THW-SPENDENGUIDE

Erfolgreich Projekte mit dem Helferverein realisieren am Beispiel eines Vario-Load-Rescue

BUNDESVEREINIGUNG
WIR HELFEN DENEN,
DIE HELFEN.

BB Bank
Better Banking

inventied
civil protection solutions

Prolog: Die Mission
1: Grundlagen der Spendenakquise
2: Identifizierung potenzieller Spender
3: Weitere Wege der Mittelbeschaffung und Öffentlichkeitsarbeit
4: Ansprache an potenzielle Spender
5: Öffentlichkeitsarbeit und Social Media

Prolog: Die Mission

Dieser Leitfaden soll Einsatzkräften und deren Unterstützern eine praktische Anleitung geben, wie sie durch geschickte Spendenakquise, Öffentlichkeitsarbeit und Vernetzung die Vision eines eigenen Vario-Load-Rescue Wirklichkeit werden lassen können. Denn mit dem richtigen Vorgehen und Engagement ist dieses Ziel erreichbar. Wir, die Gründer von inventied sind selbst Einsatzkräfte und wissen deshalb, wie anstrengend es sein kann, solche Projekte umzusetzen. In unserem beruflichen Umfeld haben wir Kontakt zu zahlreichen Ortsverbänden und Helfervereinen und hören die Bedürfnisse und Strategien zur Projektrealisierung. Dieses Wissen möchten wir in diesem Leitfaden weitergeben, um einerseits den Vario-Load Realität werden zu lassen und andererseits unsere Vision, den Katastrophenschutz weltweit zu verbessern, umzusetzen.

Wir wissen um die Wichtigkeit von Organisationen wie der Feuerwehr und dem THW, gerade in Zeiten, die von geopolitischen Herausforderungen und Krisen geprägt sind. Die ehrenamtlichen Einsatzkräfte stehen an vorderster Front. Trotz Sonderhaushalten und politischem Willen stehen nicht immer die Einsatzmittel oder die Rahmenbedingungen zur Verfügung, die benötigt werden, um die Arbeit zukunfts- und bedarfsorientiert zu ermöglichen.

Dies hat verschiedene Gründe: Priorisierung der beschaffenden Behörde bestimmter Einsatzmittel gegenüber anderen oder eine Finanzierungslücke trotz Sonderbudgets: Der mit der Zeit angestiegene Fuhrpark des THW, kostet deutlich mehr im Unterhalt, als dies früher der Fall war. Gleichzeitig ist die Lebensdauer älterer Fahrzeuge beschränkt, weshalb sie durch neue Fahrzeuge ersetzt werden müssen.

Die Einsatzkräfte im THW sind mit unermüdlichem Engagement dabei, ihren Aufgaben und Pflichten nachzukommen. Mit dem Spendenguide wollen wir Sie befähigen externe Mittel einfacher einzuwerben, um Projekte wie den Vario-Load-Rescue zu realisieren.

Was ist der Vario-Load-Rescue?

Der Vario-Load-Rescue ist ein modularer und flexibler Ladungsträger für Rettungs- und Katastrophenschutzorganisationen. Er kann in diversen Anhänger- und Containertypen eingesetzt werden und erhöht die Arbeitssicherheit, Zeiteffizienz und Ergonomie für die Einsatzkräfte. Der Ladungsträger ist optimal geeignet für den Einsatz durch die Bergungsgruppe des THW und bei Such- und Rettungsoperationen weltweit. Zu den Vorteilen des Vario-Load-Rescue zählen:

- Vorkonfigurierte und einsatzoptimierte Beladung für Bergungsaufgaben
- Schnelles Ausrücken durch Entfall der Rüstzeiten, da Material bereits transportierbar verlastet ist
- Sofortige Einsatzbereitschaft am Einsatzort
- Autarke Entladung und Nutzung der Komponenten ohne zusätzliche Flurförderfahrzeuge
- Einfache Übersicht über den Bestand der Einsatzmittel dank Fächersortierung
- Kürzere Einsatzzeiten und geringerer Personalbedarf

Herausforderungen und Möglichkeiten bei der Finanzierung

Die Anschaffung eines Vario-Load-Rescue stellt Ortsverbände und Helfervereine oft vor finanzielle Herausforderungen. Für einen einzelnen Ortsverband selbst ist es oft schwierig die notwendigen finanziellen Mittel aufzubringen, da diese meist begrenzt oder für andere Zwecke vorgeplant sind.

Daher werden im Folgenden alternative Wege in Zusammenarbeit mit dem Helferverein und weiteren Spendernetzwerken aufgezeigt:

- Spendenakquise bei Firmen, Finanzinstituten, Privatpersonen und Stiftungen
- Zusammenarbeit mit Wohltätigkeitsorganisationen und Nutzung deren Netzwerke
- Öffentlichkeitsarbeit und Spendenaufrufe über Social Media und lokale Medien
- Organisation von Benefizveranstaltungen wie Kuchenverkäufe oder Spendenläufe
- Akquise von Sachspenden, z.B. von Brauereien oder Autohäusern

1: Grundlagen der Spendenaquise

1.1 – Wer darf für Spenden werben?

Grundsätzlich dürfen sowohl der THW-Ortsverband selbst als auch die zugehörige Helfervereinigung um Spenden werben. Dabei sind jedoch einige rechtliche Rahmenbedingungen zu beachten.

1.2 – Die Rolle der Helfervereinigung (HV) und des Ortsverbands (OV)

Der Ortsverband selbst ist als Teil einer Bundesbehörde nicht eigenständig berechtigt, Zuwendungsbestätigungen (Spendenquittungen) auszustellen (Spendenquittungen müssten über das BMI laufen, was nicht zweckmäßig ist). Jedoch kann er Spenden entgegennehmen und verwenden, solange dies mit den haushaltsrechtlichen Vorschriften vereinbar ist.

In der Praxis hat es sich bewährt, dass die Helfervereinigung die Spendenakquise übernimmt. Sie kann flexibler agieren und den Spendern attraktivere Gegenleistungen wie Werbung oder Sponsoring anbieten.

Zeit ist in der Beschaffung oft ein kritischer Faktor, da zum einen schnell beschafftes Einsatzmaterial dazu beitragen kann, Menschenleben und Sachwerte zu schützen und zum anderen hält ein schneller Beschaffungsweg die Motivation der ehrenamtlichen Einsatzkräfte hoch. Natürlich birgt eine langsame Beschaffung auch das Risiko, dass die Preise steigen und die Beschaffung damit auch schwieriger wird. Um möglichst zeitnah handlungsfähig zu sein, ist es zielführend neben einer guten Spendenkampagne auch die organisatorischen Voraussetzungen zu erfüllen.

Hierzu empfehlen wir folgende Regelungen in der Satzung der Helfervereinigung zu verankern oder sie entsprechend einzufügen, sofern sie nicht schon vorhanden sind oder die Möglichkeiten bestehen:

- Beschlussfähigkeit im Umlaufverfahren (was bedeutet, dass die Mitglieder der Helfervereinigung nicht physisch zusammenkommen müssen, sondern die Beschlüsse ausschließlich auf schriftlichem Weg gefasst werden).
  Dies verhindert, dass man nicht nur einmal im Jahr beschlussfähig ist, wenn es mal schnell gehen muss und die erforderliche Beschlussfähigkeit vorherrscht.

- Herabsetzung der Einladungsfrist auf 4 Wochen, um die Vorlaufzeiten zu verringern.

Eine beispielhafte Mustersatzung finden Sie unter folgendem QR-Code:

inventied.de/service/vlr-beschaffungsunterstuetzung/

1.3 – Die Rolle der Landesvereinigungen (LHV) und der Bundesvereinigung (BV)

Die Landesvereinigungen bilden die mittlere Ebene in einer dreistufigen Hierarchie, die aus örtlicher Helfervereinigung, Landeshelfervereinigungen und der THW-Bundesvereinigung e.V. besteht.

Es gibt mehrere LHV die jeweils für bestimmte Bundesländer zuständig sind. Die einzelnen LHV haben jeweils folgende Benennung: **THW-Landesvereinigung [Bundesland] e.V.**

Die THW Bundesvereinigung e.V. ist der Dachverband der bundesweiten Unterstützungsvereinigungen. Sie versteht sich wie Ihre Unterorganisationen als Kommunikatorin und Brücke zwischen THW, THW-Jugend, Ehrenamt, Politik und Wirtschaft

1.3.1 Anträge und Förderung über die LHV und die BV

Die Aufgaben der Bunds- und Landesvereinigungen sind vielfältig. Zu ihnen gehören die Steigerung der Einsatzfähigkeit, die interne Kommunikation, die gesellschaftliche Wahrnehmung, die Stärkung der generationsübergreifenden Zusammenarbeit sowie insbesondere die Förderung der Organisation, den Austausch auf nationaler und internationaler Ebene und ferner die Sensibilisierung der Gesellschaft für ehrenamtliches Engagement im Zivil- und Katastrophenschutz. Im Folgenden werden diese Punkte weiter dargelegt, da sie die Basis für etwaige Förderanträge bei der LHV und der BV darstellen.

Förderung technischer und humanitärer Hilfe
durch Finanzierung und Zurverfügungstellung von Ausstattung zur Unterstützung von Organisationseinheiten der Bundesanstalt THW, finanzielle Unterstützung bei der Fortentwicklung von Konzepten und Material für die technische Hilfe.

Förderung zur Gewinnung und Ausbildung von Helferinnen und Helfern
durch Beiträge in sozialen Medien, Finanzierung von Werbekampagnen auf Orts-, Landes- und Bundesebene des THW für die technische Hilfeleistung, Entwicklung und Abgabe von Ausbildungsmaterialien. Erarbeitung und Umsetzung von Konzepten, Finanzierung von Werbekampagnen und Werbemitteln für Veranstaltungen zur Erhöhung des Frauenanteils im THW.

Erhalt des kulturellen und historischen Gedankengutes
durch ideelle und finanzielle Unterstützung der örtl. THW-Vereinigungen e.V., der THW-Jugend e.V., der THW-Landesvereinigungen e.V., der Historischen Sammlung e.V. sowie der Bundesanstalt THW und zugehörigen Mitgliedern.

Förderung der Kommunikation und Austausch
Förderung der internen Kommunikation der THW-Angehörigen. Förderung der Anerkennungs- und Organisationskultur. Vorbereitung und Durchführung von Veranstaltungen zum nationalen und internationalen Erfahrungs- und Meinungsaustausch über technische und humanitäre Hilfe in finanzieller, organisatorischer oder personeller Art.

Stärkung des gesellschaftlichen Bewusstseins
Unterstützung des politischen und gesellschaftlichen Meinungsbildungsprozesses, Förderung des Dialogs über zukunftsrelevante Fragen im Bereich Ehrenamt, zwischen Politik, Gesellschaft und anderen Organisationen des Zivil- und Katastrophenschutzes, Stärkung des gesellschaftlichen Bewusstseins für ehrenamtliches Engagement im Zivil- und Katastrophenschutz durch eigene Beiträge in sozialen Medien, Publikationen und Finanzierung von Veranstal-

tungen. Sensibilisierung der Gesellschaft für ein Engagement im Rahmen der Hilfe für die Nächsten und in Not Geratene durch Beiträge in sozialen Medien, Einbringung in die gesellschaftlichen Debatten und finanzielle Unterstützung.

Generationendialog
Erziehung der Jugend zur tätigen Nächstenhilfe sowie zum sozialen Verhalten in der Gemeinschaft. Ideelle und finanzielle Unterstützung von nationalen und internationalen Jugendbegegnungen im Sinne der Völkerverständigung. Förderung des Dialogs zwischen den Generationen. Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung für die gegenseitige Übernahme von Verantwortung und der Erhalt des kulturellen und historischen Gedankengutes durch ideelle und finanzielle Unterstützung auf allen Ebenen des THW.

Um ein Projekt gefördert zu bekommen, muss neben den zuvor genannten Grundsatzpunkten auch die jeweilige Förderrichtlinie der jeweiligen THW- Landes- und der Bundesvereinigung beachtet werden. Seitens der Bundesvereinigung gibt es eine neue Förderrichtlinie, sodass folgende Punkte beachtet werden sollten:

- Die Einführung von Stichtagen: Förderanträge müssen bis zum 01. März und 01. September vollständig eingereicht werden, um in den zuständigen Gremien beschieden zu werden.

- Der Mittelabruf darf nur noch nach der Rechnungslegung erfolgen. Eine Abschlagszahlung im Voraus ist nicht möglich.

- Mindestens einer dieser Förderzwecke muss in dem zu förderndem Projekt zu Grunde liegen:

    1. Verbesserung der nationalen und internationalen Zusammenarbeit im Katastrophenschutz

    2. Maßnahmen zur Helfer-/innenbindung, deren Gewinnung sowie der Kameradschaftspflege

    3. besondere Maßnahmen der Katastrophenhilfe im In-/Ausland

    4. nationaler und internationaler Erfahrungs- und Meinungsaustausch über technische und humanitäre Hilfe

    5. spezielle Ausbildungen im Zivil- und Katastrophenschutz

    6. Zusammenarbeit mit Universitäten und Hochschulen

    7. Entwicklung und Erprobung technischer Innovationen im Zivil- und Katastrophenschutz sowie Forschungsvorhaben in diesem Bereich

    8. Jugendarbeit der THW-Ortsverbände oder örtlichen THW-Helfervereinigungen

    9. Maßnahmen im Zusammenhang mit der Pflege historischer Materialien sowie der Bewahrung der THW-Geschichte.

Sofern nun einer der genannten Förderzwecke dem zu fördernden Projekt zu Grunde liegt, müssen folgende weitere Eckpunkte beachtet werden:

Der Antrag muss nachvollziehbar begründet werden und insbesondere folgende Informationen enthalten:

- das Projektziel und die geplante Projektdauer
- den Nutzen für das THW und/oder die THW-Helfervereinigung
- Erklärung zu möglichen Folgekosten sowie Eigentumsverhältnissen
- einen umfassenden Finanzierungs- und Kostenplan (mit allen beantragten finanziellen Zuwendungen)
- Nachweis bzw. Erklärung über den zu erbringenden Eigenanteil
- Erklärung über etwaige Folgekosten sowie Eigentumsverhältnisse (bei Gegenständen)
- Stellungnahme der jeweiligen THW-Landesvereinigung e.V.

Es ist jedoch auch immer die aktuelle Förderrichtlinie zu beachten. Diejeinge für die THW- Bundesvereinigung kann im internenen Mitgliederbereich der Homepage eingesehen werden. Ein Musterantrag finden Sie unter:
inventied.de/service/vlr-beschaffungsunterstuetzung/

Zur Finanzierung von der Projekten ist es sinnvoll, eine Mischfinanzierung zu planen. So zeigt man, dass man selbst einen großen Antrieb hat das Projekt umzusetzen und ermöglicht auch, dass viele Projekte auch von anderen Helfervereinigungen umgesetz werden können. Die Praxis zeigt, dass Projekte bis maximal 80% bezuschusst werden. Hinzukommt, dass bei Fördersummen unter 25.000€ netto ein beschleunigtes Verfahren möglich ist. Genaueres ist aber mit den jeweiligen Landesvereinigungen und der Bundesvereinigung abzustimmen.

Sollte der Antrag dann entsprechend ausgefüllt und vorbereitet sein, muss dieser zwingend mit der jeweiligen THW- Landesvereinigung besprochen werden. Diese prüft alle Kriterien und schreibt im eine wohlwollende Stellungsnahme. Damit ist die erste Hürde genommen. Sollten dann alle Bewilligungen ergangen sein, kommt es zur Umsetzung des Projekts. Hier sind die jeweiligen vergaberechtlichen Rahmenbedingungen der jeweiligen Förderrichtlinien zu beachten. Auch hier gilt es wieder, sich mit den Fördermittelgebern eng abzustimmen.

1.4 – Rechtliche Rahmenbedingungen für Spenden und Spendenbescheinigungen

Grundvoraussetzung für eine Spende ist, dass die Zahlung unentgeltlich, also ohne konkrete Gegenleistung und freiwillig erfolgt.
THW-Ortsverbände gehören zur Bundesanstalt THW, wohingegen THW Helfervereine eigenständige juristische Personen sind. Dies hat unter anderem Auswirkungen auf die Spendenannahme und das Ausstellen von Spendenbescheinigungen, weshalb beide Fälle getrennt betrachtet werden sollten:

THW-Ortsverbände
Auch an einen Ortsverband können sowohl Sach- als auch Geldspenden geleistet werden. Dies muss aber in jedem Fall mit er jeweiligen Behördenleitung abgestimmt werden. In der Regel sind diese Prozesse aber langwierig und

aufwendig, weswegen sich diese Verfahrensweise nicht als 1. Wahl anbietet. Nach § 70 BHO können aber auch Einzahlungen auf das Konto des Ortsverbandes von juristischen Personen, bspw. dem Helferverein veranlasst werden. Hierfür muss dann aber von den Zahlstellen des Bundes (Bundeskassen) über das Zahlungsüberwachungsverfahren vor der Einzahlung des Geldes eine jeweilige Einzahlungsnummer generiert werden, sodass das Geld unter Angabe dieser Nummer an der richtigen Stelle gebucht wird. Dies hat den Vorteil, dass z.B. Rahmenverträge des THW genutzt werden können, die finanziellen Mittel des Ortsverbandes hierfür aber nicht ausreichen. Sollten doch Sach- und Geldspenden getätigt werden, ist man im Bereich des Sponsorings. Hier sollten alle spezifische Regeln in diesem Zusammenhang beachtet werden.

THW Helfervereinigungen (e.V.)
Die Helfervereinigung muss als gemeinnützig anerkannt sein und steuerbegünstigte Zwecke verfolgen (§ 52 AO). Das trifft im Normalfall auf die THW-Helfervereinigung zu, sollte aber sicherheitshalber geprüft werden. Dies stellt sicher, dass die Zuwendungen, die an die Helfervereine getätigt werden, auch abzugsfähig sind.

Für die steuerliche Absetzbarkeit von Spenden der Spendengebenden sind die Vorgaben des Einkommensteuergesetzes (EStG) und der Abgabenordnung (AO) maßgeblich. Wichtige Punkte sind:

- Für Spenden bis 300 Euro genügt der Einzahlungsbeleg oder die Buchungsbestätigung eines Kreditinstituts als vereinfachter Zuwendungsnachweis (§ 50 EStDV).

- Für höhere Spenden muss die Helfervereinigung eine Zuwendungsbestätigung nach amtlich vorgeschriebenem Vordruck ausstellen (§ 50 EStDV).

Es empfiehlt sich, für die Ausstellung von Spendenbescheinigungen eine Person in der Helfervereinigung als Verantwortlichen zu benennen, die sich mit den Vorschriften auskennt bzw. sich näher damit auseinandersetzt. Im Zweifelsfall kann auch ein Steuerberater für spezifische Fragen konsultiert werden.

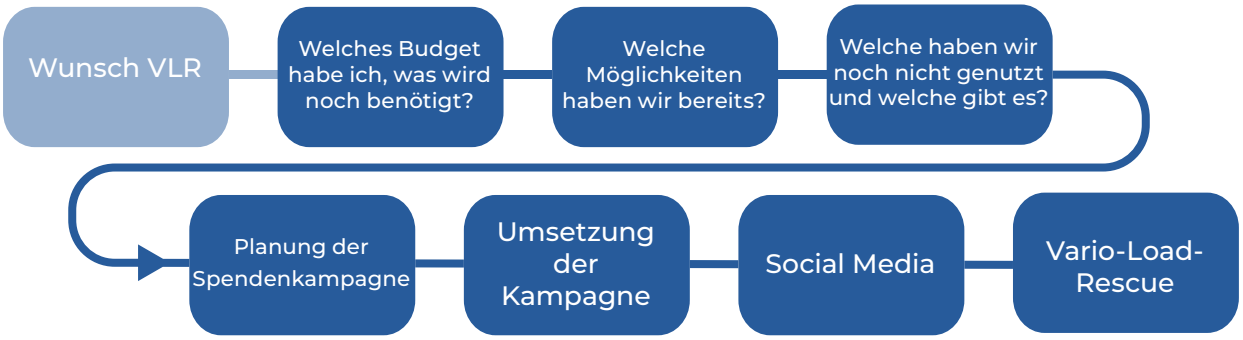
Sinnvoll können auch Spenden sein, die sich nicht direkt auf die Beschaffung des Vario-Load-Rescue beziehen. Sie sparen dem Ortsverband und dem Helferverein Geld, was wiederrum an anderer Stelle für Beschaffungen zur Verfügung steht.

Ein Beispiel: Eine Bauholzspende für einen Vario-Load-Rescue
Hier kann beispielsweise der lokale Holzhändler angesprochen werden für:

- *Konstruktionsvollholz 10 x 10 x 500 [cm]*

- *Dachlatten*

- *Holzdielen*



2: Identifizierung potenzieller Spender

Um erfolgreich Spenden für die Anschaffung eines Vario-Load-Rescue einzuwerben, müssen zunächst potenzielle Spender identifiziert werden. Dabei macht es Sinn, ein möglichst breites Spektrum an Personen und Unternehmen anzusprechen und für die gute Sache zu gewinnen.

2.1 – Unternehmen & Wirtschaft

2.1.1 – Kleine Firmen und der lokale Mittelstand: Persönliche Kontakte nutzen und Erwartungen verstehen

Bei kleineren und mittleren Firmen sind oft persönliche Kontakte der Schlüssel zum Erfolg. Hier lohnt es sich, die Verbindungen der aktiven Einsatzkräfte zu nutzen. Vielleicht arbeitet jemand in einer Firma, die als Spender in Frage kommt, oder kennt den Inhaber persönlich.

Wichtig ist es, die Erwartungen und Möglichkeiten der Firma richtig einzuschätzen. Kleine Unternehmen haben oft begrenzte Mittel für Spenden. Dafür sind sie aber in der lokalen Gemeinschaft verwurzelt und haben ein Interesse daran, sich vor Ort zu engagieren oder Kontakte weiterzuvermitteln.

Der Schlüssel zum Erfolg liegt oft in persönlichen Kontakten und einer guten Vernetzung in der Region. Auch kreative Ideen für Gegenleistungen wie Werbung oder Vergünstigungen können Unternehmen motivieren, den THW-Helferverein und damit auch den THW-Ortsverband zu unterstützen.

2.1.2 – Großunternehmen: Jungheinrich als Beispiel für Sachspenden

Auch große Unternehmen können wertvolle Unterstützer sein, egal ob es um Geldspenden oder um Sachspenden geht. Ein Beispiel ist die Firma Jungheinrich, die Flurförderzeuge herstellt. Jungheinrich hat in der Vergangenheit THW-Ortsverbände mit Sachspenden wie Gabelstaplern unterstützt.

Solche Sachspenden sind für Unternehmen oft attraktiver als Geldspenden, da sie direkt aus der Produktion kommen und steuerlich günstiger sind. Zudem können die Produkte im Einsatz ihre Qualität unter Beweis stellen, was auch für das Unternehmen interessant ist.

2.1.3 – Werbung als Gegenleistung: Sponsoring als Anreiz für Firmen

Um Firmen als Sponsoren zu gewinnen, ist es hilfreich, ihnen eine attraktive Gegenleistung anzubieten. Eine Möglichkeit ist Werbung: Der Firmenname oder das Logo auf der Helfervereinswebsite, auf den Social-Media-Accounts (siehe Kapitel 5) oder in Publikationen des Ortsverbands in Kooperation mit dem Helferverein erscheinen.

Auch ein Sponsoring ohne direkten Produktbezug, beispielsweise ein Banner am beim Tag der offenen Tür oder Werbung bei der Jugend z.B. für einen Ausbildungsberuf bei einer Firma.

Wichtig dabei ist, die aktuellen Regeln des THW in Bezug auf das Sponsoring und die Außendarstellung des THW zu beachten, sodass keine Abmahnung durch das THW erfolgt. Die aktuellen Regeln können bei der zuständigen hauptamtlichen Stelle angefragt werden.

Auch Pressemitteilungen über die Spende oder eine Erwähnung bei öffentlichen Auftritten, zum Beispiel beim Tag der offenen Tür oder anderen Veranstaltungen, sind für Firmen interessant. So können sie ihr Image als engagierte und verantwortungsvolle Unternehmen pflegen.

2.2 – Private Spender

Privatpersonen sind eine vielfältige Gruppe von Spendern. Sie können auf unterschiedliche Weise zur Unterstützung des Helfervereins beitragen. Zum einen spenden viele Menschen einmalig Geld, zum Beispiel bei besonderen Anlässen, nach einem erfolgreichen Einsatz oder im Rahmen gezielter Spendenaktionen. Gerade in der eigenen Stadt oder Region ist die Bereitschaft groß, den THW-Ortsverband finanziell zu unterstützen – sei es aus Dankbarkeit, persönlicher Verbundenheit oder dem Wunsch, einen Beitrag für die Gemeinschaft zu leisten. Eine Vorlage für einen Spenden- und Informationsflyer, welchen Sie nach Einsätzen in die Briefkästen von Häusern werfen können, finden Sie unter folgendem Link: inventied.de/service/vlr-beschaffungsunterstuetzung

Für Privatpersonen besteht die Möglichkeit, Mitglied in der Helfervereinigung zu werden. Die regelmäßigen Mitgliedsbeiträge sorgen für planbare, wiederkehrende Einnahmen und können damit zu einem finanziellen Rückgrat für Helfervereine werden.

Auch hier lohnt es sich gezielt Werbung zu machen, z.B. über Social-Media (Kapitel 5) oder über Flyeraktionen (Kapitel 4)

Erbe und Vererbung von materiellem und immateriellen Vermögen
Es kommt auch regelmäßig vor, dass alleinstehende Personen keine Angehörige mehr haben und ihr Vermögen gemeinnützigen Organisationen vererben möchten.

Dies sollte vor dem Ableben im besten Fall abgestimmt sein, da es verschiedene Punkte zu beachten gilt. Wichtig ist, dass das Vermögen (Immobilien, Wertgegenstände oder auch Barvermögen) mit einer zweckgebundenen Weisung in einem Legat vererbt wird (Ich möchte dem THW-Musterstadt,..., vererben).

Hierbei gibt es aber zahlreiche Fallstricke, die unbedingt zu beachten sind. Das Beste ist, dass das Vermögen direkt an die entsprechende Helfervereinigung in Form eines Legates vererbt wird. Ein Legat, auch als Vermächtnis bezeichnet, ist eine Verfügung in einem Testament, durch die eine bestimmte Person oder Organisation (der/die Vermächtnisnehmer/in) einen bestimmten Gegenstand oder Geldbetrag aus dem Nachlass der verstorbenen Person erhält. Anders als bei einer Erbschaft, erhält der/die Vermächtnisnehmer/in nur das speziell vermachte Objekt oder den Betrag, ohne in die Erbengemeinschaft eintreten zu müssen. Dies hat einen erheblichen Vorteil, sodass keine Verwaltungsaufwendungen aus dem Gesamtnachlass bestehen.

In jedem Fall sollte natürlich auch geprüft werden, dass das Vermächtnis frei von Lasten ist. Dies bedeutet, dass keine Rechte Dritter oder Verpflichtungen damit einhergehen, was die Verwaltung vereinfacht. Sollte dies nicht der Fall sein, wie bei bspw. vermieteten Immobilien, Wertgegenständen oder Anteilen an Unternehmen, sollte geprüft werden, ob der Vermächtnisnehmer dies auch leisten kann. Falls nicht, kann das Vermächtnis auch ausgeschlagen werden. Im Einzelfall kann geprüft werden, inwieweit dieses auch an die THW- Stiftung übertragen werden kann. Diese kann nämlich etwaige Vermögen verwalten und dass Erlöse aus dem Stiftungsvermögen der jeweiligen Helfervereinigung ausschütten.

Grundsätzlich fällt keine Erbschaftsteuer und Körperschaftssteuer an, sofern eine Gemeinnützigkeit des Helfervereins festgestellt wurde. Dies gilt es aber im Einzelfall immer zu prüfen. Deshalb ist es oft sinnvoll neben der Übernahme der Vermögen durch die lokale Helfervereinigung auch die Annahme des Vermächtnisses durch die THW- Stiftung, die THW- Bundesvereinigung oder die jeweilige

2.3 – Institutionen & Organisationen

2.3.1 — Genossenschaftsbanken und Stiftungen

Genossenschaftsbanken, wie die Sparkassen-, Volks- und Raiffeisenbanken oder genossenschaftliche Privatbanken wie die Badische Beamtenbank (BBBank) sind traditionell eng mit ihrer Region verbunden. Ihr gesellschaftliches Engagement ist fest in ihrer Unternehmensphilosophie verankert: 2023 unterstützte beispielsweise die Sparkassen-Finanzgruppe alleine mit mit über 500 Millionen Euro Projekte in ganz Deutschland, davon rund 149 Millionen Euro im sozialen Bereich. Sie fördern gezielt Initiativen, die das Gemeinwohl stärken – dazu zählen auch Katastrophenschutz und Ehrenamt.

Viele Genossenschaftsbanken verfügen über eigene Stiftungen, die regionale Projekte unterstützen und bieten zudem Crowdfunding-Plattformen an, auf denen Vereine ihre
Anliegen vorstellen können.

Suchen Sie gezielt das Gespräch mit Ihren örtlichen Genossenschaftsbanken.
Eine kurze, prägnante Projektbeschreibung und der Hinweis auf den Mehrwert für die Region erhöhen die Chancen auf Unterstützung erheblich.

Eine entsprechende Vorlage finden Sie hier:
inventied.de/service/vlr-beschaffungsunterstuetzung/

Auch Stiftungen – sowohl bundesweit als auch lokal – sind wichtige Partner. Die Stiftung Technisches Hilfswerk (THW) etwa fördert gezielt Projekte im Bereich Katastrophenschutz und Jugendarbeit. Lokale Stiftungen sind oft offen für innovative Ansätze und unterstützen gerne Projekte, die das Leben in ihrer Region verbessern.

Die Stiftungslandschaft in Deutschland ist mit rund 24.000 rechtsfähigen Stiftungen mit über 100 Milliarden Euro Stiftungskapital sehr groß und ist dadurch nicht leicht überblickbar. Jährlich werden aus allen Stiftungen mehrere Milliarden Euro an gemeinnützige Projekte gespendet.
Um die richtige Stiftung für das geplante Projekt zu finden, helfen Datenbanken wie beispielsweise die Onlinedatenbank des Bundesverbands Deutscher Stiftungen, die derzeit mehr als 12.773 Stiftungen mit umfangreichen Daten erfasst. Dort können Sie nach Stichwort, Ort, Bundesland und Förderschwerpunkten recherchieren.

Für eine tiefergehende Suche bietet das kostenpflichtige Verzeichnis Deutscher Stiftungen mit rund 31.175 Einträgen erweiterte Suchfunktionen, Notizen und die Möglichkeit, Suchkriterien zu speichern.
Alternative Plattformen wie foerderprogramme.org vom Haus des Stiftens bieten ebenfalls einen zentralen Zugang zu Fördergeldern. Hier kann sich der Förderverein auch registrieren, sein aktuelles Projekt hochladen und bekommt passende Fördermöglichkeiten angezeigt.

Nutzen Sie auch die Fördererlisten vergleichbarer Organisationen. Zielführend kann es sein zu schauen, welche Stiftungen bereits Projekte in einem ähnlichen Bereich und einer ähnlichen Region unterstützen. Eine häufige Fehlentscheidung bei der Antragstellung ist der Fehler, eine Stiftung auszuwählen, deren Förderschwerpunkte nicht zu Ihrem Projekt passen.

Exklusiv für den öffentlichen Dienst

BB Bank
Better Banking

Ihre AnsprechpartnerInnen bei der BBBank

Mit unserer Historie als Beamtenbank, jahrzehntelanger Tradition und viel Herzblut fühlen wir uns dem öffentlichen Dienst stark verbunden. Spezielle Angebote, Sonderkonditionen und ein exklusiver Service machen uns gestern, heute und morgen zu DER Hausbank für den öffentlichen Dienst in Deutschland.

Darum ist es uns ein besonderes Anliegen, unsere Partner und Kunden aus dem öffentlichen Dienst optimal und umfassend zu betreuen und zu beraten.

Neben unserem deutschlandweiten Filialnetz und einem umfassenden Direktbankangebot sind zusätzlich SpezialistInnen für den öffentlichen Dienst exklusiv für Sie da!

Ihre AnsprechpartnerInnen aus dem Bereich „Öffentlicher Sektor“:

Michael Lutz
Direktor Öffentlicher Dienst

0176 12141026
michael.lutz@bbbank.de

Herr Lutz leitet den Bereich Öffentlicher Sektor. Er ist zentraler Ansprechpartner und Interessensvertreter auf Bundesebene für Standesorganisationen aus dem öffentlichen Dienst, Verbände und Politik.

Unsere ExpertInnen sind für Sie da

Als ExpertInnen für Gewerkschaften, Verbände oder Behörden des öffentlichen Dienstes sind zusätzlich bundesweit **LandesdirektorInnen** aus dem BBBank-Bereich „Öffentlicher Sektor“ sowie das Team unseres **„Kompetenz-Centers Verbände und Gewerkschaften“** mit besonderer Erfahrung und persönlichem Service exklusiv für Sie da.

Mit ihrem Know-how kennen sie die Belange des öffentlichen Dienstes genau und haben Ihre Wünsche und Bedürfnisse rund um Ihre Finanzen immer im Fokus.

Antje Stets
Landesdirektorin Mecklenburg-Vorpommern, Hamburg, Schleswig-Holstein, Bremen, Niedersachsen

0162 2730942
antje.stets@bbbank.de

René Plathe
Landesdirektor Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen, Thüringen, Berlin

0172 6797282
rene.plathe@bbbank.de

Stephan Teschner
Landesdirektor
Nordrhein-Westfalen

0172 6797471
stephan.teschner@bbbank.de

Nadja Wünsch
Landesdirektorin Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland

0151 74471556
nadja.wuensch@bbbank.de

Petra Hasebrink
Landesdirektorin
Baden-Württemberg

0172 6797484
petra.hasebrink@bbbank.de

Matthias Blendel
Landesdirektor
Bayern

0172 6797596
matthias.blendel@bbbank.de

Exklusiv für den öffentlichen Dienst

BB Bank
Better Banking

Ihre SpezialistInnen für das Verbandskonto

Wir bieten maßgeschneidertes Vermögensmanagement für Institutionen, zeitgemäß und passgenau zu Ihren Wünschen und Erwartungen.

Benjamin Burger
Regionalleiter Private Banking
Institutionelles Geschäft/Verbände

0172 6797292
benjamin.burger@bbbank.de

ÖD-Akademie der BBBank

In unserer internen **ÖD Akademie** werden die Mitarbeiter der BBBank regelmäßig **speziell zu Themen des öffentlichen Dienstes** geschult.

So haben wir Ihre Belange immer im Blick und können Sie individuell und ganzheitlich bestens beraten.

Gemeinsam stark

Sie sind VertreterIn von einer Gewerkschaft, Verband oder Behörde des öffentlichen Dienstes?
Dann sind Sie bei uns richtig.

Gemeinsam mit Ihnen und unserer außergewöhnlichen Mitglieder-Mehrwert-Politik® - insbesondere für unsere Verbands- und Kooperationspartner - unterstützen wir Sie bei Ihrer Mitgliedergewinnung und -betreuung.

Ihre Mitglieder profitieren dabei nicht nur von den Gewerkschaftsleistungen, sondern haben zusätzlich ausgewählte Vorteile bei unseren Bank-Produkten.

Kompetenz-Center rund um das Verbandskonto

Bettina Winterer

Ricarda Hanß

Telefon 0721 141-3822

verbandskonto@bbbank.de
www.bbbank.de/verband

- **Konto und Zahlungsverkehr**
- **Lastschriften**
- **Online-Banking**
- **Kreditkarten**
- **Geldanlage**

2.3.2 – Lotterien und Förderwerke

Die staatlichen Lotteriegesellschaften, darunter die GlücksSpirale und LOTTO, sind eine der größten Förderquellen für gemeinnützige Projekte in Deutschland. Allein die GlücksSpirale unterstützte im vergangenen Jahr 95 Projekte des Deutschen Roten Kreuzes mit mehr als 2,7 Millionen Euro. Auch für THW-Helfervereine bieten sich hier Chancen: Viele Lotteriegesellschaften fördern Projekte im Bereich Katastrophenschutz, Nachbarschaftshilfe oder Jugendarbeit. Die Antragsverfahren sind meist klar strukturiert – eine überzeugende Projektbeschreibung und ein konkreter Finanzierungsplan sind hier entscheidend.

2.3.3 – Wohltätigkeitsorganisationen und Service-Clubs

Service-Clubs wie Rotary, Lions, Soroptimist International, Zonta oder Kiwanis sind in vielen Städten aktiv und engagieren sich für soziale Projekte. Ihre Mitglieder sind häufig gut vernetzt und verfügen über wertvolle Kontakte in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Die Clubs organisieren regelmäßig Fundraising-Aktionen und unterstützen mit den Erlösen lokale Hilfsprojekte. Besonders wirkungsvoll ist es, Mitglieder dieser Clubs als Fürsprecher oder Schirmherren für das eigene Projekt zu gewinnen.

Ein Beispiel: Ein Rotary-Club lädt den THW-Ortsverband zu einem Vortragsabend ein – daraus kann nicht nur eine Spende, sondern auch eine langfristige Partnerschaft mit entsprechender Unterstützung entstehen.

Auch die Zusammenarbeit mit Wohltätigkeitsorganisationen und anderen gemeinnützigen Vereinen kann Synergien schaffen. Sie bringen Erfahrung im Fundraising mit und bieten Zugang zu eigenen Netzwerken, wodurch gemeinsame Leuchtturmprojekte entstehen können.

THW- Landeshelfervereinigung im Vorhinein zu prüfen. Sollte das Vermögen an die Bundesanstalt entfallen, gelten bei der Verausgabung die Regeln der behördlichen Beschaffung. Dies kann leicht umgangen werden, sofern das Legat an die jeweilige gemeinnützige Körperschaft übertragen wird.

2.3.4 – Stadtwerke, Energieversorger und Entsorgungsunternehmen

Stadtwerke und regionale Energieversorger sind oft kommunal geprägt und engagieren sich aktiv für das Gemeinwohl. Oft haben sie eigene Förderprogramme für gemeinnützige Projekte oder unterstützen das Ehrenamt durch Sachspenden – etwa durch die Bereitstellung von Treibstoff für Einsatzfahrzeuge.

Ein überzeugendes Konzept, das den Nutzen für die Region betont, öffnet hier oft Türen. In der Vergangenheit hat es sich bewährt, gezielt die Unternehmenskommunikation oder das Nachhaltigkeitsmanagement anzusprechen und konkrete Kooperationsmöglichkeiten anzubieten.

Ein Beispiel:
Auch Sachspenden sind möglich: So kann ein Energieversorger den Treibstoff für den Einsatz des Vario-Load-Rescue sponsern.

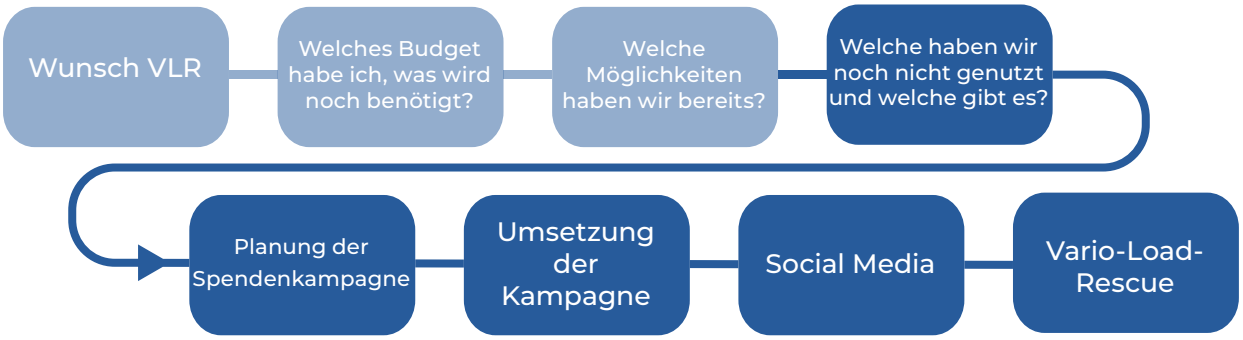
Ein Musteranschreiben und eine überzeugende Projektbeschreibung finden Sie hier:

inventied.de/service/vlr-beschaffungsunterstuetzung/

2.4 – Bürgermeister / Kommune

Die Kommune bzw. der Bürgermeister selbst kommen als potenzieller Spender auch in Frage. Auch wenn es sich hier nicht um eine Spende im klassischen Sinne handelt, sondern vielmehr eine Abgabe öffentlicher Mittel für einen bestimmten Zweck, haben die Kommune und der Bürgermeister auch ein starkes Interesse daran, dass der Ortsverband bestmöglich aufgestellt ist.

Politiker selbst haben teilweise auch eine hohe Spendenbereitschaft für interessante Projekte.
In einem Beispiel hat ein Mandatsträger eines Kreises 500 € an einen THW Helferverein gespendet.



3: Weitere Wege der Mittelbeschaffung und Öffentlichkeitsarbeit

3.1 – Veranstaltungen: Tag der offenen Tür, Kuchenverkauf, Benefizlauf, Technikabend für Kinder

Neben der direkten Ansprache von Spendern kann der THW-Helferverein auch eigene Veranstaltungen organisieren, um Spenden zu sammeln.
Bewährt haben sich zum Beispiel:

- Der Verkauf von Essen und Getränken bei Festen und Veranstaltungen hat in der Vergangenheit schon mehrere Tausend Euro Einnahmen generiert. Beispielhafte Veranstaltungen waren:
  - ▹ Softdrinks, Bier, Wein und Kuchen bei einem Tag der offenen Tür des THW OV's
  - ▹ Grillen und Getränke bei Festen/Veranstaltungen in der Stadt/ in der Region
- Benefizläufe, bei denen Läufer von Sponsoren unterstützt werden
- Technikabende für Kinder, bei denen die Arbeit des THW spielerisch vermittelt wird
- Infoabend für Bürger: Wie bereite ich mich auf einen Stromausfall/ Blackout vor

Solche Veranstaltungen haben mehrere Vorteile: Sie generieren nicht nur Spendeneinnahmen, sondern machen auch die Arbeit des THW in der Öffentlichkeit sichtbar. Zudem stärken sie den Zusammenhalt und die Motivation im Ortsverband. Durch die erhöhte Sichtbarkeit fördern sie auch die Gewinnung von Neumitgliedern und die Stärkung des Ehrenamts.

Die lokale Presse berichtet gerne über solche Ereignisse, im Zweifelsfall lohnt es sich auch diese explizit einzuladen, damit auch im Artikel auf die Möglichkeit des Spendens hingewiesen werden kann. Hier empfiehlt es sich direkt eine Bankverbindung oder Spendenwebsite anzugeben. Um die Spendenprozess so niedrigschwellig wie möglich zu gestalten, bieten sich Direkt-Zahlungsdienstleister wie Paypal oder Patreon an, über die sofort mit einem URL-Link oder einen QR-Code gespendet werden kann.

3.2 – Sachspenden

Neben Geldspenden sind auch Sachspenden eine wertvolle Unterstützung für die THW-Helfervereinigung bzw. den THW-Ortsverband. Dabei kann es sich u.a. um Ausrüstungsgegenstände, Werkzeuge, Baumaterialien handeln.

Vielen Sachspenden müssten normalerweise aus der Kasse des THW-Ortsverbandes oder der THW-Helfervereinigung gezahlt werden. Durch die Sachspenden werden die Kosten reduziert, was in einem höheren verfügbaren Budget für andere Beschaffungen resultiert.

Fallbeispiel: Brauerei
Ein gelungenes Beispiel für eine Sachspende ist die Kooperation eines THW-Helfervereins mit einer regionalen Brauerei. Die Brauerei stellte dem THW kostenlos ihre Produkte zur Verfügung.

Bei dem Tag der offenen Tür des OV's konnten somit Einnahmen generiert werden, um dem Ziel zum eigenen Vario-Load-Rescue ein großes Stück näher zu kommen.

Solche Win-Win-Situationen sind ideal, weil sie beiden Seiten einen Mehrwert bieten. Der THW-Ortsverband erhält eine wertvolle Sachspende, die Brauerei kann sich als Unterstützer der Einsatzkräfte und die Marke präsentieren.

3.3 – Crowdfunding-Plattformen

Eine weitere Möglichkeit, Spenden für den Vario-Load-Rescue zu sammeln, sind Crowdfunding-Plattformen im Internet. Hier kann der THW Helferverein sein Projekt vorstellen und um Unterstützung durch viele kleine Spenden bitten.

Crowdfunding hat den Vorteil, dass es eine große Reichweite hat und auch Menschen außerhalb der Region erreicht. Zudem kann es die Verbundenheit von Spendern mit dem Projekt erhöhen, da sie die Entwicklung verfolgen und sich als Teil des Erfolgs fühlen können.

Allerdings ist Crowdfunding auch mit Aufwand verbunden: Das Projekt muss ansprechend präsentiert werden, es müssen regelmäßig Updates gepostet und Fragen beantwortet werden. Auch die Gegenleistungen für Spender (sogenannte „Dankeschöns") müssen organisiert und gegebenenfalls verschickt werden.

Es macht unter Umständen auch Sinn, nicht das ganze Projekt über eine Crowdfunding Aktion abzubilden. Je nach Projekt und Anbieter, muss manchmal eine Mindestsumme prozentual von der Gesamtsumme erreicht werden, da sonst keine Auszahlung erfolgt.

Daher könnte es sinnvoll sein beispielsweise nur Teile wie die Elektrik und Beladung wie Kisten und Werkzeugkoffer über eine Crowdfunding Kampagne zu realisieren.

Generell sollte das Crowdfunding Projekt so skaliert werden, dass die Summe auch erreichbar ist.

Allgemein empfiehlt es sich je nach Anbieter zu schauen, wie die Konditionen sind. Denn je nach Anbieter können Spenden, die über den Zielwert hinausgehen, begründet auch verwendet werden.

Die Erfahrung zeigt, dass man bei der Spendengenerierung nicht alles auf eine Karte setzen sollte. Zielführender ist es oft die Gelder aus mehreren Quellen beziehen, um den Projekterfolg zu sichern.

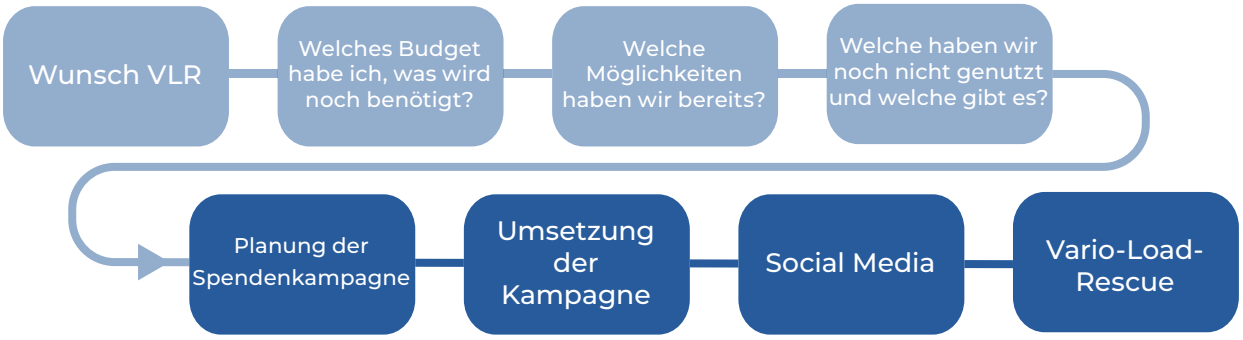
Ein Beispiel:
Ein THW- Helferverein startete eine Crowdfunding-Kampagne für einen neuen Anhänger. Als Dankeschön gab es je nach Spendenhöhe THW-Merchandising, eine Einladung zur Einweihungsfeier oder eine Nennung auf der Unterstützer-Tafel am Anhänger. Die Kampagne war erfolgreich und der Anhänger konnte angeschafft werden.

Plattformen, auf denen in der Vergangenheit Crowdfunding Aktionen realisiert werden konnten, sind Folgende:

- www.startnext.com
- www.betterplace.org
- www.viele-schaffen-mehr.de
- www.99funken.de

Es lohnt sich immer die Augen offen zu halten nach lokalen Crowdfunding Plattformen, wie hier am Beispiel Augsburg:
www.mehrgeben.de

Anbei finden Sie einen Beitrag von der Sparkasse Augsburg zu einer erfolgreich umgesetzten Kampagne auf ihrer Plattform:
blog.sska.de/allgemein/50-000-e-fuer-die-retter-der-region/



4: Ansprache an potenzielle Spender

Die Ansprache potenzieller Spender ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Spendenakquise. Dabei gilt es, die richtigen Kanäle und Botschaften zu wählen, um Unternehmen, Privatpersonen und Stiftungen für die Unterstützung des Vario-Load-Rescue zu gewinnen.

4.1 – Persönlichen Kontakt herstellen

Der persönliche Kontakt ist oft der Schlüssel zum Erfolg bei der Spenderansprache. Nutzen Sie bestehende Verbindungen von Einsatzkräften und Unterstützern des THW-Ortsverbands und des THW-Helfervereins, um potenzielle Spender direkt anzusprechen.

Ein Gespräch das persönlich geführt wird, kann auf einer anderen Vertrauensebene stattfinden als beispielsweise ein Telefongespräch.
Dieses Vorgehen hat sich in der Vergangenheit bewährt:

- Vereinbaren Sie einen Termin mit den Entscheidungsträgern in Unternehmen oder Stiftungen
- Bereiten Sie sich gründlich vor und stellen Sie die Vorteile einer Unterstützung klar heraus
- Hören Sie aufmerksam zu und gehen Sie auf die spezifischen Interessen des Gesprächspartners ein

Bleiben Sie auch bei Absagen freundlich und fragen Sie nach den Gründen - vielleicht ergibt sich später eine neue Chance.

4.2 – Klare Botschaft kommunizieren

Ihre Botschaft an potenzielle Spender muss klar, verständlich und überzeugend sein. Genaue technische Spezifikationen sind für die meisten Geldgeber oft nicht interessant. Stellen Sie den gesellschaftlichen Nutzen des Vario-Load-Rescue in den Mittelpunkt: Schnellere Hilfe bei Unglücken und Katastrophen rettet Leben und lindert Not. Die regionale Vorsorge wird verbessert und durch attraktive und effiziente Einsatzmittel wird das Ehrenamt gestärkt, was wiederrum der Region zugutekommt.

Entwickeln Sie eine Story, die im besten Fall auf den Spender angepasst ist, Emotionen bei ihm weckt und im Gedächtnis bleibt. Nutzen Sie Storytelling-Techniken, um den Zweck Ihrer Kampagne zu transportieren. Ganz plump sind die drei Hauptelemente:

- Die Ausgangssituation: Welche Herausforderungen bestehen ohne den Vario-Load-Rescue?
- Die Lösung: Wie hilft der THW-Ortsverband mit dem Vario-Load-Rescue, die Situation zu verbessern?
- Das Happy End: Welche positiven Auswirkungen hat der Einsatz des Vario-Load-Rescue?

Ein Muster mit dem Vario-Load-Rescue zu den drei Hauptelementen finden Sie hier:

invented.de/service/vlr-beschaffungsunterstuetzung/

4.3 – Spendenbriefe: Timing und Inhalt

Spendenbriefe sind ein klassisches Instrument der Spenderansprache. Trotz Digitalisierung sind sie weiterhin relevant, da sie eine persönliche Ansprache ermöglichen und verbindlicher sind als digitale Inhalte. Für den Erfolg sind Timing und Inhalt entscheidend.

Tipps für wirksame Spendenbriefe:

- Gestalten Sie den Brief optisch ansprechend und übersichtlich mit Absätzen und Hervorhebungen
- Gestalten Sie den Briefumschlag optisch ansprechend, arbeiten Sie mit der Symbolik Ihres Ortsverbandes- oder Helfervereins
- Formulieren Sie eine klare Handlungsaufforderung: Was genau soll der Spender tun?
- Legen Sie einen Überweisungsträger, ein Rücksendeformular oder einen QR-Code bei, um es für den Spendenden so einfach wie möglich zu gestalten
- Versenden Sie die Briefe zum richtigen Zeitpunkt, z.B. vor Weihnachten oder nach Katastrophen, wenn die Spendenbereitschaft hoch ist

Inhaltlich sollte der Brief die Dringlichkeit und Relevanz des Anliegens vermitteln. Erklären Sie, warum gerade jetzt Spenden benötigt werden und wie sie dabei helfen, einen Vario-Load-Rescue zu beschaffen. Nutzen Sie Beispiele und Zitate, um die Wirkung zu veranschaulichen.

Es besteht natürlich die Möglichkeit die Briefe auch digital per Mail zu versenden. Unserer Erfahrung nach sorgen die physischen Briefe für mehr Resonanz, sie sind aber natürlich auch aufwendiger in der Herstellung und im Versand.

Eine Vorlage zu einem Spendenbrief finden Sie unter folgendem Link: invented.de/service/vlr-beschaffungsunterstuetzung/

4.4 – Unternehmen gezielt ansprechen

Bei der Ansprache von Unternehmen ist es wichtig, gezielt vorzugehen und passgenaue Angebote zu machen. Recherchieren Sie vorab, welche Unternehmen zur Zielgruppe passen und ob sie eine Corporate Social Responsibility-Strategie (gesellschaftliche und nachhaltige Verantwortungsstrategie eines Unternehmens) verfolgen. Mögliche Ansatzpunkte:

- Unternehmen mit Bezug zu Rettungsdiensten oder Katastrophenschutz
- Firmen, die in der Region verwurzelt sind und sich dort engagieren wollen
- Unternehmen, die Wert auf gesellschaftliche Verantwortung und Nachhaltigkeit legen

Treten Sie mit einem konkreten Vorschlag an Unternehmen heran, der auf deren Interessen zugeschnitten ist. Das können zum Beispiel Sponsoring-Pakete mit Werbemöglichkeiten sein.

Um Unternehmen zu finden, die als Spender infrage kommen, lohnt es sich einen Blick in Onlinedatenbanken mit Firmenverzeichnissen zu werfen. Die regionale Industrie- und Handelskammer bietet einen solchen Service oft an.

4.5 – Stiftungen überzeugen

Viele Stiftungen fördern gemeinnützige Projekte - wie den Vario-Load-Rescue. Allerdings erhalten sie oft deutlich mehr Anträge als sie bewilligen können.

Wir empfehlen in zuerst telefonisch Kontakt aufzunehmen und das Projekt am Telefon zu pitchen. So bekommt man schon einmal erstes Feedback und kann beim schriftlichen Förderantrag gegebenenfalls noch einmal nachbessern. Bestandteile eines erfolgreichen Förderantrags:

- Prägnante Zusammenfassung des Projekts mit den wichtigsten Fakten
- Beschreibung der Ausgangssituation und des Lösungsansatzes
- Konkrete Ziele, Zielgruppen und Meilensteine
- Zeit- und Kostenplan mit Finanzierungsübersicht
- Darstellung der Kompetenzen des THW-Ortsverbands und der Projektbeteiligten

Achten Sie darauf, die formalen Kriterien der Stiftung genau zu erfüllen und alle geforderten Unterlagen beizufügen.

Arbeiten Sie mit dem offiziellen Symbol des Helfervereins, wenn möglich auch einem Stempel und einer Unterschrift, um die Seriosität des Projekts zu unterstreichen.

Eine Vorlage zu einem Spendenbrief an Stiftungen finden Sie unter folgendem Link: inventied.de/service/vlr-beschaffungsunterstuetzung/

4.6 – Privatpersonen als Dauerspender gewinnen

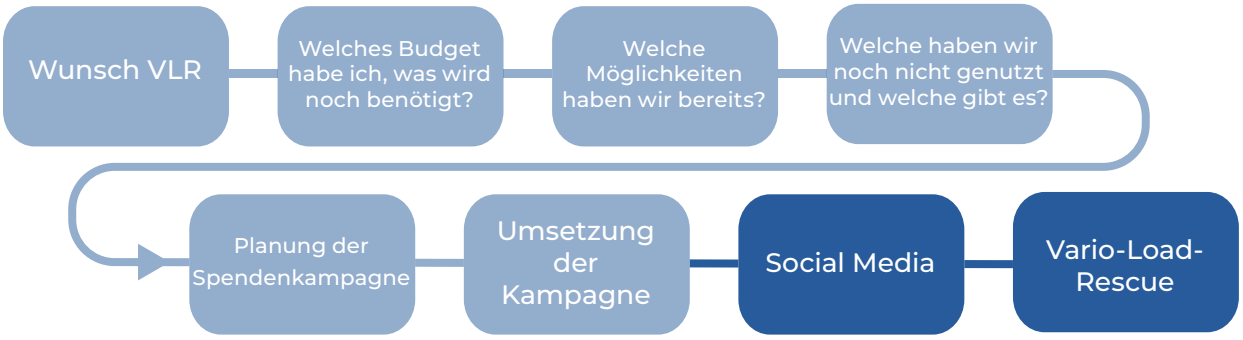
Privatpersonen sind eine wichtige Zielgruppe für kontinuierliche Spenden.

Denn viele kleine Beträge summieren sich und bieten eine verlässliche Planungsgrundlage.

Um Privatpersonen als Dauerspender zu gewinnen, ist eine durchdachte Strategie nötig:

- Identifizieren Sie verschiedene Spendersegmente und entwickeln Sie passende Angebote, z.B.:
  - ▹ Patenschaften für bestimmte, bereits bestehende Einsatzmittel, wie einem GKW oder einem Vario-Load
  - ▹ Der Ehrenmitgliedschaft im Helferverein des THW Ortsverbandes
- Nutzen Sie emotionale Ansprache und zeigen Sie, welche konkrete Wirkung regelmäßige Spenden haben. Führen Sie z.B. auf der Website der Helfervereinigung eine Übersicht ein, was in welchem Jahr von den Mitgliedbeiträgen und Spenden realisiert werden konnte.
- Machen Sie das Spenden einfach, z.B. mit Online-Formularen und Einzugsermächtigungen, sowie Paypal & Patreon Links, bzw. QR-Codes.
- Nennen Sie die Spender bei öffentlichen Veranstaltungen, dies sorgt für eine hohe Anerkennung der geldgebenden Personen
- Pflegen Sie den Kontakt durch Danksagungen und Berichte über die Projektfortschritte

Gewinnen Sie Multiplikatoren wie engagierte Unterstützer oder lokale Persönlichkeiten, die in ihrem Umfeld für Dauerspenden werben. Veranstaltungen und Aktionen wie ein „Tag der offenen Tür“ können nicht nur dabei helfen durch Verkäufe Gelder zu generieren. Sie sind auch eine sehr gute Gelegenheit um Mitglieder für den THW-Helferverein zu gewinnen.



5: Öffentlichkeitsarbeit und Social Media

Öffentlichkeitsarbeit und Social Media sind wichtige Bausteine für eine erfolgreiche Spendenakquise. Sie helfen dabei, das Spendenprojekt Vario-Load-Rescue bekannt zu machen, potenzielle Spender zu erreichen und eine Beziehung zu Unterstützern aufzubauen.

5.1 – Social Media: Strategien für Helfervereine und Ortsverbände

Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram oder TikTok bieten große Chancen für die Kommunikation von Helfervereinen und THW-Ortsverbänden. Mit einer durchdachten Social-Media-Strategie lassen sich viele Menschen erreichen und für das Projekt begeistern. Es lohnt sich Junghelfer in diese Bereiche mit einzubinden, da diese oft sehr affin im Bereich Social-Media sind und die neusten Trends kennen.

Wichtige Elemente einer Social-Media-Strategie:

- Definieren Sie Ihre Zielgruppen und wählen Sie passende Plattformen und Formate
  - ▹ In der Vergangenheit hat sich ein Mix aus Facebook und Instagram bewährt, da viele Ortsverbände und Helfervereine dort schon eine große Followerschaft haben.
  - ▹ Um noch mehr potenzielle Spender zu erreichen, kann sich der Einsatz einer Ad (Werbeanzeige) lohnen. Diese kosten nicht viel, sorgen aber dafür, dass die Reichweite des Posts deutlich vergrößert wird.
- Beide Plattformen gehören zum gleichen Konzern (Meta Platforms, Inc.), was das Ausspielen der Werbung vereinfacht. Wie man gleichzeitig Werbung auf Facebook und Instagram schaltet, erklären wir Ihnen in dem kurzen Video, dass Sie unter : inventied.de/service/vlr-beschaffungsunterstuetzung/ finden.
- Entwickeln Sie einen redaktionellen Plan mit relevanten Themen und Beiträgen
  - ▹ Eine vorausgefüllte Vorlage mit beispielhaften Inhalten, finden Sie unter folgendem Link: inventied.de/service/vlr-beschaffungsunterstuetzung/
- Setzen Sie auf eine Mischung aus Information, Unterhaltung und Interaktion. Gerade die Unterhaltungskomponente wird dafür sorgen, dass Sie viele Nutzer erreichen.
- Nutzen Sie Bilder, Videos und Storys, um Ihre Botschaften anschaulich zu vermitteln
  - ▹ Unter folgendem Link können Sie Fotos und Videos für Ihre Vario-Load-Rescue Kampagne downloaden: inventied.de/service/vlr-beschaffungsunterstuetzung/

- ▹ Reagieren Sie auf Kommentare und Anfragen und binden Sie Ihre Follower aktiv ein um die Reichweite weiter zu boosten.

- Analysieren Sie Reichweite und Interaktionen, um Ihre Strategie kontinuierlich zu optimieren

- Unter folgendem Link erklären wir Ihnen in einem kurzen Video dies Basics zum Thema Analyse von Social-Media-Posts: inventied.de/service/vlr-beschaffungsunterstuetzung/

Achten Sie auf eine authentische und dialogorientierte Kommunikation. Social Media lebt von Echtzeit und Nähe - nutzen Sie dies, um Vertrauen aufzubauen und Unterstützer zu gewinnen.

5.2 – Follower für den Helferverein auf Social-Media gewinnen

Um mit Social-Media organisch (d.h. ohne Werbungschaltung) Spenden für den Vario-Load-Rescue zu generieren, braucht es zunächst eine ausreichende Zahl an Followern. Diese zu gewinnen, ist eine Aufgabe, die Kreativität erfordert.
Möglichkeiten, um Follower aufzubauen:

- Nutzen Sie die bereits vorhandene Reichweite des Social-Media-Auftritts Ihres Ortsverbandes und verweisen Sie dort immer wieder auf die Social-Media-Kanäle des Helfervereins, sowie auf die Website des Helfervereins

- Laden Sie Follower, die den Social-Media-Plattformen Ihres Ortsverbandes folgen auf die Seite des Helfervereins ein

- Nutzen Sie wie in Kapitel 5.1 beschrieben, Social-Media-Advertising, um neue Zielgruppen zu erschließen

- Starten Sie Aktionen und Gewinnspiele, die zur Interaktion und zum Teilen animieren

Wichtig ist, dass Sie Ihre Follower nicht nur gewinnen, sondern auch halten. Dafür braucht es regelmäßige Updates, interessante Inhalte und im besten Fall eine lebendige Community. Im Idealfall betreibt der Beauftragte für Öffentlichkeitsarbeit die Accounts des Helfervereins und des Ortsverbandes, parallel. Dadurch kann sichergestellt werden, dass ein guter Mix aus Informationen und Unterhaltung auf beiden Kanälen bereitgestellt werden kann.

5.3 – Die Rolle der Medien: Zeitungsberichte und öffentliche Aufmerksamkeit

Auch klassische Medien wie Zeitungen, Radio oder Fernsehen spielen für die Öffentlichkeitsarbeit weiterhin eine wichtige Rolle. Berichte und Interviews in diesen Medien erreichen oft andere Zielgruppen als Social-Media und erhöhen die Bekanntheit und Glaubwürdigkeit des Projekts.

Ansatzpunkte für die Medienarbeit:

- Versenden Sie Pressemitteilungen zu anstehenden Spendenveranstaltungen oder Benefizläufen, sowie zu wichtigen Meilensteinen

- Laden Sie Journalisten der lokalen Presse und von lokalen Fernsehsendern zu Veranstaltungen und Aktionen ein

- Bieten Sie Interviews mit Verantwortlichen oder Experten an

- Stellen Sie Bildmaterial und O-Töne für die Berichterstattung zur Verfügung

- Schreiben Sie Gastbeiträge oder Leserbriefe für Zeitungen und Magazine

Pflegen Sie im besten Fall langfristige Kontakte zu Journalisten und Redaktionen. Unsere Erfahrung hat gezeigt: je besser die Journalisten und Redaktionen Sie und Ihr Projekt kennen, desto eher werden sie darüber berichten.

5.4 – Kreative Spendenaktionen: Aufmerksamkeit und Engagement erzeugen

Kreative Spendenaktionen sind ein wirksames Mittel, um Aufmerksamkeit für die Beschaffung des Vario-Load-Rescue zu erzeugen und Menschen zum Mitmachen zu motivieren. Ob Spenden-Challenge, Benefizkonzert oder Sponsorenlauf - der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt.

Ideen für Spendenaktionen:

- Starten Sie einen Aufruf, bei dem jeder Spender ein Foto von sich mit einer Spendendose oder einer Din A4 Seite postet auf der man die Aktion sehen kann.

- Organisieren Sie einen Spendenlauf, bei dem Läufer sich pro Kilometer sponsern lassen. Das funktioniert besonders gut in Kooperation mit einem Unternehmen. Kombinieren Sie hierzu gerne die Informationen aus Kapitel 3.

- Eine überaus schöne und erfolgreiche Spendenwanderung, wurde von einer Helferin aus dem Ortsverband Cochem durchgeführt. Einen ausführlichen Bericht über die Wanderung und weitere Informationen, finden Sie hier.

- Veranstalten Sie eine Versteigerung mit bekannten Personen aus Ihrer Stadt/ Gemeinde oder besonderen Erlebnissen.

- Rufen Sie zu kreativen Spendenaktionen wie Kuchenbacken oder Bastelarbeiten auf (siehe Kapitel 3.1).

- Initiieren Sie Patenschaften, bei denen Spender eine symbolische Patenschaft für Teile des Vario-Load-Rescue übernehmen.

- Wichtig ist, dass die Aktionen gut vorbereitet und begleitet werden. Kommunizieren Sie Ziele, Termine und Teilnahmebedingungen klar und sorgen Sie für eine professionelle Abwicklung. Im Anschluss berichten Sie über Ergebnisse und danken allen Beteiligten.

5.5 – Transparenz und Wirkungskommunikation

Transparenz und Wirkungskommunikation sind entscheidend, um Vertrauen zu schaffen und Spender langfristig zu binden. Machen Sie deutlich, wofür die Spenden verwendet werden und welche konkreten Ergebnisse damit erzielt werden.
Möglichkeiten der Wirkungskommunikation:

- Veröffentlichen Sie regelmäßige Projektberichte und Updates zum Spendenstand.

- Zeigen Sie anhand von Beispielen, wie der Vario-Load-Rescue die Arbeit des THW verbessert. Einige Musterbeispiele finden Sie unter folgendem Link: invented.de/service/vlr-beschaffungsunterstuetzung/

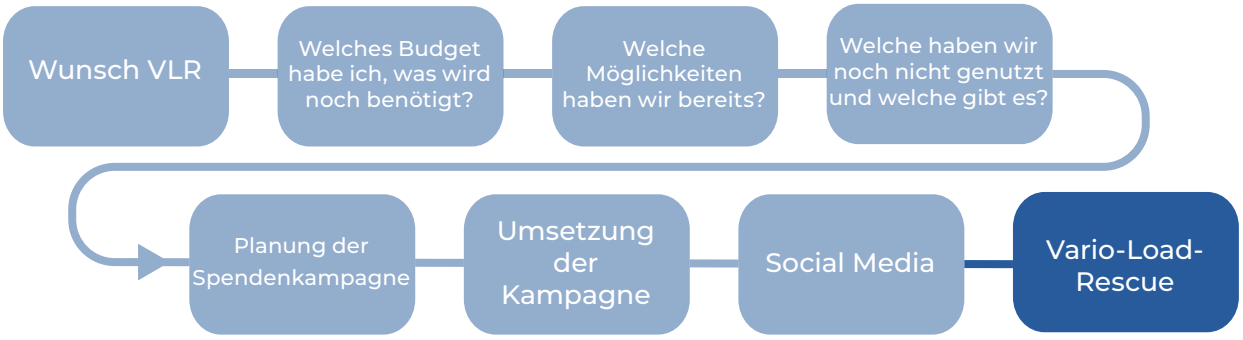
- Lassen Sie Einsatzkräfte und Betroffene in Interviews oder Videobotschaften zu Wort kommen

- Erstellen Sie Infografiken oder Animationen, die Zusammenhänge verständlich erklären. Beispiele finden sie unter folgendem Link: invented.de/service/vlr-beschaffungsunterstuetzung/

- Laden Sie Spender zu Vor-Ort-Terminen ein, um ihnen den Vario-Load-Rescue hautnah zu zeigen

Nutzen Sie verschiedene Kanäle wie Website, Social Media, Newsletter oder Jahresberichte, um Ihre Botschaften zu streuen. Achten Sie auf eine verständliche und anschauliche Sprache und vermeiden Sie Fachbegriffe oder Abkürzungen, die für Menschen die nicht im THW engagiert sind, nichtssagend sind.

invented.de/service/vlr-beschaffungsunterstuetzung/



Epilog: Gemeinsam zum Ziel

Der Weg zum eigenen Vario-Load-Rescue ist kein leichter (mit dieser Anleitung wollen wir es Ihnen so leicht wie möglich machen) – aber er ist lohnenswert und machbar. Die Erfahrungen vieler THW-Ortsverbände zeigen, dass mit Engagement, Kreativität und Durchhaltevermögen große Ziele erreicht werden können.

Die Bedeutung von Gemeinschaft und Zusammenarbeit

Ein entscheidender Erfolgsfaktor ist dabei die Gemeinschaft und Zusammenarbeit - innerhalb des Ortsverbands, mit der Helfervereinigung, mit Partnern und Unterstützern. Nur gemeinsam lässt sich die Kraft entwickeln, die es braucht, um ein so ambitioniertes Projekt zu stemmen.

Dabei ist es wichtig, alle Beteiligten von Anfang an einzubinden und für die Vision zu begeistern. Je mehr Menschen sich mit dem Vario-Load-Rescue identifizieren und sich dafür einsetzen, desto größer sind die Chancen auf Erfolg.

Nutzen Sie die vielfältigen Talente und Netzwerke Ihrer Einsatzkräfte und Unterstützer. Oft ergeben sich ungeahnte Möglichkeiten, wenn jeder seine Kontakte und Fähigkeiten einbringt. Wertschätzen und fördern Sie dieses Engagement - es ist das Fundament Ihres Projekts.

Starten Sie die Beschaffung des Vario-Load-Rescues mit einem Kick-Off Meeting, bei dem Sie alle Mitglieder aus der Helfervereinigung und des Ortsverbandes einladen. Bereiten Sie das Meeting vor und erfragen Sie, welche Talente und welches Netzwerk die Personen einbringen können.

Eine PowerPoint/ Open Office Vorlage finden sie unter:
inventied.de/service/vlr-beschaffungsunterstuetzung/

Ausblick und nächste Schritte

Mit diesem Leitfaden haben Sie nun einen umfassenden Überblick über die Möglichkeiten der Spendenakquise für den Vario-Load-Rescue erhalten. Von den Grundlagen über die Ansprache potenzieller Spender bis hin zu Öffentlichkeitsarbeit und Social Media – die wichtigsten Aspekte wurden beleuchtet und mit praktischen Tipps unterlegt.

Nun liegt es an Ihnen, die Erkenntnisse in die Praxis umzusetzen und für Ihren Helferverein anzupassen. Entwickeln Sie eine Strategie, die zu Ihren Zielen, Zielgruppen und Ressourcen passt. Setzen Sie Prioritäten und gehen Sie Schritt für Schritt vor.

Feiern Sie Etappenerfolge und lernen Sie aus Rückschlägen. Bleiben Sie flexibel und passen Sie Ihre Vorgehensweise bei Bedarf an. Vor allem aber: Behalten Sie die Vision vor Augen und geben Sie nicht auf, auch wenn es mal schwierig wird.

Mit dem Vario-Load-Rescue investieren Sie in die Zukunft Ihres Ortsverbands, die Effektivität Ihrer Bergungsgruppe und in die Sicherheit Ihrer Mitmenschen. Sie schaffen die Voraussetzungen für schnellere und effektivere Hilfe im Notfall.

Der Weg mag noch weit sein – aber jeder Schritt bringt Sie näher. Und am Ende werden Sie nicht nur einen Vario-Load-Rescue in Ihrem Fuhrpark haben, sondern auch die Erfahrung und das gute Gefühl, gemeinsam etwas Großes geschafft zu haben.

In diesem Sinne: Viel Erfolg bei der Spendenakquise und allzeit gute Fahrt mit Ihrem neuen Vario-Load-Rescue!

Unser Jubiläumsgeschenk für
45 Jahre THW-Bundesvereinigung.

BUNDESVEREINIGUNG

BB Bank
Better Banking

Einfach, schnell und kostengünstig: Ihr Partner für den Zahlungsverkehr

Als BBBank legen wir großen Wert auf die wertvolle Kooperation mit der THW Bundesvereinigung e. V. Diese Partnerschaft gründet sich auf gemeinsamen Werten und dem Engagement, sowohl in Krisensituationen als auch im Alltag Unterstützung zu bieten.
In diesem Zusammenhang freuen wir uns, Ihnen unser exklusives Spezialkonto mit attraktiven Sonderkonditionen anzubieten. Mit diesem maßgeschneiderten Angebot ermöglichen wir Ihnen eine effiziente und unkomplizierte Abwicklung Ihres Zahlungsverkehrs.

Mit unserem kostenfreien[1] THW-Helfervereinskonto bieten wir Ihnen eine kostengünstige und effektive Lösung für Ihren Zahlungsverkehr.

Exklusive Vorteile für THW-Helfervereine

+ Keine monatliche Grundgebühr[1]
+ Kostenfreie browserbasierte Online-Banking-Lösung für Ihren Zahlungsverkehr
+ Attraktiver Zahlungsverkehr ohne jegliche Postenregelung für beleglose und beleghafte Buchungen[1]
+ Keine Bankcard-Gebühr[1]

Kontoeröffnung: So einfach geht‘s!

Um die Kontoeröffnung schnell und unkompliziert zu gestalten, benötigen wir die Personen, die laut Satzung der jeweiligen Vereinsgruppierung vertretungsberechtigt sind. Für eine reibungslose Kontoeröffnung ist es wichtig, dass alle notwendigen Informationen und Dokumente bereitgestellt werden. Wir unterstützen Sie gerne dabei. Sprechen Sie uns an!

Wir sind für Sie da

Unser engagiertes Team von Ansprechpartnern steht Ihnen jederzeit zur Verfügung, um Ihre Fragen zu klären und Ihnen bei Ihren Anliegen zur Seite zu stehen.
Wir freuen uns darauf, von Ihnen zu hören!

Kompetenz-Center Verbände und Gewerkschaften:
Telefon 0721 141-3822 **E-Mail** verbandskonto@bbbank.de

[1] Bitte Nachweis der Gemeinnützigkeit einreichen