einer Organisation vorhanden ist

Kaltadresse – Adresse einer Person, zu der es bisher noch keinen Kontakt gegeben hat

Kampagne – koordinierte Aktion(en) mit mehreren Bestandteilen zur Erreichung eines festgelegten Ziels

kirchliche Zwecke – in § 54 der Abgabenordnung (AO) sind die kirchlichen Zwecke, für die eine Steuerbegünstigung erhoben wird, aufgeführt

Kollekte – Geldsammlung während und/oder am Ende eines Gottesdienstes

Kondolenzspende – Spende bei Trauerfällen zugunsten einer gemeinnützigen Organisation (→ **Anlassspenden**)

Kontakthistorie – Übersicht über alle wichtigen Kontakte/Begegnungen einer Organisation

Legat – Erbschaft oder Vermächtnis

Leistungsspende – auch Kompetenzspende genannt; Unterstützung durch Know-how, eine Dienstleistung, einen bestimmten Aufwand oder die Kostenübernahme durch einen Spender

Lettershop – Dienstleister, der Spendenbriefe bzw. Mailings von der Druckvorbereitung bis zum Versand abwickelt

Listbroker – Dienstleister für das Anmieten von Fremdadressen

Lotterien (auch: Tombolas) – gehören zum Bereich der Glücksspiele. Sie werden vereinzelt zur Mittelakquise für den gemeinnützigen Sektor eingesetzt. Achtung: Rechtsvorschriften müssen beachtet werden!

Mailing – Spendenbrief, der an viele Empfänger gleichzeitig geschickt wird

Marketing – der Begriff beschreibt ein Konzept der marktorientierten Unternehmensstrategie zur Befriedigung der Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden und anderer Interessengruppen

Merchandising – Verkauf von Produkten (Mützen, T-Shirts, Kalender, Tassen, Gläser u. v. m.) als Werbemaßnahme und zur Erzielung zusätzlicher Einnahmen

Mildtätigkeit – Tätigkeiten oder Mittel, die besonders bedürftigen Personen dienen oder zugutekommen. Der Kreis der begünstigten Personen ist in der → **Abgabenordnung** festgelegt.

Newsletter – informiert kurz und knapp über die wichtigsten Ereignisse und Neuheiten

NGO – Non Governmental Organization oder Nichtregierungsorganisation; eine nicht-staatliche Einrichtung

NPO – Non Profit Organization oder Nonprofit-Organisation; eine gemeinnützige Organisation, die keine wirtschaftlichen Gewinnziele verfolgt

Online-Fundraising – Nutzung des Internets als Fundraising-Instrument

Online-Spende – durch ein in Webseiten integriertes Spendenformular kann der Nutzer vom Computer aus spenden

operative Stiftung – unterstützt nur Projekte, die von der Stiftung selbst initiiert, konzipiert und umgesetzt werden

Patenschaft – spezielle Form einer Dauerspende für eine Person oder ein Projekt

Personalisierung – persönliche Anrede, insbesondere bei einem Mailing

Philanthropie – Menschenliebe

Portooptimierung – Portoeinsparung durch entsprechende Auswahl von Format und Papierstärke sowie Nutzung von Möglichkeiten der Sortierung von Anschreiben und Spendenbriefen z. B. nach Infopost

Pressearbeit – die Pflege der Beziehungen zwischen einer Organisation und den Medien

Printmedien – gedruckte Medien, z. B. Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Bücher

PS – Postskriptum; in einem Spendenbrief kann das Postskriptum zur Verstärkung der entscheidenden Botschaft nach der Unterschrift genutzt werden

Public Relations – Öffentlichkeitsarbeit, interne und externe Kommunikation

Qualitätsmanagement – beschreibt alle Verfahren, die zur qualitativen Verbesserung des Produkts, der Prozesse und der Dienstleistungen in einem Unternehmen oder einer Organisation führen

Rechnungsprüfungsamt – ein RPA übernimmt die Aufgaben der Wirtschaftsprüfung bei öffentlich-rechtlichen Organisationen (z. B. Kirche)

Relationship-Fundraising – zielt auf die dauerhafte Bindung der Spender an die gemeinnützige Organisation (→ **Customer Relationship Management**)

Response – Rückmeldung, Antwort

Return on Investment (ROI) – Kennzahl für den Ertrag/Erfolg einer Fundraisingaktion bezogen auf die dafür notwendigen Ausgaben

Robinsonliste – Liste, in die sich Personen eintragen lassen können, die keine Spendenbriefe und Direktwerbung erhalten möchten. Diese Liste wird vom Direktmarketingverband in Wiesbaden geführt.

Sachspende – alle geldwerten, sachlichen Spenden und Naturalien

SMS-Spende – Auslösung einer Spende durch eine SMS-Nachricht

Social Media – soziale Netzwerke und Netzgemeinschaften zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen

Spende – freiwillige Zuwendung von Geld oder geldwerten Leistungen ohne Gegenleistung

Spendenbescheinigung → **Zuwendungsbestätigung**

Spendenportal – bündelt Spendenaufrufe von verschiedenen gemeinnützigen Organisationen und Projekten aus der ganzen Welt und stellt diese auf einer Internetplattform vor

Spenderbindung – dazu gehört alles, was dazu dient, den Spender an die Organisation zu binden und Spendertreue zu erzielen; das kann durch guten Service, freundliche Behandlung von Beschwerden und den Aufbau von Vertrauen geschehen (→ **Customer Relationship Management**)

Spenderpyramide – schematische Darstellung von Spendergruppen

Sponsoring – Zuwendung von Geld oder geldwerten Leistungen an eine gemeinnützige Organisation, die als Gegenleistung zum Beispiel entsprechende Werbemöglichkeiten zur Verfügung stellt. Über das Sponsoring wird eine schriftliche Vereinbarung (z. B. Vertrag) geschlossen.

Stakeholder – Personen bzw. Personengruppen, die ein Interesse an einer Organisation oder an einem Projekt haben

Straßensammlung – Spendensammlung im öffentlichen Raum, meist auf Plätzen oder in Fußgängerzonen

Telefonfundraising – Akquise von Spenden über das Telefon

Testimonial – (prominente) Person, die in Form einer kurzen Äußerung persönlich das Anliegen einer gemeinnützigen Organisation unterstützt

Tombola → **Lotterien**

USP – Unique Selling Proposition → **Alleinstellungsmerkmal**

Vermächtnis – Verfügung eines Erblassers, dass Personen einzelne Gegenstände oder Geldbeträge aus seinem Nachlass erhalten sollen

Werbeagentur – ein Dienstleistungsunternehmen, das bei Werbeaktionen oder bei der Öffentlichkeitsarbeit/PR unterstützt oder diese im Auftrag komplett übernimmt

Werbemobil – Fahrzeug mit Werbemöglichkeiten für Sponsoren

zeitnahe Mittelverwendung – die eingeworbene Spende muss (bis auf die rechtlichen Möglichkeiten einer Rücklagenbildung) zeitnah für die satzung- und steuerbegünstigten Zwecke verwendet werden (AO § 58, Abs. 1, Nr. 5) – Achtung: Gesetzesänderung in 2013!

Zeitspende – die Investition von Zeit ohne entsprechende Entlohnung

Zielgruppe – eingrenzbare Menge von Menschen, die mit einer Marketingmaßnahme gezielt angesprochen werden sollen

Zuwendungsbestätigung – vormals Spendenbescheinigung; ein Dokument, das der Spender als Nachweis für eine erbrachte Spende zur Vorlage beim Finanzamt erhält. Die Zuwendungsbestätigung wird von der gemeinnützigen Organisation nach den Vorgaben des Bundesfinanzministeriums (BFM) ausgestellt.

Zweckbindung – eine Spende muss unbedingt für den Zweck verwandt werden, für den sie eingeworben wurde. Die Zweckbindung erfolgt in der Regel mit dem Spendenaufruf. Verwendet der Empfänger die erhaltene Spende nicht vereinbarungsgemäß, kann der Spender seine finanzielle Zuwendung zurückfordern.

Weitere kirchliche Begriffe finden Sie unter www.ekd.de/glauben/abc