

Mareen Ullrich, Matr.-Nr. 034681

# **Fundraising in der sozialen Arbeit**

**- Konzepterstellung für den Unabhängigen**

**Frauenverein e.V. Rathenow-**

**Bachelor-Arbeit zur Erlangung des Akademischen Grades**

**„Bachelor of Arts“(B.A.)**

im Studiengang

**“Soziale Arbeit”**

an der

**Fachhochschule für Sozialarbeit und Sozialpädagogik “Alice Salomon”**

**eingereicht im Wintersemester 2008/2009**

**am 18.11.08**

**Erstgutachterin:** Diplom Kauffrau/ Diplom Sozialpädagogin/-arbeiterin  
Birgit Wiese

**Zweitgutachter:** Diplom-Kaufmann Prof. Dr. Uwe Bettig MPH

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>4</b>
<b>Einleitung .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Fundraising.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1. Definition .....</b>	<b>8</b>
1.1.1. Form der Spende .....	9
1.1.2. Zusammenfassung .....	11
<b>1.2. Entstehung des Fundraising .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3. Heutiger gesellschaftlicher Kontext in Deutschland .....</b>	<b>13</b>
<b>1.4. Methoden des Fundraising .....</b>	<b>17</b>
Mailings .....	18
Legatfundraising/Erbschaftsfundraising .....	18
Bußgelder.....	19
Stiftungsgelder .....	19
Payroll Giving .....	20
Affinity Credit Cards .....	20
Merchandising.....	20
<b>1.5. Rechtliche Grundlagen.....</b>	<b>21</b>
1.5.1. Anerkennung als gemeinnützige Körperschaft .....	21
1.5.2. Kriterien für die Anerkennung der Gemeinnützigkeit .....	22
1.5.3. Die vier Tätigkeitssphären .....	24
Ideeller Bereich .....	25
Vermögensverwaltung.....	25
Wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb.....	26
Zweckbetrieb .....	26
<b>2. Non-Profit-Organisationen in Deutschland.....</b>	<b>28</b>
<b>2.1. Gesellschaftliche und politische Bedeutung des Non-Profit Sektors     in Deutschland .....</b>	<b>28</b>
<b>2.2. Ökonomische Situation der Non- Profit Organisationen .....</b>	<b>30</b>
2.2.1. Wie finanzieren sich Non-Profit Organisationen in Deutschland?....	30
2.2.2. Notwendigkeit des Fundraising für NPOs in Deutschland .....	32
<b>3. Der Unabhängige Frauenverein Rathenow e.V.....</b>	<b>33</b>
<b>3.1. Beschreibung der Institution .....</b>	<b>34</b>

<b>3.2. Auftrag und Ziele der Institution .....</b>	<b>35</b>
3.2.1. Auftrag und Ziele .....	35
3.2.2. Zielgruppe der Frauenhausarbeit .....	36
<b>3.3. Gesellschaftliche Bedeutung von Frauenhäusern .....</b>	<b>38</b>
<b>3.4. Finanzierung von Frauenhäusern .....</b>	<b>39</b>
3.4.1. Finanzierung von Frauenhäusern in Deutschland .....	39
3.4.2. Finanzierung des Frauenhauses Rathenow .....	39
<b>4. Empirie .....</b>	<b>41</b>
<b>4.1. Einführung und Problemstellung .....</b>	<b>42</b>
<b>4.2. Vorgehensweise .....</b>	<b>45</b>
4.2.1. Erhebungsmethode .....	45
4.2.2. Erhebungszeitraum .....	49
4.2.3. Kontaktaufnahme .....	49
<b>4.3. Erkenntnisse aus der Datensammlung .....</b>	<b>51</b>
4.3.1. Zugangsvariante „Telefon Anfrage“ .....	51
4.3.2. Zugangsvariante „Persönliche Anfrage“ .....	54
4.3.3. Zugangsvariante „Brief Anfrage“ .....	55
4.3.4. Bilanz aus den drei Zugangsvarianten .....	58
<b>4.4. Ergebnisse der Datenauswertung .....</b>	<b>60</b>
<b>4.5. Schlussfolgerungen .....</b>	<b>69</b>
4.5.1. Hinweise zur Konzepterstellung .....	69
4.5.2. Schlussbetrachtungen zur Leitfrage .....	74
<b>Resümee .....</b>	<b>76</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>79</b>
<b>Quellverzeichnis .....</b>	<b>82</b>
<b>Danksagungen .....</b>	<b>84</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1_Europäischer Vergleich Spendenanteil .....	13
Abbildung 2_Spendenzweck .....	14
Abbildung 3_Kriterien für die Gemeinnützigkeit .....	23
Abbildung 4_Anteil an der Gesamtfinanzierung von NPOs .....	30
Abbildung 5_Vergleich Zugangsvarianten .....	55
Abbildung 6_Frage 1 .....	57
Abbildung 7_Frage 3 .....	58
Abbildung 8_Frage 4 .....	59
Abbildung 9_Frage 5 .....	61
Abbildung 10_Frage 7 .....	63
Abbildung 11_Frage 8 .....	65

## Einleitung

Wirtschaft und Soziale Arbeit sind zwei Berufsfelder, die gegensätzlicher nicht sein könnten. Verfolgt das Erste eher die Versorgung des menschlichen Bedarfs mit Gütern und dem daraus resultierenden wirtschaftlichen Gewinn, so zielt Soziale Arbeit eher auf ideelle Ziele ab. Sie ist darauf ausgerichtet Menschen in schwierigen Lebenslagen „nicht greifbare Güterprodukte“, wie Hilfe, Beratung und Unterstützung anzubieten. Doch nicht nur die Zielsetzungen der Arbeit beider Professionen unterscheiden sich deutlich, sondern auch die Form der Erfolgsbilanz Beider. In der Wirtschaft lässt sich der Erfolg einer jeweiligen Arbeit, oft sehr genau anhand von Zahlen auswerten. In der Sozialen Arbeit ist dies nicht so einfach möglich. Die Klienten der Sozialen Arbeit und deren Handlungen lassen sich nur sehr schwer „messen“ und in Zahlen fassen. Somit ist auch das Ergebnis der Sozialen Arbeit indem Sinne, inwieweit eine bestimmte Maßnahme Erfolg hatte, schwer messbar. Jeder einzelne Mensch ist in seinem Handeln und Denken und in seiner Sozialisation zu unterschiedlich, somit ist schon die Ausgangslage für eine bestimmte Maßnahme bei jedem Einzelnen unterschiedlich. Daraus resultiert zusätzlich, dass der Zeitraum des Wirkens einer Maßnahme bei jedem Menschen unterschiedlich ist. Aufgrund dieser „Nicht Kalkulierbarkeit“, sind wirtschaftliche Theorien und Strategien in der Durchführung der Sozialen Arbeit eher nicht brauchbar oder anwendbar. Dennoch gibt es einen Aspekt der Sozialen Arbeit, bei der die Wirtschaftlichkeit unumgänglich ist. Zur Finanzierung und Kostenbeschaffung von Sozialer Arbeit und deren Institutionen/Organisationen wird ein gewisses wirtschaftliches Denken nicht vermeidbar sein. Denn um Sozialarbeit erfolgreich durchführen zu können, werden geeignete Räumlichkeiten, ausgebildete Mitarbeiter und Arbeitsmaterialien benötigt. Diese müssen bezahlt werden. Da Soziale Arbeit jedoch nicht primär auf einen wirtschaftlichen Gewinn abzielt, müssen ihre Organisatoren andere Wege nutzen, um die benötigten finanziellen Ressourcen zu erschließen. Und genau an dieser Schnittstelle vereinen sich Soziale Arbeit und Wirtschaft.

Soziale Arbeit wird entgegen vieler fälschlicher Annahmen längst nicht mehr zu 100% vom Staat finanziert. Die Finanzierung erfolgt aus vielen verschiedenen Töpfen. Einer dieser Töpfe heißt Fundraising.

„Fundraising heißt heute, was einst Betteln war“ (Staubach 2000, S. 5).  
Dass dies jedoch weitaus mehr bedeutet, als „Spenden sammeln für einen guten Zweck“ und welchen Herausforderungen sich soziale Institutionen bei der Beschaffung finanzieller Mittel stellen müssen, darauf soll die folgende Arbeit genauer eingehen.

Zunächst wird dem Leser dazu ein theoretischer Überblick über den Grundbegriff des Fundraising gegeben. Dabei wird auch aufgezeigt, warum dieses heute viel Bedeutung für die Finanzierung sozialer Institutionen hat. Am Beispiel der sozialen Einrichtung „Frauenhaus Rathenow“ soll dies praktisch verdeutlicht werden. Anschließend wird in einem empirischen Teil vorgestellt, wodurch die Spendenbereitschaft von mittelständischen Unternehmen beeinflusst wird und wie sich daraus resultierend ein Fundraisingkonzept für ein Frauenhaus gestalten könnte. Die Leitfrage für diesen empirischen Teil der folgenden Arbeit, ist folgende:

**Unter welchen Umständen oder mit welcher Art Gegenleistung, wären mittelständische, regionale Unternehmen in einer Kleinstadt bereit, ein Frauenhaus mit Spendenmitteln (Finanz-, Sach-, Dienst- oder Arbeitsleistungen) zu unterstützen?**

Als Beispiel für eine soziale Einrichtung wurde für diese Arbeit ein Frauenhaus der Kleinstadt Rathenow (BRB) ausgewählt, um eventuelle Besonderheiten, die beim Fundraising für ein Frauenhaus beachtet werden müssen, zu erschließen. Besonderheiten könnten auftreten, da sich Frauenhäuser mit der Thematik „Häusliche Gewalt“ befassen und diese ein Tabuthema in der Gesellschaft darstellt.

Die Ergebnisse der Empirie könnten Frauenhäusern bundesweit als Hilfe zur Mittelbeschaffung zur Verfügung gestellt werden, da sich deren finanzielle Situation und die Schwierigkeiten der Mittelbeschaffung recht ähnlich, wie in Rathenow gestalten.

Im Schlussteil dieser Arbeit soll anhand der Empirie festgestellt werden, inwieweit sich Fundraising in welcher Form und ob überhaupt, für Frauenhäuser als Finanzierungsquelle eignet. Dies soll gegebenenfalls zu einer allgemeinen Fundraising-Konzeptentwicklung für ein Frauenhaus führen.

# 1. Fundraising

Im folgenden ersten Kapitel dieser Arbeit soll wichtiges Hintergrundwissen zum Fundraising-Begriff vermittelt werden. Zunächst wird dazu der Begriff an sich näher definiert. Anschließend wird darauf eingegangen wie und woraus Fundraising entstanden ist und welchen derzeitigen gesellschaftlichen Kontext es in Deutschland hat.

Danach werden Methoden des Fundraising vorgestellt und abschließend die rechtlichen Voraussetzungen, die mit dem Fundraising, oder auch der Drittmittelfinanzierung von Non-Profit Organisationen, verbunden sind.

## **1.1. Definition**

Der Begriff des **Fundraising**, oder auch Drittmittelfinanzierung, stammt aus den USA. Es setzt sich zusammen aus dem englischen Wörtern „Fund“ = „Geldmittel“ und „to raise“ = schaffen, aufbringen. Es gibt keine direkte deutsche Übersetzung, doch Fundraising kann indirekt auch als Kapital- bzw. Finanzmittelbeschaffung übersetzt werden. Dies führt jedoch oft zur fälschlichen Annahme, es handele sich bei Fundraising nur um das Sammeln von Geldmitteln (vgl. Staubach 2000, S. 12).

Dass dem nicht so ist, soll folgende Definition von Fundraising, von *Michael Urselmann* aufzeigen:

*„Unter Fundraising wird derjenige Teil des Beschaffungsmarketing einer Non(-)profit, nicht an Profit orientierter, Organisation verstanden, bei dem die benötigten Ressourcen ohne marktadäquate materielle Gegenleistung beschafft werden. Benötigte Ressourcen sind nicht nur Finanzleistungen, sondern auch Sachleistungen, Dienst-, einschließlich Arbeitsleistungen, Rechte und Informationen [...]“* (Urselmann 1999, S. 12).

Der Begriff „**Beschaffungsmarketing**“ definiert sich wie folgt:

„[Beschaffungsmarketing ist der] Einsatz marketingpolitischer Instrumente auf der Beschaffungsseite eines Unternehmens. [Es] umfasst vor allem die Beschaffungsmarktforschung und –analyse, Aufteilung des Beschaffungsmarktes in Teilmärkte, Lieferanten-, Leistungs- und Qualitätspolitik“ (Kompakt-Lexikon Wirtschaft 2006, S. 42f.).

„**Non-profit Organisationen**“ (=NPO) sind „nicht erwerbswirtschaftliche Organisationen. Organisationen oder Einrichtungen, die nicht individuell nutzbare Güter oder Dienstleistungen verkaufen. I.d.R. erwirtschaften diese Organisationen keinen Gewinn. Zu den NPOs gehören öffentliche Verwaltungen sowie private Organisationen, wie z.B. Vereine, Verbände, Stiftungen, Wohlfahrtsverbände, Kirchen und Parteien [...]“ (Kompakt-Lexikon Wirtschaft 2006, S.251).



„**Marktadäquate materielle Gegenleistung**“ bedeutet, „dass NPOs im Rahmen ihres Spendenmanagements für die Spende keine auf einem Markt handelbaren Güter als Gegenleistung anbieten“ (Vilain 2006, S. 193).

„**Benötigte Ressourcen**“ können, wie Urselmann auch selbst schon anführt, nicht nur Geldmittel, sondern auch Sachleistungen (z.B. Büromaterial), Dienst- und Arbeitsleistungen (z.B. Rechtsberatung), Rechte und Informationen sein. Zur näheren Erläuterung der einzelnen benötigten Ressourcen, dient der folgende Abschnitt des ersten Kapitels.

#### 1.1.1. Form der Spende

Spenden sind „freiwillige und unentgeltliche Wertabgaben, also Geld- oder Sachzuwendungen (Ausgaben), die das geldwerte Vermögen des Spenders mindern (ein freiwilliges Vermögensopfer)“ (Buchna 2003, S. 310).

Die **Sachspende** kann genauso hilfreich für eine NPO sein, wie die Geldspende. Als Sachspenden gelten „eine Übereignung von Sachen im engeren Sinne“ oder auch „ein Verzicht auf Forderungen“ (Schick 2005, S. 132).

Zum Beispiel stellen die unverkäuflichen Lebensmittel, die jeden Tag an die „Berliner Tafel“ (=Organisation, die Lebensmittel an Bedürftige verteilt) gespendet werden, eine Sachspende dar. Aber auch die Bereitstellung der Fahrzeuge für den Transport der Lebensmittel, sowie die Bereitstellung der Räumlichkeiten für die Ausgabe der Lebensmittel sind Sachspenden (vgl. Urselmann 2007, S. 11f.).

**Dienst- und Arbeitsleistungen** sind eine weitere Form der Mittelbeschaffung des Fundraising. Diese fallen unter den Begriff der „Aufwandsspenden“. „Aufwendungen sind [...] Zuwendungen in Geldeswert. Die geldwerten Vorteile ersparen der begünstigten Einrichtung eigene Ausgaben. Ist die Nutzung oder Leistung mit einem Aufwand verbunden, kommt insoweit eine spendenfähige Wertabgabe in Betracht“ (Meyer 2000, S. 393). Hierbei muss jedoch beachtet werden, dass das persönliche Tätig werden des Spenders nicht als steuerlich absetzbare Aufwandsspende zu verstehen ist. Wenn zum Beispiel private Hilfspersonen helfen einen Raum einer Einrichtung zu tapezieren, so kann dies nicht als Spende abgesetzt werden. Engagiert die Einrichtung jedoch eine Malerfirma, welche den Raum tapeziert und die Firma verzichtet auf die

Vergütung für ihre Arbeit, so kann dies als Aufwandsspende verstanden werden, denn „bei entgeltlicher Tätigkeit [kann] der Vergütungsanspruch gespendet werden“ (Meyer 2000, S. 393).

Ein weiteres Beispiel hierfür wäre, wenn eine Einrichtung einmal in der Woche einen Rechtsanwalt engagiert, welcher den Klientinnen Rechtsberatung anbietet und von der Einrichtung keinen Lohn dafür verlangt. Der Verzicht auf den Lohn stellt eine Spende des Vergütungsanspruches dar. Dieser Vergütungsanspruch ist in Form eines Geldwertes festgelegt und kann somit als Aufwandsspende von der Einrichtung abgesetzt werden. In diesem Zusammenhang ist auch der Begriff des „**Secondment**“ zu nennen. „Beim Secondment stellt ein Unternehmen seine Mitarbeiter für eine bestimmte Zeit frei, um ihr Know-How einer Nonprofit-Organisation kostenlos zur Verfügung zu stellen. Die unterstützte Nonprofit-Organisation spart sich bzw. fundraist das eigentlich für die Dienstleistung fällige Honorar“ (Urselmann 2007, S. 13).

Folgendes Beispiel soll Secondment als Arbeitsspende verdeutlichen. Angenommen ein Verein für Jugendarbeit für russische Aussiedler bietet Freizeitangebote für Kinder- und Jugendliche an. Leider fehlt ihnen ein Mitarbeiter, der eine Sportgruppe für die Jugendlichen leiten könnte. Der Verein bittet daraufhin die Firma NIKE um Hilfe. Das Ergebnis war folgendes:

*„Einmal die Woche hat Gordon Schmidt – bei gleichbleibendem Gehalt – für zweieinhalb Stunden frei, damit er in der Sporthalle in Berlin Lichtenberg russischen Aussiedlern Volleyballtraining geben kann. Schmidt arbeitet als Verkäufer in der Kinderabteilung von Nike Town, dem Warenhaus, das der US-amerikanische Sportartikelhersteller im vergangenen Jahr in Berlin eröffnet hat“ (Eberle/Stöbener 2000, S. 69).*

Zusätzlich zu den vorher genannten Ressourcen, können aber auch **Rechte und Informationen** wichtige benötigte Ressourcen für eine NPO sein.

Unter der Spende von Rechten und Informationen, könnte man sich zum Beispiel die kostenlose Nutzung einer sonst kostenpflichtigen Datenbank vorstellen.

### 1.1.2. Zusammenfassung

Bei Fundraising wird versucht, Privatpersonen oder Unternehmen zum Spenden (in unterschiedlicher Form) für eine gute Sache zu bewegen, ohne dass diese etwas als Gegenleistung für ihre Spende erhalten, außer zum Beispiel den Gefühlslohn oder die Dankbarkeit einer Organisation.

Für das Verständnis des Fundraising, ist es wichtig an dieser Stelle zu wissen, dass Fundraising und Sponsoring zwei unterschiedliche Dinge sind.

„Sponsoring (Sponsor = engl. Pate, Schirmherr, Gönner) ist eine Förderung durch Unternehmen, für die eine **Gegenleistung** erwartet wird“ (Kolhoff 2002, S. 85). Der grundlegende Unterschied zwischen Beiden besteht also darin, dass für Sponsoring (meist vertraglich) eine Gegenleistung festgelegt wird, die der Förderer/Sponsor für seine „Spende“ erhält. Fundraising läuft ohne die Festsetzung einer Bedingung, bzw. Gegenleistung ab.

## **1.2. Entstehung des Fundraising**

Der folgende Abschnitt soll aufzeigen, woraus Fundraising entstanden ist.

Wie bereits erwähnt, ist Fundraising ein Begriff aus den USA.

In den USA wird es seit Jahrzehnten als sehr selbstverständlich angesehen, dass Privatpersonen und Unternehmen mit ihrem Kapital Organisationen aus dem Non-Profit Sektor unterstützen. Dies ist auf eine seit Jahrzehnten bestehende Tradition zurück zu führen, die **PHILANTHROPIE** (vgl. Staubach 2000, S. 13).

„Das Wort ‚Philanthropie‘ bedeutet wörtlich „Menschenfreundlichkeit, Menschenliebe“ (Das große Fremdwörterbuch 2003, S. 1035, Sp. 1).

Hiermit wird eine soziale Handlung beschrieben, bei der freiwillig und nicht gewinnorientiert Zeit oder Wertgegenstände für öffentliche Zwecke abgegeben werden (Fundraising Akademie 2006, S. 91).

Diese philanthropische Grundeinstellung der Menschen, oder auch großes soziales Verantwortungsgefühl, entstand im 19. Jahrhundert. Aufgrund der zunehmenden Industrialisierung gab es immer mehr reiche Menschen. Es wurde jedoch verpönt, mit seinem Reichtum dekadent umzugehen oder ihn nur für sich und seine eigenen Interessen zu nutzen. Stattdessen war es in der Gesellschaft hoch angesehen, einen Teil seines Kapitals einer guten Sache zu spenden (vgl. Brenner 1988, S. 40ff.).

So kam es am Anfang des 20. Jahrhunderts in den USA zur Gründung von gemeinnützigen Organisationen und Großstiftungen, vor allem geprägt durch die Industriellen Carnegie und Rockefeller (vgl. Staubach 2000, S. 13). Seitdem ist die Organisation der Philanthropie in Amerika weit fortgeschritten und die Nutzung des kommerziellen Sektors zur Hilfe des nicht kommerziellen Sektors hat sich etabliert. Daraus sind Begriffe wie der des Fundraising entstanden und diese wurden zunehmend professionalisiert (vgl. Staubach 2000, S. 15).

### **1.3. Heutiger gesellschaftlicher Kontext in Deutschland**

Fundraising, oder Drittmittelbeschaffung in Deutschland, erfährt noch keine so lange Tradition und Akzeptanz, wie in den USA.

„Erst seit Anfang der neunziger Jahre gilt Fundraising im alltäglichen Überlebenskampf der NPOs als professionelle Möglichkeit der Mittelbeschaffung“ (Staubach 2000, S. 15).

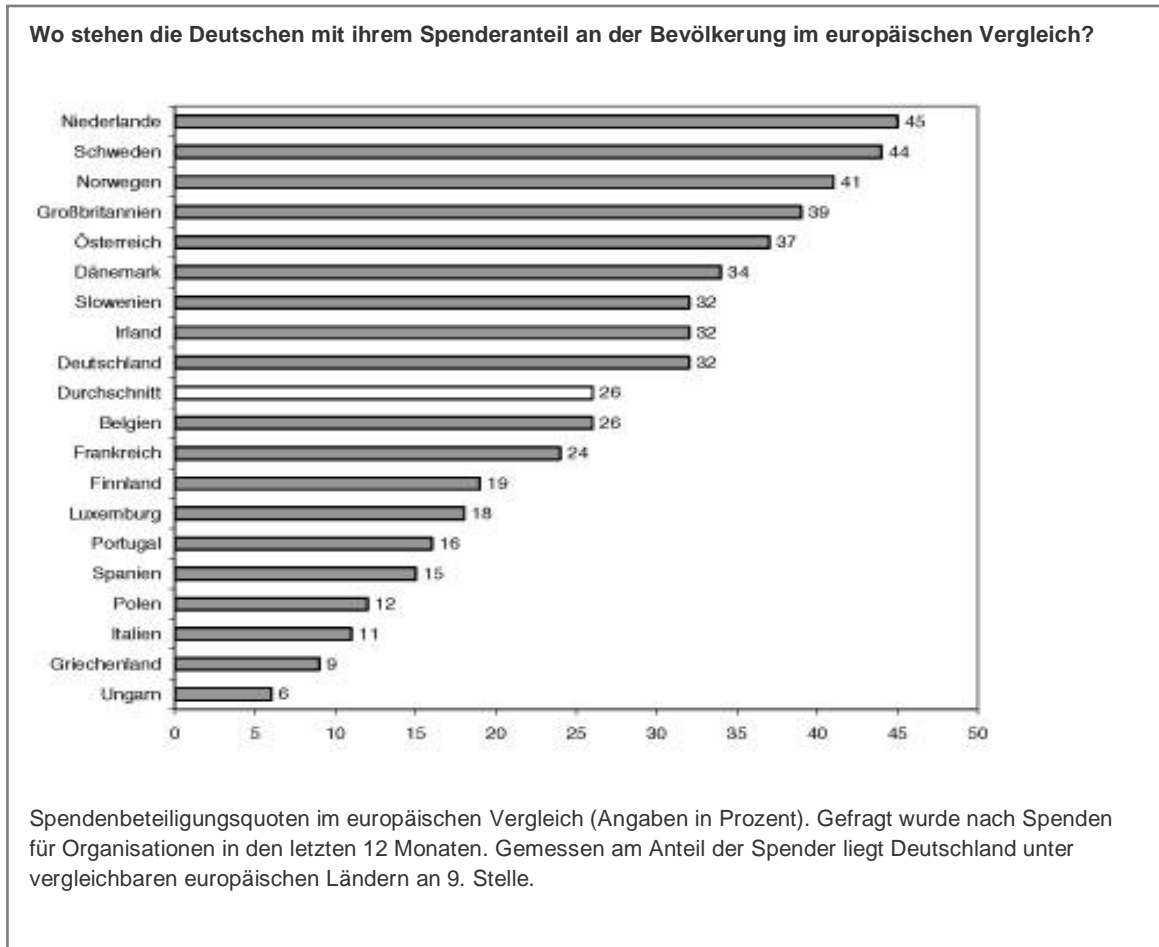
Marita Haibach, die sich mit der Philanthropie wissenschaftlich näher befasst hat, meint, dass der Grund dafür das unterschiedliche Staatsverständnis in Deutschland sei. Der Begriff der Philanthropie sei bei uns in Deutschland nicht positiv besetzt, sondern wird eher negativ als „Betteln um Spenden“. In den USA hingegen ist der Begriff mit vielen positiven Assoziationen besetzt: Eigenverantwortlichkeit, Solidarität und Selbsthilfe. Diese andere Einstellung kommt wahrscheinlich daher, dass viele Menschen in Deutschland die Vorstellung hätten „eigentlich müsste ja der Staat“ für die Versorgung mit sozialen Dienstleistungen aufkommen (vgl. Haibach 1996, S. 16).

Dies wird nochmals in folgender Aussage deutlich:

„In Deutschland [...] bestehen große Erwartungen an den Staat, die Verantwortung für das Gemeinwohl wird stark an den Staat delegiert“ (Fundraising Akademie 2006, S. 92). Er wird als primärer Grundversorger für Bildung, Erziehung, Jugendhilfe, Altenhilfe, Gesundheits- und Wohlfahrtswesen gesehen (Staubach 2000, S.15).

Dazu folgende Statistik vom *Deutschen Fundraising Verband* zum europäischen Vergleich der Spendenanteile:

Abbildung 1\_Europäischer Vergleich Spendenanteil<sup>1</sup>



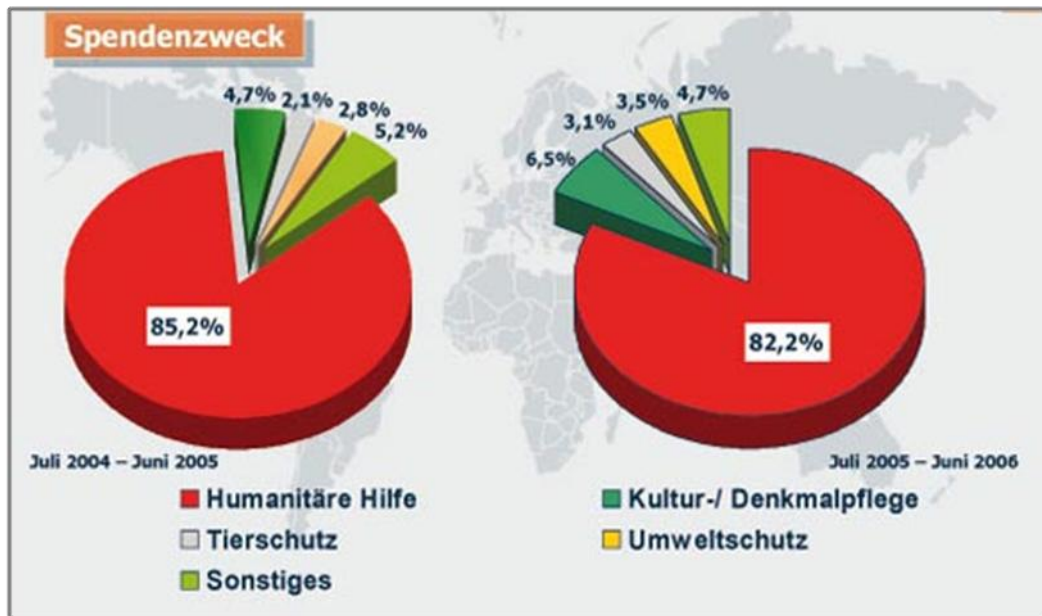
Deutschland steht laut der in Abbildung 1 gezeigten Grafik, an neunter Stelle im europäischen Vergleich der Spendenbeteiligung. Damit liegt es, zumindest gemessen an den letzten 12 Monaten, über dem Durchschnitt. Dennoch entsprechen 32% nicht einmal der Hälfte der deutschen Bevölkerung. Man könnte also vermuten, dass nicht einmal die Hälfte der deutschen Bevölkerung sich für die Versorgung des Gemeinwohls verantwortlich fühlt. Dies könnte Haibachs These bestätigen, dass die Deutschen nach wie vor den Staat als Verantwortlichen für fehlende Gelder sehen.

<sup>1</sup> <http://www.dfrv.de/Spenderweltmeister.278.0.html#Anchor-Sind-35326> nach European Social Survey 2002/2003, zitiert nach Eckhard Priller/Jana Sommerfeld: Wer spendet in Deutschland? Eine sozialstrukturelle Analyse. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Dezember 2005, S. 33.

Interessant ist auch wofür die 32% der Deutschen spenden. Dazu folgende Abbildung:

### „Wofür spenden die Bundesbürger?“

Abbildung 2\_Spendenzweck<sup>2</sup>



Aus Abbildung 2 lässt sich deutlich erkennen, dass der größte Anteil der gespendeten Gesamtsumme in Deutschland für humanitäre Hilfe gespendet wird. Darunter fallen Sofort-/Nothilfe, Behinderten-/Krankenhilfe, Kinder-/Jugendhilfe, Wohlfahrt-/Soziales und Entwicklungshilfe.

Doch die hohen Erwartungen an den Staat, als Verantwortlichen für das Gemeinwohl, gehen nicht nur von den Spendern aus. Auch die NPOs in Deutschland berufen sich bei ihrer Hauptfinanzierung immer noch größtenteils auf den Staat.

Als möglichen Grund führt Staubach hier die Angst der NPOs an, Unterstützung vom wirtschaftlichen Sektor anzunehmen. Diese Angst begründet sie mit der daraus eventuell resultierenden Abhängigkeit vom wirtschaftlichen Sektor, beziehungsweise dem daraus resultierenden Einbüßen von Autonomie der

<sup>2</sup> [http://www.dfrv.de/F\\_r\\_welche\\_Zwecke\\_spenden\\_sie\\_.275.0.html#](http://www.dfrv.de/F_r_welche_Zwecke_spenden_sie_.275.0.html#)

Anchor-Wie-49575 nach GfK Charity\*Scope, Erhebungszeitraum 01.07.2005. – 30.06.2006

NPOs. Gleichzeitig kritisiert Haibach aber auch die staatliche Finanzierung von NPOs, da diese eine (politische) Abhängigkeit für die NPOs darstelle (vgl. Staubach 2000, S. 15f.).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Fundraising sich als zusätzliche Finanzierungsquelle für NPOs, in Deutschland noch nicht durchgesetzt hat. Die Notwendigkeit dafür ist jedoch dringend gegeben. Der Staat zieht sich zunehmend von der Finanzierungsverantwortung für NPOs zurück - die öffentlichen Budgets für soziale Einrichtungen werden immer knapper bemessen (vgl. Staubach 2000, S. 16). Die Konkurrenz um die klassischen Finanztöpfe des Staates wächst, da immer mehr soziale Organisationen entstehen, die alle etwas vom „Finanzkuchen“ abhaben möchten. Diesen und vielen anderen neuen Herausforderungen, müssen sich NPOs in Deutschland bei der Frage ihrer Finanzierung stellen.

Auf diesen Punkt wird nochmals im zweiten Kapitel dieser Arbeit eingegangen.



## **1.4. Methoden des Fundraising**

Wie in Abschnitt 1.1. beschrieben, bedeutet die Tätigkeit des Fundraising also, die Beschaffung von Ressourcen für eine NPO. Zur Beschaffung dieser Ressourcen gibt es unterschiedliche Vorgehensweisen, beziehungsweise Methoden. Einige der gängigsten Methoden des Fundraising werden in diesem Abschnitt des ersten Kapitels vorgestellt und näher erläutert.

Die folgende Liste zeigt die gängigsten Methoden des Fundraising:

- **Mailings (Briefe)**
- **Legate und Grabspenden**
- **Events**
- **Sammlungen und Kollekte**
- **Stiftungen und Zustiftungen**
- **Legatfundraising**
- **Mitgliederbeiträge**
- **Affinity-Credit-Cards**
- **Derivate Absatzleistungen**
- **Bußgeldmarketing**
- **Lotterien und Tombolas**
- **Anlassspenden**
- **Haus- und Straßensammlungen**
- **Telefonmarketing**
- **Aufwandsspende**
- **Matching Funds**
- **Patenschaften**
- **Payroll Giving**
- **Merchandising**

Im folgenden Abschnitt sollen einige der vorliegenden Methoden des Fundraising näher erläutert werden.

## Mailings

Die am häufigsten verwendete und bekannteste Methode Fundraising zu betreiben, ist die der **klassischen Mailings/Spendenbriefe/Direct Mail**.

„Das Direct Mail, i.d.R. bestehend aus Kuvert, Anschreiben, einer Beilage sowie dem Überweisungsträger, wird auf postalischem Wege dem jeweiligen Empfänger zugestellt und dient der direkten persönlichen Ansprache potentieller Spender“ (Staubach 2000, S. 52f.).

Bei dieser Methode wird also ein Brief von der NPO an einen ausgewählten Personenkreis geschickt, mit dem Ziel diese zum Spenden für sein Projekt zu bewegen. Der Personenkreis wird vorher durch die Hilfe von eigenen Datenbanken, der NPO oder durch Adressenkauf, festgelegt.

Adressenverlage bieten gegen Geld komplette und spezielle Adressdateien an. In diesen können zum Beispiel Faktoren wie das Alter, das Geschlecht und gesellschaftlicher Status potentieller Spender berücksichtigt werden (Staubach 2000, S. 47ff.).

Der Vorteil von Spendenbriefen ist, dass man effizient über die eigene Organisation informieren kann. Man kann die Briefe an bereits bekannte Spender oder auch an eine anonyme Masse senden. Sie eignen sich eher für das Einwerben von kleineren Spenden (vgl. Haibach 1996, S. 181).

## Legatfundraising/Erbschaftsfundraising

„Beim Erbschaftsfundraising handelt es sich um eine spezielle Form des Fundraising. Wenn Sie Erbschaftsfundraising betreiben wollen, besteht ihre Aufgabe darin, um Vermächtnisse (Legate), Erbschaften, (Zu-)Stiftungen und sonstige Zuwendungen zu Lebzeiten und von Todes wegen zu werben“ (Fundraising Akademie 2006, S. 396).

Bei dieser Fundraising-Methode wird also versucht, Menschen für seine NPO zu gewinnen, die sich bereit erklären ihr Vermögen oder einen Teil dessen, nach dem Ableben an die NPO zu überlassen. Legatfundraising wird auch als die „Königsdisziplin“ des Fundraising bezeichnet, weil es zu den schwierigsten, aber dafür auch lohnenden Instrumenten des Fundraising gehört (vgl. Vilain 2006, S. 228). Schwierig ist es vor allem aus

zwei Gründen. Der eine Grund ist der, dass die Kontaktaufnahme und Kontaktsuche nach potenziellen Spendern sehr vorsichtig und mit viel Sensibilität angegangen werden muss, da das Thema „Tod“ und „Sterben“ in unseren westlichen Gesellschaften sehr tabuisiert wird.

Der zweite Grund ist rechtlicher Natur. So muss vorher gründlich geklärt werden, in welcher rechtlichen Form, der NPO (Testament oder Vermächtnis) das Erbe überlassen wird. Beim *Testament-Erbe* übernimmt die NPO das gesamte Erbe des Erblasser, aber auch eventuelle Schulden dessen. Beim *Vermächtnis* können nur Einzelne Dinge vererbt werden. Probleme können für die NPO dennoch auch lange nach dem Annehmen der Erbschaft auftreten. Denn nach deutschem Recht stehen Familienangehörigen, auch noch lange nach dem Tod des Verstorbenen, Pflichtteile vom vererbten Vermögen zu. Meldet sich nach Jahren ein verschollener, verwandter Erbe, so kann es sein, dass die NPO finanzielle Rückforderungen an diesen leisten muss.

### Bußgelder

Soziale Einrichtungen können sich, unter bestimmten Bedingungen (z.B. Gemeinnützigkeit), in ein vom Amts- oder Landgericht geführtes Verzeichnis eintragen lassen. Stehen sie in diesem Verzeichnis, kann ein Richter auf Empfehlung des Staatsanwaltes, entscheiden, dass die zu zahlenden Bußgelder in der Sache, an diese soziale Einrichtung gezahlt wird (vgl. Kolhoff 2002, S. 109).

### Stiftungsgelder

Als Methode des Fundraising ist es möglich Gelder von Stiftungen für sein/e NPO/Projekt zu gewinnen (= *Stiftungsförderung*).

Stiftungen werden zu gemeinwohlorientierten Zwecken gegründet. „Der Stifter selbst entscheidet über den Stiftungszweck. Das vordringliche Ziel einer Stiftung ist es, in der Öffentlichkeit innovativ zu wirken und sich gesellschaftlichen Herausforderungen zu stellen“ (Staubach 2000, S. 71).

Wichtig bei der Akquisition von Stiftungsgeldern ist, dass der Stiftungszweck mit den Zielen der NPO harmoniert, beziehungsweise sich im gleichen thematischen Rahmen bewegt (vgl. Staubach 2000, S. 73).

### Payroll Giving

Payroll Giving bedeutet, dass Arbeitnehmer einen Teil ihres Bruttogehaltes spenden und dafür Steuervergünstigungen erhalten. In Großbritannien und den USA gewinnt diese Methode des Fundraising zunehmend an Bedeutung.<sup>3</sup>

### Affinity Credit Cards

Affinity Credit Cards sind Kreditkarten, die von einem autorisierten Kreditinstitut, in Zusammenarbeit mit einer Organisation/NPO, herausgegeben werden. Hierbei teilen sich die beiden Partner die Aufgaben der Kreditkartenverwaltung. Das Kreditinstitut übernimmt die Zahlungs- und Kreditfunktionen. Die Partnerorganisation hingegen kümmert sich um die Kundenbetreuung und Vermarktung. Dies stellt eine Art Öffentlichkeitsarbeit für die NPO dar, da bei jedem Zahlvorgang mit der Kreditkarte, zum Beispiel durch das äußere Design der Karte, der Name der Organisation in der Öffentlichkeit präsent ist. Außerdem können die beiden Partner vereinbaren, dass ab einer bestimmten Summe der Bezahlung des Kunden, ein Prozentsatz davon an die Organisation gespendet wird. Diese Fundraising Methode wird im Moment in Deutschland von eher größeren Organisationen, wie UNICEF und NABU betrieben (vgl. Fundraising Akademie 2006, S. 231f.).

### Merchandising

Unter Merchandising als Fundraising-Methode, versteht man „den Verkauf von Waren und Dienstleistungen, mit dem Ziel einen zusätzlichen Gewinn für Organisationen zu erzielen“ (Peter 1999, S. 23). Typische Waren sind zum Beispiel T-Shirts, Taschen, Aufkleber oder auch die AIDS Rote Schleife. Aber auch Aktionen, wie der verhüllte Reichstag, sind Merchandising. In dem Fall entsteht der finanzielle Gewinn durch den

---

<sup>3</sup> <http://sobretta.so.funpic.de/ehrenamt/news/news21.php?i=news21>, letzter Zugriff am 15.9.2008

Verkauf der Dokumentation der Aktion oder deren signierte Postkarten oder limitierten Drucke (vgl. Peter 1999, S. 23).

## **1.5. Rechtliche Grundlagen**

Im Zusammenhang mit dem Thema Fundraising, ist es wichtig auf die rechtlichen Gegebenheiten, die mit dem Sammeln von Spenden verbunden sind, hinzuweisen. Denn auch Spenden müssen als Einnahme versteuert werden. Diese Problematik soll im folgenden Abschnitt, im Zusammenhang mit einigen wichtigen Grundzügen des Gemeinnützigkeitsrechts, dargestellt werden.

### **1.5.1. Anerkennung als gemeinnützige Körperschaft**

Wie schon in Punkt 1.1. beschrieben, sind Non-Profit Organisationen (NPO), Einrichtungen, deren primäres Arbeitsziel ideeller Art ist. Sie können sich mit dieser Zielsetzung, den Status der Gemeinnützigkeit staatlich anerkennen lassen. „Unter dem Begriff ‚Gemeinnützigkeit‘ werden allgemein die steuerbegünstigten Zwecke im Sinne der §§ 51 bis 68 der Abgabenordnung - AO - verstanden. Die Gemeinnützigkeit ist Voraussetzung für zahlreiche steuerliche Vergünstigungen, z. B. Befreiung von der Körperschaft- und Gewerbesteuer und ermäßigter Steuersatz bei der Umsatzsteuer. Außerdem berechtigt sie unter bestimmten Voraussetzungen zum Empfang steuerbegünstigter Spenden“<sup>4</sup>. Das heißt diese Spenden brauchen als Einnahmen nicht versteuert werden.

Diese Steuervergünstigungen hat der Staat gesetzlich so geregelt, um gemeinnützige NPOs/Organisationen zu fördern, denn diese leisten einen wichtigen Beitrag zum Gemeinwohl und erfüllen Aufgaben, die sonst der Staat selbst erfüllen müsste (vgl. Fundraising Akademie 2006, S. 686).

Doch die Spendeneinnahmen stellen nicht nur für den Empfänger einen steuerlichen Vorteil dar. Auch für den Spender ist es möglich diese von der Steuer abzusetzen. Zur näheren Erläuterung dessen, folgendes Zitat: „Freiwillige Zuwendungen (Spenden) sind beim Spender steuerlich abzugsfähig, wenn der gemeinnützige Empfänger die Spenden für

---

<sup>4</sup> [http://www.ofd.niedersachsen.de/master/C323304\\_N9590\\_L20\\_D0\\_I636.html](http://www.ofd.niedersachsen.de/master/C323304_N9590_L20_D0_I636.html)

spendenbegünstigte Zwecke einsetzt [...] Materiell rechtliche Voraussetzung für den Spendenabzug ist die Ausstellung einer Zuwendungsbestätigung durch den gemeinnützigen Spendenempfänger“ (Fundraising Akademie, S. 695f.).

Im Zitat wird nochmals betont, dass der Empfänger der Spende gemeinnützige Ziele verfolgen muss und das gespendete Geld auch nur dafür verwendet werden darf. Außerdem wird erläutert, dass es wichtig ist, dass der Empfänger der Spende, dem Spender eine Art Spendenbescheinigung ausfüllt.

(Musterbeispiele für diese Spendenbescheinigung finden sich im Anhang dieser Arbeit.) Für die Praxis des Fundraising bedeutet dies, dass die NPO befugt ist, dem Spender eine Quittung in Höhe des Spendenwertes auszustellen. Dies stellt für den Spender einen besonderen Anreiz zum Spenden dar, denn anhand dieser Quittung kann er seine Spende von der Steuer absetzen.

#### 1.5.2. Kriterien für die Anerkennung der Gemeinnützigkeit

Unabhängig davon, in welcher Rechtsform (Verein, GmbH, Stiftung etc.) die Körperschaft/NPO agiert, um den Status der Gemeinnützigkeit zu gewinnen, muss die Körperschaft bestimmte Kriterien erfüllen. Diese werden vom zuständigen Finanzamt geprüft und danach entscheidet dieses, ob der Körperschaft/NPO die Gemeinnützigkeit gewährt wird.

Diese Voraussetzungen zur Prüfung der Gemeinnützigkeit sind im dritten Abschnitt der Abgabenordnung (AO), in den §§ 51-68 AO, geregelt. Da eine ausführliche Erläuterung der einzelnen Paragraphen den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, werden im Folgenden nur die wichtigsten Kriterien zur Anerkennung der Gemeinnützigkeit sinngemäß erläutert.

- Der erste wichtige Punkt ist, dass zur Gewährung der Gemeinnützigkeit einer NPO, von dieser **gemeinnützige, mildtätige** oder **kirchliche Zwecke** verfolgt werden müssen (**§§ 52-54 AO**).

**Gemeinnützige Zwecke** erfüllt ein Verein, wenn er die Allgemeinheit auf materiellem (=wirtschaftliche Lebensstandards), geistigem (= Bereich des Schöngeistigen) oder sittlichen (=Vernunft) Gebiet selbstlos fördert (vgl. Fundraising Akademie 2006, S. 687f.).

**Mildtätige Zwecke** sind, wenn eine NPO „hilfsbedürftige Personen selbstlos unterstützt“ (Fundraising Akademie 2006, S. 688).

**Kirchliche Zwecke** verfolgen die Förderung einer Religionsgemeinschaft des öffentlichen Rechts (vgl. Fundraising Akademie 2006, S. 688).

- Die Zwecke aus Punkt 1 müssen auf **ausschließliche, unmittelbare** und **selbstlose Art** von der NPO verfolgt werden (**§§ 55-57AO**).  
Mit **Selbstlosigkeit** meint man im § 55 AO, dass durch die Tätigkeit der NPO nicht in erster Linie eigenwirtschaftliche Zwecke verfolgt werden.  
Mit § 56 AO, **Ausschließlichkeit**, meint man, dass eine NPO „nur ihre steuerbegünstigten satzungsmäßigen Zwecke verfolgt“.  
Durch den Begriff der **Unmittelbarkeit**, im § 57 AO, ist festgelegt, dass die NPO ihre steuerbegünstigten, satzungsmäßigen Zwecke selbst (also nicht durch jemand anderen) verfolgen muss (oder auch durch angestellte Hilfspersonen).
- Die beschriebenen Ziele der NPO müssen laut den **§§ 59,60 AO**, in der **Satzung deutlich verfasst** sein und „so genau bestimmt sein, dass auf Grund der Satzung geprüft werden kann, ob die satzungsmäßigen Voraussetzungen für Steuervergünstigungen gegeben sind“.  
Auch die Art der **Zweckverwirklichung** muss aus der **Satzung** hervorgehen. Das heißt, es muss genau aus der Satzung zu erkennen sein, auf welche Art und Weise welche gemeinnützigen Ziele verfolgt werden von der NPO.
- In den **§§ 61,62 AO** ist die **satzungsmäßige Vermögensbindung** festgelegt. Mit dieser Klausel will man sicher gehen, „dass das Vermögen der Körperschaft nach deren Auflösung gemeinnützigen Zwecken zur Verfügung steht“ (Fundraising Akademie 2006, S. 689). Im **§ 63 AO** ist der letzte Hauptpunkt zur Gemeinnützigkeit geregelt. Hierbei handelt es sich um die **Anforderungen an die tatsächliche Geschäftsführung**. Mit diesen Regelungen will man sicher gehen, dass die Geschäftsführung tatsächlich die Ziele verfolgt, die in der Satzung stehen und es nicht nur eine „Scheinsatzung“ ist.

Die folgende Abbildung soll die Kriterien für die Anerkennung der Gemeinnützigkeit einer Körperschaft, zusammenfassend veranschaulichen:

**Abbildung 3\_Kriterien für die Gemeinnützigkeit<sup>5</sup>**

<u>Steuerbegünstigte</u> <u>Zwecke</u>	<u>Zusätzliche</u> <u>Erfordernisse</u>	<u>Beurteilungsgrundlage</u>
Gemeinnützige (§ 52 AO)	Selbstlosigkeit (§ 55 AO)	Satzung
Mildtätige (§ 53 AO)	Ausschließlichkeit (§ 56 AO)	Geschäftsführung
Kirchliche (§ 54 AO)	Unmittelbarkeit (§ 57 AO)	

Sind die Kriterien der Gemeinnützigkeit erfüllt, erhält die NPO einen Freistellungsbescheid vom Finanzamt. (Ein Musterbeispiel davon ist im Anhang zu begutachten.)

### 1.5.3. Die vier Tätigkeitssphären

Die Steuerbegünstigungen können für eine gemeinnützig anerkannte Körperschaft, je nach Tätigkeitsbereich, sehr unterschiedlich ausfallen. Dazu verwendet man die „Lehre von den vier Sphären“ (vgl. Schick 1997, S. 46). Hierbei werden die Tätigkeiten der NPO in vier Bereiche eingeteilt, nach denen sich die Steuerbegünstigungen dann unterscheiden. Diese vier Bereiche sind:

- 1. Ideeller Bereich**
- 2. Vermögensverwaltung**
- 3. Zweckbetrieb**
- 4. wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb**

(vgl. Vilain 2006, S. 99)

In der vorliegenden Reihenfolge wird geprüft, ob eine Tätigkeit der NPO dem ideellen Bereich, der Vermögensverwaltung, dem steuerbegünstigten Zweckbetrieb oder dem steuerschädlichen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zu

<sup>5</sup> vgl. Zimmer 1996, S.24



zuordnen ist (vgl. Schick 1997, S. 46). Welche Tätigkeiten zu welcher der vier Sphären gehören und welche Besonderheiten sich daraus ergeben, soll im Folgenden erläutert werden.

### Ideeller Bereich

„In diesem Bereich werden **keine Leistungen um der** von Dritten erbrachten **Gegenleistungen willen** erbracht. Die fehlende Einnahmeerzielungsabsicht und das Fehlen von wirtschaftlichen Vorteilen aus Leistungsaustauschverhältnissen ist für den ideellen Bereich typisch“ (Schick 1997, S. 48). Hierunter fallen zum Beispiel Fortbildungsveranstaltungen, für die keine Teilnehmergebühren erhoben werden. Des Weiteren gehören zu diesen Einnahmen:

- Mitgliedsbeiträge (vorausgesetzt diese stellen keine Gegenleistung für eine konkrete Vereinsleistung dar) Bsp.: Inanspruchnahme von Vereinsveranstaltungen/-proben
- Spenden
- Öffentliche Fördermittel
- Schenkungen, Erbschaften, Vermächtnisse, bei Stiftungen die Erstausrüstung der Stiftung mit Stiftungskapital, Zustiftungen (vgl. Schick 1997, S. 48f.).

### Vermögensverwaltung

Nach § 14 S.3 AO (Abgabenordnung) liegt „eine Vermögensverwaltung [...] in der Regel vor, wenn Vermögen genutzt, zum Beispiel Kapitalvermögen verzinslich angelegt oder unbewegliches Vermögen vermietet oder verpachtet wird“. Die Vermögensverwaltung darf aber nicht der Hauptzweck der NPO sein, denn dann würde sie nicht mehr den Kriterien entsprechen, die für die Erlangung der Gemeinnützigkeit in der Abgabenordnung festgelegt sind (siehe auch Punkt 1.5.2.). Ein Beispiel für Vermögensverwaltung wäre folgendes:

- Wenn ein Wohlfahrtsverband einen Sponsor gefunden hat, der bereit ist ein Krankentransportfahrzeug unentgeltlich bereit zu stellen und dafür **keine aktiven Leistungen** (z.B. Werbung für Sponsor) vom Wohlfahrtsverband erwartet, zählt dies zur Vermögensverwaltung.

Selbst, wenn der Sponsor auf seine gute Tat anlässlich einer Pressekonferenz, an der kein Vertreter des Wohlfahrtsverbandes teilnimmt, aufmerksam machen würde, bliebe diese Leistung im Bereich der Vermögensverwaltung, denn vom Wohlfahrtsverband wird **keine aktive Mitwirkung** verlangt (vgl. Schick 1997, S. 50ff.).

### Wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb

Nach § 14 S. 1 und 2 AO ist „ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb [...] eine selbstständige nachhaltige Tätigkeit, durch die Einnahmen oder andere wirtschaftliche Vorteile erzielt werden und die über den Rahmen einer Vermögensverwaltung hinausgeht. Die Absicht, Gewinn zu erzielen, ist nicht erforderlich“. Beispiel hierfür wäre der Verkauf von Gütern und Dienstleistungen oder der Betrieb und Unterhalt von Vereinsgaststätten. Die Tätigkeiten des wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes unterscheiden sich, nach Entscheidung des Gesetzgebers, nicht von denen privatwirtschaftlicher Unternehmen und unterliegen damit der gleichen Besteuerung (bis auf bestimmte Freibeträge und Grenzen, geregelt im Körperschaftssteuergesetz, Umsatzsteuergesetz, Gewerbesteuergesetz und der Abgabenordnung) (vgl. Vilain 2006, S. 100).

### Zweckbetrieb

Der Zweckbetrieb stellt einen Sonderfall des wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes dar (vgl. Vilain 2006, S. 101).

Laut § 65 AO ist ein Zweckbetrieb gegeben, wenn

- „1. der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb in seiner Gesamtrichtung dazu dient, die steuerbegünstigten satzungsmäßigen Zwecke der Körperschaft zu verwirklichen,
2. die Zwecke nur durch einen solchen Geschäftsbetrieb erreicht werden können und
3. der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb zu nicht begünstigten Betrieben derselben oder ähnlicher Art nicht in größerem Umfang in **Wettbewerb** tritt, als es bei Erfüllung der steuerbegünstigten Zwecke unvermeidbar ist“.

Der Zweckbetrieb könnte als wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb, der dem steuerlich begünstigten Bereich der Körperschaft zugerechnet wird, bezeichnet

werden (vgl. Vilain 2006, S. 102). „Beispiele für derartige Zweckbetriebe sind : Kindergärten, Jugendherbergen, Altenwohn- und Pflegeheime oder Mahlzeitendienste“ (Vilain 2006, S. 102).

## **2. Non-Profit-Organisationen in Deutschland**

Im ersten Kapitel wurde bereits erläutert, dass Fundraising zur Finanzierung von Non-Profit Organisationen, betrieben werden kann. Non-Profit Organisationen sind, wie in Punkt 1.1. schon beschrieben, Organisationen/Einrichtungen/Institutionen, deren Arbeitsziel ideeller Natur ist. Welchen Stellenwert NPOs in gesellschaftlicher und politischer Hinsicht heutzutage in Deutschland haben, soll im folgenden Kapitel erläutert werden. Anschließend soll Hintergrundwissen zur Finanzierung von Non-Profit Organisationen vermittelt werden und welchen Stellenwert Fundraising dabei hat.

### **2.1. Gesellschaftliche und politische Bedeutung des Non-Profit Sektors in Deutschland**

Der Non-Profit Sektor wird auch „**Dritter Sektor**“ genannt. Zu diesem Sektor gehören Organisationen, „die weder den Bereichen Wirtschaft, Staat noch dem informellen Privatbereich zugeordnet werden können“. Die Organisationen des dritten/Non-Profit Sektors arbeiten nicht zur Gewinnerzielung, sondern zum Wohl der Allgemeinheit (vgl. Haibach 1996, S. 16).

Entstanden ist der dritte Sektor während des 19. Jahrhunderts (vgl. Fundraising Akademie 2006, S. 58). Bis zur Jahrtausendwende zeichnete er sich durch ein beachtliches Wachstum aus. Somit wurde ihm auch stetig zunehmende **wirtschaftliche** und **arbeitsmarktpolitische Bedeutung** zugeschrieben. Dies zeigt sich unter anderem daran, dass der Non-Profit Sektor Mitte der 1990er-Jahre rund zwei Millionen Arbeitsplätze beinhaltete und einen Leistungsanteil von 3,9% des Bruttosozialproduktes vorweisen konnte (vgl. Fundraising Akademie 2006, S. 56).

**Gesellschaftliche Bedeutung** erlangten der dritte Sektor und damit auch die Non-Profit Organisationen, vor allem als *sozialer Dienstleister*. Dies zeigt sich daran, dass ca. 50% der Tageseinrichtungen für Kinder, ca. 60% der Pflegeheime und ca. 40% der Krankenhäuser zum Tätigkeitsbereich des Non-Profit Sektors gehören (vgl. Fundraising Akademie 2006, S. 56). Somit leistet der dritte Sektor einen wichtigen Beitrag zum Gemeinwohl und erfüllt damit Aufgaben, die sonst der Staat selbst erfüllen müsste (vgl. Fundraising Akademie 2006, S. 686). Zur gesellschaftlichen Bedeutung gehört aber auch, dass er eine Art Zwischenglied, oder auch bündelnde, artikulierende Funktion von Interessen der Bürgerinnen, darstellt. Außerdem trägt er durch seine Tätigkeiten zur Sozialisation der Bürgerinnen bei (=“Prozess der Einordnung des Einzelnen in die Gemeinschaft“ (Duden, Fremdwörterbuch 1991, S. 391) (vgl. Fundraising Akademie 2006, S. 56).

## **2.2. Ökonomische Situation der Non- Profit Organisationen**

Wie sich aus dem ersten Abschnitt des zweiten Kapitels zeigte, sind der dritte Sektor und die dazugehörigen NPOs als soziale Dienstleister, von großer Bedeutung für das gesellschaftliche, arbeitsmarktpolitische und wirtschaftliche Leben in Deutschland. Eine gute Finanzierung ist für ihre Existenz und ihr Überleben von großer Bedeutung. Die Finanzierungsmöglichkeiten von NPOs sollen im folgenden Abschnitt erläutert werden.

### **2.2.1. Wie finanzieren sich Non-Profit Organisationen in Deutschland?**

Man spricht bei der Finanzierung von NPOs häufig von einem **Finanzierungsmix**, denn sie finanzieren sich oft gleichzeitig aus verschiedenen Quellen. Diese können in drei Hauptquellen unterteilt werden:

#### **1. Öffentliche Mittel**

(Zuwendungsfinanzierung und Finanzierung nach den Sozialgesetzbüchern)

#### **2. Selbst erwirtschaftete Mittel**

(Gebühren, Entgelte)

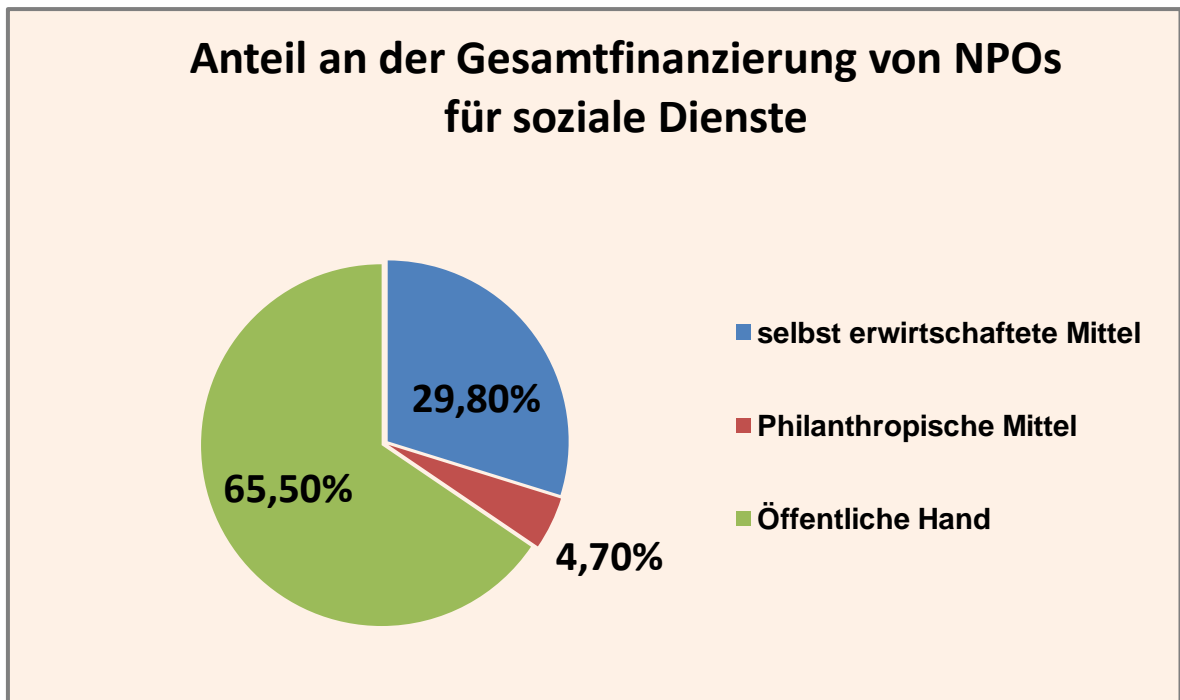
#### **3. Philanthropische Mittel**

(Spenden, Mitgliedsbeiträge)

(vgl. Fundraising Akademie 2006, S. 223)

Wie sich der Finanzierungsmix aus diesen drei Hauptfinanzierungsquellen auf die Gesamtfinanzierung von sozialen Einrichtungen (zum Beispiel Frauenhäuser) verteilt, möchte ich anhand einer Studie der John Hopkins University kurz aufzeigen:

Abbildung 4\_Anteil an der Gesamtfinanzierung von NPOs<sup>6</sup>



An den Ergebnissen der Studie ist zu erkennen, dass NPOs im Dritten Sektor zu ca. zwei Dritteln (65,5%), staatlich finanziert werden. Die philanthropischen Mittel, zu denen auch Spenden zählen, stellen nur einen geringen Anteil (4,7%) an der Gesamtfinanzierung von NPOs dar. Dies bestätigt Haibachs Behauptung, dass der Philanthropie in Deutschland immer noch sehr wenig Bedeutung gegeben wird (s.a. Punkt 1.3.). Die selbst erwirtschafteten Mittel machen 29,8% der Gesamtfinanzierung aus. Schussfolgernd lässt sich feststellen, dass sich NPOs nicht aus einer einzigen Quelle finanzieren, sondern aus einer Art *Finanzierungsmix*.

<sup>6</sup> <http://www.buergergesellschaft.de/praxishilfen/eigenmittel-erwirtschaften/anhang/forschung-zum-thema/103777/>

### 2.2.2. Notwendigkeit des Fundraising für NPOs in Deutschland

Eine solide Finanzierung ist die Grundlage für das Ökonomische Überleben einer Organisation. Ohne ausreichende finanzielle Mittel, können NPOs ihre Zielsetzung nicht erfolgreich durchführen. NPOs in Deutschland geraten jedoch immer mehr unter finanziellen Druck. (vgl. Vilain 2006, S. 19ff.).

Zunächst kann man als Hauptursache hierfür, die nachlassende Unterstützung des Staates für den Non-Profit Sektor nennen (vgl. Staubach 2000, S. 9). Wie schon aus Punkt 2.2.1. zu erkennen ist, wird der Dritte Sektor nicht zu 100% aus öffentlichen Mitteln finanziert. Und gerade bei NPOs, die „keinen großen Einfluss oder keine starke Lobby haben“, weil sie zum Beispiel Interessen vertreten, die nur für eine Minderheit der Gesellschaft von Bedeutung sind, werden am schnellsten öffentliche Mittel verringert. Problematisch gestaltet sich diese Situation für NPOs dadurch, dass im Kontrast zu weniger werdenden öffentlichen Mitteln, die Aufgabenfelder und Leistungserwartungen an sie ständig wachsen (Kursbuch Fundraising 1993, S. 143).

Um diesen finanziellen Druck, dem NPOs ausgesetzt sind, Stellung bieten zu können, ist es von großer Bedeutung, dass sie sich auf alternative Finanzierungsmöglichkeiten einlassen. Zu diesen Möglichkeiten gehört das Fundraising.

Fundraising könnte den Teil der Finanzierung abdecken, der nicht vom Staat gewährt wird. Gerade für Aufgaben und Leistungen, an denen sich der Staat nicht beteiligen kann/möchte, könnten selbst erwirtschaftete Mittel eine große Rolle spielen (Kursbuch Fundraising 1993, S. 143). Ein Beispiel hierfür könnte sein, dass eine Drogeneinrichtung saubere Spritzen an Heroinabhängige verteilt. Da der Staat Drogenkonsum verbietet und das Austeilen von Spritzen als Förderung des Heroinkonsums verstanden werden könnte, ist es unwahrscheinlich, dass diese Leistung durch öffentliche Mittel gefördert werden würde. Dennoch stellt es eine große Hilfe für betroffene Menschen dar und eine wichtige Barriere gegen die weitere Ausbreitung des HIV-Virus.



### **3. Der Unabhängige Frauenverein Rathenow e.V.**

Da die Empirie dieser Arbeit anhand des Beispiels einer Non-Profit Organisation, eines Frauenhauses unter Trägerschaft des Unabhängigen Frauenverein e.V. Rathenow, durchgeführt wurde, soll die Einrichtung im folgenden Kapitel vorgestellt werden. Hierbei wird auf die gesellschaftliche Bedeutung von Frauenhäusern eingegangen und die Einrichtung Frauenhaus Rathenow<sup>7</sup> näher beschrieben. Anschließend wird kurz die Finanzierung des Frauenhauses in Rathenow erläutert. Frauenhäuser bundesweit sind von ihrer Organisationsstruktur, ihren Zielen und gesellschaftlichem Auftrag ähnlich wie das hier Beschriebene.

---

<sup>7</sup> Name der Einrichtung wurde geändert und heißt jetzt „Beratungs- und Krisenzentrum für Frauen“

### 3.1. Beschreibung der Institution

Der Unabhängige Frauenverein e.V. ist Träger für das Frauenhaus in Rathenow. Dieses hat sich umbenannt in „Beratungs- und Krisenzentrum für Frauen“ (in der vorliegenden Bachelor-Arbeit wird trotzdem noch der Begriff des Frauenhauses Rathenow verwendet, da dieses auch so bei den empirischen Untersuchungen bezeichnet wurde) (vgl. Konzeption Beratungs- und Krisenzentrum für Frauen 1993, S. 1). Es kann bis zu 15 Frauen (mit ihren Kindern) Unterkunft gewähren (vgl. Ebenda, S. 7). Es bietet vor allen denjenigen Frauen und Kindern eine Unterkunft, die aus Verhältnissen häuslicher Gewalt flüchten. Sie haben dort die Möglichkeit eine ambulante Beratung in Anspruch zu nehmen und finden Schutz, Ruhe und eine gewaltfreie Umgebung als Unterkunft. Das Haus hat vier bescheiden eingerichtete Etagen und einen großen Hof mit Garten.

Im Frauenhaus arbeiten zwei ausgebildete Sozialarbeiterinnen, die die Bewohnerinnen des Frauenhauses in ihrem neuen Lebensabschnitt begleiten und motivieren ihr Leben wieder selbstbestimmt und unabhängig zu regeln. Sie übernehmen abwechselnd Bereitschaftsdienst für den 24h- Frauennotruf.

Der Unabhängige Frauenverein e.V. ist Mitglied im Netzwerk brandenburgischer Frauenhäuser e.V. Dies ist ein Zusammenschluss aller Frauenhäuser und Zufluchtwohnungen im Land Brandenburg. Neben seinen vorher genannten Aufgaben, ist das Frauenhaus seit dem 1.1.2004 Interventionsstelle mit *pro-aktivem Ansatz*. Dies bedeutet, dass die Polizei nach einem Einsatz mit häuslicher Gewalt, die Daten der Opfer den Mitarbeiterinnen des Frauenhauses meldet. Diese setzen sich dann umgehend mit den Opfern in Verbindung und bieten ihre Hilfe an. Da die Polizei einen wichtigen Arbeitspartner der Frauenhäuser darstellt, veranstalten die Mitarbeiterinnen der Frauenhäuser regelmäßig Informationsveranstaltungen für diese. Auch Anwälte, Gerichte, Jugendamt, Sozialhilfeträger und andere öffentliche Ämter gehören zu Arbeitspartnern des Frauenhauses. Wenn Klientinnen spezielle Hilfe benötigen (Psychologen, Ärzte), helfen die Sozialarbeiterinnen sie an diese weiter zu vermitteln (vgl. Leistungsprofil des Netzwerkes brandenburgischer Frauenhäuser 2002, S. 2).

## **3.2. Auftrag und Ziele der Institution**

### 3.2.1. Auftrag und Ziele

Die Frauenhäuser haben es sich bundesweit in ihrer Arbeit zum Ziel gemacht, mehr Aufmerksamkeit in der Gesellschaft für das Thema Gewalt und deren Ächtung zu erlangen. Sie verstehen sich als „Zentren der Anti-Gewalt-Arbeit“ (Ebenda, S. 3). Zum Schutz der Opfer möchten sie vermehrt Zufluchtsorte und professionelle Betreuung organisieren und auch deren Finanzierung sichern. Ein anderes Ziel ist es, ein dichtes, gut-funktionierendes System zur Verfolgung von Gewalt gegen Frauen zu erstellen. Die Arbeit im Frauenhaus bezieht sich auf sozialarbeiterische Aspekte und Aufgaben (vgl. Konzeption Beratungs- und Krisenzentrum für Frauen 1993, S. 3). Die betroffenen Frauen sollen angeregt und motiviert werden wieder für sich und ihre Kinder ganz eigene Entscheidungen zu treffen und Verantwortung zu übernehmen. Die Sozialarbeiterinnen sind bestrebt die bestehenden Ressourcen jeder Frau zu erhalten und mit ihnen neue Zukunftsperspektiven zu entwickeln. Das Leben im Frauenhaus soll durch große Eigeninitiative der Bewohnerinnen bestimmt sein. Das bedeutet die Frauen sollen ihr Alltagsleben weitgehend selbst gestalten und von den Mitarbeiterinnen lediglich in Aufgaben unterstützt werden, die sie nicht alleine bewältigen können.

Neben der Beratung in den Frauenhäusern, sollen auch die Betreuung und Beratung nach dem Frauenhausaufenthalt sichergestellt werden (vgl. Konzeption Beratungs- und Krisenzentrum für Frauen 1993, S. 1ff.).

Politische Öffentlichkeitsarbeit und Interventionsarbeit sind zur Verwirklichung dieser Ziele von großer Bedeutung (vgl. Ebenda, S. 9).

### 3.2.2. Zielgruppe der Frauenhausarbeit

Zielgruppe der Frauenhausarbeit sind von Gewalt (psychisch und physisch) betroffene Frauen und deren Kinder (vgl. Ebenda, S. 1).

Definieren könnte man die Zielgruppe wie folgt:

**„Eine misshandelte Frau ist eine Frau, die wiederholt einem gewalttätigen körperlichen oder seelischen Verhalten seitens eines Mannes unterworfen ist, durch das sie gezwungen werden soll, zu tun, was er verlangt, und zwar ohne jegliche Rücksicht auf ihre Rechte. Zu den misshandelten Frauen gehören Gattinnen oder Frauen, die in irgendeiner intimen Beziehung zu einem Mann stehen. Ferner müssen die zwei Personen, damit von einer misshandelten Frau die Rede sein kann, den Misshandlungszyklus mindestens zweimal durchlaufen haben. Jede Frau kann sich einmal in einer Misshandlungssituation mit einem Mann befinden. Wenn das ein zweites Mal vorkommt und sie in dieser Situation bleibt, dann ist sie als misshandelte Frau zu definieren.“**

(Walker 1994, S. 15f.)

Die von häuslicher Gewalt betroffenen Klientinnen entstammen aus allen sozialen Schichten und Altersgruppen. Es lässt sich keine bestimmte Verdienstgruppe oder Altersgruppe als besonders betroffen festlegen. Nicht nur deutsche Frauen sind von häuslicher Gewalt betroffen, sondern zunehmend auch Migrantinnen. Zur Zielgruppe gehören sehr oft auch die zugehörigen Kinder der Frauen.

Da die Klientinnen häufig über einen längeren Zeitraum psychischer und/oder körperlicher Gewalt ausgesetzt waren, sind sie oft sehr verängstigt und unsicher. Sie benötigen (gerade am Anfang der neuen Lebenssituation) viel Ruhe und das Gefühl von Sicherheit sowie eine freundliche, vertrauensvolle Umgebung. Die misshandelten Frauen durchlaufen die unterschiedlichsten Gefühle. Dazu gehören zum Beispiel vermindertes Selbstwertgefühl, Unsicherheit, Depressionen und ein hohes Schamgefühl.

### **3.3. Gesellschaftliche Bedeutung von Frauenhäusern**

In Deutschland wurden „die ersten Frauenhäuser [...] ab 1976 nach englischen und niederländischen Vorbildern in Berlin, Bremen, Köln und Frankfurt von autonomen Frauenvereinen [...] gegründet [...] Frauenhäuser werden als fester Bestandteil des sozialen Netzes betrachtet (vgl. Bordt 1997, ohne Seitenangabe).

Die Frauenhausarbeit verfolgt in erster Linie das Ziel, die Gesellschaft und damit die Öffentlichkeit für die Problematik der Ungleichheit zwischen Frau und Mann zu sensibilisieren. Außerdem soll die Frauenhausarbeit dazu beitragen häusliche Gewalt gegen Frauen öffentlich zu machen und möglichst diese abzubauen. Sozialarbeiterische und Frauenpolitische Arbeit sollen dazu beitragen, dass dem Thema Gleichstellung mehr Bedeutung zugesprochen wird (vgl. Leistungsprofil des Netzwerkes brandenburgischer Frauenhäuser 2002, S. 2).

Des Weiteren soll die Frauenhausarbeit zur Erstellung eines Netzwerkes zwischen Facheinrichtungen, wie Polizei, Gericht u.v.a. und dem Frauenhaus selbst beitragen, um die Lebenssituation von misshandelten Frauen und Kindern in der Gesellschaft nachhaltig zu verbessern (vgl. Ebenda, S. 2). Denn Gewalt gegen Frauen, Mädchen und Kindern gehört zur Verletzung der Menschenrechte (vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2004, S. 3).

## **3.4. Finanzierung von Frauenhäusern**

### 3.4.1. Finanzierung von Frauenhäusern in Deutschland

Die Finanzierung von Frauenhäusern gestaltet sich in den einzelnen Bundesländern sehr unterschiedlich. Größtenteils finanzieren sich Frauenhäuser aus Landesmitteln, von denen ein unterschiedlich großer Teil an Kosten abgedeckt wird. Zur Restkostenübernahme müssen sich die Frauenhäuser jährlich mit den Kommunen auseinandersetzen und aushandeln, ob und wie viel freiwillige Zuwendungen sie erhalten können. Auch die Tagessatzfinanzierung nach Ableitung der Gesetze des Bundessozialhilfegesetzes, gehört zu den Fördermitteln einer Kommune (vgl. Bordt 1997, ohne Seitenangabe). Die Tagessatzfinanzierung wird jedoch häufig umstritten diskutiert, da sie die eigentlichen Ziele der Frauenhausarbeit, vor allem was die schnelle und unkomplizierte Hilfe in Fällen häuslicher Gewalt ausmache, eher behindere<sup>8</sup>.

### 3.4.2. Finanzierung des Frauenhauses Rathenow

Um die Finanzierung von Frauenhäusern anschaulicher darzustellen, wird im folgenden Abschnitt die Finanzierung des Frauenhauses Rathenow erläutert. Dies wurde in Zusammenarbeit mit der Leiterin des Frauenhauses Rathenow, Catrin Seeger, erarbeitet.

Das Frauenhaus Rathenow finanziert sich vorwiegend aus Landesmitteln und Landkreismitteln, aber auch aus Mitteln der Standortkommune (also Rathenow selbst) und von Mitteln amtsfreier Gemeinden (=umliegende Kommunen, für die das Frauenhaus mit zuständig ist, weil diese kein Frauenhaus haben; d.h. das Frauenhaus Rathenow nimmt von gewaltbetroffene Frauen auch aus Nachbarkommunen auf, es „deckt“ eine bestimmte Einwohnerfläche Brandenburgs ab). Der Erhalt dieser öffentlichen Mittel muss jedes Jahr bei den Abgeordneten neu beantragt werden.

---

<sup>8</sup> <http://www.frauenhaus-esslingen.de/berichte/Jahresbericht2006.pdf>, letzter Zugriff am 22.10.08

Ein weiterer Anteil der Finanzierung ergibt sich aus den Nutzungsentgelten der betroffenen Klientinnen (Tagessatz pro Frau, den sie wie eine Art Miete für die Unterkunft zahlen; oft zahlt diese das Sozialamt).

Ergänzend zu diesen Einnahmen, kommen Mittel aus der Eigenmittelakquisition, bzw. dem Fundraising. Frau Seeger bezeichnet diese als *Leistungen Dritter*. Als eine Methode der Drittmittelbeschaffung, hat Frau Seeger das Frauenhaus ins Bußgeldregister eintragen lassen. Doch als wichtigste Methode der Drittmittelakquisition, für das Frauenhaus, nennt Frau Seeger die Beziehungsarbeit zu potentiellen Spendern und bereits bekannten Spendern. Da Frau Seeger kennt sehr viele Personen aus der Kleinstadt persönlich. Dies ist der guten Öffentlichkeitspräsenz ihrerseits und viel Engagement in der Kommune zuzuschreiben, sowie wie ihrem früheren Job als Kindergärtnerin. Durch eine lockere, humorvolle Art versucht sie das ein oder andere Gespräch im passenden Moment für eine Nachfrage nach Spenden zu nutzen. Oft bekommt sie aber auch von den potentiellen Spendern Angebote für kleine Sachspenden (Spielzeug, Kleidung etc.).

Dennoch betont sie, dass es nach wie vor nicht leicht wäre, Spenden zu erhalten. Niemand hat heute zu viel Kapital, von dem er abgeben will/kann. Schwierig gestaltet sich die Situation auch, durch vergangene Spendenskandale aus den Medien. Potentielle Spender sind verunsichert, ob ihre Spende überhaupt für einen guten Zweck eingesetzt werden würde. Hierzu meint Frau Seeger, wäre es wichtig den Spendern Transparenz zu zeigen und genau zu übermitteln wohin ihr Kapital/Spende fließt. Dies kann durch Sachspenden erzielt werden. Aus ihrer Erfahrung heraus erzählt sie, dass es sehr viel leichter ist Sachspenden zu akquirieren, als finanzielle Mittel. „Spender wollen sehen, wo ihr Geld genau landet!“. So sei es zum Beispiel leichter eine Politikerin zu bitten, dem Frauenhaus einen Kühlschrank zu spenden, als einen Teil ihres Geldes.

Eine Finanzierung des Frauenhauses ohne Spendenmittel wäre nicht möglich. Obwohl es ergänzende Mittel sind, werden sie dringend benötigt.



## 4. Empirie

Wie aus dem vorherigen Kapitel über das Frauenhaus Rathenow entnommen werden konnte, kann die Finanzierung von Frauenhäusern ohne zusätzliche selbst erwirtschaftete Finanzmittel nicht gewährleistet werden (siehe Punkt 3.4.). Diese können zum Beispiel durch Methoden des Fundraising erwirtschaftet werden. In der Beispielinstitution Frauenhaus Rathenow, erfolgte diese Akquisition meist über Beziehungsmarketing. Welchen Herausforderungen stellt sich aber die Akquisition, wenn keine bereits zufälligen Bekanntschaften vorhanden sind? Wie sehen die Chancen aus, finanzielle Mittel von regionalen Firmen zu erwirtschaften, mit denen noch keine private Vorbekanntschafft herrscht? Welchen Herausforderungen muss sich ein Frauenhaus in einer Kleinstadt wie Rathenow stellen, um finanzielle Mittel von regionalen Firmen erwirtschaften zu können?

Diese Fragen sollen im folgenden empirischen Teil dieser Arbeit beantwortet werden.

Zunächst werden dazu die Untersuchung und die Vorgehensweise beschrieben. Anschließend werden die Ergebnisse dargestellt, diskutiert und mögliche Theorien zum Spendenverhalten aufgestellt.

## **4.1. Einführung und Problemstellung**

### **(Forschungsrahmen, Untersuchungsgegenstand, Untersuchungsfrage)**

Die Idee dieser Forschungsuntersuchung entstand im Rahmen der Auseinandersetzung mit dem Thema Fundraising für ein Frauenhaus.

Um ein erfolgreiches Fundraising Konzept erstellen zu können, benötigt man Hintergrundwissen über die strukturellen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen der jeweiligen Institution und über potentielle Spender. Als Fundraiser kann man eine Art Vermittlungsposition zwischen der Institution und den Spendern übernehmen.

Dafür benötigt man möglichst viele Informationen über die beiden zu vermittelnden Partner. Es ist hilfreich zu wissen, aus welchen Motiven und unter welchen Umständen die potentiellen Spender (=POS) bereit wären, einen Teil ihres Kapitals an eine soziale Institution, wie ein Frauenhaus zu geben. Um dieses Hintergrundwissen zu erlangen, entwickelte sich im Rahmen dieser Arbeit der hier vorliegende Untersuchungsauftrag zur Spendenbereitschaft von regionalen Firmen für ein Frauenhaus. Untersuchungsgegenstand sind dabei die regionalen, mittelständischen Firmen in der Kreisstadt Rathenow (Havelland/Brandenburg) in Einbeziehung des Frauenhauses Rathenow.

Es geht beim Forschungsauftrag darum, Erkenntnisse über ein bisher wenig erforschtes Phänomen zu erhalten, nämlich der Spendenbereitschaft von mittelständischen regionalen Firmen für ein Frauenhaus. Es sollen zunächst Basisdaten über den Untersuchungsgegenstand (=die teilnehmenden Unternehmen) erhoben werden, aus denen dann im Nachhinein durch die Interpretation der Ergebnisse, Theorien zur Fundraising-Konzeptentwicklung für das Frauenhaus Rathenow, abgeleitet werden sollen.

Die hierbei angewandte Vorgehensweise, für diesen Forschungsauftrag, ist der **qualitativen Sozialforschung** zu zuordnen (vgl. Schambach-Hardtke 2005, S. 19).

Für den Untersuchungsauftrag zur Spendenbereitschaft von POS für ein Frauenhaus, wurde folgende Leitfrage entwickelt:

**Unter welchen Umständen oder mit welcher Art Gegenleistung, wären mittelständische, regionale Unternehmen in einer Kleinstadt bereit, ein Frauenhaus mit Spendenmitteln (Finanz-, Sach-, Dienst- oder Arbeitsleistungen) zu unterstützen?**

Beteiligt an dieser empirischen Untersuchung sind die Leiterin des Frauenhauses Rathenow, Frau Catrin Seeger, die begleitenden Dozenten dieser Arbeit Frau Birgit Wiese und Herr Uwe Bettig, sowie die durchführende Studentin Mareen Ullrich. Als Stichprobe für die Untersuchung wurden 23 mittelständische Unternehmen in Rathenow ausgewählt.

Eine Stichprobe ist [...] eine Auswahl von Personen oder Elementen aus einer bestimmten Gruppe (Grundgesamtheit oder Population), die befragt oder untersucht wird, um Informationen über diese Grundgesamtheit zu erhalten“ (Wosnitza & Jäger 1999, S. 43). Um die Anonymität der teilnehmenden Unternehmen zu gewährleisten, werden diese im folgenden Bericht mit Buchstaben des Alphabetes bezeichnet und nicht mit den originalen Firmennamen. Geplant war auch ein Vergleich zwischen der Spendenbereitschaft von regionalen und überregionalen Firmen. Leider konnte dies, aufgrund des sehr eng bemessenen zeitlichen Rahmens dieser Bachelor-Arbeit, nicht stattfinden.

Aufgrund der relativ geringen Anzahl der Untersuchungsunternehmen, besitzt die vorliegende Empirie **keine Repräsentativität**.

„Repräsentativität ist dann gegeben, wenn die Stichprobe ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit darstellt [...] grundsätzlich ist davon auszugehen, dass nur eine Wahrscheinlichkeitsauswahl die globale Repräsentativität gewährleistet“ (Wosnitza & Jäger 1999, S. 46f.). Die Untersuchungsobjekte, die Unternehmen aus Rathenow, wurden nicht anhand vom Zufallsprinzip ausgewählt und die Anzahl der Untersuchungsobjekte ist zu gering, als dass von den Untersuchungsergebnissen allgemeine Theorien abgeleitet werden können. Dennoch können anhand der Ergebnisse und deren Interpretation, Trendtheorien zur Spendenbereitschaft von mittelständischen Unternehmen

erstellt werden, welche hilfreich für die Erstellung eines Fundraising-Konzeptes, für ein Frauenhaus, sein können.

## 4.2. Vorgehensweise

Im ersten Schritt der Untersuchung wurde, durch den Austausch der DozentInnen mit der Studentin und der Leiterin des Frauenhauses Rathenow, der Inhalt, Ablauf und die Zielsetzung der Untersuchung, festgelegt.

### 4.2.1. Erhebungsmethode

Als Erhebungsmethode wurde zunächst die Form des Interviews gewählt. Es sollten die Firmenchefs der ausgewählten 23 regionalen Firmen, anhand von standardisierten Fragen, interviewt werden. Von den Interviews, als qualitative Forschungsmethode, hätte man viele detaillierte Informationen zum Spendenverhalten der POS herausfiltern können. Allerdings zeigte sich zu Beginn der Untersuchung, dass Interviews und deren Auswertung, den zeitlichen Rahmen dieser Empirie weit überlaufen würden. Ein weiterer Grund, warum Interviews als Erhebungsmethode organisatorisch schwieriger gewesen wären, ist die Vorannahme, dass viele Firmenchefs dieser Untersuchung keinerlei Bedeutung einräumen und es sich somit sehr schwierig gestaltet hätte, überhaupt einen Termin für ein Interview zu bekommen. Wesentlich leichter erschien es, als Erhebungsmethode die Form der Befragung, anhand eines standardisierten, papiergebundenen Fragebogens, zu verwenden. Die **Befragung** ist eine Forschungsmethode, „bei der Versuchspersonen (Befragte) auf der Grundlage verbaler Äußerungen (z.B. direkte, indirekte Fragen) oder anderer ‚Reize‘ (z.B. bildhafte oder grafische Vorlagen) zu verbalen Reaktionen veranlasst werden“ (Krapp, Hofer, Prell 1982, S. 11). Der standardisierte Fragebogen wird in der Sozialforschung eher den **quantitativen Befragungsmethoden** zugeschrieben. Trotzdem ist er hier für eine qualitative Vorgehensweise verwendet worden, da er als Untersuchungsinstrument besser geeignet erschien (vgl. Mayer 2002, S. 57). Grundannahme hierfür war, dass ein Fragebogen wesentlich schneller und unkomplizierter schriftlich auszufüllen wäre und dies eventuell mehr Firmen dazu bewegen würde, an der Untersuchung überhaupt Teil zu nehmen. Außerdem würden Fragebögen schneller auszuwerten sein, als Interviews, was aufgrund des zeitlich knappen Rahmens dieser Arbeit, günstiger erschien.

In der folgenden Abbildung wird ein Muster des verwendeten Fragebogens dargestellt. Dieser wurde von der Studentin Mareen Ullrich, in Absprache mit ihrer betreuenden Dozentin Frau Wiese, erstellt. Der Fragebogen wurde auf unterschiedlichem Wege an die einzelnen Firmen vermittelt (dazu mehr in Punkt 4.2.2.). Der vorliegende Fragebogen enthält offene und geschlossene Fragen. „Bei der **offenen Frage** sind keine Antwortvorgaben vorhanden“ (Mayer 2002, S. 89). Das heißt, dass der Antwortende Raum bekommt mit eigenen Worten auf diese Frage zu antworten, wohingegen **geschlossene Fragen** „vom Befragten [verlangen] sich zwischen Antwortalternativen [zum Beispiel JA/NEIN] zu entscheiden“ (Mayer 2002, S. 90).

## Fragebogen

1. Kennen Sie die soziale Einrichtung „Frauenhaus Rathenow“? (schon mal was gelesen, gehört davon)

Ja

Nein

2. Welchen Zweck erfüllt Ihrer Meinung nach ein Frauenhaus?

.....  
.....  
.....

3. Haben Sie eine Vorstellung davon, aus welchen Mitteln ein Frauenhaus finanziert wird?

Ja

Nein

4. Wären Sie bereit als Firma das Frauenhaus mit Spendenmitteln (Finanz-, Sach-, Dienst- oder Arbeitsleistungen) oder durch Sponsoring zu unterstützen?

Ja

Nein

4.a) Wenn nein, warum nicht?

.....  
.....  
.....  
.....

Mit welchem Motiv wären Sie bereit eine soziale Institution, wie das

Frauenhaus Rathenow, zu unterstützen?

Verbesserung des Images der Firma

Zuwendungsbestätigung für das Finanzamt

„Gefühlslohn“/Dank

Andere Gründe:.....





#### 4.2.2. Erhebungszeitraum

Die Sammlung der Daten für die Untersuchung, erfolgte im Zeitraum vom 12.08.2008 bis ca. 2.11.2008. Die Auswertung der Daten fand vom 1.10.2008 bis 11.10.2008 statt.

#### 4.2.3. Kontaktaufnahme

Nachdem die Wahl der Untersuchungsmethode abgeschlossen war, galt es den zu befragenden Personenkreis festzulegen. Hierzu wurde im Internet auf den Seiten der Kreisstadt Rathenow recherchiert<sup>9</sup>. Dort wurden 23 regionale Firmen als Untersuchungsobjekte herausgesucht. Während des Forschungsprozesses stellte sich heraus, dass 4 von diesen 22 Firmen ihre Hauptgeschäftsstelle in einer anderen Stadt haben. Die Fragebögen wurden dorthin weiter vermittelt.

Die Kontaktaufnahme zu meinen beratenden Dozenten für diese Bachelorarbeit, Frau Birgit Wiese und Herrn Uwe Bettig, erfolgte bereits im Frühjahr 2008 in der Alice Salomon Hochschule Berlin.

Die erste Kontaktaufnahme zum Frauenhaus Rathenow erfolgte im Rahmen eines studentischen Blockpraktikums im Januar 2006.

Die Art der Kontaktaufnahme zu den Unternehmen, wurde bewusst unterschiedlich gestaltet, um heraus zu finden, welche Art der Kontaktaufnahme den meisten positiven Erfolg versprechen würde. Dies könnte von Bedeutung für ein Fundraising-Konzept sein, weil der erste Eindruck, den man bei POS hinterlässt, eventuell entscheidend dafür ist, ob diese dem Anliegen offen gegenüber eingestimmt sind oder nicht.

---

<sup>9</sup> <http://www.rathenow.de/>, letzter Zugriff am 9.9.2008

Als erste Variante der Kontaktaufnahme, wurde die „**Telefon Anfrage**“-**Variante** gewählt. Diese gestaltete sich wie folgt:

- a) Die ersten 6 Unternehmen (Namen AA, BB, CC, DD, EE, N) wurden zunächst per Telefon kontaktiert und über das Vorhaben informiert. Sie wurden am Telefon gefragt, ob man Ihnen einen Fragebogen zuschicken könnte, den man dann nach zwei Wochen persönlich abholen würde. Waren Sie damit einverstanden, wurde Ihnen der Fragebogen mit einem kleinen, formlosen Anschreiben zugeschickt.

Die zweite Variante der Kontaktaufnahme, die „**Persönliche Anfrage**“-**Variante**, war folgende:

- b) Bei 3 Unternehmen (F, G, AB), wurde ohne vorherige telefonische Anfrage persönlich vor Ort angefragt, ob sie an der Untersuchung teilnehmen würden. Bei Zustimmung wurde ihnen der Fragebogen überreicht.

Die dritte Variante, die „**Brief Anfrage**“-**Variante**, wurde als Haupterhebungsinstrument verwendet:

- c) Den restlichen 14 Unternehmen (A, B, C, D, E, H, I, J, K, L, M, O, P, Q), wurde ohne vorherige telefonische oder persönliche Anfrage ein Brief mit einem Anschreiben, dem Fragebogen und frankiertem Rückumschlag zugeschickt. Mit einer Bearbeitungszeit von ca. zwei Wochen, wurden diese Unternehmen im Anschreiben gebeten den ausgefüllten Fragebogen, mit dem beiliegenden frankierten Rückumschlag, zurück zu schicken.  
Auf das Anschreiben und dessen Bedeutung wird in Punkt 4.3. genauer eingegangen.

### 4.3. Erkenntnisse aus der Datensammlung

Wie bereits in Punkt 4.2. beschrieben erfolgte die Sammlung der Daten anhand eines Fragebogens, welcher auf unterschiedliche Varianten, an die Unternehmen vermittelt wurde.

Insgesamt wurden 23 Unternehmen in der Kreisstadt Rathenow (Brandenburg) befragt. In diesem dritten Abschnitt des empirischen Kapitels, werden die Reaktionen der Unternehmen auf die Anfrage der Empirie vorgestellt.

#### 4.3.1. Zugangsvariante „Telefon Anfrage“

Die ersten sechs Unternehmen wurden nach Variante a), der „Telefon Anfrage“ (aus Punkt 4.2.2.) kontaktiert. Bezeichnet werden diese sechs Unternehmen im Folgenden immer mit den Namen AA, BB, CC, DD, EE, N.

Sie wurden in der letzten Augustwoche 2008 telefonisch befragt, ob sie bereit wären an der Untersuchung teilzunehmen. Dabei wurden ihnen am Telefon folgende Informationen zur Untersuchung gegeben:

*„Guten Tag Herr/Frau... mein Name ist Mareen Ullrich. Ich bin Studentin der Alice Salomon Hochschule Berlin. Im Moment schreibe ich meine Abschlussarbeit. Diese enthält einen empirischen Teil, in den ich Ihr Unternehmen gerne mit einbeziehen möchte. Es geht um die Spendenbereitschaft von Unternehmen. Ich rufe nicht aus einem Callcenter an und möchte auch keine finanziellen Mittel von Ihnen erwirtschaften. Ich würde Sie gerne bitten mir einen Fragebogen auszufüllen. Wären Sie dazu bereit?“*

#### **Unternehmen AA:**

Bei Unternehmen AA meldete sich eine Frau (vermutlich Sekretärin) am Telefon. Nach Übermittlung der oben genannten Informationen reagierte Sie wie folgt:

**AA:** *„Im Moment sieht es schlecht aus. Der Chef ist im Urlaub und wenn er wiederkommt ist noch vieles anderes abzuarbeiten – dafür [=ausfüllen Fragebogen] hat er im Moment keine Zeit.“*

**Ullrich:** *„Ich bräuchte nur 15 Minuten und man könnte das Ausfüllen auch am Telefon machen.“*

**AA:** *„Nein, ich denke im Moment nicht.“*

**Ullrich:** „Also hat ihre Firma kein Interesse an sozialen Themen?“

**AA:** „Keine Zeit im Moment.“

Hier erfolgte nur die Kontaktaufnahme, bei der die Teilnahme an der Untersuchung bereits abgelehnt wurde. Daraufhin fand kein weiterer Kontakt zwischen mir und dem Unternehmen statt. Somit ergab diese Anfrage **keinen ausgefüllten Fragebogen**.

### **Unternehmen BB:**

Auch hier antwortete eine Frau (Sekretärin) auf den Anruf:

**BB:** „Ist ein gutes Thema, aber ich habe dafür keine Zeit im Moment und der Chef sowieso nicht.“

**Ullrich:** „Und wenn ich Ihnen den Fragebogen per Post zuschicken würde? Es eilt nicht so sehr, sie hätten mindestens zwei Wochen Zeit dafür und ich würde ihn dann wieder persönlich abholen.“

**BB:** „Das können Sie machen.“

**Ullrich:** „Oder noch besser, ich bin nächste Woche in Rathenow und bringe Ihnen den Fragebogen persönlich vorbei.“

**BB:** „Das können Sie machen.“

Nach dieser Abmachung wurde der Fragebogen am 2.9.2008, dort persönlich vorbeigebracht und mit der Sekretärin dort verabredet, ihn in etwa zwei Wochen wieder abzuholen. Die Sekretärin meinte, ihr Chef hätte früher viel gespendet und vor allem auch für die Stadt und Kirche. Auf die Frage warum er heute nicht mehr soviel spenden würde, kam keine Antwort.

Am 23.9.08 sollte der ausgefüllte Fragebogen abgeholt werden. Die Sekretärin erklärte, dass Sie sich den Fragebogen mit ihrer Kollegin angeschaut hätte und diesen nicht ausfüllen würde. Auf die Frage warum nicht, antwortete sie: „Nein, nicht fürs Frauenhaus. Das machen wir nicht.“ Auf hartnäckiges Nachfragen, warum nicht, kam zunächst keine Antwort. Als sie wegging, weil das Telefon läutete, kam eine andere Frau, die antwortete: „Naja wir fühlen uns mit diesem Fragebogen zu festgenagelt.“ Daraufhin fragte ich genauer nach: „Achso, Sie meinen, dass ihre Daten eventuell nicht anonym bleiben könnten und dann eventuell das Frauenhaus Spendenforderungen an Sie und ihre Firma stellt?“.

*„Ja- und ihre Arbeit wird ja nun nicht an unserer Antwort stehen oder fallen -und wir haben da wirklich Bedenken, ob die Daten dann anonym gehandhabt werden“.* Neben der Vermutung, dass die Firma Angst hat, dass ihre Anonymität gewahrt bleibe, besteht die Hypothese, dass die beteiligten Frauen und die Firma eine Abneigung gegen das Frauenhaus haben. Da Rathenow eine Kleinstadt ist und der Inhaber der besagten Firma sehr bekannt ist und vielerlei mit seiner Präsenz vertreten, vermute ich, dass entweder er oder die Frauen selbst genau wissen, dass die Frau des Bürgermeisters das Frauenhaus leitet und diese womöglich sogar selbst kennen. Vielleicht gab es Konflikte in der Vergangenheit oder Ähnliches.

Daraufhin sprach ich auch die Leiterin des Frauenhauses an und sie bejahte mir, dass sie den Inhaber der Firma näher kennen würde, sogar privat, und dass sie ein gutes Verhältnis hätten. Dies lässt vermuten, dass dem Chef der Firma von dem Fragebogen nichts vorgetragen wurde, sondern die Sekretärinnen allein sich dagegen entschieden hätten diesen auszufüllen. Somit erfolgte auch hier keine positive Rückmeldung, also **kein ausgefüllter Fragebogen**.

#### **Unternehmen CC:**

Hier am Telefon wurde ich weiterverwiesen an eine Frau L., die für die Spendenabteilung zuständig sei. Mit dieser sprach ich und sie erklärte sich sofort bereit den Fragebogen auszufüllen. Daraufhin schickte ich diesen am 4.9.2008 mit frankiertem Rückumschlag ab. Diesen erhielt ich am 24.9.2008 von ihr **ausgefüllt** zurück.

#### **Unternehmen DD:**

Am Telefon meldete sich eine Frau, die mich noch während meiner Informationsübermittlung unterbrach:

*DD: „Davon nehmen wir Abstand.“*

*Ullrich: „Vom Fragebogen oder vom Spenden an sich?“*

*DD: „Von beidem.“*

*Ullrich: „Also ist ihre Firma für soziale Themen überhaupt nicht zugänglich?“*

*DD: „Nein. Da nehmen wir Abstand von.“*

Hier erfolgte kein weiterer Kontakt zum Unternehmen und daraus resultierte **kein ausgefüllter Fragebogen**.

#### **Unternehmen EE:**

Am Telefon meldete sich eine Frau, mit der ich vereinbarte ihr den Fragebogen zuzuschicken. Am 2.9.08 wurde der Fragebogen abgeschickt. Ich erhielt daraufhin am 10.9.2008 folgende Antwort per Email:

*„Sehr geehrte Frau Ullrich,*

*Bezug nehmend auf ihr Schreiben vom 2.9.2008 teilen wir Ihnen mit, dass [die Firma EE] als Körperschaft des öffentlichen Rechts grundsätzlich keine Möglichkeit hat, sich an Spendenaktionen zu beteiligen.*

*Aus diesem Grunde können wir Ihren Fragebogen nicht ausfüllen.*

*Wir hoffen auf Ihr Verständnis und verbleiben mit freundlichen Grüßen*

*Gez. [...]*

*Geschäftsführer“*

Auch hier war das Ergebnis der Anfrage **kein ausgefüllter Fragebogen**.

#### **Unternehmen N:**

Am Telefon meldete sich eine Frau, die gleich im Namen der Firma ablehnte einen Fragebogen ausfüllen zu wollen. Schließlich konnte ich Sie aber am Telefon überreden, mir die Fragen am Telefon zu beantworten.

Hieraus entstand also **ein ausgefüllter Fragebogen**.

#### **4.3.2. Zugangsvariante „Persönliche Anfrage“**

Wie schon in Punkt 4.2.2. b) beschrieben, wurden drei Unternehmen direkt persönlich kontaktiert und ihnen das Anliegen persönlich, vor Ort vorgetragen, ohne telefonischen oder jeglichen Kontakt vorher. Die Adressen dieser Unternehmen wurden über das Internet recherchiert. Diese Variante wurde bei drei Unternehmen F, G, AB verwendet.

Die Reaktion gestaltete sich auf meine Anfrage bei allen dreien sehr positiv und ich konnte alle **drei Fragebögen** nach ca. zwei Wochen wieder **ausgefüllt** abholen.

#### 4.3.3. Zugangsvariante „Brief Anfrage“

Bei dieser Zugangsvariante zu den POS erfolgte keine vorherige Kontaktaufnahme. Die erste Kontaktaufnahme bestand bereits darin, diesen Unternehmen einen Briefumschlag mit Anschreiben (Erklärung des Anliegens), einem leeren Fragebogen und einem frankierten Rückumschlag zuzuschicken.

In dem Anschreiben wurde ein genaues Datum genannt bis wann die ausgefüllten Fragebögen zurückerwartet werden (Bearbeitungszeit ca. 2 Wochen). Dieses wurde bei den zurückgesendeten, ausgefüllten Fragebögen bis auf zwei Ausnahmen eingehalten. Diese Variante wurde bei 14 Unternehmen gewählt: A, B, C, D, E, H, I, J, K, L M, O, P, Q.

Folgendes Anschreiben lag dem Brief bei:

**Mareen Ullrich**  
Chopinstraße 2  
13088 Berlin  
Tel. Mobil: 0176/64698870  
Email: mareenullrich@t-online.de

**Firmenname**  
**Geschäftsleitung Herr/Frau....**  
Straße/Hausnummer  
14712 Rathenow

**Berlin, 05.09.2008**

## **Innovation durch soziale Weiterentwicklung**

**Sehr geehrter Herr....,**

mein Name ist Mareen Ullrich und ich studiere Soziale Arbeit im 7. Semester an der Alice Salomon Hochschule Berlin.

Große Firmen wie Siemens und Ikea haben erkannt, welchen bedeutenden wirtschaftlichen Eigenwinn sie aus der Weiterentwicklung ihres sozialen Engagements, erzielen können. Sie führen dazu verschiedene Projekte in Zusammenarbeit mit sozialen Institutionen durch. Dies steigert den Teamgeist, die Zuverlässigkeit und die Arbeitsmotivation der eigenen Mitarbeiter und selbstverständlich führt es zur Imageverbesserung der Firma in der Gesellschaft.

Im Rahmen meiner Abschlussarbeit „Fundraising im sozialen Bereich“, führe ich eine wissenschaftliche Umfrage zu dem sozialen Engagement von großen und mittelständischen Unternehmen (besonders im Raum Rathenow) durch, bei der ich Ihre Firma gerne miteinbeziehen würde, da diese mir ebenfalls als sehr innovative und außerordentlich vielseitig engagierte Firma, bekannt ist.

Mein Ziel ist es eine Statistik zu erstellen, die zeigt, unter welchen genauen Umständen oder Voraussetzungen, Firmen bereit sind soziale Tabu-Themen zu unterstützen, wie zum Beispiel häusliche Gewalt. Mich interessiert ganz besonders, welchen Gegenwert Firmen erwarten, wenn Sie zum Beispiel Frauenhäuser und Beratungsstellen für häusliche Gewalt unterstützen. Das Ergebnis dieser Statistik möchte ich allen Frauenhäusern bundesweit zukommen lassen. Für diese ist es sehr relevant, um die Zusammenarbeit mit wirtschaftlichen Firmen zu verbessern und auf diese sind sie sehr stark



angewiesen aufgrund des finanziellen Mangels im sozialen Bereich.

Deshalb würde ich mich sehr freuen, wenn Sie bereit wären mir den beiliegenden Fragebogen zur „Spendenbereitschaft von mittelständischen Unternehmen“ kurz auszufüllen.

Hiermit möchte ich ausdrücklich betonen, dass ich keine finanziellen Mittel in Form von Spenden von Ihrer Firma erhalten möchte, sondern nur einen ausgefüllten Fragebogen zu dem Thema. Die Daten bleiben selbstverständlich anonym und werden nur zur Erstellung der Statistik verwendet. Die Ergebnisse würde ich Ihnen bei Interesse gerne zur Verfügung stellen.

Ich würde Sie bitten, mir den ausgefüllten Fragebogen im beiliegenden frankierten Rückumschlag bis zum 1.10.2008 zurück zu schicken.

Ich bedanke mich im Voraus sehr für Ihre Hilfe!

Mit freundlichen Grüßen

Mareen Ullrich

Von den 14 verschickten Briefen mit diesem Anschreiben und frankiertem Rückumschlag, kamen elf zurück. **Acht** von Ihnen mit **ausgefüllten Fragebögen** (Unternehmen A,B,O,H,I,L,P,Q).

Die elfte Firma, J, schickte ebenfalls einen Rückbrief, allerdings mit leerem Fragebogen und der Begründung aufgrund von schlechter Erfahrung nicht mehr an Umfragen teilzunehmen.

Firma C, D, E, K und M schickten keine Rückmeldung. Die Recherche ergab im Nachhinein, dass die Adresse von Firma E falsch war und eine aktuellere konnte leider nicht ermittelt werden. Beim Anruf bei Firma C erklärte uns die Empfangsdame, dass sie gar nicht wisse, ob der Brief noch existiere oder wo er wäre. Firma D erklärte uns am Telefon, dass die Geschäftsleitung in einer anderen Stadt sitzen würde und die Anfrage dorthin wahrscheinlich ohne Erfolg bleiben würde, da die Geschäftsleitung das Frauenhaus Rathenow gar nicht kennen würde.

#### 4.3.4. Bilanz aus den drei Zugangsvarianten

Die folgende Tabelle soll kurz die drei Zugangsvarianten zu den Firmen und ihren Erfolg vergleichen.

Abbildung 5\_Vergleich Zugangsvarianten

<b>Zugangsvariante</b>	<b>Telefon-Variante</b>	<b>Persönlich-Variante</b>	<b>Brief-Variante</b>
<b>Rücklauf ausgefüllter Fragebögen</b>	<b>2/6 (33% Rücklauf)</b>	<b>3/3 (100% Rücklauf)</b>	<b>8/14 (57% Rücklauf)</b>

Obwohl dieses Ergebnis nicht repräsentativ ist, weil die Anzahl der Untersuchungsobjekte zu gering ist, lässt sich dennoch ein Trend aus den Ergebnissen ableiten.

Wie aus der Tabelle ersichtlich, ist die Telefon- Variante als Zugangsmethode zu regionalen Wirtschaftsunternehmen, diejenige, die am wenigsten erfolgsversprechend ist. Nur eine von fünf angesprochenen Unternehmen gab hier positive Rückresonanz in Form eines ausgefüllten Fragebogens. Eine Vermutung hierzu wäre, dass die telefonische Kontaktaufnahme negative Assoziationen bei den Ansprechpartnern der Firmen hervorruft, zum Beispiel ähnlich denen eines Anrufes eines Callcenters oder unseriösen Spendenanfragen. Diese negativen Assoziationen könnten dazu führen, dass Anfragen derart, bei denen das Wort „Spenden“ fällt, leicht und schnell abgeblockt werden. Hinzukommt, dass Telefonanfragen meistens von den Sekretärinnen der Firmen entgegen genommen werden und diese von ihren Chefs oft sehr deutliche Anweisungen haben, alles was mit Spenden und Umfragen zu tun hat von vornerein „abzuwimmeln“.

Fazit für Fundraising wäre, dass die telefonische Zugangsvariante, als Kontaktaufnahme zu den POS wahrscheinlich nicht zu positiven Fundraising Ergebnissen führen würde.

Die Brief-Variante als Zugangsmethode zu POS war mit 57% Rücklauf an ausgefüllten Fragebögen, also 8 von 14 Fragebögen, wesentlich erfolgreicher. Vermutlich wird es als diskreter und seriöser empfunden einen formalen Geschäftsbrief mit einem gut formulierten verständlichen Anliegen zu bekommen. Der Empfänger hat bei dieser Variante genug Zeit sich der Sache

zu widmen und steht nicht in der Pflicht sich sofort entscheiden zu müssen für oder gegen die Sache an sich. Er hat Bedenkzeit und kann sich beim Entscheiden für das Ausfüllen des Fragebogens einen geeigneten Zeitpunkt und Ort dafür aussuchen.

Noch erfolgreicher war die Persönlich-Variante mit 100% ausgefüllten Fragebögen als Rücklauf. Hierbei hat der Empfänger des Fragebogens ebenfalls genug Zeit und Ruhe zum Ausfüllen und Entscheiden und als weiterer Vorteil, kann er beim persönlichen Überbringen des Fragebogens eine Vorstellung davon bekommen, wer die Person ist, die mit dem Anliegen an ihn/sie herantritt. Dies könnte eventuell mehr Vertrauen hervorrufen, als die anderen Varianten und eher dazu veranlassen sich an der Sache zu beteiligen.

Was bedeuten diese Ergebnisse nun für die Erstellung eines Fundraising-Konzeptes für ein Frauenhaus? Bei der Erstellung eines Konzeptes für ein Frauenhaus (oder auch andere NPOs) wäre es ratsam, die Kontaktaufnahme zu POS (hier speziell regionalen mittelständischen Firmen) auf dem persönlichen, unkomplizierten Wege zu gestalten. Denkbar wäre zum Beispiel eine lockere Gesprächsaufnahme mit den GeschäftsleiterInnen, bei Tagungen oder Ähnlichem.

Frau Seeger vom Frauenhaus Rathenow wies mich daraufhin, dass die Fragebögen bei der Persönlich- und Telefon-Variante eventuell nur von den Sekretärinnen ausgefüllt werden würden und das würde das Untersuchungsergebnis verfälschen. Denn die Sekretärinnen entscheiden nicht über die Vergabe von Spenden, sondern die Chefs. Diesen Faktor berücksichtigte ich bei der Brief-Variante und schickte die Briefe immer direkt adressiert an den/die GeschäftsleiterIn.

Doch, wenn die Briefe als Erstes von der Sekretärin „vorgeöffnet“ werden, kann es trotzdem sein, dass diese abgeblockt werden.

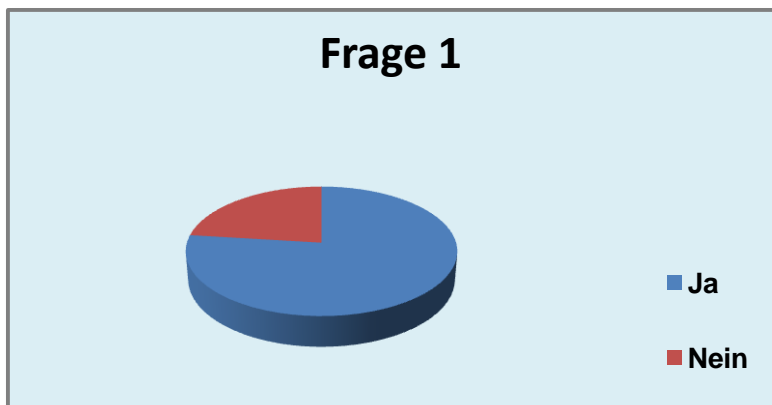
Das Gesamtergebnis der Varianten ist 13 von 23 Fragebögen kamen ausgefüllt zurück. Das entspricht etwas mehr als der Hälfte. Im Folgenden sollen die ausgefüllten Fragebögen ausgewertet werden.

#### 4.4. Ergebnisse der Datenauswertung

Im folgenden Abschnitt sollen die Ergebnisse der ausgefüllten Fragebögen dargestellt werden. Dabei wird auf jede Frage einzeln eingegangen. (Die komplette Datenauswertungstabelle befindet sich im Anhang.)

Zu Frage 1: „Kennen Sie die soziale Einrichtung „Frauenhaus Rathenow“ (schon mal gelesen, gehört davon)?“

Abbildung 6\_Frage 1



Ungefähr dreiviertel (10 von 13) der Unternehmen, die an der Befragung teilnahmen, gaben an, dass ihnen das Frauenhaus Rathenow ein Begriff wäre.

Zu Frage 2: „Welchen Zweck erfüllt ihrer Meinung nach ein Frauenhaus?“

Da dies eine sogenannte „offene“ Frage ist, bei der die Teilnehmer frei mit eigenen Worten antworten, können die Ergebnisse hier nicht im Diagramm dargestellt werden. Sie werden deshalb im Folgenden einzeln zitiert:

Firma A: *„Frauen und Kinder aus dem unzumutbaren häuslichen Milieu herauszuholen und ihnen die Möglichkeit geben, sich ein neues Leben aufzubauen“*

Firma B: *„Schutz von Frauen“*

Firma F: *„Schutz vor Misshandlung“*

Firma G: *„Schutz der Frauen vor gewalttätigen Ehemännern“*

Firma H: *„Frauen zu schützen vor Gewalt“*

Firma I: *„Frauen und Kinder in Not zu helfen“*

Firma L: *„Aufnahme von Frauen mit sozialer Angst und Problemen im sozialen Umfeld, z.B. Ehe“*

Firma N: *„Frauen, die von ihren Ehepartnern geschlagen werden,“*

### *Sozialschwache“*

Firma O: *„In Not geratene Frauen zu unterstützen“*

Firma P: *„Hilfe für Frau und Kind nach Familiendramen“*

Firma Q: keine Antwort gegeben

Firma CC: *„Ein Frauenhaus erfüllt den Zweck, die Frauen und ihre Kinder im Falle von häuslicher Gewalt Hilfe, Beratung und vorübergehend geschützt Unterkunft anzubieten.“*

Firma AB: *„Zufluchtsort für Frauen und Kinder, die von ihren Männern misshandelt werden.“*

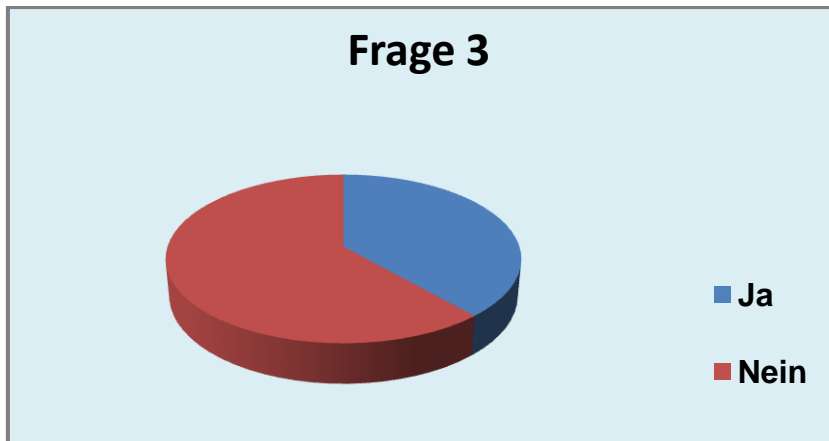
Die Ergebnisse zeigen, dass alle teilnehmenden Unternehmen (bis auf eines, Q, das überhaupt keine Antwort auf diese Frage gab) wissen, worin der gesellschaftliche Auftrag des Frauenhauses besteht. Auch alle drei Unternehmen, die zuvor bei Frage 1 mit „Nein“ antworteten, das Frauenhaus Rathenow nicht zu kennen, konnten mit dem Begriff Frauenhaus allgemein, etwas anfangen.

Die Antwort vom Unternehmen N, dass ein Frauenhaus für sozialschwache Menschen sei, beinhaltet ein sehr übliches Vorurteil in der Gesellschaft. Auch Frau Seeger bestätigte mir, dass Frauenhäuser mit dem Vorurteil behaftet seien, dort würden nur Sozialschwache hinkommen und hinmüssen, da nur bei sozialschwachen Familien, häusliche Gewalt auftreten würde. Dies ist jedoch falsch, da häusliche Gewalt in allen sozialen Schichten vorkommt. Frauen aus höheren sozialen Schichten haben eventuell nur ein stabileres soziales Umfeld, auf das sie in schwierigen Lebenssituationen zurückgreifen können. Oder sie trennen sich schwerer vom schlagenden Partner, weil dies oft ein Rückgang im sozialen Status für sie bedeuten würde (kein Haus mit Garten mehr, von Hartz IV leben, kein Auto etc.).

### Frage 3: „Haben Sie eine Vorstellung davon aus welchen Mitteln ein Frauenhaus finanziert wird?“

Diese Frage konnte mit Ja/nein beantwortet werden. Die Ergebnisse aus den 13 Fragebögen waren folgende:

Abbildung 7\_Frage 3

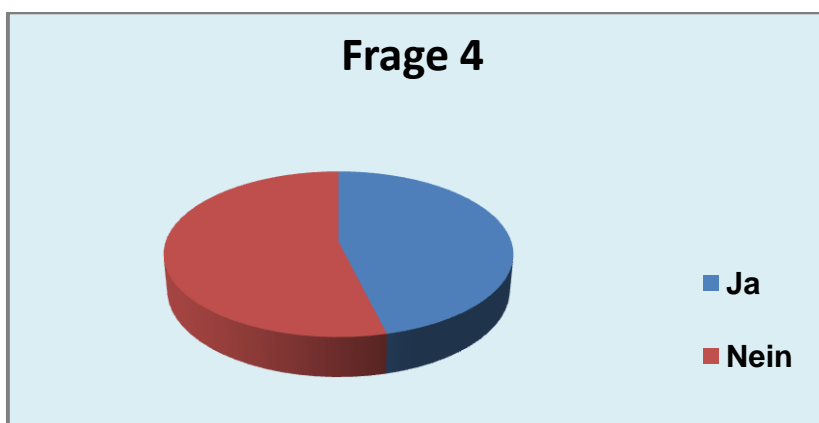


Wie auch aus dem Diagramm zu entnehmen, gaben weniger der Hälfte der Firmen an zu wissen, aus welchen finanziellen Mitteln sich ein Frauenhaus finanziert.

Frage 4: „Wären Sie bereit als Firma das Frauenhaus mit Spendenmitteln (Finanz-, Sach-, Dienst- oder Arbeitsleistungen) oder durch Sponsoring zu unterstützen?“

Diese Frage konnte mit Ja/Nein beantwortet werden. Die Ergebnisse sind folgende:

Abbildung 8\_Frage 4



Aus der Abbildung ist zu erkennen, dass fast die Hälfte aller befragten Unternehmen bereit wären, das Frauenhaus mit Spendenmitteln zu unterstützen. Das Unternehmen I fügte hier hinzu, vor allem Sachmittel spenden zu wollen. Die 7 Unternehmen, die Frage 4 mit Nein beantworteten, wurden in Frage 4a) gebeten anzugeben, warum sie das Frauenhaus nicht mit

Spendenmitteln unterstützen wollen würden. Da dies wieder eine offene Frage war, werden die Ergebnisse wieder in Form von Zitaten dargestellt:

Firma F: *„Sponsoring findet bereits bei anderen Einrichtungen statt.“*

Firma G: *„Fehlende Gelder.“*

Firma H: *„Wir unterstützen sehr viele andere soziale Einrichtungen, wie Schulen, Blindenwerkstätten, Kitas.“*

Firma L: *„Ich unterstütze 3 Vereine und Clubs bereits.“*

Firma N: *„Zu klein, eher Behinderte oder Lernschwache, daran haben wir mehr Interesse.“*

Firma O: *„Wir zahlen ausreichend Gewerbesteuer. Diese Gelder können auch für soziale Zwecke eingesetzt werden von der Stadtverwaltung.“*

Firma P (hatte in Frage 4 mit „Ja“ geantwortet und trotzdem folgende Ergänzung hinzugesetzt in 4a): *„Direktspenden für Insassen.“*

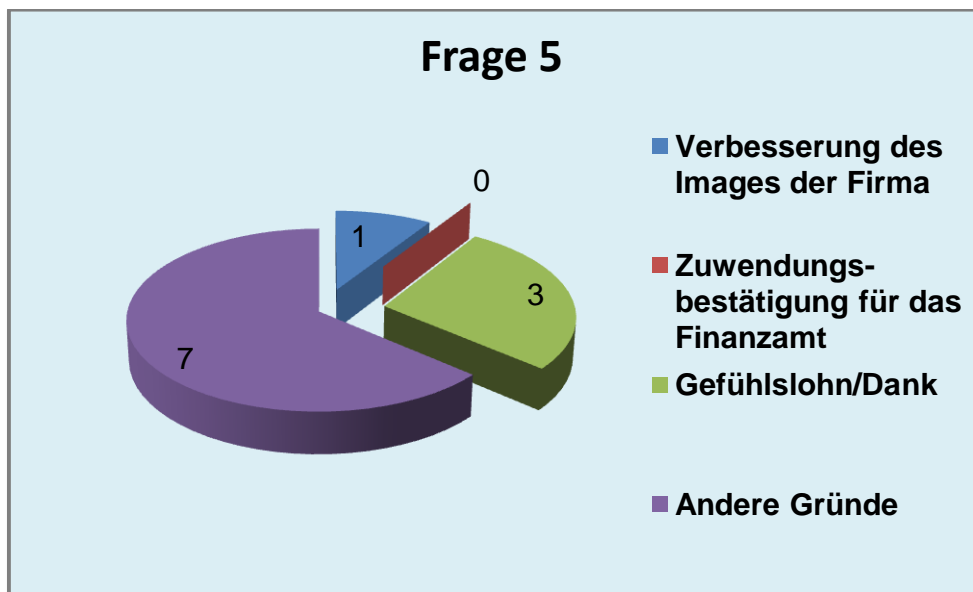
Firma Q: *„Wir unterstützen diverse Institutionen und Vereine im kirchlichen, sozialen und sportlichen Bereich seit vielen Jahren (vertragliche Vereinbarungen). Damit ist unser Budget ausgeschöpft.“*

Die Antworten der Unternehmen, die nicht bereit wären (ausgenommen P) das Frauenhaus zu unterstützen, lassen sich grob in zwei Antwortkategorien einteilen. Die Erste ist die, dass die Unternehmen bereits andere Einrichtungen unterstützen. Die zweite Kategorie wäre die, dass die Unternehmen zu wenig Geld haben, um davon etwas als Spenden abzugeben. Neben diesen zwei Kategorien ist aber auch die Antwort von O sehr interessant. Das Unternehmen bezieht sich hier auf die ausreichend gezahlte Gewerbesteuer. Hier könnte durch weitere Recherche unter Einbeziehung der Verantwortlichen der Stadtverwaltung nachgeforscht werden, inwieweit diese Behauptung umzusetzen wäre. Interessant ist auch die Antwort von der Firma P, die in Frage 4 angab das Frauenhaus unterstützen zu wollen und in 4a) hinzufügte Direktspenden für die Insassen machen zu wollen. So wären die Firma P also eher nicht bereit das Frauenhaus und dessen Arbeit zu unterstützen (das Haus, das Personal etc.), sondern den betroffenen Frauen direkt Geld anzubieten.

Frage 5: „Mit welchem Motiv wären Sie bereit eine soziale Institution, wie das Frauenhaus Rathenow, zu unterstützen?“

Dies war eine halb offene Frage zu den möglichen Spendenmotiven der Unternehmen. Es waren 3 feste Antwortmöglichkeiten vorgegeben und eine vierte offen gelassene für Ergänzungen. Die Ergebnisse waren folgende:

Abbildung 9\_Frage 5



Überraschenderweise schien keines der Unternehmen interessiert daran, dass das Spenden für eine soziale Einrichtung von der Steuer absetzbar ist. Nur ein Unternehmen nannte die Verbesserung des Images als mögliches Motiv zum Spenden. Für drei Firmen wäre der Gefühlslohn und Dank, den eine Spende hervorruft ein mögliches Spendenmotiv. Zwei Firmen antworteten gar nicht auf die Frage. Sieben Firmen nannten andere Spendenmotive. Dazu gehörten folgende Antworten:

Firma A: „*Veränderung der Lebenssituation der Frauen und ihrer Kinder.*“

Firma H: „*Uns fehlt das Geld.*“

Firma N: „*Werbung.*“

Firma O: *siehe vorher Gewerbesteuer*

Firma P: „*Persönliche Beziehung zu Insassen.*“

Firma CC: „*Unterstützung von bedürftigen Personen und Einrichtungen.*“

Firma AB: „*Um den misshandelten Frauen und Kindern zu helfen.*“



Frage 6: „Unter welchen Umständen wären Sie bereit das Frauenhaus zu unterstützen?“

Die offene Fragestellung wurde wie folgt beantwortet:

Firma A: „*Öffentlicher Spendenaufruf.*“

Firma G: „*Bei genügendem Kapital.*“

Firma H: „*Wenn wir mehr Geld hätten.*“

Firma L: „*Ich habe keinen Bezug zum Frauenhaus Rathenow.*“

Firma P: Persönliche Beziehung vorhanden wäre

Firma CC: „*Wenn die Spenden an die bedürftigen Personen weitergeleitet oder für diese genutzt werden.*“

Diese Frage stellt in Bezug auf die Hauptfragestellung der Empirie und deren Untersuchungsziel die Kernfrage des Fragebogens dar. Leider wurde sie oft gar nicht oder nicht ausreichend beantwortet. Dies könnte daran liegen, dass die Untersuchungsobjekte die Fragen 4,4a) und 5 als ähnlich angesehen haben und deshalb nicht noch einmal das Gleiche antworten wollten oder daran, dass der Wortlaut der Frage noch zu unpräzise formuliert war. Bei einer weiteren Umfrage zum Spendenverhalten von mittelständischen, regionalen Firmen, wäre es vielleicht sinnvoller diese Frage wie folgt zu formulieren:

**„ Mit welcher Gegenleistung vom Frauenhaus aus, wären Sie bereit dieses zu unterstützen?“**

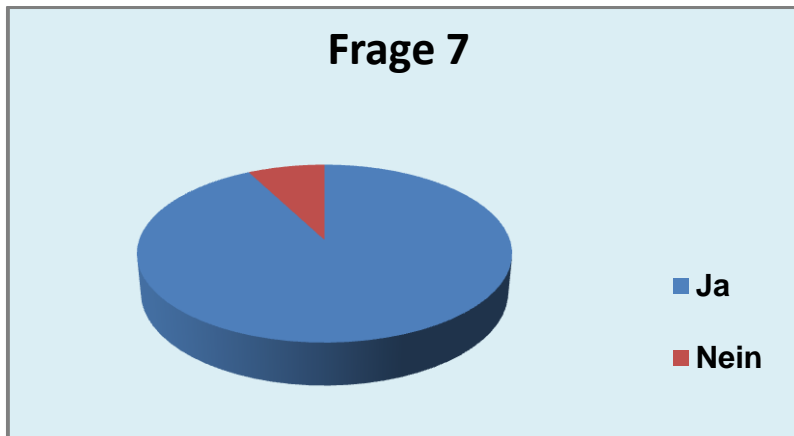
oder

**„Was müsste das Frauenhaus tun, damit Sie es unterstützen würden?“**

Frage 7: „Haben Sie mir Ihrer Firma schon einmal Sponsoring für eine soziale Sache betrieben?“

Hierbei ging es einmal darum, herauszufinden, ob die Unternehmen, überhaupt bereit wären soziale Themen zu unterstützen und ob es einfacher wäre sie für Sponsoring, als für das „reine“ Spenden ohne Gegenleistung, zu gewinnen. Folgendes Ergebnis zeigte sich anhand der ausgefüllten Fragebögen:

Abbildung 10\_Frage 7



Fast alle befragten Unternehmen beantworteten diese Frage mit „Ja“. Vergleicht man dieses Ergebnis, mit dem Ergebnis aus Frage 4, so lässt sich feststellen, dass für Sponsoring mehr Bereitschaft besteht, als für das reine Spenden. Ausschlaggebend hierfür könnte sein, dass die Unternehmen beim Sponsoring eine klare Gegenleistung für ihre Gabe formulieren können.

Die Validität des Ergebnisses für die hier vorliegende Frage könnte jedoch durch eine Variable beeinflusst werden. Die Variable der „Begriffstrennung“. Es geht nicht sicher aus den Fragebögen hervor, ob die befragten Unternehmen bei der Beantwortung der Frage klar die Begriffe „Sponsoring“ und „Spenden“ gedanklich getrennt haben. Somit ist nicht sicher davon auszugehen, ob sie in der Vergangenheit Sponsoring oder Spenden für eine soziale Sache betrieben haben. Dadurch lässt sich nicht sicher schlussfolgern, dass es leichter wäre Unternehmen für Sponsoring als fürs Spenden zu gewinnen. Die Frage hätte mit einem Hinweis formuliert werden müssen, in dem kurz erläutert wird, was der Unterschied zwischen Sponsoring und Spenden ist.

Es lässt sich aber anhand der Frage 7 trotzdem die Bereitschaft zum Geben für soziale Themen in der Gesellschaft schlussfolgern und diese besteht nach der Auswertung dieser Frage zu 92%.

Wofür die befragten Unternehmen sich in der Vergangenheit eingesetzt hatten, lässt sich aus Frage 7a) erkennen: „Wenn ja, welche und warum dies [sozialen Einrichtungen unterstützt?]“. Bei dieser offenen Fragestellung zeigten sich folgende Ergebnisse:

Firma A: „*Kinderheime, Sportvereine.*“

Firma B: *„Sportverein, auf Nachfrage.“*

Firma G: *„Praktiker Unterstützung, Opfer Tsunami.“*

Firma I: *„Zirkus.“*

Firma L: *„Sportvereine und Jazz-Club in Salzwedel; weil die Zuschüsse von der Öffentlichkeit zu gering sind und ich den persönlichen Bezug habe.“*

Firma N: *„Kindergärten und Behinderteneinrichtungen → mehr Interesse, wir sind als Firma zu klein, um ein Frauenhaus zu unterstützen.“*

Firma O: *„Volkssolidarität.“*

Firma P: *„Großspende Kinderheim Steckelsdorf.“*

Firma CC: *„Brillen für die Dritte Welt, soziales Arrangement und Hilfeleistung sind uns wichtig.“*

Firma AB: *„Spende für Behinderte und Kindertagesstätten.“*

Firma H und Q, die bei Frage 7 mit „Ja“ geantwortet hatten, gaben hier keine weiteren Angaben.

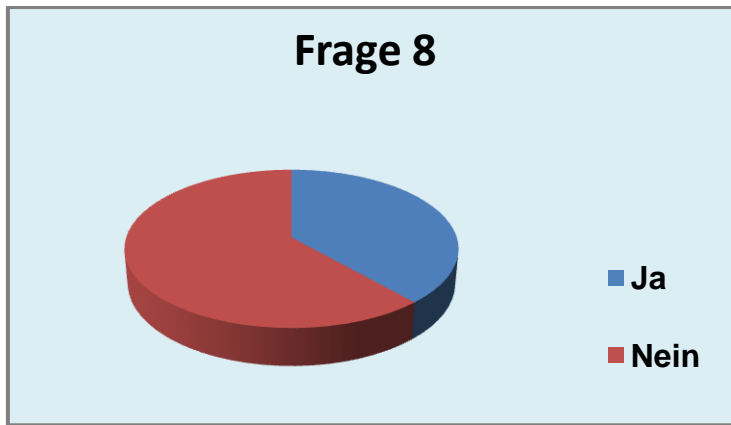
Aus den Antworten ist ein klarer Trend zu erkennen. Für Kinder, Sportvereine und Behindertenbetreuung, scheinen viele Unternehmen gerne zu spenden/sponsern. Keine einzige Firma jedoch gab an schon einmal für das Thema Häusliche Gewalt gespendet zu haben. Daraus ließe sich schlussfolgern, dass Fundraising für ein Frauenhaus zu betreiben, deutlich schwieriger ist, als für einen Kindergarten, eine Behinderteneinrichtung oder einen Sportverein.

Frage 8: *„Sind Sie interessiert an den Ergebnissen der Umfrage?“*

Diese Frage hatte zwei Funktionen. Zum Einem sollte sie aufzeigen, dass es möglich ist für die Unternehmen mit zu verfolgen, was aus den ausgefüllten Fragebögen erarbeitet wird und das ihre Namen tatsächlich anonym gehandelt werden. Zum Anderen galt es heraus zu finden, wer sich der gesellschaftlichen Bedeutung und Reichweite sozialer Themen bewusst ist, beziehungsweise sich dafür interessiert.

Die Ergebnisse der Frage 8 sind folgende:

Abbildung 11\_Frage 8



Die Unternehmen, die hier mit „Ja“ geantwortet haben, bekommen die Auswertung und Interpretation dieser Empirie zugeschickt. Interessant könnte sein, wenn auf die verschickten Ergebnisse von den Firmen noch eventuelle Rückmeldungen kommen würden und welche das wären.

#### Abschlussbemerkung

Am Ende des Fragebogens wurde den Firmen noch ein Feld für andere Anmerkungen zur Befragung gelassen (Verbesserungsvorschläge, Hinweise etc.). Dieses Feld blieb bei allen beantworteten Fragebögen leer.

## **4.5. Schlussfolgerungen**

### **(Analyse/Hypothesenbildung/Diskussion)**

#### 4.5.1. Thesen zur möglichen Fundraising-Konzepterstellung

Anstoß für die vorliegende empirische Untersuchung, war die Auseinandersetzung mit dem Thema Fundraising und wie dieses für ein Frauenhaus gestaltet werden könnte. Fundraising ist wichtig für Non-Profit Organisationen, wie zum Beispiel ein Frauenhaus, da sie von der Finanzierung durch staatliche Mittel, nicht mehr überleben können. Fundraising, oder auch Spenden sammeln, kann anhand vieler verschiedener Methoden betrieben werden (siehe Punkt 1.4.). Die Wahl der Methode ist entscheidend für den Erfolg von Fundraising. Doch bevor eine Methode ausgewählt werden kann, muss das Umfeld der NPO genauer betrachtet werden. Denn nur so können die Methode und das Konzept passend entwickelt werden und sind am ehesten erfolgversprechend. Bestimmte Faktoren, wie das Umfeld der NPO, Themeninhalt der dortigen Arbeit und gesellschaftliche Bedeutung müssen berücksichtigt werden. Vor allem aber müssen auch die Eigenarten der potentiellen Spender berücksichtigt werden, um genau auf sie eingehen zu können und Fehler im Kontakt und im Austausch mit ihnen zu vermeiden. Hierzu ist es wichtig, sich im Vorfeld ausreichend über die Spender und deren Tätigkeiten, Status, Ansichten etc. zu informieren. Vor der eigentlichen Konzeptentwicklung für Fundraising ist es sinnvoll zu erschließen, welche Motive potentielle Spender dazu veranlassen zu spenden. Diese Überlegung führte zur Entwicklung der Leitfrage dieser Empirie:

Die Ergebnisse der Untersuchung wurden bereits im vorherigen Abschnitt dargestellt. Was bedeuten diese Ergebnisse für eine mögliche Konzepterstellung für Fundraising eines Frauenhauses in Rathenow? Die Analyse der Ergebnisse der Empirie soll im Folgenden in einer Art Mischform von Theorien/Hypothesen und Tipps für das Fundraising für ein Frauenhaus, dargestellt werden.

Von den Ergebnissen der verschiedenen Zugangsvarianten zu den Firmen, könnte man schlussfolgern:

Die Kontaktaufnahme und die Vermittlungsgespräche zu möglichen POS sollten so gut wie möglich durch das **persönliche**, direkte Aufsuchen der Unternehmen erfolgen. Diese sind dadurch, dass sie direkte Ansprechpartner vor sich haben, wahrscheinlich eher für ein positives Gespräch bereit.

Da bei der „Persönlich-Variante“ 100% Rücklauf an ausgefüllten Fragebögen erfolgte, lässt sich vermuten, dass anhand dieser Zugangsvariante zu Unternehmen, diese am ehesten bereit sind, sich mit dem vorgetragenen Anliegen auseinander zu setzen. Ein direkter Ansprechpartner vermittelt wahrscheinlich auch mehr Vertrauen zur Sache, als ein Telefonanruf oder ein Brief, da das persönliche Auftreten mehr Transparenz und Willen zur Offenheit der NPO aufzeigt. Durch diese Transparenz sind POS eventuell eher bereit zu spenden, da sie hier weniger Befürchtungen haben müssen, dass ihre Spende für die persönliche Bereicherung von Privatpersonen genutzt wird. Daraus ergibt sich folgender Punkt:

NPOs sollten bei der Suche nach POS, soviel Transparenz und Offenheit wie möglich zeigen. Es muss erkennbar sein, was mit den Spenden geschieht.

Diese Theorie wird ebenfalls unterstützt durch die persönliche Erfahrung von Frau Seeger. Sie meint, dass man durchaus auch mal ein Foto von neu renovierten Räumen machen könnte und als Dankeschön an die Spender schicken könnte. Ebenso hilfreich wäre es immer direkt nach Sachspenden zu fragen, da dabei das Vertrauen größer wäre, dass diese nicht zur persönlichen Bereicherung dienen würden.

Zu beachten bei dieser Vermutung, der „Persönlich-Variante“, ist allerdings, dass nur drei Unternehmen so befragt wurden. Somit lässt sich daraus keine Verallgemeinerung ableiten. Des Weiteren ist zu beachten, dass es bei der persönlichen Kontaktaufnahme auch der Wahl eines geeigneten Zeitpunktes und Ortes bedarf. So ist es zum Beispiel wahrscheinlich nicht sehr förderlich, die Ansprechpartner kurz vor Feierabend oder der Mittagspause aufzusuchen,

noch sie im Flur anzusprechen. Wichtig ist auch, sich vorher mit dem Unternehmen und deren Geschäftsleitung auseinander zu setzen, beziehungsweise möglichst viele Vorinformationen einzuholen, um gut vorbereitet in die Gespräche einsteigen zu können.

Interessant wäre es, in einem möglichen Erstgespräch mit einem POS auf Folgendes hinzuweisen:

Spenden sind auch beim Spender von der Steuer absetzbar(siehe Punkt 1.5.).

Dieser durchaus ökonomisch relevanten Tatsache scheinen viele der befragten Unternehmen keine Bedeutung beizuwohnen. Vielleicht sind sie sich dieser Tatsache nicht bewusst.

Der Vorteile für den Spender sollten in jedes Fundraising-Konzept einbezogen werden.

Dem potentiellen Spender müssen die Vorteile einer Spende deutlich gemacht werden können.

Dazu ist es hilfreich, anhand der Leitfrage dieser Empirie, im Vorfeld Informationen einzuholen. Hierzu diene die Frage 5 der Empirie, die leider oft nicht beantwortet wurde. Aus den wenigen Antworten lassen sich zwei Tendenzen ableiten. Die Erste wäre, dass Unternehmen spenden wollen, um einen wertvollen Beitrag in der Gesellschaft zu leisten und bedürftige Personen unterstützen zu können. Man könnte die Unternehmen also durchaus auf den „Gefühlslohn“ einer Spende hinweisen. Eine zweite Tendenz, ist die der Werbung und Verbesserung des Images der Firma.

Obwohl sich die Unternehmen ihrer sozialen Verantwortung bewusst scheinen, denn fast alle haben schon einmal zumindest Sponsoring betrieben, wären viele nicht bereit, für das Frauenhaus zu spenden.

Zum Einen könnte dies an der Unkenntnis liegen, woraus sich ein Frauenhaus finanziert. Die Umfrage zeigte, dass viele Unternehmen nicht wussten, wie sich das Frauenhaus finanziert. Sie wussten demnach wahrscheinlich auch nicht, dass das Frauenhaus sich, wie viele NPOs, aus einem Finanzierungsmix

finanziert und zu einem gewissen Teil auf Spenden angewiesen ist. Dies zeigen auch Antworten wie „man würde schon genug Gewerbesteuer zahlen und der Staat solle es davon nehmen zur Finanzierung des Frauenhauses“. Bei der Konzepterstellung müsste man also folgendes beachten:

Die Unternehmen müssen zu einem gewissen Teil darüber aufgeklärt werden, wie sich das Frauenhaus finanziert und dass es auf Spenden angewiesen ist, um zu bestehen.

Auch das Interesse an sich für soziale Themen scheint in den mittelständischen Unternehmen nicht sehr groß. Weniger als die Hälfte der Unternehmen interessieren die Ergebnisse der Umfrage oder wo sie sich auf dem Spendenmarkt im Vergleich zu den anderen mittelständischen Unternehmen befinden.

Ein weiterer Punkt, der bei der Konzepterstellung für ein Frauenhaus beachtet werden sollte, ist folgender:

Es ist leichter für Kinder- und Sportvereine Spenden zu erwerben, als für soziale Tabu-Themen, wie „Häusliche Gewalt“.

Dieser Faktor ergibt sich aus den Ergebnissen der Fragen 4a) und 7a). Hierbei gaben mehrere Unternehmen an, bereits für Kinder- oder Sportvereine gespendet zu haben. Vielleicht liegt das daran, dass es Spenden für Kinder- und Sportvereine gesellschaftlich mehr Ansehen genießen, als Spenden für ein Frauenhaus. Frau Seeger bestätigte, dass davon ausgegangen wird, dass Frauen im Frauenhaus nur aus der unteren Gesellschaftsschicht kommen würden und „Assis“ seien. Oft wird auch angenommen, sie hätten es sich selbst zuzuschreiben, dass sie geschlagen werden oder sie hätten doch ihren Partner einfach verlassen können. Diesen schwerwiegenden Vorurteilen kann man nur mit Aufklärungsarbeit entgegentreten und diese muss unbedingt bei einer möglichen Konzepterstellung für ein Frauenhaus berücksichtigt werden:

Aufklärungsarbeit und Klischeegegenarbeit sind von großer Bedeutung.

In Frage 6, welcher der Leitfrage dieser Empirie entspricht, wird nach den Umständen gefragt, unter denen die Unternehmen bereit wären zu spenden. Die Antwort „öffentlicher Spendenaufruf“ scheint dabei sehr interessant. Denn in



einem öffentlichen Spendenaufruf, kann indirekt Aufklärungsarbeit geleistet werden. Ähnlich wie bei der HIV-Aufklärung, könnten Plakate mit prägenden Formulierungen aufgehängt werden und ein Zeitungsartikel könnte helfen, denn Spendenaufruf zu starten.

Hierbei muss jedoch immer beachtet werden, dass die Anonymität und der Schutz der Insassen des Frauenhauses gewährleistet bleiben.

Ebenso vorsichtig muss bei möglichen Sponsoring-Methoden vorgegangen werden. So bietet es sich zum Beispiel nicht an, Werbung des Sponsors auf das Frauenhausauto zu plakatieren, da das Auto somit für Täter schneller erkennbar wäre und sie dem Auto problemlos zum Frauenhaus folgen könnten. Dies stellt eine große Gefahr für die Klientinnen im Frauenhaus dar. Eine mögliche Methode für Sponsoring wäre zum Beispiel, wenn das Frauenhaus Briefpapier verwenden würde, auf dem am Rand eine Werbung des Sponsors abgebildet wäre.

#### 4.5.2. Schlussbetrachtungen zur Leitfrage

Leitfrage zu dieser Arbeit und der Empirie war folgende:

**Unter welchen Umständen oder mit welcher Art Gegenleistung, wären mittelständische, regionale Unternehmen in einer Kleinstadt bereit, ein Frauenhaus mit Spendenmitteln (Finanz-, Sach-, Dienst- oder Arbeitsleistungen) zu unterstützen?**

Eine abschließende verallgemeinernde Antwort lässt sich auf die Fragestellung nicht finden. Die Ergebnisse der Empirie zeigen, dass einige Unternehmen wirklich bereit wären das Frauenhaus zu unterstützen. Spendermotive liegen bei diesen Unternehmen vor allem darin, einen Beitrag zur Verbesserung der Lebenssituation von betroffenen Klientinnen im Frauenhaus leisten zu können. Imageverbesserung und Werbung für das Unternehmen scheinen dabei eher an zweiter Stelle zu stehen. Als Bedingungen für eine Spende für das Frauenhaus, gaben die Unternehmen an, dass sie genug Kapital für eine Spende haben müssten, einen Bezug zum Frauenhaus und dass gewährleistet sein müsste, dass die Spenden die Bedürftigen tatsächlich erreichen.

Diese drei Gründe und die Ergebnisse aus der Empirie gilt es bei der Fundraising-Konzepterstellung für das Frauenhaus Rathenow unbedingt zu beachten.

Eine Konzepterstellung für Fundraising für das Frauenhaus Rathenow ist generell also gut möglich. Eine geeignete Methode des Fundraising könnten Anlassspenden sein. Diese könnte man in Form eines öffentlichen Spendenaufrufes (mit Plakaten und Zeitungartikeln) gestalten.

Eine zweite Möglichkeit dazu wären Affinity Credit Cards. Allerdings in abgewandelter Form, da das Frauenhaus über nicht ausreichendes Personal zur Betreuung von Kunden, die mit diesen Karten bezahlen, verfügt. Stattdessen könnte eine Art Zusammenarbeit mit einer Bank angestrebt werden. Diese könnten EC-Karten und/oder Kreditkarten ausgeben, die so designt sind, dass sie Anti-Gewalt Kampagnen mit Slogans oder einprägenden Bildern unterstützen. Jedesmal wenn eine Kunde seine Karte benutzt, werden somit weitere Menschen (z.B. Kassiererin und andere Kunden) auf das Thema aufmerksam gemacht. Dies könnte ein wichtiger Beitrag für ein Fundraising

Konzept sein, da die Ergebnisse der Empirie zeigen, dass Aufklärungsarbeit dringend notwendig ist.

Eine „Standard-Fundraising“- Methode (wie in Punkt 1.4. beschrieben) kommt für ein Frauenhaus eher weniger in Betracht. Besonders kreative Methoden des Fundraising, werden für die Akquisition von Spendenmitteln für ein Frauenhaus benötigt. Zum Beispiel könnte in Zusammenarbeit mit einer Theatergruppe der Stadt, ein Theaterstück zu häuslicher Gewalt entwickelt werden. Die Aufführung des Theaterstückes mit anschließender Möglichkeit zur Diskussion könnte im Rahmen der brandenburgischen Frauenwoche stattfinden. Die Einnahmen könnten zwischen Theatergruppe und Frauenhaus aufgeteilt werden. Bei den regionalen mittelständischen Firmen könnte angefragt werden, ob man einen Unterhaltungsabend für diese und ihre Mitarbeiter gegen ein geringes Entgelt organisieren dürfte. Dort könnte das Theaterstück aufgeführt werden und in einem anschließenden ungezwungenen Abendbrunch zur Diskussion über das Thema anregen. Die Firmen hätten davon einen unterhaltsamen Abend, der das Miteinander und den Zusammenhalt in der Firma stärken könnte. Das Frauenhaus hätte Aufklärungsarbeit geleistet und vielleicht sogar interessierte Firmenchefs und Privatpersonen gewonnen, die bereit wären zu spenden. Auch für die Theatergruppe könnte das Werbung und einen eventuellen Spendengewinn bedeuten.

## Resümee

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema Fundraising für ein Frauenhaus in einer Kleinstadt. In den ersten drei Kapiteln werden dazu theoretische Grundlagen erläutert. Dadurch wird die große Relevanz von Fundraising für Non-Profit Organisationen, wie Frauenhäuser deutlich. Aufgrund der Tatsache, dass NPOs schon lange nicht mehr alle zu 100% aus staatlichen Mitteln finanziert werden, ist es dringend notwendig, dass sie alternativen Finanzierungsmethoden mehr Bedeutung geben. Oft wird die Finanzierung einer Einrichtung noch als Nebentätigkeit einer dortigen MitarbeiterIn erledigt. Die vorliegende Arbeit zeigt jedoch, dass dies in Zukunft nicht mehr ausreichen wird. Fundraising muss mehr Bedeutung erhalten in NPOs. Sie können dadurch viel Unabhängigkeit vom Staat gewinnen. Und diese Unabhängigkeit ist wichtig um Ziele zu verfolgen, bei denen die Gesellschaft keine Notwendigkeit der Unterstützung sieht, weil es sich vielleicht um gesellschaftliche Tabu-Themen handelt (z.B. häusliche Gewalt, Heroinkonsum).

Des Weiteren wird in Kapitel 2 deutlich, dass nur noch wenige Einrichtungen überhaupt zu 100% staatlich finanziert werden. Die Ära des Fundraising hat schon lange begonnen. Und der Wettkampf der NPOs um den traditionellen Spendentopf ist eröffnet. Nur wer als NPO diesen Wettkampf ernst genug nimmt und in ihn investiert, wird sich auch in Zukunft auf dem Markt erhalten können und qualitativ gute Sozialarbeit leisten können. Und auch wenn viele Sozialarbeiter jetzt widersprechen mögen, dass die Qualität ihrer Arbeit nicht an Geld auszumachen wäre, so ist es leider eine unabdingliche Tatsache, dass die Räumlichkeiten, die unterstützende Literatur, die regelmäßigen Fortbildungen etc. bezahlt werden müssen. Und selbst wenn der Sozialarbeiter an sich nicht viele Güter für seine geistige Arbeit benötigt, so stellt sich die Frage wie zum Beispiel ein Frauenhaus ohne Tische, Stühle, Kühlschrank, Bettzeug, Toiletten, Strom usw. existieren sollte. Dies müssen keine teuren Luxusgüter sein, aber sie müssen in irgendeiner Form existieren, um die Grundversorgung der bedürftigen Klienten zu gewährleisten. Hierfür werden finanzielle Ressourcen oder auch Sachspenden benötigt, welche durch Fundraising erworben werden können.

Im empirischen Teil, galt es anhand folgender Leitfrage, wichtiges Hintergrundwissen über potentielle Spender zu erlangen:

**Unter welchen Umständen oder mit welcher Art Gegenleistung, wären mittelständische, regionale Unternehmen in einer Kleinstadt bereit, ein Frauenhaus mit Spendenmitteln (Finanz-, Sach-, Dienst- oder Arbeitsleistungen) zu unterstützen?**

Diese Leitfrage konnte in der Untersuchung nicht mit klaren, herausstechenden Ergebnissen beantwortet werden. Vielmehr zeigen die gesamten Ergebnisse der Empirie eine große Komplexität des Spendensammelns für ein Frauenhaus in einer Kleinstadt. Wie in der Auswertung in Punkt 4.5. deutlich wird, sind verschiedene Dinge bei der Erstellung eines Fundraisingkonzeptes für ein Frauenhaus zu beachten. Außerdem ist es notwendig viele Vorinformationen über potentielle Spender ein zu holen. Nach Frau Seegers Erfahrungen müssen bereits gewonnene Spender umsorgt werden und eine regelmäßige Kontaktaufnahme ist zum Erhalt weiterer Spenden unabdingbar. Aber auch die Öffentlichkeits- und Aufklärungsarbeit stellt einen großen Faktor im Fundraising für ein Frauenhaus dar. All diese Aufgaben erfordern viel Zeit und Fingerspitzengefühl, sowie sozialarbeiterisches und wirtschaftliches Hintergrundwissen, aber auch ausreichendes Wissen über die kommunalen Strukturen in einer Kleinstadt. Ein so umfangreiches Aufgabenspektrum kann nicht durch die Nebentätigkeit einer MitarbeiterIn in der NPO erfüllt werden. Ein Hauptfazit dieser Arbeit ist somit, dass der Finanzierungsaufgabe einer Einrichtung eine eigens zuständige Mitarbeiterin bereitgestellt werden sollte. Auch wenn dies zunächst eine zusätzliche Investition für eine NPO bedeutet, so wird sich diese als gewinnbringend erweisen. Und in genau dieser Tatsache wird die Abwehr der Sozialarbeiter für wirtschaftliche Themen gebrochen. Denn um gute, engagierte Sozialarbeit leisten zu können, müssen sich Wirtschaft und Soziale Arbeit friedlich vereinen und einen gemeinsamen Weg einschlagen. Dieser scheint in Deutschland mit dem Beginn des Fundraising gerade erst begonnen zu haben.



## Literaturverzeichnis

Brink Dr., Alfred (2005): Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten : Ein prozessorientierter Leitfadens zur Erstellung von Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten in acht Lerneinheiten. 2. Auflage, München/Wien: Oldenburg Wissenschaftsverlag.

Buchna, Johannes (2003): Gemeinnützigkeit im Steuerrecht. 8. Auflage. Erich Fleischer Verlag.

Cash Coop Hessen/Cash Coop Initiativgruppe Berlin-Brandenburg (1994) (Hrsg.): Kursbuch Fundraising : Mittelbeschaffung für selbstorganisierte Initiativen. Berlin: fjs-Verlag.

Gabler Verlag (2006) (Hrsg.): Gabler Kompakt Lexikon Wirtschaft : 3.000 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden. 9. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Gahleitner/Gerull/Ituarte/Schambach-Hardtke/Streblow (2005): Einführung in das Methodenspektrum sozialwissenschaftlicher Forschung. Uckerland: Schibri-Verlag.

Haibach, Marita (1996): Fundraising : Spenden, Sponsoring, Stiftungen; Ein Wegweiser für Vereine, Initiativen und andere Nonprofit- Organisationen. Frankfurt a. M.: Campus Verlag.

Hermanns, Arnold (1997): Sponsoring : Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven. 2. Auflage, München: Franz Vahlen Verlag.

Hofer/Krapp/Prell (1982): Forschungswörterbuch : Grundbegriffe zur Lektüre wissenschaftlicher Texte. München: Urban&Schwarzenberg.

Holzhauser, Hans-Jürgen (2006) (Hrsg.): Fundraising Akademie : Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden. 3. Auflage, Frankfurt am Main: Gabler Verlag.

Jäger/Wosnitza (1999): Daten erfassen, auswerten und präsentieren-aber wie?  
: Forschung, Statistik & Methoden Bd.1. 2. Auflage, vollständig überarbeitet,  
Landau: Verlag Empirische Pädagogik.

Kolhoff, Ludger (2002): Finanzierung sozialer Einrichtungen und Dienste. 1.  
Auflage, ZIEL Verlag.

Meyer, Holger (2000): Steuern und Buchführung der Vereine : Ein  
Praxisleitfaden für Vereine und deren Berater. 2. Auflage, Freiburg: Rudolf  
Haufe Verlag.

Scheibe-Jaeger, Angela (1999): Fit für Fundraising : Ein Praxisorientierter  
Kompaktkurs. München: Nonprofit Verlag.

Schick, Stefan (1997): Gemeinnützigkeitsrecht für soziale Einrichtungen :  
Anerkennung, Rechnungslegung, Spendenwesen; Eine Einführung.  
Wiesbaden: Gabler Verlag.

Staubach, Anett (2000): Fundraising in der Sozialen Arbeit : Grundlagen für  
Einsteiger. Chemnitz: RabenStück Verl. für Kinder- und Jugendhilfe.

Urselmann, Michael (1999): Fundraising : Erfolgreiche Strategien von  
führenden Nonprofit-Organisationen. 2. Auflage, erweiterte Auflage,  
Bern/Stuttgart.

Vilain, Michael (2006): Finanzierungslehre für Nonprofit-Organisationen :  
Zwischen Auftrag und ökonomischer Notwendigkeit. 1. Auflage, Wiesbaden:  
Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.

Walker, Leonore E. (1994): Warum schlägst du mich. München/Zürich: Piper  
Verlag.

Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion (2003) (Hrsg.): Duden, das große  
Fremdwörterbuch : Herkunft und Bedeutung der Fremdwörter. 3.,  
neubearbeitete und erweiterte Auflage, Mannheim: Dudenverlag.



Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion (1991) (Hrsg.): Duden, das große Fremdwörterbuch : Herkunft und Bedeutung der Fremdwörter. 3., neubearbeitete und erweiterte Auflage, Mannheim: Dudenverlag.

Zimmer, Anette (1996): Vereine : Basiselemente der Demokratie; Eine Analyse aus der Dritte-Sektor-Perspektive. Opladen Verlag.

## Quellenverzeichnis

Aktive Bürgerschaft: Payroll Giving.

URL: <http://sobretta.so.funpic.de/ehrenamt/news/news21.php?i=news21>,  
letzter Zugriff am 15.9.2008

Beratungs- und Krisenzentrum für Frauen (1993): Konzeption des  
Beratungs- und Krisenzentrums für Frauen Rathenow

Bordt, Eva-Maria (1997): Tiefe Einschnitte bei Frauenprojekten. In:  
Blätter der Wohlfahrtspflege Nr. 4+5.

Brandenburgische Frauenhäuser (2002): Leistungsprofil des Netzwerkes  
Brandenburgischer Frauenhäuser

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2004):  
Lebenssituation, Sicherheit und Gesundheit von Frauen in Deutschland :  
Eine repräsentative Untersuchung zu Gewalt gegen Frauen in  
Deutschland 2004, Berlin.

Bürgergesellschaft: Anteil an der Gesamtfinanzierung von NPOs für  
soziale Dienste. URL:

[http://www.buergergesellschaft.de/praxishilfen/eigenmittel-  
erwirtschaften/anhang/forschung-zum-thema/103777/](http://www.buergergesellschaft.de/praxishilfen/eigenmittel-erwirtschaften/anhang/forschung-zum-thema/103777/), letzter Zugriff am  
12.9.08

Deutscher Fundraising Verband: Statistiken : Sind die Deutschen  
Spendenweltmeister.

URL: [http://www.dfrv.de/Spendenweltmeister.278.0.html#Anchor-Sind-  
35326](http://www.dfrv.de/Spendenweltmeister.278.0.html#Anchor-Sind-35326) – letzter Zugriff am 20.9.08

Deutscher Fundraising Verband: Statistiken : Wofür spenden die  
Bundesbürger.

URL: [http://www.dfrv.de/F\\_r\\_welche\\_Zwecke\\_spenden\\_sie\\_.275.0.html#](http://www.dfrv.de/F_r_welche_Zwecke_spenden_sie_.275.0.html#)  
- letzter Zugriff am 15.9.08

Eberle/Stöbener (2000): Gutes tun mit Gewinn. ,, in „Die Zeit“ vom 21.9.2000

Frauenhaus Esslingen (2006): Jahresbericht 2006.

URL: <http://www.frauenhaus-esslingen.de/berichte/Jahresbericht2006.pdf> - letzter Zugriff am 22.10.08

Goldin, Milton (1997): Goldin, unveröffentlicht, via email: phil@disk.de; 13.09.97 (aus dem Buch von Staubach 2000)

Kreisstadt Rathenow: Branchenbuch.

URL:

<http://www.rathenow.de/Branchenbuch.1424.0.html><http://www.rathenow.de/>, letzter Zugriff am 9.9.2008

Oberfinanzdirektion Hannover: Merkblatt zur Gemeinnützigkeit und zum Spendenrecht. URL:

[http://www.ofd.niedersachsen.de/master/C323304\\_N9590\\_L20\\_D0\\_I636.html](http://www.ofd.niedersachsen.de/master/C323304_N9590_L20_D0_I636.html), letzter Zugriff am 17.11.08

Peters, Jörg/Werder, Lutz von (1999): "Die Kunst des Bettelns" : Das kleine Fundraising ABC ; eine Einführung in Begriffe, Methoden und Instrumente; Eine Handreichung für StudentInnen der Sozialarbeit und Sozialpädagogik an der Alice-Salomon-Fachhochschule (ASFH) Berlin. Berlin: ASFH.

## Danksagungen

Für die Erstellung dieser Abschlussarbeit möchte ich mich für die Unterstützung bei folgenden Personen bedanken:

Danke, an Björn Wiese für all die liebevolle Unterstützung.

Danke, an meine Eltern für Unterstützungen aller Art.

Danke, an Kerstin und Gisbert Wiese, dafür dass sie mir Asyl gewährleisteten haben zum Schreiben, währenddessen meine Wohnung saniert wurde und natürlich für alle weiteren Unterstützungen.

Danke, an Catrin Seeger, die immer selbstlos für Informationen und Hilfen zur Verfügung stand.

Danke, an die betreuenden DozentInnen Frau Wiese und Herrn Bettig der Alice Salomon Hochschule Berlin.

Danke, an alle Unternehmen, die bereit waren, sich an der Empirie zu beteiligen.