

„Wie man sich Freunde schafft...“

Symposium zu Förder- und Freundeskreisen in der Kultur.

AG Freundeskreise der
S T I F T U N G
ZUKUNFTBERLIN

Vertretung des
Landes Schleswig-Holstein
beim Bund



6. Symposium zu Förder- und Freundeskreisen in der Kultur Wie werden Freunde zu Förderern?

DOKUMENTATION

1. Februar 2013

Vertretung des Landes Schleswig-Holstein beim Bund

www.freundeskreise-kultur.de

In Kooperation mit

bundesverband
der fördervereine
deutscher
museen für
bildende kunst



k
Kulturkreis der
deutschen Wirtschaft
im BDI e.V.

K U L T U R
S T I F T U N G · D E R
L Ä N D E R

„Wie man sich Freunde schafft...“

Symposium zu Förder- und Freundeskreisen in der Kultur.

„Wie werden Freunde zu Förderern?“

Diese Frage stand im Mittelpunkt unseres 6. Symposiums zu Förder- und Freundeskreisen in der Kultur. In vielen Förder- und Freundeskreisen nimmt die Mitgliederbetreuung mittlerweile so viel Raum ein, dass der eigentliche Zweck der Vereinigung – Verantwortung und Engagement für die Kultur – in den Hintergrund rückt. Wie können



also Kulturinteressierte zu Bürgern werden, die konkrete Verantwortung für ihre Kulturinstitution übernehmen? Diese Verantwortung erschöpft sich nicht in finanzieller Unterstützung.

Zur Rolle von Förder- und Freundeskreisen hat die AG Freundeskreise ein Statement entwickelt, das auf dem Symposium veröffentlicht wurde (siehe Anlage). Hierin treten wir dafür ein, dass die Kompetenzen der Förder- und Freundeskreise gestärkt werden und im Dialog mit allen Beteiligten mehr als bisher für die Kultur eingebracht werden.

Das 6. Symposium wurde gemeinsam von der Stiftung Zukunft Berlin und der **Landesvertretung von Schleswig-Holstein** veranstaltet. Durch die wechselnden Gastgeber für die Symposien erfahren die Teilnehmer mehr über die Kulturförderer in dem jeweiligen Bundesland. In diesem Jahr haben wir uns über die Teilnahme vieler Kulturakteure und Förderkreise aus Schleswig-Holstein gefreut. Nicht nur konnten wir Referenten und Moderatoren aus Schleswig-Holstein gewinnen, auch ein beachtlicher Teil der Freundeskreise reiste aus dem Norden an. Auch wenn die Tradition der wechselnden Gastgeberländer bestehen bleibt - wir freuen uns, den fruchtbaren Austausch zwischen der AG Freundeskreise und der Landesvertretung Schleswig-Holstein in Zukunft weiter zu entwickeln!



Am Abend konnten wir unsere Gespräche gemeinsam mit der Dänischen Botschaft fortführen. Ministerin Anke Spoorendonk und Volker Hassemer, Vorstandsvorsitzender der Stiftung Zukunft Berlin gaben weitere Impulse zu Bürgerschaftlicher Mitverantwortung. Der Empfang in den schönen Räumen des **Felleshus der Nordischen Botschaften** bot Raum für Austausch.

„Wie man sich Freunde schafft...“

Symposium zu Förder- und Freundeskreisen in der Kultur.

DIE TEILNEHMER

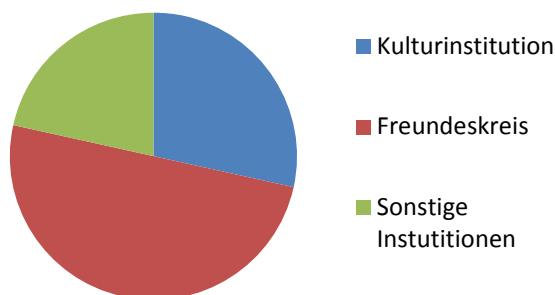
Rund 150 Teilnehmer sind am 1. Februar aus ganz Deutschland angereist. Die Kooperation mit der Landesvertretung Schleswig-Holstein spiegelte sich auch in der höheren Teilnehmerzahl aus diesem Bundesland wider.

Auch in diesem Jahr waren – gemäß des Ziels des Symposiums, ein branchenübergreifendes Forum für Förder- und Freundeskreise der Kultur zu bieten – Freundeskreise aus allen Kultursparten anwesend. Die Förder- und Freundeskreise von Museen bildeten die größte Gruppe.

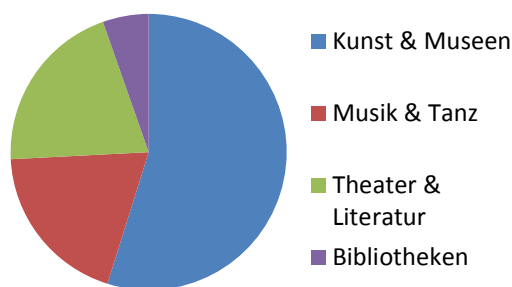
Die Stärkung der Kompetenzen von Förder- und Freundeskreisen ist nur in engem Austausch mit der jeweiligen Kulturinstitution möglich. Viele Institutionen waren selbst anwesend, manchmal gemeinsam mit Vertretern ihres Förder-/Freundeskreises, um sich mit zu informieren.

Herkunft der Teilnehmer

Berlin	73
PLZ-Gebiet 0	8
PLZ-Gebiet 1	9
PLZ-Gebiet 2	31
PLZ-Gebiet 3	7
PLZ-Gebiet 4	2
PLZ-Gebiet 5	1
PLZ-Gebiet 6	5
PLZ-Gebiet 7	4
PLZ-Gebiet 8	1
PLZ-Gebiet 9	5
Ausland	3



Kulturinstitution: 37, Freundeskreis: 65, Sonstige: 28



Kunst & Museen: 51; Musik & Tanz: 18; Theater & Literatur: 19; Bibliotheken: 5

INITIATOR: FORUM FREUNDESKREISE DER STIFTUNG ZUKUNFT BERLIN

Das Forum möchte mit seiner AG aus Vertretern von Förder- und Freundeskreisen der Berliner Kultur ein gemeinsames „Sprachrohr“ bieten zur Förderung des zivilgesellschaftlichen Engagements in der Kultur. Mit seinen Symposien wirbt das Forum Freundeskreise für die Stärkung der Positionierung von Kulturförderung in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft und will Themen zur Verbesserung der Arbeit von Förderkreisen voranbringen. Dabei sollen auch vielfältige Möglichkeiten zur Kommunikation und zum Erfahrungsaustausch von Freundeskreisen sowie zur Vermittlung von praktischer Hilfe angeboten werden.

Die Stiftung Zukunft Berlin ist ein unabhängiges Forum für bürgerschaftliche Mitverantwortung. Uns geht es um die Zukunft Berlins. Bürgerinnen und Bürger der Stadt treiben mit der Stiftung Themen voran. Sie bringen ihre Erfahrungen, Netzwerke und Ideen im Vorfeld von politischen Entscheidungen und gegenüber der Öffentlichkeit ein. Ohne die Verantwortung der Politik in Frage zu stellen, wollen sie so ihre eigenen Beiträge zur Zukunft Berlins leisten.

„Wie man sich Freunde schafft...“

Symposium zu Förder- und Freundeskreisen in der Kultur.

REFLEXIONSRAUM – WIE KANN MITVERANTWORTUNG IN DER KULTUR GESTÄRKT WERDEN?



Moderation: Gesa Birnkraut

Birnkraut Partner, Kulturmanagement-Beratung / Hochschule Osnabrück

Impuls: Hans-Julius Ahlmann

Geschäftsführender Gesellschafter der ACO Gruppe

Antwort: Anke Spoorendonk

Ministerin für Justiz, Kultur und Europa des Landes Schleswig-Holstein

Diskussion mit: Peter Spuhler (Generalintendant des Badischen Staatstheaters Karlsruhe), **Isabel Pfeiffer-Poensgen** (Generalsekretärin der Kulturstiftung der Länder), **Else Christensen-Redzepovic** (Kulturhauptstadtbewerbung Sonderborg, Dänemark), **Bernhard Krumrey** (Vorsitzender der Bundesvereinigung deutscher Musik- und Theaterfördergesellschaften e.V.)

ERGEBNISSE in Stichpunkten:

- H.-J. Ahlmann: Machte bei der Vorstellung seines Projekts Kunstwerk Carlshütte die ihm wichtigen Aktionspunkte deutlich: Einbettung in die Region, Veranstaltungen vor Ort, Einbindung von Musikern und Künstlern.
- Künstlerischer / qualitativer Ansatz (P. Spuhler) vs. quantitativer / gesellschaftlicher Ansatz (A. Spoorendonk) bei der Inszenierungspraxis der Theater. P. Spuhler: der Wert einer Inszenierung ist u.U. erst Jahrzehnte später zu erkennen; volle Häuser können daher nicht das Maß sein. A. Spoorendonk: Theater haben eine gesellschaftliche Aufgabe, sie sind für die Bevölkerung da. Vor leeren Häusern spielen kann daher nicht der Sinn und Zweck eines Theaters sein. Es muss überlegt werden, wie mehr gesellschaftliche Schichten einbezogen werden können.
- B. Krumrey folgerte, wenn Theater gut sind, dann vereinfacht dies die Arbeit der Fördervereine und umgekehrt. Er wünschte sich mehr Politiker, Gemeinderäte im Theater und eine funktionierende Kommunikation der Theater mit der Bevölkerung.
- P. Spuhler: Förder- und Freundeskreise sind manchmal Closed-Job-Veranstaltungen, die sich gar nicht unbedingt erweitern wollen. Er wünsche sich von den Förderkreisen: Sammeln Sie Menschen, lernen Sie Ihr Publikum kennen, begeistern Sie junge Menschen, Migranten. Er regte aber auch an, dass Theater sich verändern, öffnen müssen.
- A. Spoorendonk warb für Teilhabe und Mitgestaltung.
- Else Christensen-Redzepovic: machte anhand der Kulturhauptstadtbewerbung Sonderborg, Dänemark deutlich, wie stark sich Bürger einbringen können.



„Wie man sich Freunde schafft...“

Symposium zu Förder- und Freundeskreisen in der Kultur.



PRAXISTEIL – FRAGESTELLUNGEN UND ERGEBNISSE DER FOREN

In den Foren ging es um den Austausch der Teilnehmer untereinander, mit dem Ziel das Wissen und Erfahrung der Förder- und Freundeskreise zu aktivieren und miteinander zu teilen. Jeder Teilnehmer hatte die Möglichkeit, an drei Austauschforen teilzunehmen. Die Foren wurden von Experten aus der Praxis moderiert.

Forum 1: Nachwuchsförderung

Moderation: Elke Fegert, Sprecherin der Bundesinitiative junge Freunde Kunstmuseen 2012/2013

Fragestellungen

Kernfrage des Workshops war „Wie gewinne ich junge Freunde?“. Daran knüpfen sich zahlreiche Problemfelder wie das Zugänglichmachen und die attraktive Gestaltung von speziellen Inhalten oder schwer vermittelbarer Kunst oder aber der Umgang mit der veränderten Lebensrealität jüngerer Generationen. Neben Studium, Karriere- und Familienplanung bleibt – gerade auch im Kontext der Umstellung auf die zeitintensiveren Bachelor- und Masterstudiengänge – wenig Zeit. Hinzu kommen häufigere Wohnortswechsel. Ehrenamtliches Engagement im Verein entspricht immer weniger dem Zeitgeist, bisweilen hat die Idee des Ehrenamtes sogar an Beliebtheit eingebüßt. Wie kann sich der Freundes- oder Förderkreis in diese veränderte Lebensrealität einbinden lassen und relevant bleiben?

Lösungsansätze

Grundlegende Faktoren sind der Spaß und das Interesse ‚an der Sache‘, welche als erste Schritte zur Annäherung verstanden werden sollten. Darüber hinaus sind Incentives und Benefits ein Muss – der rein mäzenatische Gedanke ist heute weniger verbreitet. Mitgliedschaften in (jungen) Freundeskreisen dienen nicht mehr nur dem mäzenatischen Interesse, sondern auch der Vernetzung, der persönlichen Entwicklung und Weiterbildung sowie der professionellen Profilierung.

Grundsätzlich gilt: Mitglieder werben Mitglieder! Junge Menschen sollten außerdem zielgruppengerecht von Gleichaltrigen angesprochen werden, die „ihre Sprache sprechen“.

Formate / Ansätze zur Ansprache & Gewinnung junger Freunde:

- * direkte Ansprache durch bestehende junge Mitglieder vor Ort
- * Ansprache im universitären Kontext: Ersti-Tüten mit einem Informationsblatt & Rücklauf-Coupon bestücken, in die Stadtrundgänge für Erstsemester die Kulturinstitution einschließen
- * Printmedien (Flyer zum Ausgeben, z.B. beim Tag der offenen Tür), ergänzt durch Online & Social Media
- * Familienmitgliedschaften: Heranführen der Jugend im familiären Kontext
- * Bildungs- und Vermittlungsangebote (Bsp. Staatsoper Berlin, Kleine Freunde, Programm für 7- bis 14-Jährige)

„Wie man sich Freunde schafft ...“

Symposium zu Förder- und Freundeskreisen in der Kultur.

- * Patenschaften: bereits bestehende Förderer übernehmen den Mitgliedsbeitrag für Jüngere für eine bestimmte Zeit und/oder führen diese an die Institution heran (Bsp. Stubberkreis, Junge Freunde Neue Nationalgalerie)
- * (Kultur-)Lotsenprogramme
- * Einbeziehung der jungen Besucher in Gestaltung des Programms, Dialog und Austausch

Die Institution entscheidet dabei selbst, wie viel sie in die Nachwuchsförderung investieren will. Eine personelle Integration in die Institution, beispielsweise in Form einer studentischen Hilfskraft oder eines 400€-Jobs für den Aufbau und die Betreuung eines jungen Freundeskreises ist empfehlenswert.

Wichtig im Verhältnis zwischen jungem und regulärem Freundeskreis sowie Institution ist, eine Nähe zum Haus zu schaffen sowie eine möglichst große Involvierung zu erreichen, gleichzeitig aber auch genügend Spiel- und Gestaltungsraum sowie Selbstverantwortung zu garantieren. Der junge Freundeskreis braucht einen eigenen Kopf und im besten Falle ein eigenes Budget, aber keine eigene Struktur – er fungiert als Unterverein des klassischen Fördervereins. Die Sprecherperson sollte ggf. im Vorstand Mitspracherecht haben.

Kontinuität ist auch bei jungen Freunden ein wichtiges Thema. Optimalerweise sollte innerhalb der jungen Freunde ein Kernteam bestehen, welches die Gruppe über die Jahre begleitet und weiterentwickelt. Gleichsam muss man sich den oben beschriebenen Herausforderungen stellen und auch über neue Formen der Mitgliedschaft und des Engagements nachdenken (projektbezogen, temporär, wiederkehrend?).

Zum Thema empfiehlt sich das Buch „So macht man sich Freunde“ der Bundesinitiative Junge Freunde Kunstmuseen (abrufbar unter: http://www.bundesverband-der-foerdervereine.de/uploads/file/JFK_Katalog.pdf).

Protokoll: Judith Zinke

Forum 2: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Moderation: Natascha Driever, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Kunsthalle zu Kiel

Richard Gaul, selbstständiger Kommunikationsberater, Gesellschafter Zehle-Gaul-Communications GmbH

Fragestellungen

Viele Freundeskreise arbeiten daran, die eigene Kommunikation - auch nach innen - zu verbessern und erfolgreicher zu machen. Vor allem kleine und neu gegründete Fördervereine stehen noch vor der Aufgabe, sich selbst besser in die Öffentlichkeit zu bringen. Hier ist die Verbindung zum Thema „Mitgliedergewinnung und -bindung“ besonders eng. Neue Mitglieder, auch junge, sollen angesprochen und interessiert werden, bestehende Mitglieder dauerhaft eingebunden werden. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit muss daher immer als Teil einer größeren Kommunikationsstrategie gedacht werden.

Kommunikation mit der Presse

In der Auswahl von Themen für die Presse muss der Fokus darauf gesetzt werden, was die breitere Öffentlichkeit interessieren könnte, nicht was man selbst lesen möchte; Ganz nach dem Motto: „Der Wurm muss dem Fisch schmecken.“ Manche Neuigkeiten sind für den internen Newsletter oder die Homepage besser geeignet als für die Presse. Es kann nützlich sein, sich vorzustellen, die Geschichte würde von einer anderen Institution verbreitet. Würde man sie lesen?

Kommunikation funktioniert über Personen, Dinge oder Geschichten. Eine gute Strategie ist daher, Geschichten zu erzählen (aus einem Thema eine „Story“ machen) und Personen zu nutzen. Außerdem zählen das richtige Timing und die Präsentation von bereits druckfertigen Texten / Bildern. Eine Abendveranstaltung ist schwierig zu vermitteln, da der Bericht nicht mehr am nächsten Tag erscheinen wird. Man kann daher ein Pressegespräch am Tag vorher

„Wie man sich Freunde schafft ...“

Symposium zu Förder- und Freundeskreisen in der Kultur.

organisieren. In einem Gespräch mit der Presse ist eine gute Vorbereitung darauf, was man sagen möchte, unerlässlich. Man sollte darauf achten, in seiner Funktion, nicht als Privatperson zu sprechen.

Kooperation Institution – Freundeskreis

Spezifisch für eine erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Förder- und Freundeskreisen ist die Kooperation zwischen Institution und Freundeskreis. Die Zuständigkeit für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kann unterschiedlich verteilt sein: Sie kann in Kooperation zwischen Freundeskreis und Institution stattfinden, oder von einer zentralen Stelle geführt werden. In jedem Fall ist eine gemeinsame Strategie von Institution und Freundeskreis, das „Sprechen mit einer gemeinsamen Stimme“ die Grundlage erfolgreicher Kommunikation.

Interne und externe Kommunikation sind nicht voneinander zu trennen, wobei zuerst die Frage der internen Kommunikation gelöst werden muss, bevor nach außen kommuniziert werden kann. Es muss klar sein, wofür die Institution steht und welche Rolle in diesem Gefüge der Freundeskreis spielt. Kernbotschaften müssen definiert werden, damit anschließend nur diese kommuniziert werden. Die Mitglieder der Förderkreise selbst sind idealerweise die Betreiber der Kommunikation. Sie sollten daher in jeden Wandel mit einbezogen werden und als erstes über Neuerungen und Konzepte informiert werden. So fühlen sie sich einerseits wertgeschätzt und können andererseits die Neuigkeiten über ihr persönliches Netzwerk weiterverbreiten.

Protokoll: Hannah Splitt

Forum 3: Mitgliedergewinnung und -bindung

Moderation: Silke Alsweiler-Lösch, Leiterin der Geschäftsstelle des Förderkreises der Deutschen Oper Berlin e.V.

Gestaltung des eigenen Auftritts (Corporate Design, Corporate Identity)

Grundsätzlich steht die Institution im Vordergrund und der Förder- / Freundeskreis unterstützt sie. Ein an die Institution angelehntes Corporate Design des Förder- / Freundeskreises bietet den Vorteil, dass die Mitglieder sich mit der Institution identifizieren können. Dabei darf die Eigenständigkeit nicht untergehen (Wahrnehmung der Selbstständigkeit). Ein Positiv-Beispiel könnte so aussehen, dass das Logo der Institution im Logo des Förder- / Freundeskreis aufgegriffen wird und ähnliche Farben gewählt werden. Eine enge Bindung an die Institution ist wichtig, sollte aber nicht an einzelnen Personen hängen. Stattdessen sollte mit den Schnittstellen (Öffentlichkeitsarbeit, Programmplanung, Direktion etc.) der Institution transparent kommuniziert werden.

Mitgliederbindung: Wie gut kenne ich die Mitglieder? Was biete ich ihnen?

Eine gute Mitgliederbindung ist die beste Neuwerbung. Neben der regelmäßigen Befragung kann der Aufbau von Datenbanken hilfreich sein, um die Wünsche der Mitglieder besser kennenzulernen und entsprechende Angebote entwickeln zu können (erhobene Daten: z.B. bevorzugt besuchte Veranstaltungen, Kaufhistorie, individuelle Vorlieben und Abneigungen etc.). Es wird vorgeschlagen, Jours-Fix (z.B. 1x pro Monat) zu organisieren, um die Mitglieder und die Institution näher zusammenzubringen. Mitgliedern kann als Angebot auch eine Vorschau auf die Spielzeit gegeben werden (vor der Veröffentlichung). Um die Mitgliederversammlungen attraktiver zu gestalten kann ein Rahmenprogramm ausgearbeitet werden (Treffen mit Schauspielern, Aufführungen vorher / nachher etc.). Auch Führungen hinter den Kulissen oder die Möglichkeit an Generalproben teilzunehmen dienen der Mitgliederbindung. Um die Verbindlichkeit zu stärken und das ehrenamtliche Engagement zu fördern, können Ehrenmitgliedschaften angeboten oder besonderer Aufgaben unter den Mitgliedern (z.B. Druckbeauftragte) verteilt werden.

Mitgliederwerbung

Die Vor-Ort-Akquise ist ein wichtiges Instrument zur Mitgliederneuwerbung. Dabei können die Stand-Dienste sehr gut durch Mitglieder organisiert werden. Den Stand-Betreuern können dann zur Belohnung besondere Angebote gemacht werden, wie z.B. ein Treffen mit Schauspielern oder der Direktion.

„Wie man sich Freunde schafft...“

Symposium zu Förder- und Freundeskreisen in der Kultur.

Sinnvoll ist auch die Vernetzung mit anderen Institutionen um deren Newsletter o.ä. zur Bekanntmachung des Freundes- / Förderkreis zu nutzen. Schnuppermitgliedschaften mit besonderen Attraktionen (3-monatige Eintrittskarte etc.) eignen sich gut zur Neuwerbung.

Protokoll: Petra Hottenroth

Forum 4: Bürger bewegen

Moderation: Else Christensen-Redzepovic, Strategische Beraterin und Projektmanagerin, Kulturhauptstadtbewerbung Sønderborg, Dänemark

Fragestellungen

Wie können Bürger motiviert werden, um der Stagnation der Mitgliederzahlen in Förder- / Freundeskreisen entgegenzuwirken? Wie können auch Jüngere (unabhängig der sozialen Schicht) motiviert werden, sich für eine kulturelle Einrichtung zu engagieren? Ist die automatische Selektion in Freundes- / Förderverein und Museumsverein zeitgemäß? Wie macht man einen Förder- / Freundeskreis in der angestrebten Zielgruppe bekannt? Wie erweitere ich einen bisher bewusst kleingehaltenen Freundeskreis zu einem großen Verein, der ggf. ein Großprojekt gegen politische und bürgerliche Widerstände unterstützt? In größeren Städten gibt es oft zahlreiche Förder- / Freundeskreise, so dass diese automatisch miteinander rivalisieren. Die Konkurrenz untereinander spielt auch in der Mitgliederwerbung eine Rolle. Eine jüngere Zielgruppe ist örtlich nicht gebunden. Wie kann man diese zukünftige Entscheidungsgruppe an eine lokale Einrichtung binden? Welche Form der Organisation ist hier die richtige? Auf welcher Plattform ist eine Zusammenarbeit möglich?

Lösungsansätze

Förder- / Freundeskreise müssen eine Identität finden. Dazu ist die enge Zusammenarbeit zwischen den entsprechenden Stellen der Institution und dem Verein nötig. Zuvor muss das bürgerliche Selbstverständnis gestärkt werden. Dem Bürger muss generell verdeutlicht werden, dass er mit der Mitgliedschaft in einem Förder- / Freundeskreis einer Wertschöpfungskette angehört. Andersherum muss auch der Bürger ernst genommen werden.

Statt lediglich Gelder zu akquirieren, muss die Priorität immer lauten, Menschen zu gewinnen. Die Mitgliedschaft in einem Förder- / Freundeskreis ist auch ein soziales Statement. Zukünftig werden es Fördervereine zunehmend schwer haben. Die Grundidee entspricht nicht mehr dem Zeitgeist. Junge Leute dennoch zur Mitgliedschaft in Förder- / Freundeskreisen zu motivieren, geht zunächst über den direkten Dialog und beispielsweise über ein Stipendium, mit dessen Hilfe junge Leute auf spezielle Themen aufmerksam gemacht werden können. Um „junge Freunde“ in der bestehenden Gruppe zu etablieren, müssen sie begeistert werden. Eine mögliche Kommunikationsstrategie wäre, zu verdeutlichen, was wäre, wenn es den Verein nicht gäbe. Weiterhin muss der Verein generell umdenken. Die meisten jungen Leute reisen viel, leben nicht dauerhaft an einem Ort und haben kein Interesse, sich an einen Verein zu binden. Statt nur auf Gelder fokussiert zu sein, sollte der Verein vom Know-how und von den Kontakten seiner Mitglieder profitieren. Es werden heute andere Funktionen innerhalb eines Förder- / Freundeskreises benötigt, die auch für die Gesellschaft nützlich sind. Möglichkeiten sind beispielsweise die Begleitung von Kindern in klassische Konzerte, ein befristetes Stipendium ohne lange Bindung oder ein Nachweis über eine Mitgliedschaft für den Lebenslauf. Durch das Schaffen neuer Mehrwerte kann der Freundes- / Förderverein Plattform für verschiedenste Zwecke sein (Netzwerk, Internationalisierung). Kurzfristiges Mitmachen und spontane Hilfe mit der Option zum schnellen Wechsel sind gefragt. Flexiblere Strukturen in Mitgliedschaften sollen projektbezogenes oder temporäres Engagement ermöglichen. Förder- / Freundeskreise sollten generell in größeren Kontexten denken und von überregionaler Zusammenarbeit profitieren. Das Symposium kann hierfür ein Anfang sein.

Protokoll: Ricarda Feckenstedt

„Wie man sich Freunde schafft ...“

Symposium zu Förder- und Freundeskreisen in der Kultur.

Forum 5: Projektideen/Organisation/Evaluation

Moderation: Werner Martin, Initiator der Brandenburgischen Sommerkonzerte e.V. und der Musikstiftung Brandenburg der Stadt Luckau, Vorstandsmitglied der Felix-Mendelssohn-Bartholdy-Stiftung

Fragestellungen

- Wie sieht die aktuelle Situation in dem Bereich aus, in dem ich aktiv werden möchte?
- Welches Anliegen steht hinter der Idee? Was will ich erreichen? Was bringt das Projekt an „Mehrwert“? Was will ich kommunizieren? Welches gesellschaftliche Konzept steht gegebenenfalls dahinter (z.B. Kulturförderung, soziales Engagement, Vermittlung gesellschaftlich relevanter Inhalte, Transkulturalität)?
- Wie will ich meine Idee umsetzen? Wird die Idee akzeptiert / ist sie mehrheitsfähig, überzeugt sie? Wie kann ich andere von meiner Idee überzeugen? Warum soll ein Sponsor genau mir Gehör schenken?
- In welchem Umfeld bewege ich mich? Wen will ich erreichen?
- Was und wer stehen mir bei der Umsetzung zur Verfügung?

Projektideen entwickeln

Grundkonzept entwickeln; einen Kern, einen dahinterstehenden Gedanken, ein übergeordnetes/weitergehendes Ziel definieren aus:

- eigenen Ideen
- Anregungen von außen: Was funktioniert bei anderen? Kann ich etwas übernehmen / abändern, auf mein Projekt zuschneiden? Abgrenzen gegen andere Projekte. Durch Vernetzung und Austausch mit anderen Initiativen Ideen gewinnen
- Gegebenheiten / Umfeld: Zielgruppe, Interessen (Interessentenkreis aufbauen, einbinden), finanzielle Möglichkeiten

Aus dem Grundkonzept heraus die Ideen für konkrete Projekte erarbeiten: Inhalt, Programmgestaltung, Umsetzung. Überschaubare, erreichbare Ziele definieren; schrittweises Herangehen an ein „großes“ Ziel, schaffbare Projekte planen. Bei Neuausrichtung: Was soll vom Alten bleiben (was hat sich bewährt) und was soll neu gemacht werden? Einbinden von „Politik“ bei großen Projekten – Kann ich in der Führungsebene der Politik Interesse finden? Erst in die Öffentlichkeit gehen, wenn klar ist, dass das Projekt umgesetzt werden kann.

Sponsoring

Wo setze ich beim Sponsor an? Emotion, soziales Engagement, kulturelles Interesse, „Eitelkeit“. Was will der Unterstützer? Image, Kundenbindung etc. Was hat das Unternehmen davon und was biete ich an?

Welchen Raum gebe ich dem Sponsor zur Selbstdarstellung? Wo ist die Grenze der Einflussnahme durch Geldgeber? Möglichst keinen Einfluss auf die Programmgestaltung gewähren.

Freundeskreise

- Trennung von Institution und Freundeskreisen ratsam, das bedeutet: Entscheidungsgremien klein halten, Teilnahme über Freundeskreise organisieren. Beziehung und Selbständigkeit / Einflussmöglichkeit zwischen einer Institution und des ihr angegliederten Freundeskreises klären; Kommunikation nach innen und außen: „Beziehungsarbeit“: Einladungen, E-Mail-Aktionen, Beteiligungsangebote, etc., Mitgliederinformation, Pressemitteilungen etc. Freundschaftliche Beziehungen dienen oft als Ausgangspunkt der Arbeit in Freundeskreisen und können dann auch in diesen entstehen. Das private Engagement der Mitglieder anregen, z. B. Durchführung von Hauskonzerten, Einblick in das Umfeld der Mitglieder
- Freundeskreise vernetzen sich, arbeiten miteinander, tauschen sich aus, z. B. „Arbeitsgemeinschaft der Freundeskreise im Deutschen Bibliotheksverband“ oder MUTHEA Bundesvereinigung, AG Freundeskreise der Berliner Kultur. durch Vernetzung verschiedener Kulturbereiche „Befruchtung“ des eigenen Bereichs

„Wie man sich Freunde schafft ...“

Symposium zu Förder- und Freundeskreisen in der Kultur.

- Problem: Ziel der Arbeit des Freundeskreises nicht genau genug definiert und damit auch nicht klar vermittelbar und der Erfolg schwer messbar

Organisation

- Aufbau neuer Strukturen oder auf bestehenden Strukturen aufbauen oder diese nutzen (oft ist der Freundeskreis auch an eine große Institution angegliedert, deren Organisation genutzt werden kann)
- die finanziellen Möglichkeiten geben den Rahmen der Organisation vor: z. B. bei der Einstellung von festen Mitarbeitern, Anmietung von Räumlichkeiten etc. Ehrenamtliche Mitarbeit meist unerlässlich
- professionelle Unterstützung, Beratung, von den Erfahrungen anderer profitieren. Unterstützer „anwerben“ durch z. B. Aktionen, Kommunikation, Überzeugungsarbeit, das Projekt „schmackhaft“ machen, Multiplikatoren- Netzwerk aufbauen

Evaluation

Überprüfung der generellen Fragestellung: Was ist der „Gewinn“ der Organisation, was soll der „Gewinn“, das Ziel des Projektes sein? In wie weit wurde das Ziel erreicht? Was muss noch gemacht werden, um das Ziel zu erreichen / weiter zu verfolgen?

Eva Lichtschlag

Thema 6: Social Media

Moderation: Venetia Malim, Social Media Consultant (Be-Yond Strategic Consulting)

Lena Mäusezahl, Projektleiterin »Unternehmen! KulturWirtschaft«, Nordkolleg Rendsburg

Fragestellungen

Freundeskreise im kulturellen Bereich sprechen zumeist ein älteres Publikum an (teilweise deutlich über 35 Jahre). Der Einsatz von Social Media ist sowohl für die Zielgruppe als auch für die Förder- und Freundeskreise neu und wird als Herausforderung begriffen.

Definition und Einsatz von Social Media

Social Media wird als strategische Verknüpfung der eigenen Online-Aktivitäten auf den Plattformen Facebook, Twitter und Youtube definiert (Wobei das Anlegen eines google-accounts immer der Basisbaustein ist). Ziel des Social Media Engagements ist es Viralität und Aufmerksamkeit zu erreichen. Jede Institution muss sich vor dem Start von Social Media-Aktivitäten über eine Social-Media-Strategie im Klaren sein. Ebenfalls muss geklärt sein, wer die Aktivitäten dauerhaft betreut. Nur zum Start (Implementierung) der Aktivitäten macht es Sinn, sich professionelle Hilfe zu holen, später muss die Betreuung aus der eigenen Organisation kommen – weil nur dann der ganz spezielle „Mehrwert“ gerade auch für kulturelle Freundeskreise erzielt werden kann.

Mehrwert von Social Media für Kulturinstitutionen und Freundeskreise

Social Media, gerade die Facebook-Aktivitäten, dienen niemals dazu, mehr Mitglieder zu gewinnen. Sie müssen spielerisch begriffen werden. Sinn von einer Facebook-Fanpage beispielsweise ist es, eine Viralität zu erzeugen, bzw. Freunde und Follower zu aktivieren (und informieren). Daher könnte es das Ziel einer Social Media Strategie sein, einen großen, viralen Freundeskreis aufzubauen (möglich, da Facebook Freundeskreise potenziert) und aktiv zu erhalten – das weckt am Ende bei Jung und Alt Interesse und Aufmerksamkeit.

Ressourcen

Um mit dem Einsatz von Social Media erfolgreich zu sein, benötigt eine Organisation immer einen Zuständigen, der sich für das Thema interessiert und der langfristig die Social Media Aktivitäten aufbaut. Diese Person sollte eng in die Organisation und ihre Aktivitäten eingebunden sein. Das rein technische Know How lässt sich unter fachkundiger Anleitung relativ schnell erlernen. Wichtig: Erst die Strategie erarbeiten (Was will ich erreichen?

„Wie man sich Freunde schafft ...“

Symposium zu Förder- und Freundeskreisen in der Kultur.

Wen will ich erreichen? Auf welche bestehenden Ressourcen greife ich zurück? Welches Bild will ich geben?) und dann offline den Auftritt proben. Ein erst mal eingeführter Auftritt lässt sich mit einem vertretbaren personellen Aufwand pflegen – vorausgesetzt eine Social Media-affine Person ist damit betraut.

Fortgeschrittene User

Macht es Sinn eine Fan-Page ohne Webpage zu nutzen? Nein, denn eine Fan-Page sollte immer auf die Webpage verweisen. Woher nimmt man den täglichen Content für Social Media? Content ist eigentlich immer schon da, es muss nur der Blickwinkel geändert werden. Content auf Facebook muss kurz im Text, bebildert und möglichst spielerisch daher kommen. Wie gewinnt man Follower? Indem die Seite lebendig gehalten wird. Und immer wichtig – es geht bei Social Media um ein Zusammenspiel von Facebook, Twitter, Youtube mit den eigenen Internetangeboten. Man darf nicht vergessen – das zwar letztlich die Quintessenz der Foren: Es gibt eine reale Welt und eine virtuelle Welt: die Social Media Welt. Facebook lässt sich nicht in die reale Welt transformieren. Social Media ist eine spielerische Dimension um Freundeskreise zu aktivieren und zu informieren. Wenn die (personellen) Ressourcen vorhanden sind, sollten auch Freundeskreise mit eher älteren Mitgliedern die Chancen von Social Media nutzen. Denn: Wer kein virtuelles Leben, keinen Freundeskreis hat, wird sich auch im realen Leben zunehmend schwerer tun, einen Freundeskreis zu erhalten.

Weiterführend zu Social Media Aktivitäten: Handout der Moderatorin Venetia Malin

Corinna Hinas

Forum 7: Crowdfunding

Moderation: Anna Theil, Startnext Crowdfunding

Definition

Crowdfunding ist eine Art „Schwarmfinanzierung“, d.h. Viele finanzieren gemeinsam eine Idee.

Projektblog

Beim Internetbasierten Crowdfunding wird eine Projektidee auf eine Plattform (z.B. www.startnext.de) gestellt und mit Text, Bild, Film etc. vorgestellt. Auf diesem Projektblog wird versucht, die Community für das Projekt zu interessieren, zu begeistern und einzubinden, z.B. durch „Story Telling“. Die Community kann hier über das Projekt diskutieren und Fragen stellen. Der Blog ist verknüpft mit sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter und erzeugt dadurch Viralität. Das Erzeugen und die Ansprache einer „Community“ sind zentral für das Funktionieren von Crowdfunding.

Projektziel

Ein Ziel wird festgelegt (z. B. Sammeln von 6.000,- € bis zum Tag X), und eine Gegenleistung („Dankeschön“) wird angeboten (z. B. Angebot von DVDs, Büchern, Tickets). Besonders gut funktionieren Dankeschöns, die man nicht kaufen kann (Idee der Teilnehmer: eine Förderkreismitgliedschaft). Als Laufzeit für ein Projekt werden max. 30 – 60 Tage empfohlen. Maximale Laufzeit sind 90 Tage. Eine Mindestsumme für Crowdfunding-Projekte gibt es nicht, aber in der Regel wächst mit jedem Projekt, das man neu startet, die Finanzierungssumme. Wenn beim ersten Projekt 3.000,- € das Ziel waren (= ~ 3000 Seitenaufrufe), können es beim dritten Projekt schon 25.000,- € sein. Im Durchschnitt werden pro Person 10 -70 € finanziert. Das gesammelte Geld wird nur ausgezahlt, wenn der vollständige Betrag gesammelt wurde. Wurde die Summe nicht erzielt, geht das Geld an die Spender zurück (Alles-oder-nichts-Prinzip).

„Wie man sich Freunde schafft ...“

Symposium zu Förder- und Freundeskreisen in der Kultur.

Projektende

Die Erfolgsquote auf der Internetplattform startnext.de liegt bei 54%. Wenn Projekte nicht funktionieren, dann meistens von Anfang an. Im Projektblog wird alles (Team, Projektverlauf, Erfolg, Misserfolg) transparent dargestellt. Alle Projektblogs bleiben auf der Plattform erhalten, egal ob erfolgreich oder nicht.

Plattform

Seit es startnext.de (Gründung 2010) gibt, wurden rund 3 Mio. Euro eingesammelt. Das Projektvolumen steigt exponentiell. Im Durchschnitt werden pro Projekt 3.000 – 5.000 € finanziert. Die Plattform stellt die Software bereit und bucht die Gelder als neutrale Instanz. Alle Projekte werden aufgenommen, wenn sie die formalen Kriterien (z.B. Urheberrecht) erfüllen. Abrechnungen werden nicht über die Plattform gemacht, sondern die Plattform funktioniert über Vertrauen (Reputation im Netz als Kontrollinstrument). Der Grundsupport ist kostenlos. Im Gegensatz zu anderen Crowdfunding-Plattformen ist startnext gemeinnützig, schaltet keine Werbung und bekommt keine Provision an den Projekten. Über Dienstleistungen wie Social Media-Beratung, Zielgruppenberatung und Graphik Design verdient startnext sein Geld.

Ist Crowdfunding ein Instrument für Kulturförderkreise?

Jein! Crowdfunding finanziert Projekte, hinter denen eine für eine bestimmte Community attraktive Idee steckt. Crowdfunding finanziert keine Institutionen. Förderkreise hingegen sind auf langfristige Bindungen zu ihren Freunden angewiesen, ihre Aktivitäten sind meist auf ihre Institution ausgerichtet, ihre Finanzierungsbedarfe werden langfristig in Kombination mit öffentlicher Förderung geplant. Die Hauptnutzergruppe von Crowdfunding ist zwischen 20 und 40 Jahre alt. Für diese Altersgruppe ist es typisch, Internet- und Community-basiert – eher kurzfristig viele Projekte mit „spannenden Ideen“ zu unterstützen, mitentscheiden zu wollen, wo ihre Finanzierung hinfließt und sich ungern institutionell zu binden. Diese Kriterien sollten Kulturförderkreise beherzigen, wenn sie Ideen durch Crowdfunding realisieren wollen.

Heike Muß

Forum 8: Steuern und Recht

Moderation: Sabine Ehlers, Steuerberaterin und Prokuristin bei Verhülsdonk & Partner GmbH, Niederlassung Berlin

Siehe beiliegende Präsentation.

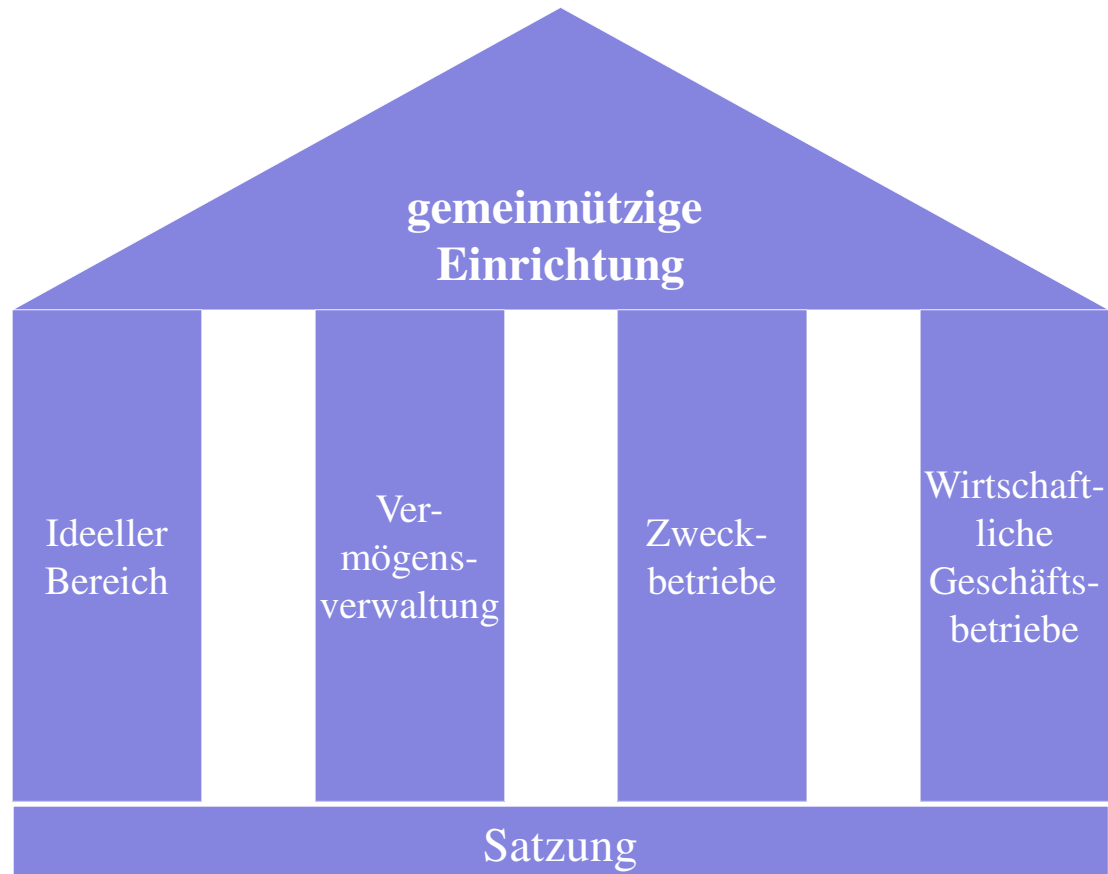
Die AG Freundeskreise der Stiftung Zukunft Berlin bedankt sich bei den Gastgebern, Kooperationspartnern sowie allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Symposiums!

Grundlagen der Gemeinnützigkeit und die steuerlichen Besonderheiten des Sponsorings



Dipl.-Kff. Sabine Ehlers
Steuerberaterin
Berlin

4-Sphären-Modell

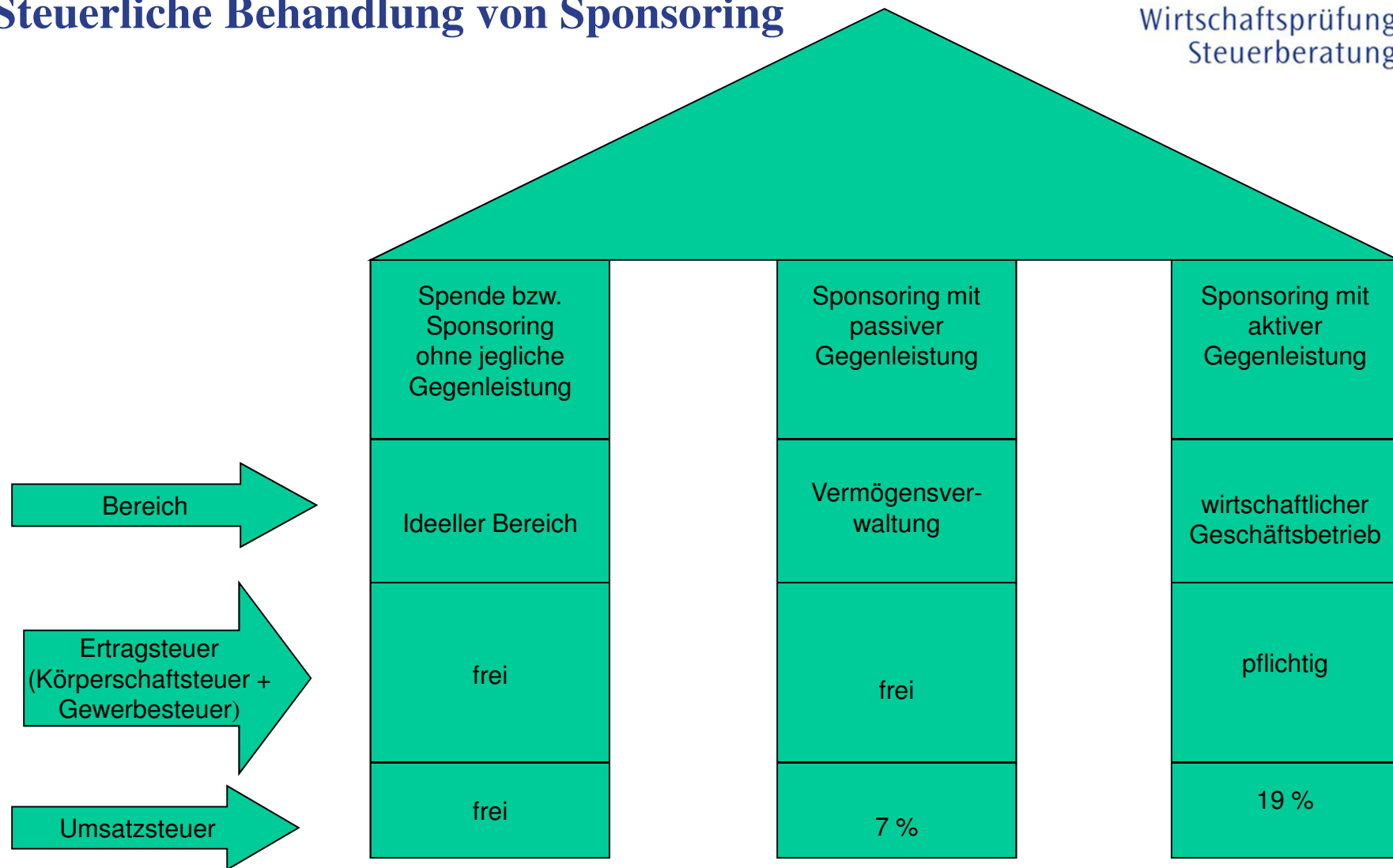


Gewinn im wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb

Einnahmen Ausgaben	Freigrenze von 35.000 € Einnahmen überschritten	Gewinn	Steuerpflichtiger Betrag vor evtl. Freibetrag
25.000 10.000	Nein	15.000	./.
34.999 1.000	Nein	33.999	./.
35.010 30.000	Ja	5.010	5.010

Steuerliche Behandlung von Sponsoring

Wirtschaftsprüfung
Steuerberatung



Beispiel zur Spende:

Der Museumsverein M erhält von Unternehmen U einen Betrag von 50.000 € für den Ankauf eines Bildes. Unternehmen U möchte dafür keine Gegenleistung. Museumsverein M veröffentlicht aber in der nächsten Ausgabe seiner Vereinszeitschrift eine **Danksagung** an U.

Es handelt sich um eine Geldspende, für die U eine Zuwendungsbescheinigung erhält. U kann den Betrag nicht als Betriebsausgabe, aber als Spende steuerlich geltend machen.

Bei M ist die Spende dem ideellen, steuerfreien Bereich zuzuordnen.

Abwandlung: M dankt U unter Nennung des Namens und Angabe des Logos, ohne besondere Hervorhebung → kein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb

Abwandlung: M bringt zusätzlich einen Link zur Homepage von U auf eigener Homepage an → wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb

Beispiele zur Vermietung von Werbeflächen:

Die dauerhafte Vermietung von Werbeflächen an den Sponsor oder einen Vermarkter (z.B. als Lizenznehmer) ist der **Vermögensverwaltung** zuzuordnen, sofern sie sich in einem einmaligen Rechtsakt erschöpft. Der Vermarkter vermietet die Werbeflächen regelmäßig einzeln und für kürzere Zeiträume weiter. (Achtung bei Betriebsaufspaltung!)

Wird die gemeinnützige Körperschaft jedoch selbst aktiv und vermietet einzelne Nutzungsrechte an verschiedene Personen oder erbringt sie Zusatzleistungen (Personalgestellung, besondere Raumausstattung usw.), überschreitet sie den Bereich der Vermögensverwaltung und begründet einen steuerpflichtigen **wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb**.

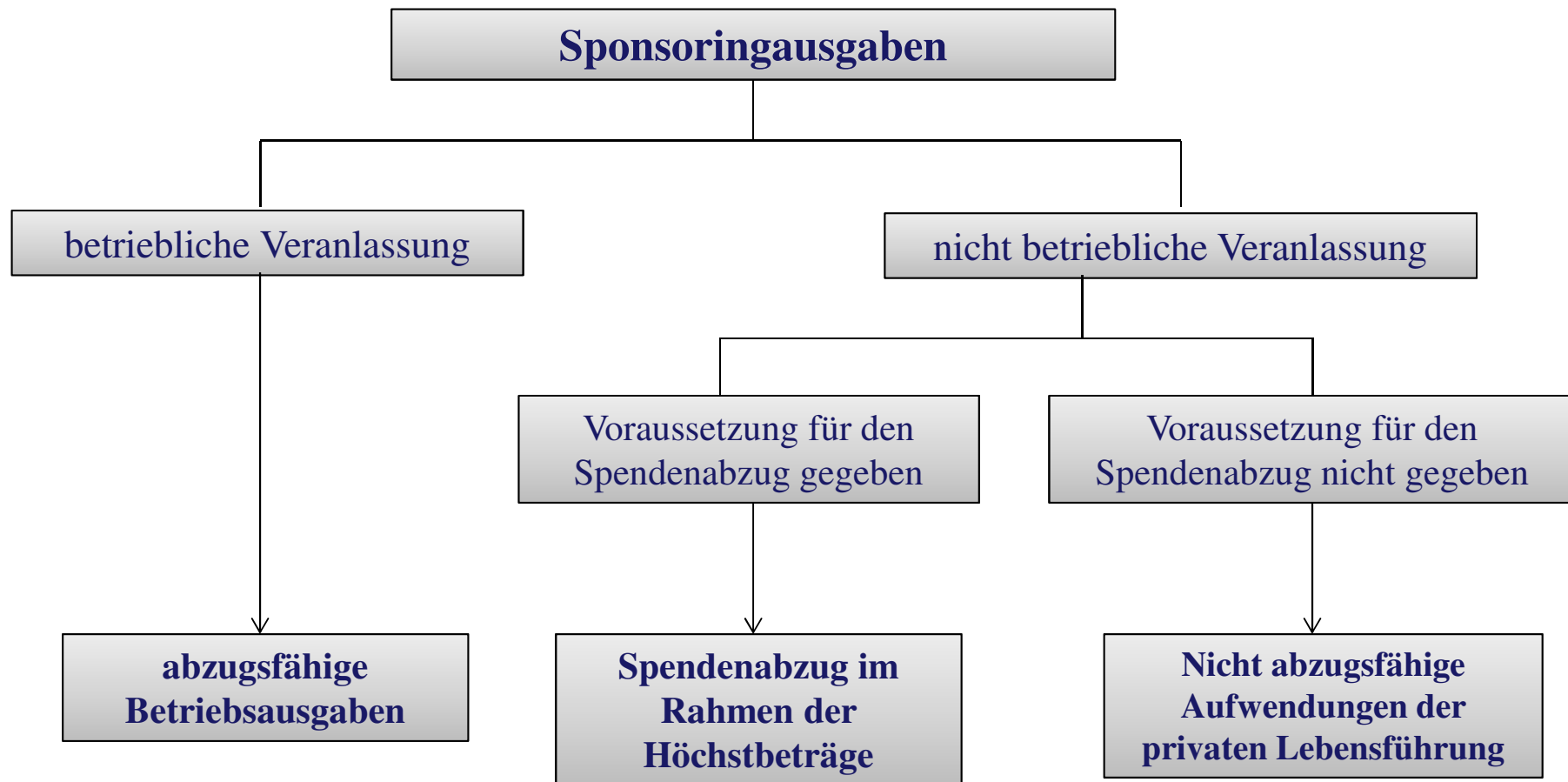
Beispiele: aktive vs. passive Werbeaktivitäten

Aktive Werbeaktivitäten des Gesponserten

- Hinweise auf Plakaten, in Ausstellungskatalogen, auf Fahrzeugen unter besonderer Hervorhebung des Sponsors
- Öffentlichkeitswirksame Nutzung der Produkte des Sponsors
- Mitwirkung bei öffentlichen Veranstaltungen und Pressekonferenzen
- Anzeige zu Gunsten des Sponsors in Vereinszeitschrift
- Gezielter Hinweis auf Produkte des Sponsors und/oder Link auf Homepage des Sponsors

Passive Überlassung von Werbemöglichkeiten

- Bloße Hinweise auf das Sponsoring auf Plakaten oder in Ausstellungskatalogen ohne besondere Hervorhebung
- Verwendung des Namens und des Logos für die eigene Werbung
- Verwendung von Bildern
- Erlaubnis der Einbindung des Sponsorings in die Öffentlichkeitsarbeit



Beispiel zur Pauschalierung des Gewinns:

Wirtschaftsprüfung
Steuerberatung

Ein gemeinnütziger Kulturverein veranstaltet ein jährliches Kulturfestival zur Förderung des ideellen Zwecks. Sponsoren, die sich auf Plakatwänden und mit Ständen präsentieren dürfen, bezahlen insgesamt 50.000 €. Dem Verein entstehen für das Festival Kosten in Höhe von 40.000 €, wovon 1.500 € für den Bau der Plakatwände angefallen sind.

Nach der Grundregelung könnte der Verein nur die 1.500 € für die Plakatwände zum Abzug bringen, da alle anderen Kosten für die Verfolgung des ideellen Zwecks angefallen sind und ohne das Sponsoring in gleicher Höhe entstanden wären. Es ergäbe sich eine Bemessungsgrundlage von 48.500 €.

Da es sich jedoch um Einnahmen aus Werbung in Zusammenhang mit einer steuerbegünstigten Tätigkeit handelt, kann die Pauschalierung in Anspruch genommen werden, so dass nur 7.500 € ($50.000 \text{ €} \times 15\%$) als Gewinn des wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs zu versteuern sind. Dabei dürfen die direkt zurechenbaren Ausgaben für die Plakatwände nicht abgezogen werden. Wird ein durchschnittlicher Steuersatz von rd. 30 % (KSt/SolZ, GewSt) unterstellt, ergibt sich eine Gesamtsteuerbelastung von 750 € (nach Freibetrag, ohne Berücksichtigung der Umsatzsteuer).

(Achtung: Umsatzsteuer 19% aus/auf 50.000 € = 7.983,20 €/9.500 €, daher Rechnung zzgl. USt stellen!)

Übersicht zur Umsatzbesteuerung von gemeinnützigen Organisationen

	Ideeller Bereich	Vermögensverwaltung	Zweckbetrieb	Wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb
Beispiele für Umsätze	<ul style="list-style-type: none"> • Mitgliedsbeiträge • Spenden • Zuschüsse • Erbschaften 	<ul style="list-style-type: none"> • Erträge aus Geldanlagen • Mieteinnahmen (langfristig) • Pachteinnahmen • Sponsoringeinnahmen aus passiven Werbeaktivitäten (aber Betriebsaufspaltung möglich) 	<ul style="list-style-type: none"> • Eintrittsgelder • Verkaufserlös eines Veranstaltungskatalogs oder einer Festschrift • Kursgebühren aus Unterrichtsveranstaltungen • Einnahmen aus Bildungsreisen 	<ul style="list-style-type: none"> • Verkauf von Speisen und Getränken (z.B. auf Vereinsfesten) • Eintrittsgelder • Sponsoringeinnahmen aus aktiven Werbeaktivitäten • Betriebsaufspaltung
	Keine Umsatzsteuer	Umsatzbesteuerung ist grundsätzlich möglich		
Umsatzsteuer	nicht steuerbar	Umsätze sind steuerbar	Umsätze sind steuerbar	Umsätze sind steuerbar
	---	Steuersatz: 7 % (§ 12 Abs. 2 Nr. 8 UStG), u.U. steuerfrei	Steuersatz: 7 % (§ 12 Abs. 2 Nr. 8 UStG), u.U. steuerfrei	Steuersatz: 19 % (§ 12 Abs. 1 UStG) u.U. steuerfrei
	Kein Vorsteuerabzug	Vorsteuerabzug	Vorsteuerabzug	Vorsteuerabzug

Beispiel zur Umsatzsteuer bei passiven

Werbemaßnahmen (nach Eversberg)

- Museumsverein M erhält von mehreren Unternehmen Beträge zwischen 5.000 € und 10.000 € für die Durchführung einer bestimmten Ausstellung. Entsprechend den getroffenen Vereinbarungen druckt M in der untersten Zeile seiner Ausstellungsplakate die Namen der Unternehmen mit dem jeweiligen Firmenlogo ab. Auf der Rückseite des Ausstellungskatalogs sind unter der Zeile „Wir danken unseren Sponsoren“ ebenfalls die Namen der Unternehmen (mit Logo) abgebildet.
- Die Unternehmen können die Beträge als Betriebsausgaben abziehen.
- Museumsverein M begründet keinen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb. Billigkeitsmaßnahme der Finanzverwaltung (BMF-Schreiben v. 18.2.1998, Tz. 10), keine Vermögensverwaltung, Rücklagenbildung nur bis 10% möglich.
- Umsatzsteuerlich nicht eindeutig:
 - OFD Karlsruhe vom 25.9.2012: ermäßigter Steuersatz (Regelfall)
 - OFD Magdeburg vom 29.4.2010: nicht steuerbar (Spezialfall)
 - ab 2013 gem. BMF-Schreiben vom 13.11.2012 keine Umsatzsteuer!

Beispiel zur Umsatzsteuer bei passiven

Werbemaßnahmen (nach Eversberg)

- Museumsverein M erhält von einem Unternehmen U einen Betrag von 500.000 € für die Anschaffung eines Bildes. In Werbeanzeigen für seine Produkte stellt U deren Exklusivität heraus und weist gleichzeitig auf seine Unterstützungsleistung an M hin.
- Bei Unternehmen U ist der Sponsoringbetrag als Betriebsausgabe abziehbar.
- Museumsverein M begründet keinen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb, aber aus der Duldung der Werbemaßnahmen unter Einbeziehung seines Namens erzielt M Einnahmen im Rahmen der Vermögensverwaltung.
- Rücklagenbildung von bis zu 1/3 des Überschusses möglich.
- Umsatzsteuerlich ermäßigter Steuersatz anzuwenden, Rechnung stellen wegen Vorsteuerabzug und Liquidität ($7\% \times 500.000 \text{ €} = 35.000 \text{ €}$).

Beispiel: Fahrzeug für Werbezwecke – steuerliche Behandlung beim Sponsor

Ein Unternehmen wendet einer gemeinnützigen Körperschaft kostenlos ein mit Werbeaufdrucken versehenes Fahrzeug zu. Die gemeinnützige Körperschaft verpflichtet sich im Gegenzug, dieses während der Nutzung öffentlichkeitswirksam einzusetzen, ansonsten werbewirksam abzustellen und auch darüber hinaus auf das Sponsoring hinzuweisen. Das Fahrzeug hat einen Verkehrswert von 15.000 Euro ohne Umsatzsteuer. Der Sponsor hat für die Lieferung des Fahrzeugs folgende Rechnung zu stellen:

Lieferung Fahrzeug	15.000 €
<u>zzgl. 19% Umsatzsteuer</u>	<u>2.850 €</u>
Gesamtbetrag	17.850 €

Auf der Rechnung sollte der Hinweis erfolgen, dass der Rechnungsbetrag durch Erbringung von Werbeleistungen beglichen wird.

Beispiel: Fahrzeug für Werbezwecke – steuerliche Behandlung beim Gesponserten

Die gemeinnützige Körperschaft stellt gleichzeitig folgende Rechnung:

Sponsoringleistungen	15.000 €
<u>zzgl. 19% Umsatzsteuer</u>	<u>2.850 €</u>
Gesamtbetrag	17.850 €

Auch hier bietet sich ein Hinweis an, dass der Rechnungsbetrag durch die Fahrzeuglieferung beglichen wurde.

Die gemeinnützige Körperschaft muss Umsatzsteuer in Höhe von 2.850 Euro ans Finanzamt abführen, obwohl ihr keine liquiden Mittel zugeflossen sind!

Die gemeinnützige Körperschaft kann die Vorsteuer insoweit geltend machen, als das Fahrzeug für umsatzsteuerpflichtige Leistungen (z. B. für die Werbung/wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb/Vermögensverwaltung oder im Zweckbetrieb) verwendet wird.

Aktuelles zum Gemeinnützigkeitsrecht

1) Verwendung der neuen Muster für Zuwendungsbestätigungen

- Bundesministerium der Finanzen (BMF) hat mit Schreiben vom 30. August 2012 neue Muster für Zuwendungsbestätigungen veröffentlicht.
- Die Verwendung der bisher gültigen Zuwendungsbestätigungen wird bis 31. Dezember 2012 nicht beanstandet.
- Die neuen Zuwendungsbestätigungen stehen unter www.formulare-bfinv.de als ausfüllbare Formulare zur Verfügung!

Aktuelles zum Gemeinnützigkeitsrecht

2) Neue Erleichterungen ab 2013 durch Ehrenamtspaket geplant

- Erhöhung des Ehrenamtsfreibetrags von 500 EUR auf 720 EUR pro Jahr – evtl. Satzungsänderung erforderlich!
- Erhöhung des Übungsleiter-Freibetrags von 2.100 EUR auf 2.400 EUR pro Jahr
- Verfahrenserleichterungen für die Mittelverwendung
- Verbesserung der Rücklagenbildung
- Erhöhung der Freigrenze im Zweckbetriebsbereich von 45.000 EUR für sportliche Veranstaltungen; ansonsten bleibt es bei der Freigrenze von 35.000 EUR Brutto-Einnahmen im Bereich wirtschaftliche Geschäftsbetriebe
- Haftungsfreistellung von ehrenamtlich engagierten Mitgliedern außerhalb des Vorstandsbereichs (§ 31 b BGB) geplant; Vorstand gem. § 31 a BGB ab 3.10.2009

Aktuelles zum Gemeinnützigkeitsrecht

3) E-Bilanz

- Steuerbegünstigte Körperschaften, die für ihren steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb (§ 14 AO) zur Buchführung verpflichtet sind, unterliegen § 5b EStG, d.h. sie sind verpflichtet einen elektronischen Jahresabschluss einzureichen.
- Für Wirtschaftsjahre, die vor dem 1.1.2015 beginnen, wird es nicht beanstandet, wenn Bilanz und GuV weiterhin in Papierform übermittelt werden.
- Umfang der elektronischen Berichtspflicht ist noch nicht abschließend geklärt.

 verpflichtende Anwendung des § 5b EStG für wirtschaftliche Geschäftsbetriebe steuerbegünstigter Körperschaften ab 2015

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Die in dieser Veranstaltung gegebenen Hinweise konnten die zugrunde liegenden Sachverhalte nur verkürzt wiedergeben.

Wir empfehlen Ihnen daher, Ihren Steuerberater vor Entscheidungen anzusprechen, damit die entsprechenden Sachverhalte auf steuerliche Risiken untersucht werden können.

**Zusätzlich finden Sie Broschüren zu diesem Themenkreis auf unser Homepage unter:
www.verhuelsdonk.de (Rubrik Info)**

© Alle Rechte, auch die des Nachdrucks, der Herstellung von Kopien und der Übersetzung, vorbehalten.



Dr. Werner Martin

Ehrenmitglied
Mitglied des Kuratoriums

Symposium „Wie man sich Freunde schafft...“ Thema 5: Projektideen/Organisation/Evaluation

Resumee:

1. Projektideen

In der Diskussion bestand Einigkeit, dass eine „gute Projektidee“ nur der „Startschuss“ ist. „Gut“ ist eine Projektidee, wenn sie

- Im Rahmen der von mir repräsentierten Kulturinstitution zustimmungsfähig ist. Mittelfreigaben dafür, Organisationsplanung, Inanspruchnahme der Ressourcen meiner Institution setzen in der Regel eine Gremienzustimmung voraus. Dies ist nur bei Mehrheiten zu finden.
- „Marktfähigkeit“ hat: Dabei müssen mehrere Komponenten „unter einen Hut“ gebracht werden.
- Attraktivität der Ideen für Zuhörer/Zuschauer/Besucher
- Berichterstattung: Es tut der finalen Umsetzung einer Idee gut, wenn sie „berichtsfähig“ ist. D. h. wenn potentielle Kommunikatoren (Freundeskreise, Internet, Printmedien, Rundfunk u. Fernsehen) Interesse haben an dem Grundgedanken (kulturell/sozial interessante Themenstellung) des Projekts oder an der Darbietung/Aufführung die durch besondere Einfälle oder ungewöhnliche Überraschungen oder durch ein besonders hohes Niveau sich hervortut.
- Machbarkeit/Finanzierbarkeit: Es muss schon im Konzeptstadium überlegt werden, ist die Idee
 - sponsoringfähig: Welche Wirtschaftskreise betätigen sich als Förderer von Kunst/Kultur/Sozialem, welche Einzelpersonen, ist ein vorhandenes oder zu bildendes Netzwerk stark genug, um Einzelzuwendungen in großer Zahl zu aktivieren: In diesem Zusammenhang habe ich auf das Symposium-Thema „Crowdfunding“ in dem Parallel-Symposium verwiesen.
- Brauche ich für die Umsetzung Entscheidungen außerhalb des Kreises, für den ich tätig bin.

Beispiel: Freundeskreis Naturkundemuseum will Renovierung der wertvollen Gebäudesubstanz unterstützen

kleines Konzept: kleinteilige Hilfen (Klein-Maßnahme)

großes Konzept: Renovierung des Gesamtgebäudes und Schaffung einer den heutigen Besuchererwartungen entsprechenden Ausstellungs-Organisation: Hier sind die Entscheidungsträger beim Museumsträger, in der Politik etc. gefragt, weil Millionen gebraucht werden: Eine Projektidee, die auf diese „Außen-Entscheidungsprozesse“ Einfluss nehmen will, tut sich schwer, braucht lange, ist unkalkulierbar (Wechsel der politischen Ämter)

Kuratorium - Dr. Werner Martin

Postanschrift: Dr. Werner Martin, Tieckstr. 36, 10115 Berlin

Telefon: 030 / 89 69 06 12, Telefax: 030 / 89 69 06 15, E-Mail: wernermartin@yahoo.de

- Aufteilung eines Groß-Konzeptes in „schaffbare Einzelmaßnahmen“: z.B. Erwerb eines Bildes für eine städtische Galerie, Kauf eines Instrumentes für eine Musikschule etc. . Zwischen Förderziel/Anschaffung und Förderaufruf lassen sich vielfältige Verbindungen herstellen (Kunstliebhaber, musikliebende Eltern etc.)

2. Sponsor-Fähigkeit:

Über die allgemeinen Überlegungen zur Präsentation (s.o. gegenüber potentiellm Publikum, Berichterstatter) hinaus, ist für einen Sponsor die Projektidee wie folgt aufzubereiten:

- Argumentation eines betrieblichen Nutzens (Werbung, Image, Kundenbindung etc.) und Sympathie-Gewinnung des Entscheidungsträgers: Ob die Realisierung einer Idee dem Betrieb nutzt, wird in der Regel –unter Einbeziehung der Kommunikationsabteilung – vom Entscheidungsträger entschieden.
- Vorab-Recherche über die bisherigen Sponsoring-Aktivitäten des Unternehmens (dazu gibt es Nachschlagewerke, die jährlich fortgeschrieben werden): Ein Unternehmen, das bisher Sport fördert, ist schwer auf Musik-Förderung ansprechbar.
- Bei der Präsentation gelten „die vier Grundfragen“ des Sponsorings
 - Was ist es: passt es in den Rahmen, den meine Unternehmensförderung will?
 - Bin ich von der Realisierbarkeit überzeugt: ist Organisation und Finanzierung beschlossen? Nicht, dass ich Kunden einlade und nachher absagen muss
 - Was habe ich davon: betrieblicher Nutzen, neue Geschäftskontakte, Image, Kunden-Netzwerk, Werbewirkung etc..
 - Was kostet es mich (wobei der Sponsor bei auf Kundenbindung ausgerichteten Projekten auch noch die Kosten hinzurechnet, die er für die persönliche Betreuung seiner Kunden aufbringen muss: Einladung, Bewirtung etc.)

3. „Politik-Fähigkeit“

Ist die Idee/Umsetzung interessant

- Für einen Politiker persönlich: er kann durch seine Bekanntheit, seine Einflussmöglichkeiten in seinem Wirkungsbereich etc. helfen: Prestige (viele Besucher/Kunden/Sponsoren schätzen die Anwesenheit von „VIP’s“).
- Für eine politische Institution: das Kultur-Ministerium in Brandenburg macht zum Schwerpunkt seiner Förderung Initiativen, die auch gleichzeitig dem Tourismus für Brandenburg dienen etc.

Welche Förderanträge sind möglich, Antragsformalien (Antragsfristen) beachten

4. Vertrauensfähigkeit

Wenn nicht das Vertrauen besteht, dass die „Macher“ das Projekt auf hohem Niveau realisieren, das Projekt mit Herzblut argumentieren und kommunizieren, im Kontakt und Umgang mit Besuchern/Kunden/Sponsoren das zu erwartende Maß an Freundlichkeit, Service, Kommunikation – und Dankbarkeit! – wirklich aufbringen, dann wird sich beim Sponsor eine Sperre aufbauen Wichtig: eine Präsentation

muss in Bild und Wort dies alles zeigen. Die Eigenmittel des Kulturträgers müssen soweit reichen, dass er eine „professionelle“ Präsentation aufbereiten kann, die wegen ihres Niveaus vom Sponsor als Entscheidungsgrundlage akzeptiert wird. Diese Präsentation ist eingebettet in das persönliche und „umwerbende“ Gespräch.

5. Netzwerkfähigkeit

Eine Idee wirkt besonders, wenn sie in mein persönliches Netzwerk eingespeist wird und dort Zustimmung findet: Die Teilnehmer dieses Netzwerkes sind mir persönlich verbunden, werden einen Vertrauensvorschuss zugrundelegen, mit Sympathie die Idee kommentieren und weiterkommunizieren und auf diese Weise „Botschafter“ werden. Wenn die Botschaft auf diesem Wege via Netzwerk dann auch dem Sponsor, dem Entscheidungsträger, natürlich auch den potentiellen Besucher, zu Ohren kommt, ist dieser Vorlauf besonders hilfreich. Auch in diesem Zusammenhang wurden die Online-Kommunikationsmöglichkeiten von heute angesprochen. Allerdings habe ich keine Erfahrung damit, wie die angebotenen Netzwerke (Facebook etc.) im Bereich Kultur wirken: Man muss in jedem Fall zunächst einmal Freunde haben, an die man die Botschaft weiterleiten kann.

6. Motivationsfähigkeit

Die Klage über zu wenig Geld für den Kulturbereich war allgemein. Es wurden folgende Punkte festgehalten:

In Deutschland wurde noch nie so viel Geld verdient wie jetzt, auch die Unternehmen haben unter dem Strich viel Geld – und geben auch für „ideelle Zwecke“ viel aus. Allerdings davon nur ca.5% für Kultur. Die heutige Generation der Entscheidungsträger hat oft wenig Zugang zu Kultur-Aktivitäten – ist aber durchaus offen für „Umweg-Argumente“ (z.B.

: Das Bild in der Gemäldegalerie fördert den Ruf der Institution und damit den Ruf der Stadt, du hast Verdienst am positiven Image der Stadt durch deine Förderung etc.) oder: du erwirbst dir einen bleibenden Namen durch Kulturförderung, weil Kultur auch immer dem Nutzen der Gemeinde und der Gesellschaft dient/dienen soll (Beispiel von Herrn von Bodien: Ein Sponsor, der einen Bauteil des neuen Schlosses finanzieren soll, findet dann auf dem entsprechenden Fassadenteil in kleiner Schrift seinen Namen – der dort für alle Jahrhunderte verbleibt..).

Den heutigen Entscheidungsträgern die Kulturverantwortung als Teil der gesamtgesellschaftlichen Verantwortung klar zu machen, ist eine Argumentation auf der Basis „Corporate Citizenship“.



SOCIAL MEDIA AND MEMBERSHIP ORGANISATIONS

1. People are interested in people. Put positive member experience testimonials everywhere – not just on member pages – think emails, every webpage etc
2. Conversation not targeting. Social media opens up the opportunity to have a conversation rather than just sending out information to members. Ask them questions, their opinions, challenges, issues etc. Engaging leads to trust and trust leads to retention.
3. To get buy in from management don't forget the analytical tools attached to social media. Showing your boss that you got 50 visits on an obscure webpage in one day really makes people sit up.
4. Know what's hot in your industry. Search your members social media channels to get a better understanding of what makes them tick – so you can service them better.
5. Get the channel right. Don't just leap to create a [Facebook](#) page. It might not be right for your members to access. Think very carefully about your communication objectives and audiences and then pick the best channel from there. Most likely Facebook, LinkedIn or Twitter.
6. If you don't use it, scrap it. There's nothing worse than clicking onto a membership organisations Twitter account and finding 4 [tweets](#) from four months ago. It's bad for your brand and damages your reputation. Think about why you're not using it and make changes.
7. Piggy back on trends. For example if your audience are interested in the [#berlinerphilharmoniker](#) talk and tag your social media presence on this hot topic to reach more potential members.

FACEBOOK TIPS

FACEBOOK FAN PAGE

A Page is a place to house all the pertinent information about your company. They're so useful because you can include everything that relates to your business in one place with a built-in potential audience:

- Overview of company
- Website and contact info
- Press releases
- Videos
- Blog RSS
- Twitter updates
- Company news and status
- Customer interaction

Manage Your Profile

1. Fill out your profile.
2. Establish a [business account](#) if you don't already have one. (preferably gmail so that you have the potential to use YOUTUBE)
3. Read the [Facebook rules](#) regarding business accounts.
4. Install appropriate [applications](#) to integrate feeds from your blog and other social media accounts into your Facebook profile.
5. Add basic information to the group or fan page such as links to company site, newsletter subscription information and newsletter archives.
6. Post upcoming events including webinars, conferences and other programs where you or someone from your company will be present.
7. Update your group or fan page on a regular basis with helpful information and answers to questions.
8. Join network, industry and alumni groups related to your business.
9. Use search to find groups and fan pages related to your business by industry, location and career.

Connect and share with others

1. Obtain a Facebook vanity URL so that people can find you easily.
2. Add your Facebook URL to your email signature and any marketing collateral (business cards, etc.) so prospects can learn more about you.
3. Include your Impressum in the ABOUT Section!
4. Post CCR updates on your wall. Focus on CCR activities, such as *"proud to sponsor ORCHESTRA X on winning best orchestra 2011"*

5. Share useful articles and links that have the potential to interest fans and prospects on your wall, to establish credibility and foster virality
6. Integrate & use your employees for the page to source contacts & fans...
7. Find experts in your field and invite them as a guest blogger on your page

FAN VERSUS GROUP

Features	Facebook Fan Pages	Facebook Groups
Community Messaging Limits	Unlimited	Limited
SEO Friendly URLs	YES	No
Hosting a Discussion	YES	YES
Discussion Wall & Forum	YES	YES
Activity Displayed in News Feed	Limited	Unlimited
Add Rich Content as Member	YES	YES
Add Rich Content as Admin	YES	YES
Add Extra Applications	YES	NO
Community Access Controls	YES	YES
Admin Can Remove Members	No	YES
Communication Message Format	Update	Email
Communication About Event	Easy	Tricky
Like Button	YES	No
Suggest to Friends	YES	No
Add to My Pages Favorites	YES	No
Share Button	YES	No
Statistics "Insights" About Members	YES	No
Can Create Closed Community	No	YES
Can Delete Community	YES	Tricky
Can Promote with Social Ads	YES	No

Fan Pages definitely have advantages over groups.

1. Ability to share with others and the ability to get "insight" into your fan page members.
2. Fans can recommend your page and add links to their own pages
3. Fan Page Statistics will tell you where your fans are located other useful details such as age, sex & FB activity.
4. Many people like fan pages because you can add applications to your fan page. For example you can setup an application that automatically posts your articles from the RSS feed on your blog

Engaging with Users

This is the point of having a Facebook page. And if you're not doing this right, you've got problems. This goes beyond garnering a simple "like", to providing an interactive experience for users who visit your page. An important aspect of engaging users is offering rewards and creating a strong sense of fan appreciation.

Provide Useful Information - And Lots of It

It's often the case that visitors to a product's Facebook page are already interested in the organisation you support. Connecting with these users represents an excellent opportunity for companies to provide information about their product or service while touting community-minded measures like charity involvement and environmentally-friendly practices.

TWITTER TIPS

Designed for the individual and not necessarily for a community but if used correctly is a valid social media tool for organisations to use.

Customize

- Change your profile picture. Use a picture of yourself to make it seem more personalized if this is your personal Twitter account.
- Utilize as much of the 160-character limit Twitter BIO space allows. Include keywords your followers or potential followers may be searching for.
- Create your own background image. However, do not make the image too much like an ad or sales pitch. The background image must be less than 800k and we recommend a size of 1600x1200 for a large image or smaller if you plan on tiling the image or just having it on the left-hand side. Finally, keep in mind that smaller resolutions and monitor sizes will hide much of the background.

Followers

- Engage followers.
- Do not follow too many people. No one is going to follow someone who is following thousands of people but only has 10 followers.
- [Retweet](#) interesting posts.
- Retweet and participate in conversations with people with a lot of followers.
- Realize it is impossible for anyone to read every tweet.
- When first joining do not follow hundreds of people, doing this may mark you as a bot.
- Create useful and interesting tweets
- Try making all your tweets informative, useful, or funny.

- Do not post mundane posts, e.g. eating a bowl of cereal.
- Try making your valuable tweets during the times people will most likely see them.
- Keep some space available in your tweet in case someone retweets your post.

Here are the most popular reasons for using Twitter in a business environment:

Customer service: Companies can react to questions immediately. The answers can be seen by everyone and therefore help other customers who may have similar questions. At the same time, you can find out whether customers like your products and where there might be room for improvement.

Raising awareness: Added value for followers leads to an active community and increases the awareness of brands, products, and companies. If you link your Twitter account to your corporate Web site, blog, and other social media platforms, you'll create a viral effect that ensures you get greater attention. For such purposes, news beyond your product portfolio is also suitable, for example, about social activities or events. This improves your corporate image and strengthens your relationship with your followers.

Official communication channel: Press releases and other official statements can also be disseminated using Twitter. Even conferences have been held using it, to give a wide audience the opportunity to ask questions. However it's important to note that, unlike with the classic channels, communication is a two-way thing. If you ask about new events, formats, future plans and ideas, your followers will say what they think and you'll need to react. Otherwise, there's the danger of annoyance being expressed online and you'll become less popular.

Personalization: Give your company a face. Personalise your relationships with your followers. But first, of course, you need to determine who does what and clarify what information should not be reveal!

Follow: Link your account with others- comment – raise awareness but research them first!

YOUTUBE TIPS

1. Set up a channel that best reflects you and engage with others.
2. Choose a user name that reflects you for your channel URL.
3. Add your channel URL to marketing collateral and social network profiles.
4. Post member video testimonials to add to your credibility.
5. Put together a creative video explaining who you are..
6. Promote your events using recordings of previous events.
7. Post links to your videos on various social networks.
8. Look into [YouTube Promoted Videos](#) to reach your target through contextually-relevant search results.
9. Use [Google AdWords](#) on Google Content Network, which includes sites like YouTube. These use text-based ads and don't require a video from your business. Research the [Placement Tool](#) to identify the best placements for your ads.
10. [Run a contest](#).
11. Study your channel's performance with the integrated [Google Analytics](#) and [YouTube Insight](#) to make the most of your videos.
12. Display company information in every video including name, URL, phone number and email address.

Expertise and Leadership

1. Create short videos of valuable tips of interest to your fans and prospects to show off your expertise.
2. Conduct an interview with an expert.
3. Engage with the YouTube community by leaving comments and uploading video responses to videos on topics related to your business or industry.



BEYOND
strategic consulting