



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

Die Beauftragte der Bundesregierung
für Migration, Flüchtlinge und
Integration

aktion zusammen wachsen



BILDUNGSPATENSCHAFTEN STÄRKEN, INTEGRATION FÖRDERN.

FUNDRAISING

Eine Arbeitshilfe für Patenschafts- und Mentoringprojekte

A. EINFÜHRUNG – Fundraising ist mehr als das Einwerben von Finanzmitteln	3
B. ERFOLGREICHES FUNDRAISING – Ein Prozess in sieben Schritten	11
1. VORBEREITUNGEN – Die Kontaktaufnahme sorgfältig planen (Schritte 1-3)	13
2. KONTAKTAUFNAHME – Den möglichen Förderer einbinden (Schritte 4-6)	22
3. NACHHALTEN – Die Folgespende fest im Blick haben (Schritt 7)	27
C. ARBEITSMATERIAL – Vorlagen und Informationen zur Unterstützung	31
D. Impressum	41

Fundraising ist mehr als das Einwerben von Finanzmitteln



"Fundraising" bezeichnet das Einwerben von Mitteln für die Projektarbeit – Die Unterstützung kann auf vielfältige Weise erfolgen

"Fundraising" ... ist die Beschaffung von Mitteln zur Verwirklichung von am Gemeinwohl orientierten Zwecken"1)

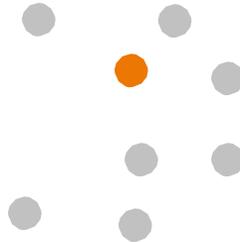
		GELD-/SACH-SPENDEN	SPON-SORING	FÖRDERUNG/ZUWENDUNG	PREIS-GELD	ERWIRT-SCHAFTUNG Z.B. DURCH VERAN-STALTUNGEN	BEAUF-TRAGUNG	...
FÖRDERER	PRIVAT-PERSONEN	✓			✓	✓	✓	
	UNTER-NEHMEN	✓	✓		✓	✓	✓	
	STIFTUNGEN			✓	✓		✓	
	ÖFFENTLICHE GELDGEBER			✓	✓		✓	
	...							

1) Deutscher Fundraising Verband

Viele Organisationen werben um die Mittel – Ziel ist der Aufbau eines stabilen Förderkreises für das eigene Projekt

HERAUSFORDERUNG Mittel einwerben

Projekte



Förderer



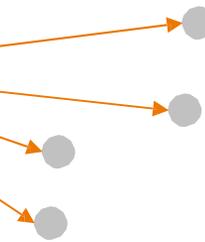
- Viele Organisationen konkurrieren um Mittel, z.B. gibt es in Deutschland allein ca. 590.200 eingetragene Vereine¹⁾
- Auch die Landschaft der potenziellen Förderer erscheint auf den ersten Blick unübersichtlich, z.B. gibt es allein rund 18.162 rechtsfähige Stiftungen bürgerlichen Rechts²⁾

ZIEL Finanzierung sichern

Projekte



Förderer



- Das Projekt hat eine stabile Fördergemeinschaft aufgebaut und das mit dem bestmöglichen Einsatz von Zeit und Geld

1) www.npo-info.de (no profit); Zivilgesellschaft-in-Zahlen.de 2) Bundesverband Deutscher Stiftungen, www.Stiftungen.org

Ausgangspunkt aller Überlegungen sind die Förderer – Sie müssen überzeugt werden, dass das Projekt ihre Unterstützung wert ist

FUNDRAISING ...

... erfordert **INTERESSE FÜR DIE ERWARTUNGEN UND MOTIVE** der (potenziellen) Förderer – sie geben Ihnen die Anhaltspunkte, wie man die (potenziellen) Förderer gewinnen kann

... ist auch **VERMARKTUNG** – den (potenziellen) Förderern muss z.B. auf eine ihnen verständliche Weise vermittelt werden, warum sich das Projekt einem Thema widmet, was es bewirken will und wie es das erreicht

... beinhaltet den Aufbau einer **BEZIEHUNG** zu den (potenziellen) Förderern in deren Mittelpunkt gemeinsame Interessen und Werte stehen sollten

Vertrauen ist die Voraussetzung für jede Unterstützung – Um es aufzubauen und zu erhalten, sind drei Grundprinzipien zu beachten¹⁾

INTEGRITÄT

RESPEKT

Öffentlichkeit

TRANSPARENZ

- Allgemeine Daten zur Organisation und Aktivitäten öffentlich machen (z.B. in einem Jahresbericht)
- Mittelherkunft und -verwendung jederzeit einsehbar machen
- Auskunft über Auswahlkriterien für Verwendungszweck und Mittelverwendung erteilen
- Ordentlich Buch führen und nachvollziehbare Rechnungslegung sichern
- Überprüfung durch unabhängige Dritte z.B. Aufsichtsorgan sicherstellen

1)Für Verhaltenskodizes vgl.: "International Statement of Ethical Principles" der Association of Fundraising Professionals oder die Grundregeln des Deutschen Fundraising Verbands

Fundraising ist eine Aufgabe für alle Mitstreiter des Projekts und muss fest in der Organisation und täglichen Abläufen verankert sein

**FUNDRAISING
ALS
GEMEINSAME
AUFGABE
VERSTEHEN
UND FEST IM
PROJEKT
VERANKERN**

Alle Projektbeteiligten in die Verantwortung nehmen

Allen Projektbeteiligten sollte die hohe Bedeutung des Fundraisings bewusst sein. Eine Person koordiniert die Fundraising-Aktivitäten des Projekts und ist Ansprechpartner für alle Mitstreiter. Alle Projektbeteiligten sollten wissen, welchen Beitrag sie in ihrem Aufgabenbereich leisten können

Bei der Projektplanung berücksichtigen

Zeit und Mittel für das Fundraising müssen eingeplant werden. Bei jeder Aktivität sollte überlegt werden, ob und wie sie für das Fundraising genutzt werden kann (z.B. potenzielle Förderer zu einer Veranstaltung einladen)

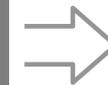
Eine eingehende Recherche und gute Planung sind nötig, um Zeit und Geld bestmöglich einzusetzen

INFORMATIONEN ZUSAMMENSTELLEN

- Welche Interessen hat der potenzielle Förderer?
- Welche Sachmittel könnte er/sie gut zur Verfügung stellen?
- Gibt es eine Gelegenheit/gemeinsame Bekannte, über die man Kontakt herstellen könnte?
- Welche inhaltlichen Anknüpfungspunkte gibt es?
- ...

- Wie viele Mittel brauche ich wofür?
- Wie viel Aufwand ist das Projekt bereit, bei einer bestimmten erwarteten Summe, für die Einwerbung zu betreiben?
- Wen spreche ich wann, wie mit welchen Botschaften an?
- ...

PLANUNG ERSTELLEN



- Erfolgswahrscheinlichkeit der Ansprache erhöht sich
- Zeit und Geld für Fundraising werden bestmöglich eingesetzt

Eine Datenbank hilft, wichtige Informationen zu speichern und für das Projekt nutzbar zu machen

WICHTIGE INFORMATIONEN

- Name (Ansprechpartner bei Unternehmen und Stiftungen)
- Datum, Art und Inhalt der Kontakte
- Reaktion auf bestimmte Anfragen
- Förderhöhe und -häufigkeit bzw. Art der Sachleistungen
- ...

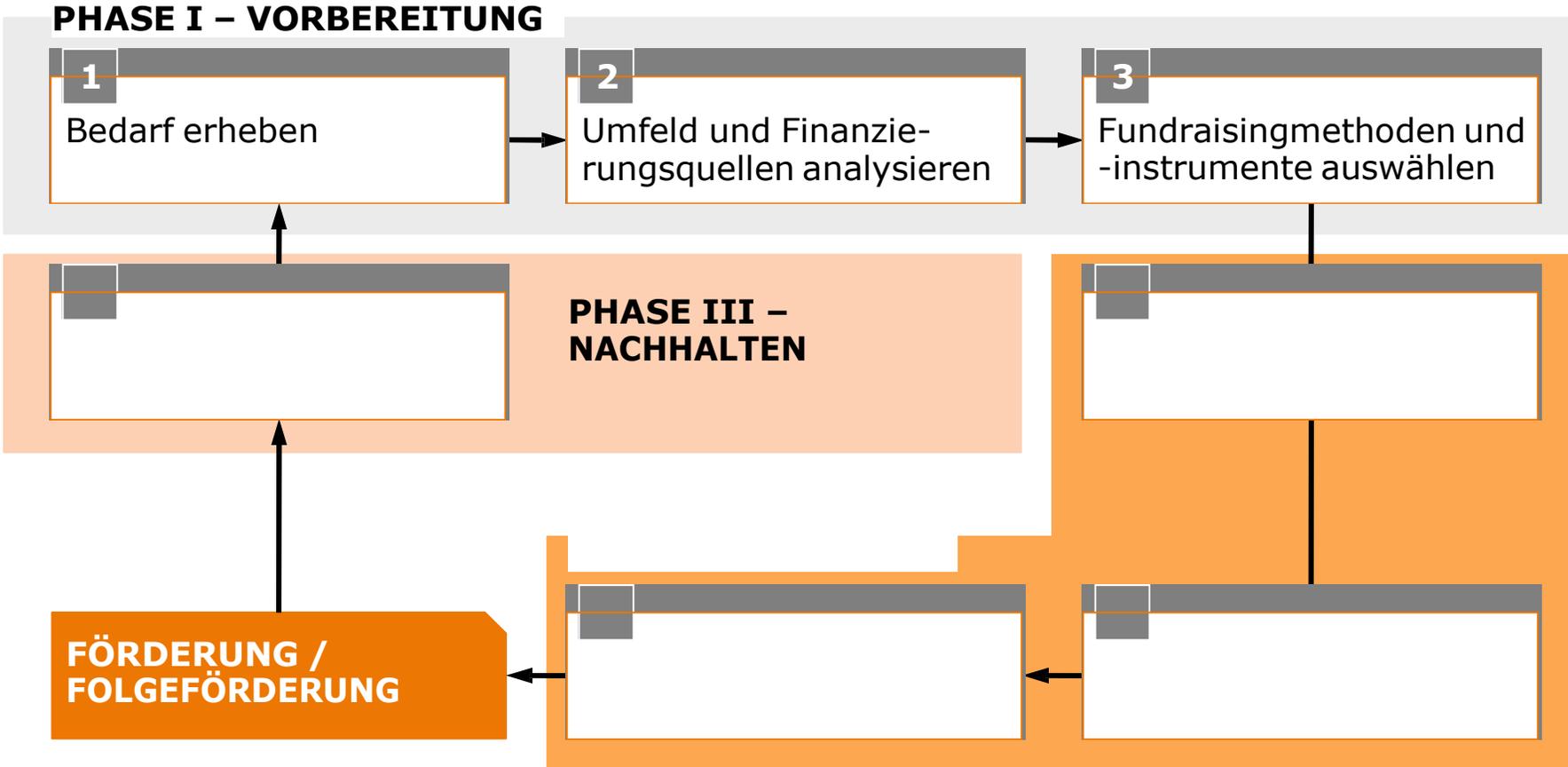
ANWENDUNGSMÖGLICHKEITEN

- Erfolgchancen verbessern durch **Eingehen auf individuelle Interessen** und **Vermeidung von Doppelanfragen**
- **Aufwand verringern** z.B. durch Nutzung der Datenbank für individualisierte Serienbriefe bei Spendenbestätigungen oder Kleinspenderanschreiben
- ...

B. ERFOLGREICHES FUNDRAISING

Ein Prozess in sieben Schritten

Der Fundraising-Prozess im Überblick – An erster Stelle steht immer die Bedarfserhebung



B.1 VORBEREITUNGEN

Die Kontaktaufnahme sorgfältig planen (Schritte 1-3)



Im ersten Schritt wird der Bedarf ermittelt – Was benötigen wir wofür?

BEDARF ERHEBEN

- Übersicht über benötigte Mittel erstellen
 - kurzfristig (12 Monate)
 - mittel- bis langfristig (3-5 Jahre)

- Unterstützungsbedarf möglichst genau ermitteln
- Überlegen, inwiefern neben Finanzmitteln auch Sachmittel oder Zeitspenden sinnvoll eingesetzt werden können

DRINGLICHKEIT FESTLEGEN

- Vorhaben/Aufgaben des Projekts nach Dringlichkeit einstufen und danach einwerben

- Bedarf differenzieren nach
 - "Basis-Variante" mit der die Verwirklichung vordringlicher Projektziele sichergestellt wird, z.B. angemessene Betreuung von X Patenschaften
 - "Erweiterte Variante" für darüber hinausgehende Ziele, z.B. Y Fortbildungen für Patinnen und Paten durchführen
- Prioritäten für das Einwerben entsprechend planen



Im zweiten Schritt sollten das Projekt und das Umfeld eingehend betrachtet werden – Dies hilft, ein klares Profil für das Projekt zu erstellen

"Was tun wir?"

- Welche Bedürfnisse der Gesellschaft liegen unserer Organisation zu Grunde?
- Wie tragen wir zur Lösung bei?

"Inwiefern sind wir etwas Besonderes?"

- Mit welchen Organisationen konkurrieren wir um Mittel?
- Wie heben wir uns von ihnen ab?

PROFIL DES PROJEKTS

- Welche aktuellen Entwicklungen beeinflussen die Förderbereitschaft?
- Wie können/sollten wir darauf reagieren?

"Welche weiteren Punkte müssen wir adressieren?"

- Welche Motive gibt es, ein Projekt zu unterstützen und welche möglichen Erwartungen haben die Förderer?
- Wie können wir auf diese reagieren? Was können wir bieten?

"Was haben wir Förderern zu bieten?"



Anschließend werden potenzielle Förderer eingegrenzt und möglichst genau beschrieben

GRUPPE	BESCHREIBUNG
PRIVAT- PERSONEN	<ul style="list-style-type: none">▪ Personen, die direkt von der Arbeit des Projekts profitieren z.B. ...▪ Personen, die sich in ihrer Stadt sozial engagieren möchten/etwas Gutes tun wollen, z.B. ...▪ ...
UNTERNEHMEN	<ul style="list-style-type: none">▪ Firmen, die in der Vergangenheit bereits andere Projekte des Projektträgers unterstützt haben, z.B. ...▪ Firmen, die sich an ihrem Unternehmensstandort sozial engagieren, z.B. ...▪ ...
STIFTUNGEN	<ul style="list-style-type: none">▪ Stiftungen, die soziale Zwecke, Bildung und/oder Kinder-/Jugendarbeit fördern, z.B. ...▪ Stiftungen, die sich in der Region engagieren, z.B. ...▪ ...
ÖFFENTLICHE FÖRDERMITTEL	<ul style="list-style-type: none">▪ Staatliche Förderprogramme auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene sowie Fördermittel der EU im Bereich Bildung, z.B. ...▪ Wettbewerbe mit Preisgeldern von öffentlichen Stellen aus der Region im Bereich bürgerschaftliches Engagement, z.B. ...▪ ...



Im Anschluss erfolgt eine gründliche Recherche zu den Personen oder Institutionen, die als potentielle Förderer identifiziert wurden

- Welche Verbindung/Anknüpfungspunkte bestehen zu unserem Projekt (z.B. gemeinsame Bekannte oder thematische Anknüpfungspunkte)?
- Welche (Förder-)motive und Bedürfnisse hat der potentielle Förderer und wie können wir darauf eingehen?
- Wie sind die Möglichkeiten zu fördern? Ist eine finanzielle oder eher eine Sachförderung wahrscheinlich? Welcher Wert/Höhe ist realistisch zu erwarten?

Bei der Auswahl möglicher Finanzierungsquellen lohnt es sich auch, zusätzlich alternative Ansätze in Erwägung zu ziehen

Beispiele

Einkommen aus eigenem Verdienst

Kreative Methoden nutzen, um Einkommen für das Projekt zu generieren, z.B. Tombola und Lotterie, Veranstaltung von Festen/Flohmärkten mit den Patenkindern

Kooperation mit einer (Spenden-)Gemeinde

Kooperation bei der Spendensammlung mit Netzwerken und Zusammenschlüssen vor Ort. Es werden mit einer bestimmten Aktion Spenden für die Organisation gesammelt, z.B. eine Schule veranstaltet einen Spendenlauf und spendet das gesammelte Geld an die Organisation

Beantragung von Bußgeldern (im Sinne des §56b Strafgesetzbuch)

Antrag beim zuständigen Gericht auf Zuwendungen aus Geldern, die bei Verurteilung zur Zahlung von Bußgeldern an gemeinnützige Einrichtungen eingenommen werden können



Bei der Auswahl, wen das Projekt anspricht, ist zwischen erwartetem Mittelfluss und geschätztem Aufwand abzuwägen

Vorgehen (Illustration)

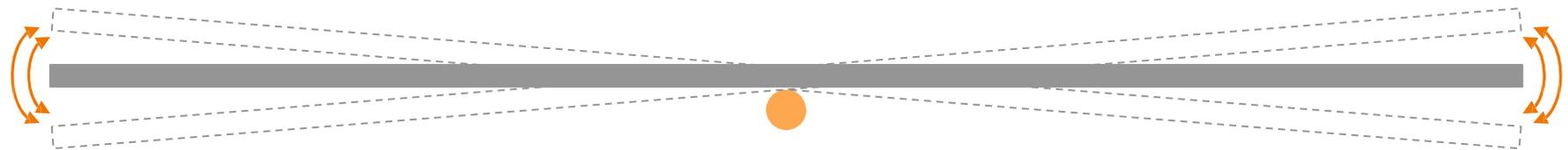
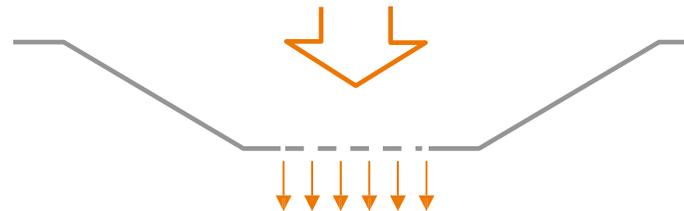
	ERWARTETER MITTELFUSS	GESCHÄTZTER AUFWAND	ENTSCHEIDUNG
Privatpersonen aus dem Stadtteil:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eher niedriger Mittelzufluss ▪ Durch Aufbau eines stabilen Fördervereins wichtiger Beitrag zur langfristigen Projektfinanzierung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kurzfristig vergleichsweise niedriger Aufwand, der aber dauerhaft betrieben werden muss 	Sobald Finanzierung für die ersten Monate gesichert ist, mit der Ansprache beginnen
Große Förderstiftung:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eher höherer Mittelzufluss ▪ Durch begrenzte Laufzeit der Förderung unsicherer Beitrag zur langfristigen Projektfinanzierung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kurzfristig hoher Aufwand für die Antragstellung ▪ In planbaren Abständen hoher Aufwand für die Berichterstattung und ggf. Folgeanträge 	Unmittelbar mit Ansprache beginnen
Ortsansässiges Großunternehmen:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eher höherer Mittelzufluss ▪ Durch begrenzte Laufzeit der Förderung unsicherer Beitrag zur langfristigen Projektfinanzierung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kurzfristig hoher Aufwand für Einwerben der Förderung ▪ Dauerhaft hoher Betreuungsaufwand 	Nicht ansprechen



Im dritten Schritt werden die Fundraisingmethoden ausgewählt –
Es sind Eignung für die Zielgruppe, Aufwand und Effektivität zu beachten

Fundraisingmethoden

Eignung – Nicht jede Methode/ jedes Instrument eignet sich für jeden Förderer



Aufwand

Die Methoden unterscheiden sich hinsichtlich ihres Aufwands für das Projekt

Effektivität

Das Verhältnis von Zusagen zur Anzahl der angesprochenen potenziellen Förderer ist bei den Methoden unterschiedlich



Eignung für Zielgruppen, Aufwand und Effektivität der wichtigsten Fundraisingmethoden im Überblick

Beispiele Fundraisingmethoden¹⁾

Methode	Geeignet für ...	Aufwand pro angesprochenem pot. Förderer	Effektivität der Ansprache
Persönliches Fundraising Gespräch	Privatpersonen, Unternehmen, Stiftungen	hoch	hoch
Formelle Anträge	Stiftungen, staatliche und EU-Förderung	hoch	mittel
Persönliche Ansprache per Telefon	Privatpersonen, Unternehmen, Stiftungen	mittel	mittel
Persönlicher Brief	Privatpersonen, Unternehmen, Stiftungen	mittel	mittel
Breit angelegte Standard-Telefonaktion	Privatpersonen	mittel	niedrig
Sammelaktionen	Privatpersonen	mittel	niedrig
Personalisierter Serienbrief	Privatpersonen	niedrig	niedrig
...

**DIE
METHODEN
KÖNNEN
UND
SOLLTEN
MIT-
EINANDER
KOMBI-
NIERT
WERDEN**

1) Systematisierung: bundesweite Servicestelle der "Aktion zusammen wachsen", 2010

B.2 KONTAKTAUFNAHME

Die möglichen Förderer einbinden (Schritte 4-6)

Im vierten Schritt erfolgt die Kontaktaufnahme mit potentiellen Förderern – Dabei sind drei Grundsätze zu beachten

ALLE FÖRDERER

Es geht beim Fundraising um die Motive der (potentiellen) Förderer



Gehen Sie bei der Ansprache auf diese Motive ein z.B.: Ein Unternehmen möchte der Region etwas zurück geben – Stellen Sie dar, wie das Projekt Kinder und Jugendliche in der Region fördert und welchen Beitrag das Unternehmen für die Region leisten kann

Förderer möchten mit ihrem Beitrag in der Regel andere Menschen unterstützen



Überwinden Sie die Anonymität einer Organisation durch eine persönliche Herangehensweise, z.B. durch Erzählen der persönlichen Geschichte eines Patenkindes, feste Ansprechpartner für ihre Förderer, Gelegenheit für persönliche Kontakte

STIFTUNGEN / ÖFF. INSTITUTIONEN

Stiftungen und öffentliche Institutionen schätzen vollständige und formal korrekte Anträge



Erfüllen Sie von Anfang an alle Vorgaben der Institutionen und erleichtern Sie ihre Arbeit indem Sie z.B. der vorgegebenen Antragsstruktur folgen. Belegen Sie die Förderungswürdigkeit Ihrer Organisation nach den Kriterien des Potenziellen Förderers

Bei der (ersten) Kontaktaufnahme behutsam vorgehen – Interesse wecken und Verbindung herstellen, anschließend Kontakt pflegen

Vorgehen Kontaktaufnahme (Illustration)

 Kontakt aufnehmen	Möglichst persönliche Ansprache, z.B. anrufen, auf Veranstaltungen Dritter Kontakt suchen, zu Veranstaltung einladen, zusätzlich Informationsmaterial zusenden, bei öffentlichen Institutionen und Stiftungen ggf. Fragen zum Antragsprozess stellen
 Interesse wecken	Kurz das Projekt umreißen und Erfolgsgeschichten berichten, bei Stiftungen und öffentlichen Institutionen Organisationsziele mit Blick auf Förderschwerpunkte der Institution bzw. des Programms schildern
 Verbindung herstellen	Gemeinsame Interessen und Anknüpfungspunkte betonen, z.B. gegenüber einer Privatperson "Wir haben gehört, dass Ihre Bekannte als Patin mit Freude einen Jugendlichen begleitet, ..." oder gegenüber einer öffentlichen Institution z.B. "Als Projekt im Bildungsbereich sind wir hinsichtlich ihrer Vorgaben und Kriterien förderungswürdig..."
 Kontakt pflegen	Nach erster Ansprache Austausch aufrecht erhalten z.B. durch Newsletter, Telefonat, Einladung zu einer Veranstaltung. Bedenken Sie jedoch auch, dass ihr Ansprechpartner ggf. viele Projekte betreut. Manchmal, z.B. bei öffentlichen Ausschreibungen, ist Kontaktpflege nicht angemessen

Schritt fünf ist die Bitte um Unterstützung – Vorab angemessenen Zeitpunkt identifizieren und erhofften Betrag für die Förderung festlegen

Bedarf verdeutlichen

Bedarf und Verwendungszweck der Förderung präzise erläutern, z.B.

- *"20 weitere Jugendliche wurden uns von der Schule vorgeschlagen. Um 20 neue Patenschaften in dieser Region zu betreuen, benötigen wir Mittel in Höhe von x EUR. Damit stellen wir eine weitere Teilzeitkraft ein"*

Um Förderung bitten

Potentiellen Förderer offen um Unterstützung bitten

- *Erhofften Betrag bei Privatpersonen und Unternehmen eher erst auf Nachfrage nennen*
- *Summe bei Stiftungen und öffentlichen Institutionen in der Regel selbst nennen*

Falls notwendig, Projektbeschreibung oder Antrag vorlegen

Bei Unternehmen eine Projektbeschreibung und bei Stiftungen/öffentlichen Institutionen einen Antrag zur Erfüllung der formellen und inhaltlichen Anforderungen vorlegen

Inhalt¹⁾

- *Allgemeine Informationen über Hintergrund und Ziele des Projekts*
- *Verwendungszweck der Mittel*
- *Erwartete Wirkung und vorgesehene Erfolgskontrolle*
- *Kurzbeschreibung der durchführenden Organisation und ggf. Informationen zu Kooperationspartnern*
- *Finanzplan*
- *Ggf. Fotos und Erfahrungsberichte*

1) Anforderungen der jeweiligen Institution beachten –
I.d.R. zu finden auf Webseiten der Unternehmen, Stiftungen und öffentlichen Institutionen

Bei der Verhandlung im sechsten Schritt werden Gegenleistungen besprochen und operative Details geklärt

Sofern möglich, Gegenleistungen nach Höhe der Unterstützung differenzieren und Abstufungen machen

Unternehmen

Nennung mit Logo, z.B. in der Pressearbeit, auf der Webseite oder bei Veranstaltungen; Häufigkeit, Art und Umfang sind zu klären

Stiftungen

Eine Förderung ist oft mit formellen Anforderungen verbunden, z.B. mit Berichtspflichten. Oftmals ist auch Nennung mit Logo gewünscht, z.B. in der Pressearbeit, auf der Webseite oder auf einem Veranstaltungsprogramm; Häufigkeit, Art und Umfang sind zu klären,

Privatpersonen

Bekanntgabe des Engagements bei einer Veranstaltung des Projekts und auf der Website

Öffentliche Fördermittel

Unterstützung mit öffentlichen Mitteln ist in der Regel mit formellen Anforderungen verbunden, z.B. mit Berichtspflichten

ZAHLUNGSDetails

- Details über die Auszahlung des Beitrages und Zahlungsmodalitäten klären
- Es ist wichtig, alle nötigen Informationen für die Förderer parat zu haben, z.B.
 - Zeitrahmen, bis wann die Spende eingezahlt sein sollte
 - Kontoverbindung

BEISPIELE

B.3 NACHHALTEN

Die Folgespende fest im Blick haben (Schritt 7)



Das Engagement des Förderers muss entsprechend gewürdigt werden – Sieben Grundregeln helfen bei der Ausgestaltung

GRUND- REGELN DER ANER- KENNUNG

- 1** Auf die **Wünsche und Befindlichkeiten** der Förderer eingehen
- 2** **Aufrichtig danken**
- 3** Dank **zeitnah** nach Zusage der Förderung aussprechen
- 4** **Kontinuierlich danken** und nicht nach einem einmaligen Dank für erledigt erachten
- 5** Anerkennung sollte **verhältnismäßig sein**, d.h. für gleiche Förderung in etwa gleichwertige Anerkennung vorsehen
- 6** Dank sollte auf **angemessener Ebene ausgesprochen werden**, z.B. auch von Koordinatoren, Initiator/Schirmherr wie Bürgermeister und an den **richtigen Adressaten** gerichtet sein
- 7** Form und Inhalt des Dankes sollte **zur Kultur des Projekts passen**

Würdigung legt den Grundstein für zukünftige Förderung – Die Form kann von Förderer zu Förderer sehr unterschiedlich sein

Dank an die Förderer – Beispiele

Privatpersonen

- Dankesbrief, z.B. von Paten und Patenkindern, die von einer Spende profitiert haben
- Dankesruf durch Ansprechpartner im Projekt
- Öffentliche Würdigung organisieren, z.B. bei Veranstaltung des Projekts oder Empfang beim Bürgermeister

Unternehmen/Stiftungen

- Würdigung durch öffentliche Nennung und Einsatz des Logos
- Dank an jeweiligen Vertreter, z.B. durch persönlichen Brief
- Bereitstellung von Unterlagen für die interne Verwendung, die Projekt und Fördervorhaben positiv kommunizieren

Öffentliche Institutionen

- Neben Erfüllung der formellen Anforderungen ist ein persönlicher Dank an die Ansprechpartner angemessen, z.B. mittels eines Dankesbriefes
- Einladung zu einer Veranstaltung

Bei Planung der Spenderbetreuung den Aufwand/die Kosten gegen die tatsächliche und zukünftig erwartete Spende abwägen

Für die Akquise einer Folgeförderung beginnt der Fundraising Zyklus von vorn – Zuerst eine erneute Bedarfsanalyse durchführen

Erneute Bedarfsanalyse durchführen. Wenn kürzlich eine gründliche Analyse vorgenommen wurde: Ergebnisse überprüfen und ggf. Anpassen an neue Entwicklungen, z.B. Ausfall einer zugesagten Förderung, Start eines neuen Vorhabens etc.

Aktuelle Entwicklungen im Umfeld beachten und in der Ansprache darauf eingehen, z.B. Stiftung fördert seit neuestem explizit Patenschaftsprojekte ...

Entsprechend neuer Entwicklungen die Fundraisingmethode auswählen, dabei Aufwand und eigene Ressourcen berücksichtigen

Bei den Ansätzen zur Bitte um eine Folgeförderung ist vor allem die Verbindung durch die vorherige Förderung in Erinnerung zu rufen

...

C. ARBEITSMATERIAL

Vorlagen und Informationen zur Unterstützung

Kurzbeschreibung der wichtigsten Unterstützungsarten (1/2)

Eine **SPENDE** ist eine einseitige Handlung – der Spender stellt Geld- oder Sachmittel zur Verfügung ohne dafür einen Anspruch auf Gegenleistung zu haben. Dennoch können bei einer Spende gewisse Gegenleistungen erbracht werden, dies liegt jedoch allein im Ermessen des Empfängers. Spenden müssen von gemeinnützigen Organisationen nach §51 ff. AO nicht versteuert werden. Für den Spender ist die Spende an eine gemeinnützige Organisation steuerlich absetzbar.

SPONSORING ist eine zweiseitige Handlung, bei der sich der Empfänger zu Gegenleistungen für die erhaltenen Mittel verpflichtet. Leistung und Gegenleistung werden vertraglich geregelt und sind somit rechtsverbindlich. Sponsoringeinkünfte müssen versteuert werden, wenn die festgelegten Freibeträge überschritten werden. Sponsoringausgaben können von Unternehmen in der Regel als Betriebsausgaben abgesetzt werden.

PREISGELD oder eine andere geldwerte Leistung oder einen Gegenstand kann ein Projekt auf Grund einer Auszeichnung erhalten. Damit wird in der Regel eine besondere Leistung hervorgehoben. Häufig geht der Auszeichnung ein Wettbewerb voraus im Rahmen dessen Projekte sich um die Auszeichnung bewerben können oder von Dritten dafür vorgeschlagen werden. Oft werden die Preisträger durch eine Jury oder ein anderes Gremium ausgewählt. Es gibt in der Regel keine Vertragspflichten.

Die **ERWIRTSCHAFTUNG** von Eigenmitteln geschieht durch den Verkauf von Produkten und/oder Dienstleistungen durch das Projekt. Dazu gehören beispielsweise Fundraising-Events oder der Verkauf von Merchandising-Produkten. Der Gewinn muss in der Regel versteuert werden. Erwirtschaftet eine Initiative höhere Summen, kann dies u.U. Auswirkungen auf die Gemeinnützigkeit haben und sollte daher vorab geprüft werden.

Kurzbeschreibung der wichtigsten Unterstützungsarten (2/2)

Stiftungen gewähren **FÖRDERMITTEL** entsprechend der Bedingungen ihrer Satzung. Über die grundsätzlichen Regelungen hinaus werden für spezielle Projekte bestimmte Auflagen/Bedingungen der Förderung festgelegt.

BEAUFTRAGUNG: Es besteht die Möglichkeit, sich auf eine öffentliche Ausschreibung zu bewerben oder an Unternehmen heranzutreten, um von ihnen mit der Durchführung eines Projekts beauftragt und mit finanziellen Mitteln ausgestattet zu werden.

ZUWENDUNGEN DER ÖFFENTLICHEN HAND sind Beihilfen der öffentlichen Hand, die an Unternehmen oder andere Organisationen durch Übertragung von Mitteln gewährt werden. Die Übertragung der Mittel ist an die Erfüllung bestimmter Bedingungen geknüpft, z.B. Aufgaben, die die Organisation bzw. das Unternehmen wahrnehmen muss.

Beim Fundraising sind folgende gesetzliche Vorschriften zu beachten – Auswahl der wichtigsten Regelungen

RECHTLICHE VORSCHRIFTEN FÜR FUNDRAISING

Gemeinnützigkeitsrecht

- Eine Organisation ist gemeinnützig und erfährt somit steuerliche Begünstigungen, wenn sie gemeinnützige, mildtätige oder kirchliche Zwecke verfolgt
- Die Anerkennung als steuerbegünstigte Körperschaft erfolgt durch das örtliche Finanzamt
- Um Zuwendungsbestätigungen für Spenden ausstellen zu können, benötigt die Körperschaft einen Freistellungsbescheid des örtlich zuständigen Finanzamts
- Form und Inhalt der Spendenbescheinigung sind in den Einkommenssteuer-Richtlinien (EStR) geregelt

Erbschaftssteuerrecht

- Institutionen, die steuerrechtlich als gemeinnützig, mildtätig oder kirchlich anerkannt wurden, sind von der Erbschaftssteuer und der Schenkungssteuer befreit

§ 13
Erbschaftssteuer- und
Schenkungssteuergesetz

Wettbewerbsrecht

- Fundraising-Anrufe sind erlaubt, wenn vorher Verbindung zum Angerufenen bestand (z.B. Mitgliedschaft) oder dessen ausdrückliche Erlaubnis zum Anruf vorliegt

§ 7 Gesetz gegen den
unlauteren Wettbewerb

Sammlungsrecht

- Haus- und Straßensammlungen unterliegen einer Erlaubnispflicht

Sammlungsgesetz der
Bundesländer

Datenschutzrecht

- Organisationen dürfen Namen und Anschriften im Zusammenhang mit Fundraising speichern, wenn diese auf rechtmäßige Weise beschafft wurden

§ 28
Bundesdatenschutzgesetz

Beispiel Bedarfserhebung (2/2) – Detaillierte Bedarfsübersicht für eine Veranstaltung

PERSONALKOSTEN	Summe
Interne Kosten	...
Vorbereitung	...
Durchführung	...
Nachbereitung	...
Honorare für Externe	...
Moderator	...
Redner	...
SUMME PERSONALKOSTEN	...
SACHKOSTEN	...
Räumlichkeiten	...
Miete	...
Versicherung	...
Reinigung	...
Ausstattung	...
Technik	...
Möbel	...
Arbeitsmaterial (Stellwände etc.)	...
Catering	...
Materialkosten	...
Einladung	...
Unterlagen	...
SUMME SACHKOSTEN	...
GESAMTSUMME	...

Beispiel Bedarfserhebung (1/2) – Bedarfsübersicht für ein Haushaltsjahr

PERSONALKOSTEN	GRUNDBEDARF	BEDARF
Hauptamtliche
Gehälter
Personalnebenkosten
Freiberufliche
Ehrenamtliche (Aufwandsentschädigung)
SUMME PERSONALKOSTEN
SACHKOSTEN
Miete
Geschäftsbedarf
Verbrauchsmaterial (z.B. Stifte, Briefpapier,...)
Geräte (z.B. Computer, Kopierer, Drucker,...)
Möbel
Kommunikation
Telefon/Fax
Internet
Post/Kurier
Werbe-/Informationsmaterial
Informationsbroschüre
Website
Leitfäden und Handbücher für Patinnen und Paten
...
Veranstaltungen und Qualifizierungsmaßnahmen
Einführung für Patinnen und Paten
Erfahrungsaustausch für Patinnen und Paten
Gemeinsame Feste und Ausflüge
...
Geschenke/Aufmerksamkeiten f. Patinnen und Paten
Reisekosten
SUMME SACHKOSTEN
GESAMTSUMME

- **Vorhandene Mittel
(Kassenbestand,
fixe Einnahmen...)**
- = **Finanzierungslücke
(Förderbedarf)**

Fragen und Anregungen, um das Profil des Projekts zu erstellen

"Was tun wir?"

- **Welche Bedürfnisse der Gesellschaft liegen unserer Organisation zu Grunde?**
z.B. Junge Menschen mit Migrationshintergrund haben schlechtere Bildungschancen als solche ohne Zuwanderungshintergrund. Dies behindert die erfolgreiche Integration und ist ein Risiko für den gesellschaftlichen Zusammenhalt
- **Wie tragen wir zur Lösung bei?**
z.B. Wir verbessern ihre Lesefähigkeit und legen damit die Grundlage für bessere Bildungschancen

"Inwiefern sind wir etwas Besonderes?"

- **Mit welchen Organisationen konkurrieren wir um Mittel?**
z.B. Organisationen mit ähnliche Zielen, in ähnlichem thematischen Umfeld, die in der gleichen Region tätig sind
- **Wie heben wir uns von ihnen ab?**
z.B. in Bezug auf Ziele, Wirkung, Herangehensweise, Vernetzung, Größe des Projekts

PROFIL DES PROJEKTS

- **Welche aktuellen Entwicklungen beeinflussen die Förderbereitschaft?**
z.B. Unsicherheit auf Grund der wirtschaftlichen Lage/Finanzkrise, aktueller Spendenskandal
- **Wie können/sollten wir darauf reagieren?**
z.B. Beitrag von kleinen Beträgen herausstellen, Transparenz über Mittelverwendung schaffen

"Welche weiteren Punkte müssen wir adressieren?"

- **Welche Motive gibt es, ein Projekt zu unterstützen und welche möglichen Erwartungen haben die Förderer?**
z.B. Zur Lösung eines gesellschaftlichen Problems beitragen, Engagement bekannt machen/Anerkennung erfahren, mit ähnlich Gesinnten in Kontakt treten
 - **Wie können wir auf diese reagieren?/Was können wir bieten?**
z.B. Wirkung durch eine externe Evaluation oder durch Zitate der Teilnehmer nachweisen, Nennung der Förderer gegenüber der Presse und auf der Website, Veranstaltung für Unterstützer
- "Was haben wir Förderern zu bieten?"

Neben erwarteter Förderhöhe sollte der Beitrag zur Finanzierungssicherheit entscheiden, wie viel Aufwand das Projekt bei der Einwerbung betreibt

	Privatpersonen	Unternehmen	Stiftungen	Öffentliche Fördermittel (Staatl. u. EU-Mittel)
(Erwartete) Höhe der Förderung				
Beitrag zur langfristigen Finanzierungssicherheit				
Ressourceneinsatz für die Akquise				
Ressourceneinsatz für die Betreuung nach Zusage der Förderung				

ENTSCHEIDUNG

Planung der Fördererbetreuung für private Kleinspender – Illustration

EINGANG SPENDE	Dank/Spendenbescheinigung	Information I	Ggf. Veranstaltung	Jahresbericht, Dank
Zeitraum	nach 7 - 14 Tagen	nach 3-6 Monaten	nach Projektplanung	<i>Jahresende</i>
Möglichkeiten	Persönlicher Brief mit <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bezug zum Spendenzweck ▪ Spendenbescheinigung ▪ Ggf. Anlagen/Bilder o.ä. 	Brief/Email ----- Newsletter (elektronisch oder Print) ----- Broschüre /Flyer	Einladung zu <ul style="list-style-type: none"> ▪ Veranstaltung ▪ Ausflug 	Versand Dankschreiben für treue Unterstützung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Inkl. Jahresrückblick ▪ Fotos/Anlagen ----- Versand Jahresbericht <ul style="list-style-type: none"> ▪ Inkl. Nennung der Spender
Vorbereitung	Erstellung Vorlage Dankesbrief, Bescheinigung ----- Erstellung Material	Erstellung Newsletter/Bericht ----- Erstellung Begleittext	Erstellung Einladung ----- Vorbereitung gesonderter Aktivitäten der Förderer bei der Veranstaltung/ dem Ausflug	Erstellung Dankschreiben ----- Erstellung Bericht

Kontaktdaten weiterer relevanter Organisationen

Deutscher Fundraising Verband e.V. – *Berufsorganisation der FundraiserInnen*

E-Mail: info@fundraisingverband.de

<http://www.fundraisingverband.de/>

Fundraising Akademie gGmbH – *Private Bildungseinrichtung*

E-Mail: info@fundraisingakademie.de

<http://www.fundraisingakademie.de/>

Deutscher Fundraising Kongress – *Jährliches Branchentreffen*

E-Mail: info@fundraising-kongress.de

<http://www.fundraising-kongress.de/>

Deutscher Spendenrat e.V. – *Dachverband spendensammelnder gemeinnütziger Organisationen*

E-Mail: info@spendenrat.de

<http://www.spendenrat.de/>

Aktive Bürgerschaft e.V. – *Informationsportal für Bürgerengagement*

E-Mail: info@aktive-buergerschaft.de

<http://www.aktive-buergerschaft.de/>

Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE) – *Netzwerk zur Förderung von bürgerschaftlichem Engagement*

E-Mail: info@b-b-e.de

<http://www.b-b-e.de/>

Bundesverband Deutscher Stiftungen e.V. – *Interessenvertretung der Stiftungen*

E-Mail: post@Stiftungen.org

<http://www.stiftungen.org/>

Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen – *Spendenwächterorganisation*

E-Mail: sozialinfo@dzi.de

<http://www.dzi.de/>

European Fundraising Association – *Dachverband europäischer Fundraising-Verbände* <http://www.efanet.eu/>

International Committee on Fundraising Organizations – *Dachverband der nationalen Spendenwächterorganisationen*

E-Mail: info@icfo.org

<http://www.icfo.org/>

MAECENATA Institut – *Forschungsinstitut für Philanthropie und Zivilgesellschaft*

E-mail: mi@maecenata.eu

<http://www.maecenata.eu/>

Resource Alliance – *Veranstalter International Fundraising Congress*

<http://www.resource-alliance.org/>

D. Impressum

Herausgeber:

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
Glinkastr. 24
10117 Berlin
Tel.: 030 18555-0
Fax: 030 18555-1145
E-Mail: poststelle@bmfsfj.bund.de
Internet: www.bmfsfj.de

Servicetelefon BMFSFJ:

030 2017-9130 (Montag – Donnerstag 9.00 Uhr – 18.00 Uhr)
E-Mail: info@bmfsfj.service.bund.de

Kontaktdaten:

Bundesamt für Familie und zivilgesellschaftliche Aufgaben
Bundesservicestelle „Aktion zusammen wachsen“
Sibille-Hartmann-Str. 2-8
50969 Köln

Tel.: 0221 3673-3330
Fax: 0221 3673-3322
E-Mail: info@aktion-zusammen-wachsen.de
www.aktion-zusammen-wachsen.de

Realisierung und Bild:

Ergo Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG
Venloer Str. 241-245
50823 Köln
Internet: www.ergo-komm.de

Copyright für Bilder, soweit nicht anders vermerkt: Bundesservicestelle

Druck: Bundesamt für Familie und zivilgesellschaftliche Aufgaben, Köln

Stand: Februar 2015

Kontakt

Für mehr Informationen wenden Sie sich bitte an:

Bundesservicestelle
„Aktion zusammen wachsen“
50964 Köln

Tel.: 0221 3673-3330
Fax.: 0221 3673-3322

E-Mail: info@aktion-zusammen-wachsen.de
www.aktion-zusammen-wachsen.de