

Fachenqueten: Was macht Vereine erfolgreich?

Die Fachenqueten von „Service Freiwillige“ sind eine Einrichtung, die den Funktionären unserer Vereine helfen sollen, ihr Amt noch effizienter und noch besser auszuüben. Wir versuchen, vor allem jene Themen unter die Lupe zu nehmen, die für Vereinsfunktionäre besonders interessant sind.



Die wichtigsten Fragen, die im Rahmen dieser Fachenqueten aufgetaucht sind, beantworten die Referenten hier in Form einer Zusammenfassung.

1. Fundraising & Sponsoring: Wie „verkaufe“ ich mein Anliegen richtig?

1. Sponsoring

Von Dr. Martina Wieser

1.1 Die 10 wichtigsten Fundraising-Ratschläge

- Eine spannkraftige Vision ist die beste Erfolgsgrundlage im Fundraising.
- Entwickeln und pflegen Sie eine unverwechselbare Identität (Corporate Identity)
- Halten Sie die Begeisterung wach und finden Sie möglichst viele Unterstützer und Kooperationspartner.
- Erkennen und entwickeln Sie systematisch Fundraising-Potenziale und nutzen Sie ein breites Beschaffungs-Set. Das bringt zusätzliche Synergien.
- Legen Sie zuerst fest, was Sie erreichen wollen, dann wie und womit.
- Denken Sie in Ressourcen, nicht in Geld.
- Optimieren Sie Ihren Ressourcen-Bedarf.
- Präsentieren Sie sich nicht als Bettler, sondern als selbstbewusster Dienstleister. Selbstbewusstsein ist auch eine Frage der Selbstkenntnis.
- Interessieren Sie sich für Ihre Marktpartner. Bieten Sie möglichst viele Nutzensperspektiven an.
- Pflegen Sie systematisch und aufrichtig die Beziehungen zu Ihren Marktpartnern.



1.2 Sponsoring in Schritten

1. Sponsoring

Sponsoren-Interessen kennen

Vereine, NPOs (Non-Profit-Organisationen) und deren Events sind für Sponsoren Werbeschienen, die letztlich Absatzziele des Sponsors unterstützen.

Sponsoren entscheiden sich für leistungsfähige Werbe- bzw. Imageträger.

Auch Sponsoren haben Ziele zu erreichen und Verantwortungen zu tragen.



Sich selbst kennen

Welche Vision hat der Verein, weshalb gibt es ihn? Was möchte er bewirken?

Was macht ihn einzigartig? (Corporate Identity)

Welche Ziele verfolgen Sie z.B. mit einem Projekt oder einer Veranstaltung?

Welche Zielgruppen werden angesprochen und wie groß sind sie?

Welche Sponsoring-Potenziale gibt es im Verein und welche Werbeleistung haben sie?

Geeignete interne Rahmenbedingungen schaffen

Auf die richtige Einstellung kommt es an. Betrachten Sie den Sponsor als Partner, nicht als notwendiges Übel.

Vor dem Engagement Sponsoring-Richtlinien überlegen: Wer und was passt nicht zu uns? Welche Grenzen setzen wir hinsichtlich Ort, Größe, Darstellungsformen, etc.

Organisation: Wer ist zuständig?

Risikoabgrenzung: Welche Risiken können sich aus dem Sponsoring für uns ergeben? Wie gehen wir damit um?



Konzept für den Sponsoring-Anlass formulieren

Wer Sponsoren möchte, denkt bereits bei der Projektidee in Sponsorennutzen.

Formulieren Sie attraktive Nutzensperspektiven zu einem Sponsoren-Paket, das schafft auch Verhandlungsspielraum.

Formulieren Sie ein prägnantes Kurzkonzept (Sponsoreninfo) in dem die wichtigsten Daten zusammengefasst sind.

Sponsoren suchen

Informieren Sie sich eingehend über potentielle Sponsoren, ihre aktuellen Schwerpunkte und ihre Sponsoringpolitik. Besuchen sie die Homepages potenzieller Sponsoren im Internet.

Finden Sie spannende, kreative Schnittstellen zwischen Ihrer Organisation und Ihrem Sponsor.



Sponsoren richtig ansprechen

Suchen Sie den persönlichen Kontakt.

Präsentieren Sie sich als professioneller Dienstleister, nicht als Bettler.

Stellen Sie Ihren Verein möglichst attraktiv dar. Sammeln und nennen Sie Erfolge.

Begeisterung steckt an – auch Sponsoren.

Professionell verhandeln

Versetzen Sie sich in Ihren Sponsor: Unter welchen Bedingungen würden Sie das Sponsorship übernehmen?

Sie punkten durch gute Vorbereitung und aussagekräftige Unterlagen.

Kalkulieren Sie Verhandlungsspielraum ein.

Bringen Sie die Vereinbarungen zu Papier und lassen Sie diese vom Sponsor unterzeichnen.



Pflegen Sie die Beziehungen zu den Sponsoren

Dokumentieren Sie die gemeinsamen Erfolge (z. B. Pressespiegel).

Danken Sie und zeigen Sie Freude über eine gelungene Zusammenarbeit.

Halten Sie auch nach dem Sponsoring Kontakt. Beziehungspflege begründet dauerhafte Partnerschaft.



2. Soll und Haben, wie schaffe ich den Überblick?

*Mag. Andreas Lummerstorfer,
Lummerstorfer & Richter Wirtschaftstreuhand OEG*

Wie muss die Abrechnung des Vereins aussehen?

Genügt eine Einnahmen-Ausgaben-Rechnung?

Erst ab 1 Mio Euro jährliche Einnahmen muss eine Bilanz erstellt werden, daher genügt für die allermeisten Vereine eine Einnahmen-Ausgaben-Rechnung in Verbindung mit einer Vermögensübersicht (siehe nächste Frage). Es gibt keine konkreten Vorschriften, wie eine Einnahmen-Ausgaben-Rechnung auszusehen hat, üblicherweise werden die Einnahmen und Ausgaben eines Jahres in bestimmte Kategorien (Miete, Instandhaltung, Versicherungen, etc.) zusammengefasst und in Tabellenform aufgelistet.

Eine Missachtung der Vorschrift, zumindest eine Einnahmen-Ausgaben-Rechnung zu führen, erhöht im Insolvenzfall die Wahrscheinlichkeit, dass den Vereinsvorstand eine persönliche Haftung trifft.



Was ist eine Vermögensübersicht, was muss sie enthalten, was nicht?

Kleine Vereine müssen jährlich eine Einnahmen-Ausgaben-Rechnung und eine Vermögensübersicht zum Jahresende aufstellen. Die Vermögensübersicht muss enthalten: Bargeld, Bankguthaben, Bankverbindlichkeiten, Forderungen und Verbindlichkeiten an Mitglieder, sonstige Forderungen und Verbindlichkeiten, Wertpapiere, zum Verkauf bestimmte Vorräte, zweckgewidmete aber noch nicht zweckentsprechend verwendete Einnahmen.

Die Missachtung erhöht die Wahrscheinlichkeit einer persönlichen Haftung.



Was muss ich tun, wenn ich Vereinsvorstand eines Vereins werde, der keine oder keine ordentliche Vereinsbuchhaltung hat?

Alle Vorstandsmitglieder (meist Obmann, Kassier, Schriftführer) trifft die Verpflichtung, eine der Größe des Vereins adäquate Buchhaltung einzurichten. Wenn man selbst nicht über die nötige Qualifikation dafür verfügt, ist man verpflichtet, eine qualifizierte Buchhaltungskraft anzustellen oder auf andere Weise dafür zu sorgen, dass eine Buchhaltung geführt wird.

Die Missachtung erhöht die Wahrscheinlichkeit einer persönlichen Haftung.

Mein Verein ist doch gemeinnützig, er muss daher keine Steuern zahlen, oder?

Die steuerliche Gemeinnützigkeit darf nicht damit verwechselt werden, dass der Verein laut Statuten "nicht auf Gewinn gerichtet" ist. Die steuerliche Gemeinnützigkeit ist wesentlich strenger als die vereinsrechtliche. Die Frage, ob nun für den Verein Steuerpflicht gegeben ist oder nicht, hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab, die steuerliche Gemeinnützigkeit spielt dabei eine große Rolle. Eine allgemeingültige, einfache Antwort auf die Frage der Steuerpflicht von Vereinen gibt es leider nicht. Nur eines lässt sich sagen: Wenn der Verein im wesentlichen nur Mitgliedsbeiträge kassiert, dann ist keine Steuerpflicht gegeben.



Für unsere Vereinsstatuten habe ich die auf der Homepage des Innenministeriums veröffentlichte Vorlage verwendet. Die ist doch sicher OK, oder?

Die Vorlage mag aus vereinsrechtlicher Sicht in Ordnung sein, aus steuerlicher Sicht ist sie es jedoch nicht. Um auch aus steuerlicher Sicht kein unnötiges Risiko einzugehen, sollte man die steuerlichen Bestimmungen der auf der Homepage des Finanzministeriums („Vereinsrichtlinien“) veröffentlichten Statuten berücksichtigen. In unserer Sammelmappe „Rat und Hilfe für alle Vereine“ finden Sie einen eigenen Punkt über Vereinsrichtlinien (3. Kapitel).

Die Frage ist deshalb wichtig, weil der Verein nicht aus formalen Statutenfehlern steuerpflichtig werden sollte.



Wofür hafte ich eigentlich als Vereinsvorstand?

Als Vereinsvorstand haftet man Dritten gegenüber grundsätzlich nur für schuldhaftes Verhalten und auch nur dann, wenn das Vereinsvermögen nicht ausreicht, die offene Schuld zu begleichen. Ob schuldhaftes Verhalten vorliegt oder nicht, entscheidet letztendlich der Richter in einem möglicherweise langen und nervenaufreibenden Verfahren. Man ist daher als Vereinsvorstand gut beraten, die Fragen der Rechnungslegung, der Steuern und der Sozialversicherung ernst zu nehmen, um zumindest auf diesen Gebieten schuldhaftes Verhalten auszuschließen.

2. Soll und Haben



3. Netzwerkstatt (Management und Organisation), wie kooperieren wir effektiv?

DI Adolf Kastner und Ing. Josef Mayerhofer, Waldviertel Management

3. Management

Probleme mit dem Nachwuchs

Dieses Problem betrifft viele Vereine. Patentrezept gibt es keines. Mögliche Lösungen sind: Kooperation mit Jugendgruppen, Veranstaltungen, die Jugendliche ansprechen, Gründung einer Jugendgruppe, etc.



Konflikte zwischen Dachverband und Ortsgruppe

Diese Probleme entstehen oft auf Grund unklarer Richtlinien. Lösungsansatz wäre, klare Richtlinien gemeinsam zu definieren. Sollte der Konflikt bereits lange bestehen, empfiehlt sich die Begleitung durch eine/n externen Berater/in.

Inaktive Vereinsfunktionäre blocken ab

Basis einer möglichen Veränderung ist oft ein klärendes Gespräch, vielleicht auch unter Assistenz eines weiteren Vereinsmitgliedes.

Unter Umständen ist das Problem aber erst durch Neuwahlen lösbar.

Ein bestimmtes Thema ist nicht zu transportieren

Wichtig ist eine grundsätzliche Analyse, wo das Problem liegt. Anschließend muss man genau dort ansetzen und versuchen, Partner/innen für die Umsetzung zu gewinnen.

Motto: Mit systemkonformen Maßnahmen systemverändernd wirken.

4. Marketing: Wie finde ich das beste Konzept, die beste Dienstleistung?

Dr. Walter Schiebel, Institut für Marketing & Innovation

Wofür wollen Sie Gutes tun?

Klären Sie Ihre Position „Gemeinnützigkeit ja oder nein?“ und bestimmen Sie Ihre Erwartungen hinsichtlich dessen, was Sie als Gegenleistung (z. B. Anerkennung, Lob, Nachbarschaftshilfe, geldwerte Leistungen) erwarten.

Welches Problem wollen Sie bei wem lösen?

Fragen Sie sich genau, wer welches Problem hat. Probleme bestehen z. B. darin, dass jemand nicht weiß, über welche Fähigkeiten bzw. Möglichkeiten er/sie verfügt bzw. was sein/ihr Ziel sein könnte. Widmen Sie dieser Frage und den Zielpersonen ausreichend Zeit.



Wodurch bzw. womit wollen Sie das Problem lösen?

Finden Sie die für die Zielpersonen (z.B. bestehende Mitglieder oder potentielle Mitglieder) geeigneten und von ihnen akzeptierbaren Lösungsvorschläge und binden Sie die Zielpersonen in den Problemlösungsprozess mit ein.

Worin besteht der Mehrwert (Nutzen) für Ihre Mitglieder bzw. die Öffentlichkeit / Öffentlichkeiten?

Stellen Sie fest, was das Einzigartige (der Nutzen) Ihrer Problemlösung ist. Vergleichen und bewerten Sie Ihre Lösung mit „Konkurrenzangeboten“.



Sind Sie sicher, dass Ihre Mitglieder bzw. die Öffentlichkeit / Öffentlichkeiten diese Lösung wollen?

Erkundigen Sie sich regelmäßig bei den Zielpersonen nach deren Zufriedenheit mit Ihren Leistungen. Lassen Sie sie erkennen, wie wichtig und hilfreich diese Rückmeldungen für Sie zur Optimierung Ihrer Leistungen sind.

Was sind Ihre Stärken / Schwächen, Chancen / Risiken bei der Problemlösung für Ihre Mitglieder bzw. die Öffentlichkeit / Öffentlichkeiten?

Schauen Sie in den Spiegel und versuchen Sie sich selbst zu erkennen. Notieren Sie drei Stärken und drei Schwächen und nehmen Sie sich mittelfristig vor, eine Stärke weiter auszubauen und eine Schwäche zu verringern. Erkennen Sie darin Chancen zu Ihrer Weiterentwicklung, um Neues aufzunehmen, Neuem zu begegnen und so Probleme bei anderen aufzugreifen und in Lösungen überzuführen. Sind Sie sich dabei bewusst, dass „Angebote“ nicht immer (Risiko!) auf „Nachfrage“ stoßen und es oft mehrerer Anläufe bedarf, bis ein „Markt“ entsteht.



5. Zehn Tipps für eine wirkungsvolle Pressearbeit

Von Harald Böckl

Der Umgang mit der Presse ist gar nicht so schwer, wie viele vielleicht denken. Denn immerhin sind Journalisten ja auf der Suche nach Information – Sie müssen sie also nur anbieten. Hier haben wir zehn Tipps für Sie zusammengestellt, die Ihnen weiterhelfen werden.

Die Adressen (auch Telefonnummern und e-mail-Adressen) finden Sie in den Zeitungen, die für Sie in Frage kommen. Doch darüber hinaus gibt es noch eine Menge Magazine, die thematisch zu Ihren Vereinsaktivitäten passen und die Sie unter Umständen nicht kennen. Das Amt der NÖ Landesregierung hat ein Medienhandbuch mit Adressen von Zeitungen, Zeitschriften und Verlagen zusammengestellt, das Sie kostenlos beziehen können.

Info und Bestellung unter unserer Hotline: 0810 001 092.

Die 5 journalistischen W

Eine gute Information haben Sie dann erstellt, wenn die so genannten „5 journalistischen W“ enthalten sind: wer, was, wann, wo und warum (bzw. wie). Vollständig ist sie zumindest, ob sie gut (im Sinne von verwertbar) ist, werden die daraus resultierenden Pressemeldungen zeigen.



Überschätzen Sie sich nicht

Überschätzen Sie nicht Ihre eigene Wichtigkeit bzw. die Bedeutung Ihres Vereins. Was in Ihrer (Vereins-) Welt von umwerfender Bedeutung sein mag, ist vielleicht für andere uninteressant oder belanglos. Ob der Stellvertreter eines Beisitzers im Finanzausschuss beim jährlichen Martinigansl-Essen die Cousine des Schriftführers offiziell als Ehrengast begrüßen konnte oder nicht, sollte maximal in den Vereinsanalen Niederschlag finden.

Spätestens dann, wenn Sie einen Journalisten zum fünften Mal mit ähnlich „wichtigen“ Ereignissen gequält haben, wird er für Ihre Veranstaltungen oder Verlautbarungen nicht mehr so viel Platz in der Zeitung haben.

Unterschätzen Sie sich nicht

Jeder Verein leistet eine wichtige Arbeit für die Gemeinschaft und hat interessante Dinge zu vermelden. Leider passiert es im Vereinsalltag nur allzu oft, dass die für das Vereinsleben wichtigen Dinge (sh. vorhergehender Punkt) die Sicht auf das verstellen, was Außenstehende interessieren würde.



Was würde Sie mehr interessieren?

Welcher Titel würde Sie persönlich mehr interessieren, wenn Sie eine Zeitung lesen: „Die Pensionisten des Bienenzüchtervereins hielten einen Vortrag über Propolis“ oder: „618 Jahre Erfahrung im Umgang mit dem Elixier der Bienenkönigin“.

Versuchen Sie, Ihre Meldungen interessant zu verfassen und das Wichtigste herauszustreichen. Eine endlose Aufzählung von so genannten „Ehrengästen“ oder „Prominenten“ hat heute nicht einmal mehr in Lokalzeitungen Platz, wenn die Prominenten nicht wirklich prominent sind (im Sinne von weit über die Grenzen des eigenen Bezirkes hinaus bekannt).

Neues ist gefragt

Eine Zeitung ist dazu da, um Neuigkeiten zu transportieren. Grundsätzliche Dinge oder historische Entwicklungen werden nur sehr selten (und nur in ganz speziellen Fällen) in der Zeitung zu finden sein. Daher haben Grundsatz-Erklärungen oder Erläuterungen, die mit „Wie allseits bekannt ist . . .“ beginnen, in einer Pressemeldung nichts zu suchen.

Die Zielrichtung überdenken

Wenn Sie in einer Lokalzeitung präsent sein wollen, werden Sie mehr und umfangreichere Möglichkeiten haben als beispielsweise in einer überregionalen Tageszeitung. Stimmen Sie die Informationen, die Sie weitergeben, auf die jeweilige Zeitung ab. Während beispielsweise in der Lokalzeitung örtliche Bezüge und die Erwähnung von Personen aus der Region durchaus erwünscht sind, würde das in der überregionalen Zeitung wenig Sinn machen.



Auf den Aufbau kommt es an

Je besser Sie daher Ihre Aussendung oder Ihr Presse-Gespräch vorbereiten, desto leichter ist es für den/die Journalisten/in. Eine Presse-Information sollte übersichtlich sein und sollte (zumindest) folgende Punkte enthalten:

Absender inkl. Telefonnummern (es sind schon Berichte deshalb nicht erschienen, weil nicht klar war, wer der Absender war oder weil die Telefonnummern für eine nähere Recherche gefehlt haben!);

Titel (möglichst interessant und aussagekräftig);

Vorspann (wie in der Zeitung: hier ist das Wesentliche zusammengefasst)

Text (schreiben Sie das Interessanteste nicht am Schluss, vielleicht wird Ihr Text nur bis zur Hälfte gelesen, weil er nicht interessant genug erscheint . . .)



Bieten Sie Bilder bzw. Motive an

Gute Fotos können Informationen manchmal leichter transportieren als der beste Text. Bieten Sie daher Bilder an, entweder in Form von Fotos oder Dias oder in digitaler Form (als JPEG oder Tif in einer möglichst hohen Auflösung und NICHT von Ihnen bearbeitet, also als Rohscan oder Original-Aufnahme mit Digitalkamera). Oft möchte eine Zeitung die Bilder selbst machen – bieten Sie Fototermine oder Motive in der Aussendung an!

Regelmäßig präsent sein

Machen Sie Presseaussendungen mit einer gewissen Regelmäßigkeit, nicht nur anlässlich der Jahreshauptversammlung. Auch abseits dessen gibt es Wichtiges aus Ihrem Verein. Regelmäßige Presseaussendungen bringen Sie öfter in die Zeitung. Laden Sie Journalisten zu den Aktivitäten Ihres Vereins ein; und wenn Sie besonders geschickt sind, gewinnen Sie einen Medienvertreter für die Mitarbeit im Verein . . .

Würden Sie diese Meldung veröffentlichen?

Setzen Sie sich in aller Ruhe mit dem Text, den Sie fabriziert haben, und der Zeitung, in der Sie ihn veröffentlicht sehen wollen, hin und überlegen Sie: Wären Sie der Journalist, würden Sie diesen Beitrag in Ihrer Zeitung veröffentlichen? Seien Sie kritisch und vergleichen Sie Ihren Beitrag mit ähnlichen Berichten, die in der Zeitung zu finden sind.

