

Thomas Grosjean



# Fundraising-Ideen A-Z



# Inhaltsverzeichnis

[Einleitung](#)

[Was ist denn eigentlich Fundraising?](#)

[Erfolgreiche Ideen A - Z](#)

- [Adopt a...](#)
- [Adventskalender](#)
- [Ärmelkanal durchschwimmen](#)
- [Affiliate](#)
- [Alphabet-Party](#)
- [Altgold / Alter Schmuck](#)
- [Anklopfen](#)
- [Anleihen](#)
- [Anstecker](#)
- [Anzeigen](#)
- [Arrest a Fan](#)
- [Ask for less](#)
- [Auktion der Versprechen](#)
- [Ausstellungen](#)
- [Autographen](#)
- [Baby-Fotos](#)
- [Babysitting](#)
- [Bakeless bake sale](#)
- [Ballonplatzen](#)
- [Barcode-Spenden](#)
- [Bartering](#)
- [Basar](#)
- [Bastelwettbewerb Sammeldosen](#)
- [Bausteine](#)
- [Beat the goalie](#)
- [Beilagen](#)
- [Benefizveranstaltung](#)
- [Bestattungsspenden](#)

- [Betten-Rennen](#)
- [Bewirtschaftung\\_Vereinsheim](#)
- [Bigger, better](#)
- [Bingo](#)
- [Blind Date](#)
- [Blindverkostung](#)
- [Blutspendeaktion](#)
- [Bote / Servicekraft](#)
- [Botschafter](#)
- [Briefmarken sammeln](#)
- [Briefsammlung](#)
- [Büro-Olympiade](#)
- [Bußgelder](#)
- [Bus-Trip](#)
- [Cause Related Marketing](#)
- [Car-Smash](#)
- [Carrotmob](#)
- [Cent Projekt](#)
- [Challenge](#)
- [Charity Shop](#)
- [Chef in Haft](#)
- [Chinese Auction](#)
- [Christmas in...?](#)
- [Clubmitgliedschaft](#)
- [Co-Branding\\_Kreditkarten](#)
- [Cow Chip](#)
- [Crowdfunding](#)
- [CSR-Partner](#)
- [Dauerspenden](#)
- [Discount card](#)
- [D.N.K.D.1.E.](#)
- [Dominosteine](#)
- [E-Klingelbeutel](#)
- [E-Mails verbannen](#)
- [Eigene Briefmarken](#)
- [Ein Laster beenden](#)

- [Ein-Minuten-Wettbewerb](#)
- [Einkaufsservice](#)
- [Entenrennen](#)
- [Erbschaften](#)
- [Ereignisspenden](#)
- [Eulenspiegels Schuhstreich](#)
- [Event-Tickets](#)
- [Experten-/Ratgeber-Runde](#)
- [Fahrstuhl-Steuer](#)
- [Farben-Tag](#)
- [Firmen-Fundraising-Team](#)
- [Flamingo Flocking](#)
- [Flugmeilen spenden](#)
- [Förderkreis / Förderverein](#)
- [Fördermittel](#)
- [Förderpreise](#)
- [Fotoshooting mit...](#)
- [Fotoverkauf](#)
- [Friends Reunited](#)
- [Frühjahrsputz](#)
- [Fundraising-Ideen-Navigator](#)
- [Fundraising-Romane](#)
- [Fundraising Speed-Dating](#)
- [Fundraising Thermometer](#)
- [Fundraising-Versicherung](#)
- [Gartenmarkt](#)
- [Gassi-Service](#)
- [Gebrauchtwagen](#)
- [Gedenkstätte](#)
- [Gelder anderer NPOs](#)
- [Gemeinfreie Bücher](#)
- [Gemeinsames Kunstwerk](#)
- [Geocaching](#)
- [Geschenke verpacken](#)
- [Geschenkbaum](#)
- [Gesellschaftsspiele-Turnier](#)

- [Gewicht reduzieren](#)
- [Glückskekse](#)
- [Goldgräber](#)
- [Golfballs from heaven](#)
- [Grill-Event](#)
- [Grill-Wettbewerb](#)
- [Grußkarten herstellen](#)
- [Grüße aus der Heimat-Paket](#)
- [Halbe Banknoten](#)
- [Handarbeiten auf Bestellung](#)
- [Handikap-Tag](#)
- [Handschriftliche Briefe](#)
- [Handwerkertag](#)
- [Handy-Weitwurf](#)
- [Happy Hour Party](#)
- [Haushüter](#)
- [\(H\)Elfchen](#)
- [Helfertag](#)
- [Hug-a-gram](#)
- [Hundert Euro in fünf Tagen](#)
- [Ideelle Aktien](#)
- [Ideen-Wettbewerb](#)
- [Jahresbericht](#)
- [Jahrestage](#)
- [Kalender](#)
- [Kapitalerträge](#)
- [Karaoke](#)
- [Kilometre of coins](#)
- [Kino mieten](#)
- [Kochbuch](#)
- [Kompetenz-Datei](#)
- [Konzerte](#)
- [Kopf oder Zahl](#)
- [Kostenlose Lizenz](#)
- [Krimi-Dinner](#)
- [Kreuzworträtsel](#)

- [Kuchenbackservice](#)
- [Kulinarische Safari](#)
- [LAN-Party](#)
- [Linkshändertag](#)
- [LKW-Werbung](#)
- [Luftballon-Wettbewerb](#)
- [Mad March Calendar](#)
- [Marathon-Wettbewerb](#)
- [Maskenball](#)
- [Maskottchen Namenswettbewerb](#)
- [Matching Funds](#)
- [Meister-Klasse](#)
- [Menschenkette](#)
- [Minigolf Turnier](#)
- [Mitgliederkarte](#)
- [Mitgliederzeitschrift](#)
- [Murmel-Spiele](#)
- [Museum gründen](#)
- [Nachts...](#)
- [Namensrechte](#)
- [Newsletter](#)
- [Non-Event](#)
- [NPO-Fundraising-Messe](#)
- [Nudel-Wettbewerb](#)
- [Nutzungsrechte](#)
- [Offener Garten](#)
- [Online-Auktion](#)
- [Online-Fundraising](#)
- [Open House](#)
- [Opfergutscheine](#)
- [Parkplatzreservierung](#)
- [Parkscheinretter](#)
- [Pay + Support](#)
- [Payroll-Giving](#)
- [Persönliche Ansprache](#)
- [Personen-Brettspiel](#)

- [Petition](#)
- [Pfandautomatenbons](#)
- [Pflanzaktion](#)
- [Pitch-a-thon](#)
- [Poetry-Slam](#)
- [Postkartenversand](#)
- [Pro-Bono-Agentur](#)
- [Pro-Bono-Service](#)
- [Projekte](#)
- [Promi-Kochbuch](#)
- [Public-Viewing](#)
- [QR-Code](#)
- [Quiz](#)
- [Rabattbuch](#)
- [RAG](#)
- [Raid](#)
- [Recycling-Sammlung](#)
- [Reservierte Plätze](#)
- [Restaurant-Kooperation](#)
- [Restdevisen-Sammlung](#)
- [Riesenpuzzle](#)
- [Sachmittelbörse](#)
- [Sammelbehälter](#)
- [Sammelbilderalbum](#)
- [Schatzsuche](#)
- [Schnitzeljagd](#)
- [Schuhputzer](#)
- [Schulnoten](#)
- [Slow-Competition](#)
- [SMS Fundraising](#)
- [Social Media](#)
- [Sofortspendenquittung](#)
- [Sozial-Zeitschriften](#)
- [Spardose](#)
- [Speed-Dating](#)
- [Spendenaufruf](#)

- [Spendenlauf](#)
- [Spendenparlament](#)
- [Spendenportale](#)
- [Spendenritter](#)
- [Spendentrichter](#)
- [Spenden-Zehnkampf](#)
- [Spezial-Reiseführer](#)
- [Spiele erfinden](#)
- [Sponsor-Shirt](#)
- [Sponsoring](#)
- [Stadionsitzkissen](#)
- [Stadt, Land, Fluss](#)
- [Stadtführung](#)
- [Stammtisch für Zeitspender](#)
- [Stand-up-Bingo](#)
- [Stiftung](#)
- [Stille halten](#)
- [Straßensammlung](#)
- [Tag der offenen Tür](#)
- [Talent Auction](#)
- [Talente-Aktion \(biblisch\)](#)
- [Task Force](#)
- [Tea-Party](#)
- [Teelichternacht](#)
- [Telefonfundraising](#)
- [Tiergeburtstag](#)
- [Tier-Show](#)
- [Trend-Scout](#)
- [Trödelmarkt](#)
- [Truck Pull](#)
- [Upcycling](#)
- [Urlaubstag](#)
- [Virtuelles Laufevent](#)
- [Visitenkartenspende](#)
- [Vorträge](#)
- [Wahrsagen](#)

- [Wall of Fame](#)
- [Wallfahrtsstätte](#)
- [Wanted!](#)
- [Weihnachtsbaumverkauf](#)
- [Weiterschenken](#)
- [Weltmeisterschaft](#)
- [Wikipedia](#)
- [Wiskey- / Wine-Tasting](#)
- [Würfeln](#)
- [Wundertüten](#)
- [Zahl zwei, nimm eins](#)
- [Zahlscheinauslage](#)
- [Zauber-Show](#)
- [Zeitspenden Abruf-Gutschein](#)
- [Zeitspenden-Zertifikat](#)

#### [Planung und Nachbearbeitung](#)

- [Break Even](#)
- [Return on Investment / ROI](#)
- [Wirksamkeitsmessung](#)

#### [Risikomanagement](#)

#### [Quellennachweis](#)

- [Literatur](#)
- [Internetseiten](#)

# Einleitung

Fundraising-Ideen entstehen aus den verschiedensten Motiven durch Einzelpersonen, Institutionen und Vereine. Viele Organisationen haben schon ganz viele Möglichkeiten entwickelt und umgesetzt.

Das Auffinden solcher Anregungen ist nicht einfach. Die Informationsflut im Internet erleichtert dies aufgrund der Vielfalt von Quellen überhaupt nicht. Fundraising wird in vielen Ländern aktiv betrieben und somit haben sich unzählige Aktivitäten entwickelt.

Das 2011 erschienene Buch „Kreatives Fundraising“ wird von vielen Vereinen als Nachschlagewerk und Ideensammlung genutzt. Es gibt Hilfestellung zu vielen Fragen und ermutigt, neue Wege kennenzulernen und auszuprobieren.

Seit dem Erscheinen in 2011 hat sich der Fundraisingbereich stetig weiter entwickelt. Durch Social Media sind weitere Fundraising-Instrumente entstanden. Auf Basis der bisher zusammengefassten 93 Fundraising-Ideen im Buch „Kreatives Fundraising“ ist dieses neue Buch entstanden. Es stellt die Fortsetzung der Ideensammlung dar und hat sich stark erweitert.

Einige Ideen können durchaus als Doppelung empfunden werden; sie sind jedoch zur Darstellung der Vielfalt nicht zusammengefasst worden. Viele Fundraising-Ideen stellen Variationen einer Grundidee dar. Dennoch ist die Beschreibung als separate Idee sinnvoll, da viele Details und Gedankengänge von einer anderen Idee abweichen können.

Der Autor weist ausdrücklich darauf hin, dass hier nur Möglichkeiten von Fundraising-Instrumenten dargestellt sind. Die Umsetzung erfolgt eigenverantwortlich.

Viele Ideen entstammen aus dem amerikanischen und britischen Raum und basieren auf dortigem Recht. Juristische und steuerliche Betrachtungen sowie Bewertungen obliegen jedem Nutzer selber. Eine Haftung des Autors wird ausgeschlossen.

Diese Ideensammlung wird ergänzt durch eine kurze Zusammenfassung zum Risikomanagement. Jede Aktivität, auch im gemeinnützigen Bereich, wirkt sich auf Dritte und das Umfeld aus. Nicht immer verlaufen alle Veranstaltungen und Aktionen fehlerlos und problemfrei.

Neben dem Risikomanagement gibt es einige Ausführungen zur Wirksamkeit von Fundraising-Aktivitäten. Eine Messung von Erfolg und Misserfolg sowie Wirksamkeit des eigenen Handelns ist zwingend notwendig. Ein Verein oder eine Organisation ist den Unterstützern aus eigenem Antrieb verpflichtet, hierüber genau Auskunft zu geben.

## Was ist denn eigentlich Fundraising?

Eine sehr gute, wenn auch sehr betriebswirtschaftlich klingende Definition für den Begriff Fundraising hat der Autor Michael Urselmann gegeben. Demnach ist Fundraising derjenige Teil einer Non-Profit-Organisation, bei dem die benötigten Ressourcen ohne marktadäquate Gegenleistung beschafft werden. Einfach und verkürzt ausgedrückt geht es beim Fundraising darum, notwendige Mittel möglichst günstig zu erhalten. Günstig kann heißen: Kostenlos oder günstiger als normal. Auch ein verbilligter Einkaufspreis ist schon ein Fundraisingserfolg.

Sehr schnell wird die Mittelbeschaffung auf die Sammlung von Geldern reduziert. Aber benötigte Mittel könnten auch wie folgt aussehen:

- Gelder
- Immobilien
- Betriebs- und Geschäftsausstattung
- Hilfs- und Betriebsmittel
- Leihweise Überlassung von Immobilien
- Leihweise Überlassung von Mobilien
- Übernahme von Betriebskosten
- Bereitstellung von Personal
- Kostenloses Know-how
- Kostenlose Dienstleistungen
- Überlassung von eigener Arbeitskraft
- Mithilfe / Zeitspenden
- Überlassung eigener Kontakte / Potentiale

Aus dieser kleinen Zusammenstellung wird schon die Komplexität des Themas Fundraising klar. Wer sich mit Fundraising in seiner Organisation beschäftigt, ist nicht mit

dem Einsatz eines Fundraising-Instrumentes fertig. Ein Spendenbrief kann durchaus den gewünschten Mittelzufluss bewirken, jedoch reden wir hier dann nicht über Fundraising im engeren Sinne, sondern über eine Aktion.

Beim Fundraising steht zuerst eine eigene Standortbestimmung an. Danach sollten die kurz-, mittel- und langfristigen Ziele definiert werden. Aus den Zielsetzungen leiten sich die entsprechenden Maßnahmen ab. Die Erarbeitung eines Fund-raising-Konzeptes ist eine wichtige Voraussetzung für ein erfolgreiches Fundraising in der Organisation. Fundraising ist eine auf Dauer angelegte Führungsaufgabe und kann nicht nebenbei betrieben werden.

Um die benötigten Ressourcen zu erlangen, ohne die marktadäquate Gegenleistung zu erbringen, sind die potentiellen Lieferanten solcher Güter zu definieren. Hier reicht keine einfache Spendenliste, um festzustellen, woher die gewünschten Mittel kommen können. Vielmehr sollten die Mitglieder in der eigenen Organisation einen schnellen Selbsttest absolvieren:

- Welche Mittel kann ich einbringen?
- Welche nützlichen Fähigkeiten habe ich?
- Wen kenne ich, der Mittel einbringen kann?
- In welchen Netzwerken bewege ich mich?
- Wo arbeite ich sonst noch mit?

Es wird sehr schnell die Erkenntnis da sein, dass jeder Einzelne vielfältige Fähigkeiten und Kontakte hat. Beim Versuch, dieses Beziehungsgeflecht zu Papier zu bringen, dürfte bald die Grenze der Darstellungsmöglichkeiten erreicht sein.

Genauso wird es mit den anzusprechenden Personen und Firmen sein. Aus der eigenen Erfahrung heraus wird aber schnell klar, dass man über seine anvisierten Ansprechpartner meist sehr wenig weiß, weil die Ansprache in der Vergangenheit meistens sehr eindimensional verlaufen ist. Konkret wurde vielleicht um eine Geld- oder Sachspende gebeten oder die Mithilfe bei einer Aktion oder Veranstaltung vereinbart. Um dieses Defizit auszugleichen, hilft nur fragen, fragen und nochmals fragen. So gewinnt man Informationen und kann sein Netzwerk ausbauen. Der Gesprächspartner sollte nicht ausgefragt werden, sondern das bekundete Interesse stellt auch eine Wertschätzung des Gegenübers dar.

Diese Datenmenge lässt sich nicht mit einem einfachen Vereinsprogramm bearbeiten. Hier ist eine ordentliche Datenbanklösung oder ein CRM-Tool (Customer-Relationship-Management) sinnvoll. Eine Einführung solcher Hilfsmittel kann jederzeit nachgeholt werden. Wichtig ist jedoch, dass die Informationen in geeigneter Weise dokumentiert werden. Dies verhindert in der Zukunft eine zu häufige oder gar falsche Ansprache von Partnern.

Nur wenn der eigene Bedarf klar beschrieben und artikuliert wird, kann ein Gegenüber um Unterstützung gebeten werden. Selbst wenn hier keine direkte Unterstützung möglich ist, sollte die Anfrage nicht mit dem Nein enden. Sofern der geäußerte Wunsch positiv aufgenommen wird, kann ruhig um weitergehende Hilfe gebeten werden. Eine solche Empfehlung kann neue Kontakte herstellen und andere Türen öffnen. Das Fragen nach Empfehlungsadressen ist in vielen Bereichen des Geschäftslebens üblich.

Generell ist die Ansprache von möglichen Unterstützern ein sehr sensibles Thema und sollte mit Bedacht und Seriosität stattfinden. Nicht jeder, der sich zum Fundraising berufen

fühlt, kann womöglich zielführende Gespräche führen. Auch in diesem Bereich ist eine gewisse Professionalität erforderlich. Ansonsten kann eine gut gemeinte, aber schlecht umgesetzte Ansprache kontraproduktiv sein und den Angesprochenen sowie seine potentiellen Kontakte vergraulen.

## Erfolgreiche Ideen A - Z

Fundraising hat in den USA, Großbritannien, Australien und New Zealand eine lange Tradition. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass dort viele Ideen geboren wurden und ständig innovative Möglichkeiten entwickelt werden.

Diese Ideen können oftmals nicht einfach bei uns übernommen werden. Vor dem Einsatz oder der Umsetzung von solchen Vorschlägen steht jedoch eine kritische Selbstprüfung an. Der Autor weist ausdrücklich darauf hin, dass hier ausschließlich die Idee vorgestellt und keinerlei Haftung übernommen wird. Bei der eigenen Umsetzung hat jeder Verein oder Initiative die Rahmenbedingungen zu prüfen. Als Stichworte sollten mindestens folgende Sachverhalte betrachtet werden:

- Passt die Idee zu unserer Einrichtung?
- Sind behördliche Genehmigungen notwendig?
- Was ist steuerlich zu beachten?
- Beeinträchtigung der Gemeinnützigkeit?
- Ist für die Umsetzung der Idee ein besonderer Versicherungsschutz erforderlich?

Alle Ideen sind alphabetisch gelistet und nicht speziell einem anderen Ordnungssystem unterworfen. Bei der Zusammenstellung aller Punkte wurde deutlich, dass aus einigen Ideen wunderbare Kombinationen möglich sind. Dieser Mix erzeugt wiederum neue Konstellationen und Perspektiven. Ein Experimentieren und Ausprobieren kann nur jedem empfohlen werden, denn durch die neuen Ansätze lassen sich die umworbenen „Kunden“ wunderbar überraschen und begeistern.

Manche Idee taucht in Variationen unter einem neuen Stichpunkt erneut auf. Diese „Doppelung“ wurde bewusst in Kauf genommen.

Der Autor ist immer an einem Feedback zum Buch interessiert. Darüber hinaus wird dieses Buch ständig weiter entwickelt.

Sofern Sie neue Ideen erarbeitet haben oder Ideen aus dem Buch umgesetzt oder modifiziert haben, wäre eine Rückmeldung an den Autor über die Ergebnisse und Erfolge/Misserfolge wünschenswert. Bitte geben Sie bei Ihrem Feedback bitte an, ob die Informationen in zukünftigen Publikationen zitiert oder genannt werden dürfen.

## **Adopt a...**

Aus dieser treffenden Aufforderung sind im englischsprachigen Raum tolle Ideen entstanden:

- Adopt a book
- Adopt a minefield
- Adopt a pet
- Adopt a highway
- Adopt a dog
- Adopt a beach
- Adopt a sheep
- Adopt a child

Die Zuwendung / Adoption zielt hauptsächlich auf Dinge bzw. Tiere. Menschen kommen hier nur selten vor. Weiche Faktoren wie Zuwendung oder Zeit lassen sich nur schwer in einen griffigen Slogan fassen. Vielleicht fällt auch der Begriff „Adopt“ schwer. Übersetzt kann man auch auffordern, wie z.B. „Kümmere Dich um...“. Einige Gedankensplitter seien als Anregungen genannt:

- Adopt a hunger
- Adopt a senior
- Adopt a homeless
- Adopt a classmate
- Adopt a lonesome

Neben der Zuwendung der zu „adoptieren“ Aktion kann ein umfangreiches unterstützendes Merchandising aufgebaut werden. Hierdurch wird die Aktion nach außen hin deutlich sichtbar gemacht. T-Shirts sind erstrangig das verbindende optische Wiedererkennungszeichen einer solchen Maßnahme.

## **Adventskalender**

Der Advent als besinnliche Vorbereitungszeit auf Weihnachten wird durch die zunehmende Kommerzialisierung und durch eine stetig steigende Hektik dominiert. Zusätzlich finden in dieser Zeit unzählige Advents- und Weihnachtsfeiern statt. Im Brauchtum fest verankert ist nach wie vor der Adventskalender, der mit jedem Öffnen eines Törchens auf Weihnachten hinweist.

Solch ein Adventskalender eignet sich hervorragend als Werbemittel für Fundraising-Aktivitäten. Der hier gedachte Adventskalender ist übergreifend für mehrere Organisationen nutzbar.

Jeder Verein oder Organisation ist für die Gestaltung eines Fensters des Adventskalenders verantwortlich. Hier kann die eigene Arbeit sowie zukünftige Aktivitäten beschrieben und bebildert werden. Es haben also maximal 24 Vereine die Möglichkeit der Präsentation. Inhaltlich sollte neben der eigenen Darstellung auch ein adventlicher Gedanke in Form einer Geschichte, eines Bildes oder Liedes beigefügt sein. Somit hat der Adventskalender auch seine Ursprungsfunktion nicht verloren.

Wie ein Adventskalender gestaltet wird, bleibt allen Beteiligten überlassen. Von der Printvariante bis zu Stoffsäckchen oder Schachteln ist alles möglich.

Alle beteiligten Vereine und Organisationen vertreiben den Adventskalender gemeinsam an ihre Mitglieder, Förderer und Partner in der Stadt und Umgebung. Die erzielten Erlöse werden dann an alle Organisationen verteilt. Der Verkaufspreis sollte natürlich dem Aufwand entsprechend sein und einen ideellen Charakter zu Gunsten der Vereine

haben. Denkbar sind Preise von € 25 oder € 50 je Adventskalender.

## **Ärmelkanal durchschwimmen**

Die kürzeste Strecke durch den Ärmelkanal beträgt 32,31km und liegt zwischen Calais und Dover.

Natürlich steht diese Entfernung nur symbolisch. Das Bild einer Durchquerung des Ärmelkanals ist aber ein ausgezeichnete Aufhänger für ein sportliches Event.

Diese Veranstaltung kann in jedem Hallen- oder Freibad bzw. einem Badensee durchgeführt werden. Die Gesamtstrecke von 32.310 Metern lässt sich gut in Teilabschnitte von 25m oder 50m auflösen. Dies sind die klassischen Längen in Hallen- und Freibädern.

Die aktiven Teilnehmer entrichten für eine Teilstrecke einen festgelegten Beitrag oder eine freiwillige Spende. Die Schwimmer können natürlich auch Unterstützer für die Schwimmstrecken gewinnen und so die Finanzierung sicherstellen.

Generell sollte eine solche Veranstaltung unter dem Aspekt des gemeinsamen Erlebnisses stehen und keinen Wettkampfcharakter haben. Sofern jedoch eine Wettkampfidée den Geschmack der Teilnehmer trifft, können diverse sportliche Wertungen stattfinden.

Alle Teilnehmer erhalten für die Teilnahme eine entsprechende Urkunde.

Neben der Startgebühr können Zusatzeinnahmen durch den Verkauf von Speisen und Getränken erzielt werden. Eine solche Veranstaltung dauert aufgrund der Streckenlänge und der kalkulierbaren Stundenschwimmleistung ca. 10-15 Stunden.

## **Affiliate**

Hinter dem Begriff verbirgt sich eine Angliederung von Mitgliedern / Freunden. Auf gewerblichen Webseiten sind die Hinweise auf andere Partner und deren Angebote mittlerweile üblich. Über einen Klick auf einen entsprechenden Button oder ein Banner gelangen Sie auf die Homepage des Anbieters. Sie können auf Ihrer eigenen Homepage natürlich auch für solche Unternehmen werben und erhalten für die Weiterleitung und den daraus folgenden Handlungen der Besucher entsprechende Provisionen. Generell ist hier auf die steuerliche Seite zu achten und zu prüfen, ob ein Interessenkonflikt entsteht oder welche Alternativen möglich sind.

Bei den Affiliate-Systemen gibt es verschiedenste Vergütungsmodelle. Die bisher klassischen Formen sind:

- Pay per Click  
Provision für jeden Klick auf Button oder Banner
- Pay per Lead  
Provision für eine weitergehende Handlung wie Anforderung von Prospekten oder Infos
- Pay per Sale  
Provision für einen erfolgreichen Verkauf

Suchen Sie sich einen Affiliate-System-Betreiber und achten Sie auf Partnerprogramme von Online-Händlern, die Ihnen entsprechende Provisionsvereinbarungen anbieten. Ganz wichtig ist die Seriosität und Zuverlässigkeit des Partners. Informieren Sie Ihre Mitglieder offen über diese Option auf der Homepage und weisen auf den Nutzen für die Einrichtung hin. Gerade bei Partnerprogrammen wie z.B. von Buchhändlern ist es dem Vereinsmitglied meist egal, ob die

Bestellung direkt beim Händler oder über den Link auf der Vereinshomepage erfolgt.

## **Alphabet-Party**

Unter Alphabet-Partys lassen sich Themenpartys zusammenfassen, die sich an einem Anfangsbuchstaben des Alphabetes orientieren. Die Teilnehmer müssen entsprechend den Vorgaben das gesamte persönliche Erscheinungsbild anpassen. Die Lokation für die Party wird nach den Vorgaben des Themas dekoriert. Folgende Ideen gibt es bereits zu solchen Themen aus dem Alphabet:

- A Auto, Autonomie
- B Bücher, Ballon
- C Cowboy, Curry
- D Dekadenz, Dekoration, Duo
- E Engel, Excellent, Extra, Elektrizität
- F Frieden, Forschung
- G Glamour, Gala, Grillen
- H Haare, Horror
- I Internet, Intelligenz
- J Jugend, Ja
- K Karneval, Kirche, Kuchen, Kreativität
- L Liebe, Lärm
- M Mode, Mütter
- N Namen, Nummern
- O Orgie, Orient
- P Porzellan, Probleme
- Q Queen, Quote
- R Ritter, Reichtum, Rache
- S Spione, Spass, Spannung
- T Tanzen, Talente,
- U Unterhaltung, Unsinn
- V Visionen, Variete, Video
- W Weihnachten, Wünsche
- X Xmas
- Y Yes, Yedi-Ritter

- Z Zauberei, Ziele, Zirkus

## **Altgold / Alter Schmuck**

Das Sammeln von Altgold oder altem Schmuck aus Edelmetall ist ein lukratives Unterfangen. Altes Zahngold wird schon sehr oft bei den Zahnärzten direkt zurückgelassen und dort gespendet. In vielen Orten haben sich Zahnärzte zusammengeschlossen und geben die Erlöse aus dem Zahngoldverkauf an diverse gemeinnützige Organisationen. Versuchen Sie also, die lokalen Zahnärzte von Ihrer Idee zu überzeugen, um dauerhaft oder auch einmal für eine zeitliche Periode zu diesem Erlös zu kommen. An einen anderen Bereich ist bisher offensichtlich nicht gedacht worden. In unzähligen Schmuckkästchen schlummern kleine Schätze. Schmuckstücke, die nicht mehr passen oder unmodern geworden sind, liegen unbeachtet rum und stellen für die Besitzer meist keinen Wert mehr dar.

Versuchen Sie die Schmuckbesitzer zu aktivieren, indem Sie gezielt zur Spende aufrufen. Dies könnten Sie als permanente Aktivität oder aber auch als einmalige Aktion wie zum Beispiel eine Aufräumaktion im Frühling starten. Oftmals befinden sich in Nachlässen größere Mengen Schmuck, die abgesehen von einigen Erinnerungs- und Erbstücken keiner haben möchte. Wenn es Ihnen gelingt, mit einer dezenten Anfrage bei Bestattern Unterstützung zu erhalten, können Sie eine dauerhafte Mittelquelle generieren. Alternativ oder auch zusätzlich sollten Sie die Juweliere ansprechen und auf die Spendenmaßnahme hinweisen, denn gerade hier befindet sich der große Marktplatz für Schmuckstücke. Vielleicht findet so das eine oder andere Teil den Weg zu Ihnen.

Die gesammelten Schmuckstücke geben Sie bei einem professionellen Ankäufer in Zahlung, der nach Abzug von Kosten den Reinerlös an Sie auszahlt. Achten Sie hier auf

einen seriösen Geschäftspartner. Vielfach sind auch Juweliere vor Ort mit Ihrer Fachkenntnis eine gute Unterstützung.

## **Anklopfen**

Es klopft an ihrer Tür und unvermittelt stehen Menschen vor ihnen, die von ihren Erfahrungen und Ideen berichten. Meistens handelt es sich um Personen, die aufgrund einer persönlichen Bestimmung oder Berufung unterwegs sind und Sie von den eigenen Ideen überzeugen möchten.

Viele empfinden diese Mitmenschen als aufdringlich und nervig. Bei genauerem Hinsehen treten diese Personen für ihre eigene Meinung und Haltung ein und scheuen auch keine negativen Erfahrungen wie Ablehnung oder Verärgerung.

Von dieser Haltung lässt sich jedoch ein positiver Kern herausschälen. Wer für seine Idee oder sein Vorhaben brennt, der hat meistens keine Probleme, über dieses Thema zu sprechen.

Überzeugte Fundraiser können initiativ auf bisher Unbeteiligte zugehen und einfach einmal anklopfen. Nehmen Sie direkten Kontakt mit Menschen auf und erzählen Sie über die Dinge und Themen, die Sie bewegen und warum Sie sich engagieren. Sehr viele Gesprächspartner haben bis zu diesem Zeitpunkt vielleicht gar nichts von diesem Engagement gewusst und interessieren sich dann auch dafür.

Solche Gesprächsaufnahmen sind sehr dosiert einzusetzen. Wichtig ist dabei zu prüfen, ob der Gesprächspartner dafür überhaupt eine Bereitschaft zeigt. Vermeiden Sie jegliche Art von Missionierung oder vehemente Ansprachen. Erfragen Sie vielmehr die generelle Haltung zu ihren Themen und gehen dann schrittweise auf diese Antworten ein. Bleiben Sie stets bei einer freundlichen

Gesprächsführung. Sofern Sie Zustimmung erkennen, erfragen Sie mögliche Anknüpfungspunkte.

## **Anleihen**

Gewinnen Sie ein Kreditinstitut und deren Kunden für die Unterstützung Ihrer Idee. Im Ruhrgebiet hat eine Bank eine Anleihe aufgelegt, um Bildungsmaßnahmen mitzufinanzieren. Neben dem üblich zu zahlenden Zins an die Anleger hat diese Bank zusätzlich 0,15% aus eigenen Mitteln für diese Bildungsinitiative ausgezahlt. Bei einer solchen Aktion haben beide Seiten einen Vorteil. Die Bank gewinnt so neue Kunden oder bekommt weiteren Geldzufluss von ihren Altkunden, die Gelder von anderen Banken umbuchen, um die Aktion zu unterstützen. Andererseits hat die Bildungsinitiative eine Finanzquelle erschlossen. Auf den ersten Blick scheinen 0,15% nicht viel zu sein, jedoch sind bei der beschriebenen Aktion mehrere Millionen Euro angelegt worden.

Durch die Finanzmarktkrise und das anhaltende niedrige Zinsniveau ist derzeit eine Platzierung einer solchen Anleihe sehr schwierig. Andererseits gewinnt eine Geldanlage somit einen gewissen Sinn.

Die Auflage einer solchen Anleihe erzeugt natürlich eine Menge Arbeit für ein Kreditinstitut, hat aber andererseits eine hohe positive Wirkung in der Kundschaft. Begeistern Sie Ihre Ansprechpartner für Ihre Initiative. Neben einer einmaligen Produktauflage ist das Angebot eines Dauerproduktes eine ständige Einnahmequelle. Zusätzlich erhalten Sie eine hohe Aufmerksamkeit für Ihre Initiative in der Öffentlichkeit, da das Kreditinstitut diese Anleiheaktion werbemäßig intensiv nutzen wird. Eine Presseberichterstattung mit einem geringen Anzeigenvolumen für das Produkt hilft sowohl der Bank als auch Ihnen.