



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend



BILDUNGSPATENSCHAFTEN STÄRKEN, INTEGRATION FÖRDERN

Fundraising

Eine Arbeitshilfe für Patenschafts- und Mentoringprojekte



Inhalt

A. Einführung	5
Fundraising ist mehr als das Einwerben von Finanzmitteln	5
B. Erfolgreiches Fundraising	11
Ein Prozess in sieben Schritten	11
Der Fundraising-Prozess im Überblick – An erster Stelle steht immer die Bedarfserhebung	12
B.1 Vorbereitungen	15
Die Kontaktaufnahme sorgfältig planen (Schritt 1-3)	15
B.2 Kontaktaufnahme	21
Die möglichen Förderer einbinden (Schritte 4-6)	21
B.3 Nachhalten	25
Die Folgespende fest im Blick haben (Schritt 7)	25
C. Arbeitsmaterial	29
Vorlagen und Informationen zur Unterstützung	29

A. Einführung

Fundraising ist mehr als das Einwerben von Finanzmitteln

Vorbemerkung: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden auf die Verwendung weiblicher und männlicher Sprachformen im Wesentlichen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen berücksichtigen aber gleichermaßen beide Geschlechter.

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 zum Beispiel 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



¹ Für Verhaltenskodizes vgl.: Grundregeln des Deutschen Fundraising Verbands

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-/ Sachspenden	Sponsoring	Förderung/ Zuwendung	Preisgeld	Erwirtschaftung zum Beispiel durch Veranstaltungen	Beauftragung
Privatpersonen	✓			✓	✓	✓
Unternehmen	✓	✓		✓	✓	✓
Stiftungen			✓	✓		✓
Öffentliche Geldgeber			✓	✓		✓

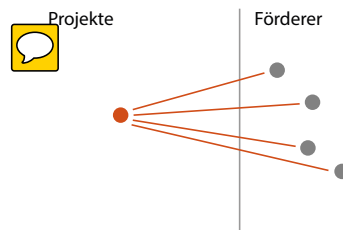
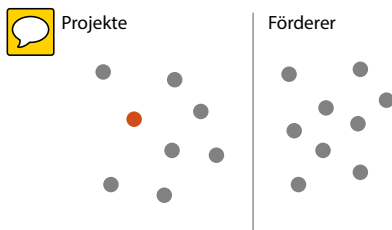
Viele Organisationen werben um die Mittel – Ziel ist der Aufbau eines stabilen Förderkreises für das eigene Projekt

Herausforderung

Ziel

Mittel einwerben

Finanzierung sichern



- Viele Organisationen konkurrieren um Mittel, zum Beispiel gibt es in Deutschland allein ca. 600.000 eingetragene Vereine²
- Auch die Landschaft der potenziellen Förderer erscheint auf den ersten Blick unübersichtlich, zum Beispiel gibt es allein rund 24.000 rechtsfähige Stiftungen bürgerlichen Rechts³

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

1 Deutscher Fundraising Verband, www.dfrv.de

2 Zivilgesellschaft in Zahlen, www.ziviz.de

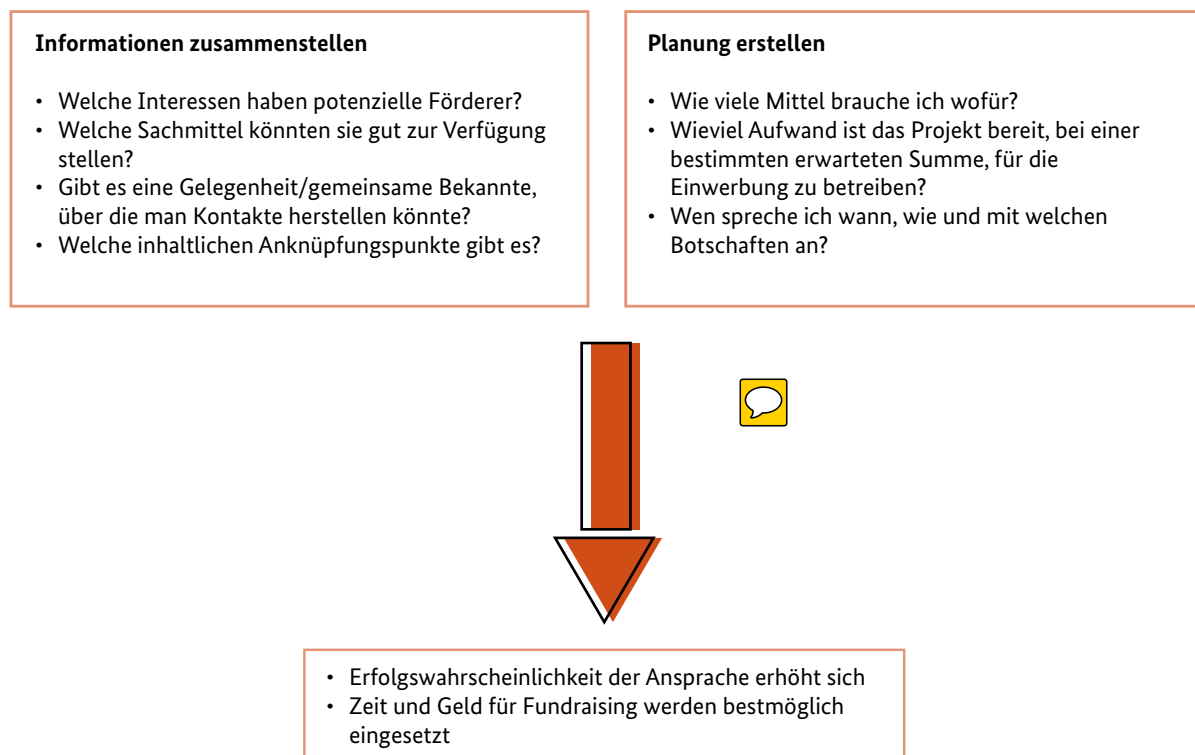
3 Bundesverband Deutscher Stiftungen, www.Stiftungen.org

Fundraising ist eine Aufgabe für alle Mitstreiter des Projekts und muss fest in der Organisation und den 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 Ansprechperson 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 (zum Beispiel potenzielle Förderer zu einer Veranstaltung einladen)

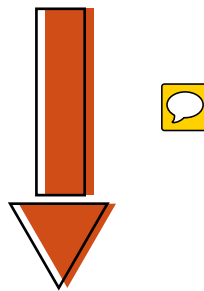
Eine eingehende Recherche und gute Planung sind nötig, um Zeit und Geld bestmöglich einzusetzen



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 beziehungsweise Art der Sachleistungen

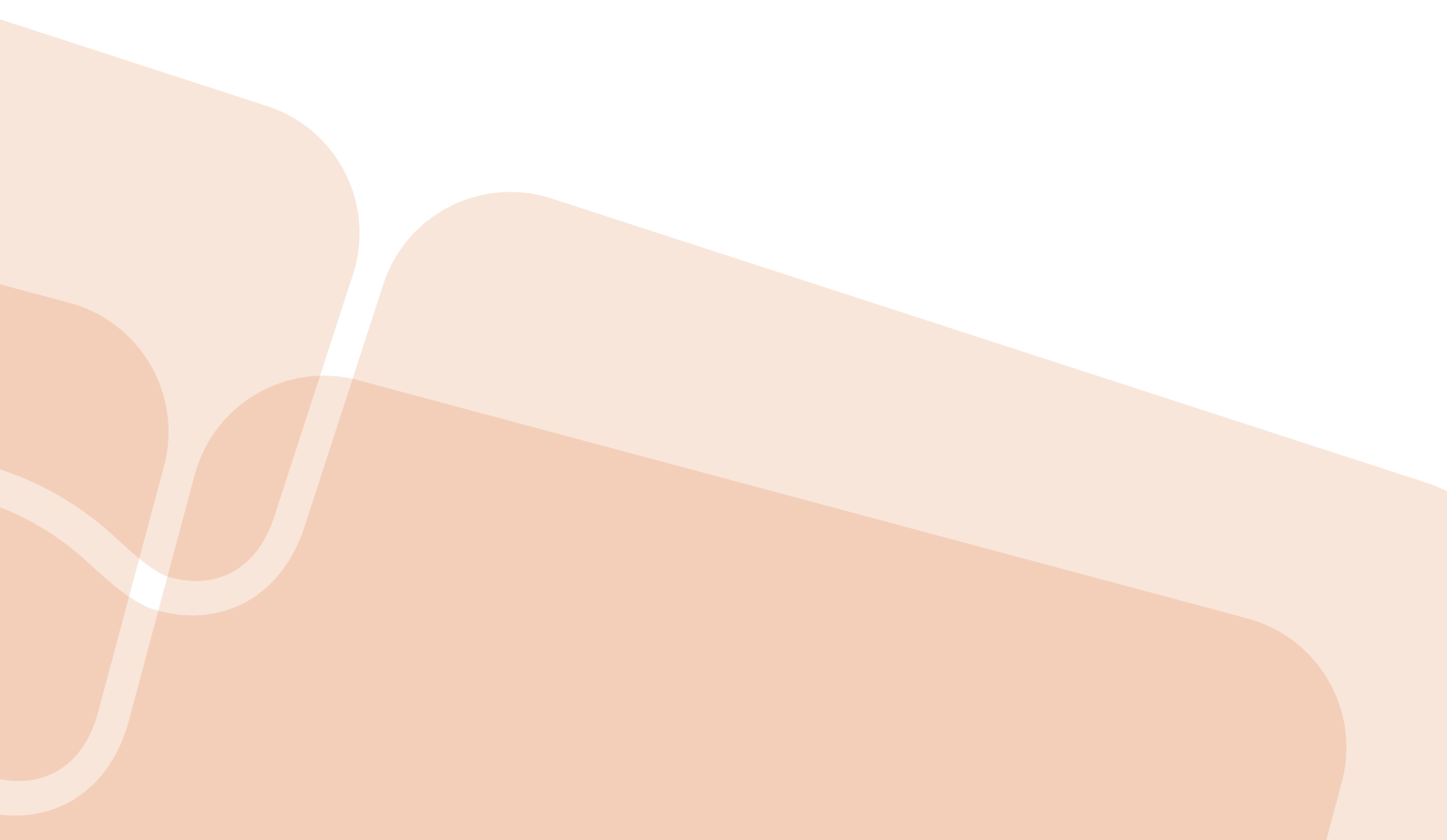


Anwendungsmöglichkeiten

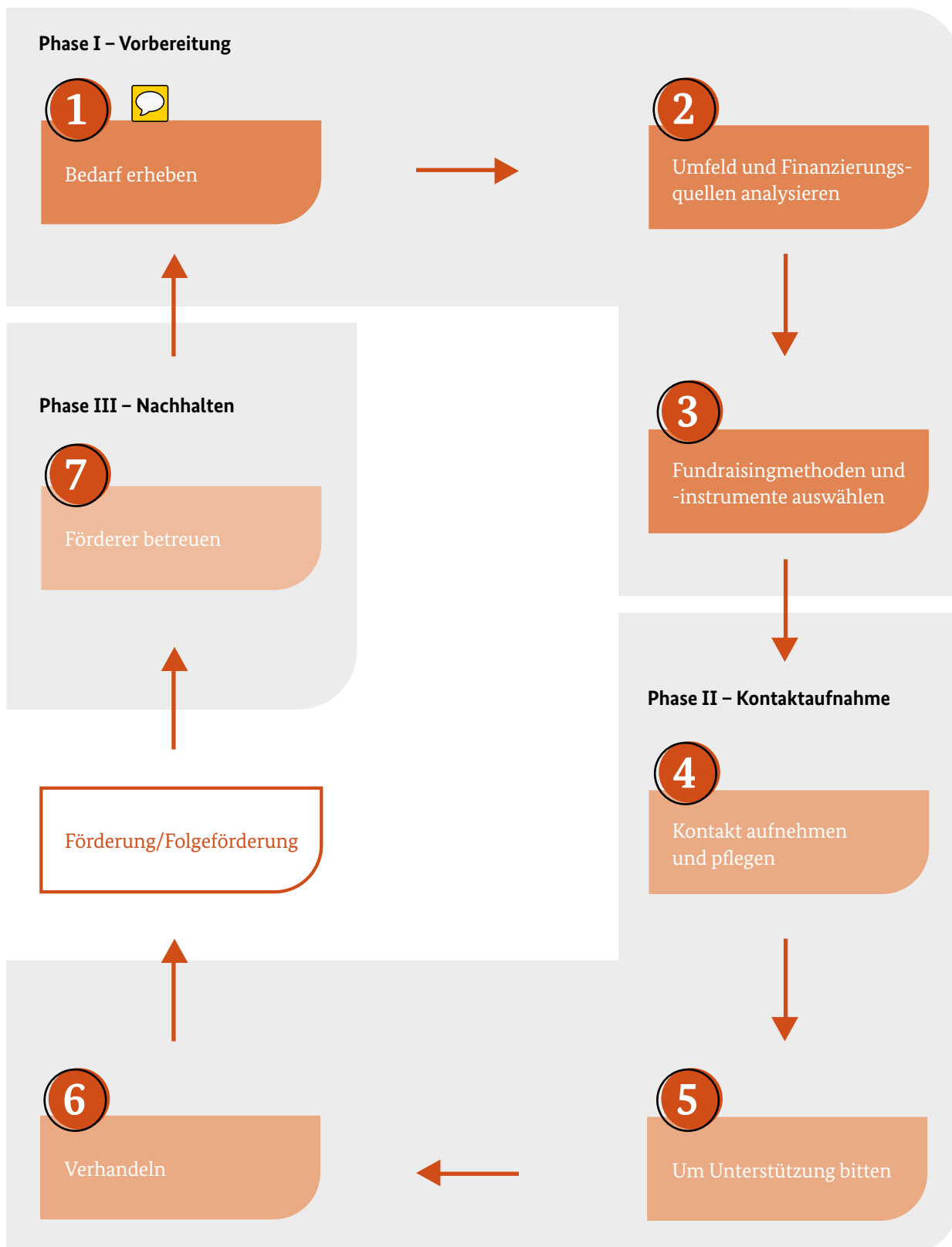
- Erfolgchancen verbessern durch Eingehen auf individuelle Interessen und Vermeidung von Doppelanfragen
- Aufwand verringern (zum Beispiel durch Nutzung der Datenbank für individualisierte Serienbriefe bei Spendenbestätigungen oder Kleinspenderanschriften)

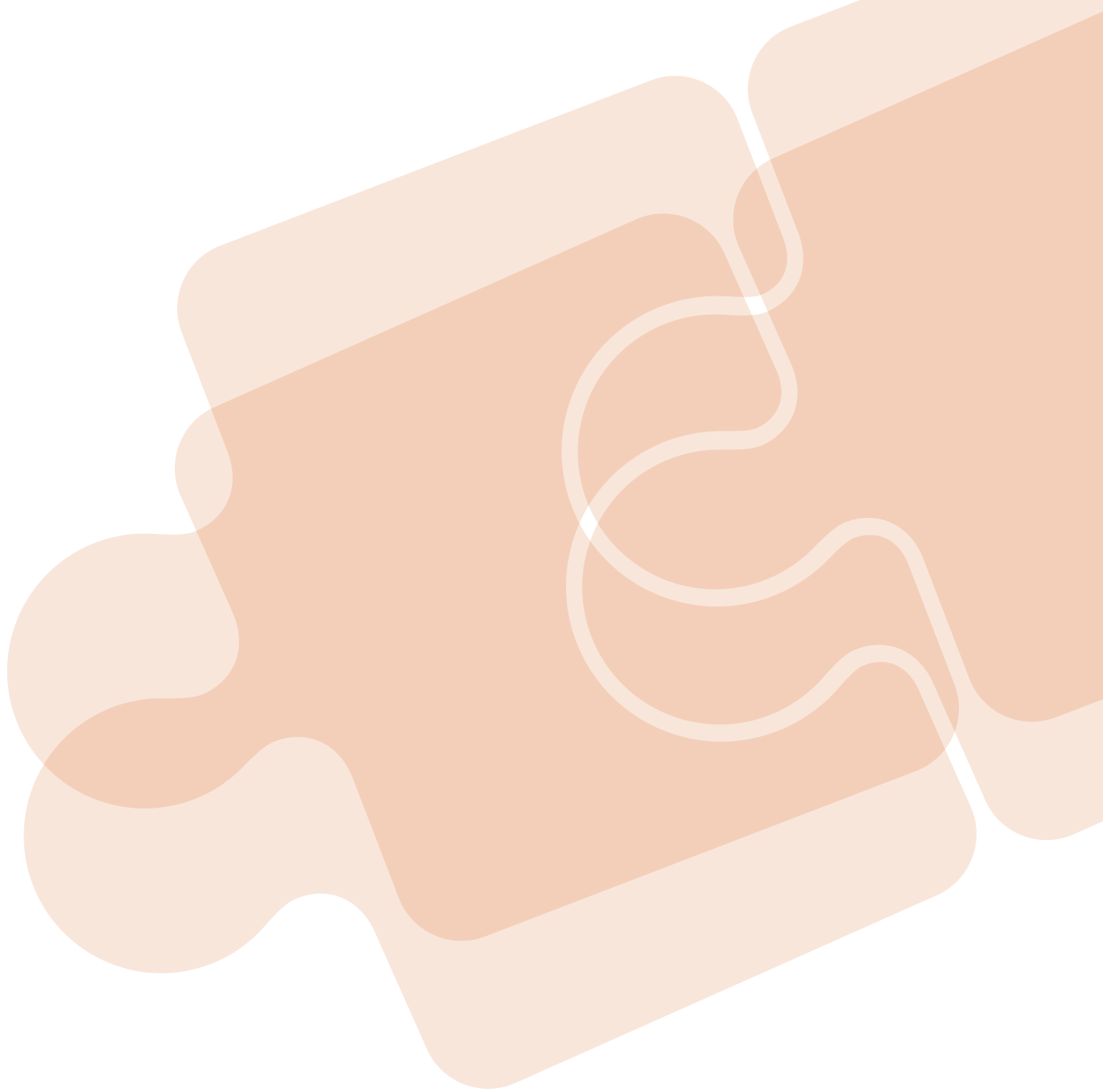
B. Erfolgreiches Fundraising

Ein Prozess in sieben Schritten



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





B.1 Vorbereitungen

Die Kontaktaufnahme sorgfältig planen (Schritt 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, zum Beispiel angemessene Betreuung von X Patenschaften
 - „Erweiterte Variante“ für darüber hinausgehende Ziele, zum Beispiel 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 weiteren Punkte müssen wir adressieren?“

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

„Was haben wir Förderern zu bieten?“

- 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?

Anschließend werden potenzielle Förderer eingegrenzt und möglichst genau beschrieben (Beispiele)



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

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

- Welche Verbindungen/Anknüpfungspunkte bestehen zu unserem Projekt (zum Beispiel gemeinsame Bekannte oder thematische Anknüpfungspunkte)?
- Welche (Förder-)motive und Bedürfnisse haben potenzielle Förderer und wie können wir darauf eingehen?
- Wie sind die Möglichkeiten zu fördern? Ist eine finanzielle oder eher eine Sachförderung wahrscheinlich? Welcher Wert beziehungsweise welche 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, zum Beispiel 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, zum Beispiel 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 einer Verurteilung zur Zahlung von Bußgeldern an gemeinnützige Einrichtungen eingenommen werden können

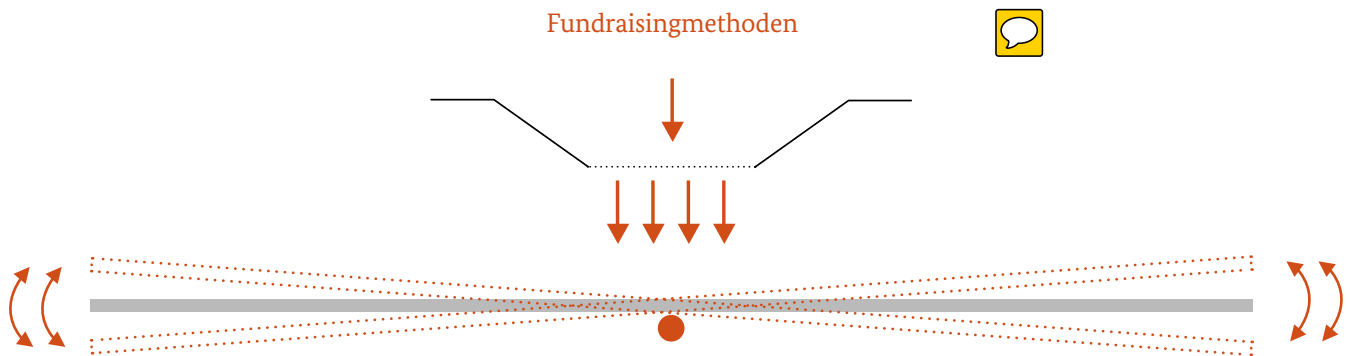
Bei der Auswahl, wen das Projekt anspricht, ist zwischen erwartetem Mittel- fluss und geschätztem Aufwand abzuwägen

Vorgehen

Gruppe	Erwarteter Mittelfluss	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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 gegebenenfalls Folgeanträge 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> Nicht ansprechen

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

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 Fundraisingmethoden (Die Methoden können und sollten miteinander kombiniert werden)



Methode	Geeignet für...	Aufwand pro angesprochenem potenziellen Förderer	Effektivität der Ansprache
Persönliches Fundraising-Gespräch	<ul style="list-style-type: none"> • Privatpersonen • Unternehmen • Stiftungen 	hoch	hoch
Formelle Anträge	<ul style="list-style-type: none"> • Stiftungen • staatliche und EU-Förderung 	hoch	mittel
Persönliche Ansprache per Telefon	<ul style="list-style-type: none"> • Privatpersonen • Unternehmen • Stiftungen 	mittel	mittel
Persönlicher Brief	<ul style="list-style-type: none"> • Privatpersonen • Unternehmen • Stiftungen 	mittel	mittel
Breit angelegte Standard-Telefonaktion	<ul style="list-style-type: none"> • Privatpersonen 	mittel	niedrig
Sammelaktionen	<ul style="list-style-type: none"> • Privatpersonen 	mittel	niedrig
Personalisierter Serienbrief	<ul style="list-style-type: none"> • Privatpersonen 	niedrig	niedrig



B.2 Kontaktaufnahme

Die möglichen Förderer einbinden (Schritte 4-6)

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

Alle Förderer

Es geht beim Fundraising um die Motive der potenziellen Förderer

- ➡ Gehen Sie bei der Ansprache auf diese Motive ein, zum Beispiel: 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, zum Beispiel durch Erzählen der persönlichen Geschichte eines Patenkindes, feste Ansprechpartner für ihre Förderer und Gelegenheit für persönliche Kontakte.

Stiftungen/Öffentliche Institutionen

Stiftungen und öffentliche Institutionen schätzen vollständige und formal korrekte Anträge

- ➡ Erfüllen Sie von Anfang an alle Vorgaben der Institutionen und erleichtern Sie deren Arbeit indem Sie zum Beispiel der vorgegebenen Antragsstruktur folgen. Belegen Sie die Förderungswürdigkeit Ihrer Organisation nach den Kriterien der potenziellen Förderern.

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

Vorgehen Kontaktaufnahme

Kontakt aufnehmen

Möglichst persönliche Ansprache, zum Beispiel anrufen, auf Veranstaltungen Dritter Kontakt suchen, zu Veranstaltungen einladen, zusätzlich Informationsmaterial zusenden, bei öffentlichen Institutionen und Stiftungen gegebenenfalls Fragen zum Antragsprozess stellen.

Interesse wecken

Kurz das Projekt umreißen und Erfolgsgeschichten berichten, bei Stiftungen und öffentlichen Institutionen Organisationsziele mit Blick auf Förderschwerpunkte der Institutionen bzw. des Programms schildern.

Verbindung herstellen

Gemeinsame Interessen und Anknüpfungspunkte betonen, zum Beispiel gegenüber einer Privatperson „Wir haben gehört, dass Ihre Bekannte als Patin mit Freude einen Jugendlichen begleitet“ oder gegenüber einer öffentlichen Institution, zum Beispiel „Als Projekt im Bildungsbereich sind wir hinsichtlich ihrer Vorgaben und Kriterien förderungswürdig“.

Kontakt pflegen

Nach erster Ansprache Austausch aufrecht erhalten, zum Beispiel durch Newsletter, Telefonat, Einladung zu einer Veranstaltung. Bedenken Sie jedoch auch, dass Ihr Ansprechpartner gegebenenfalls viele Projekte betreut. Manchmal, zum Beispiel 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	Um Förderung bitten	Falls notwendig, Projektbeschreibung oder Antrag vorlegen
<p>Bedarf und Verwendungszweck der Förderung präzise erläutern, zum Beispiel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „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 Euro. Damit stellen wir eine weitere Teilzeitkraft ein.“ 	<p>Potenzielle Förderer offen um Unterstützung bitten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erhofften Betrag bei Privatpersonen und Unternehmen eher erst auf Nachfrage nennen • Summe bei Stiftungen und öffentlichen Institutionen in der Regel selbst nennen 	<p>Bei Unternehmen eine Projektbeschreibung und bei Stiftungen/öffentlichen Institutionen einen Antrag zur Erfüllung der formellen und inhaltlichen Anforderungen vorlegen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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

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

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



Unternehmen	Stiftungen	Privatpersonen	Öffentliche Fördermittel	Zahlungsdetails
<p>Nennung mit Logo, zum Beispiel in der Pressearbeit, auf der Internetseite oder bei Veranstaltungen; Häufigkeit, Art und Umfang sind zu klären.</p>	<p>Eine Förderung ist oft mit formellen Anforderungen verbunden, zum Beispiel mit Berichtspflichten. Oftmals ist auch die Nennung mit Logo gewünscht, zum Beispiel in der Pressearbeit, auf der Internetseite oder auf einem Veranstaltungsprogramm; Häufigkeit, Art und Umfang sind zu klären.</p>	<p>Bekanntgabe des Engagements bei einer Veranstaltung des Projekts und auf der Internetseite.</p>	<p>Unterstützung mit öffentlichen Mitteln ist in der Regel mit formellen Anforderungen verbunden, zum Beispiel mit Berichtspflichten.</p>	<p>Details über die Auszahlung des Beitrages und Zahlungsmodalitäten klären. Es ist wichtig, alle nötigen Informationen für die Förderer parat zu haben, zum Beispiel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zeitrahmen, bis wann die Spende eingezahlt sein sollte • Kontoverbindung



B.3 Nachhalten

Die Folgespende fest im Blick haben (Schritt 7)

Das Engagement von Förderern muss entsprechend gewürdigt werden – Sieben Grundregeln helfen bei der Ausgestaltung

Grundregeln der Anerkennung

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, das heißt für gleiche Förderung in etwa gleichwertige Anerkennung vorsehen
6. Dank sollte auf angemessener Ebene ausgesprochen werden, zum Beispiel 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 dabei sehr unterschiedlich sein

Dank an die Förderer – Beispiele



Privatpersonen	Unternehmen/Stiftungen	Öffentliche Institutionen
<ul style="list-style-type: none"> • Dankesbrief, zum Beispiel von Paten und Patenkindern, die von einer Spende profitiert haben • Dankesruf durch Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner im Projekt • Öffentliche Würdigung organisieren, zum Beispiel bei Veranstaltung des Projekts oder Empfang beim Bürgermeister 	<ul style="list-style-type: none"> • Würdigung durch öffentliche Nennung und Einsatz des Logos • Dank an jeweilige Vertreterinnen und Vertreter, zum Beispiel durch persönlichen Brief • Bereitstellung von Unterlagen für die interne Verwendung, die Projekt und Fördervorhaben positiv kommunizieren 	<ul style="list-style-type: none"> • Neben Erfüllung der formellen Anforderungen ist ein persönlicher Dank an die Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner angemessen, zum Beispiel mittels eines Dankesbriefes • Einladung zu einer Veranstaltung

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

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

1 

Erneute Bedarfsanalyse durchführen.
Wenn kürzlich eine gründliche Analyse vorgenommen wurde: Ergebnisse überprüfen und gegebenenfalls anpassen an neue Entwicklung, zum Beispiel Ausfall einer zugesagten Förderung, Start eines neuen Vorhaben et cetera.



2

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



3

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



4

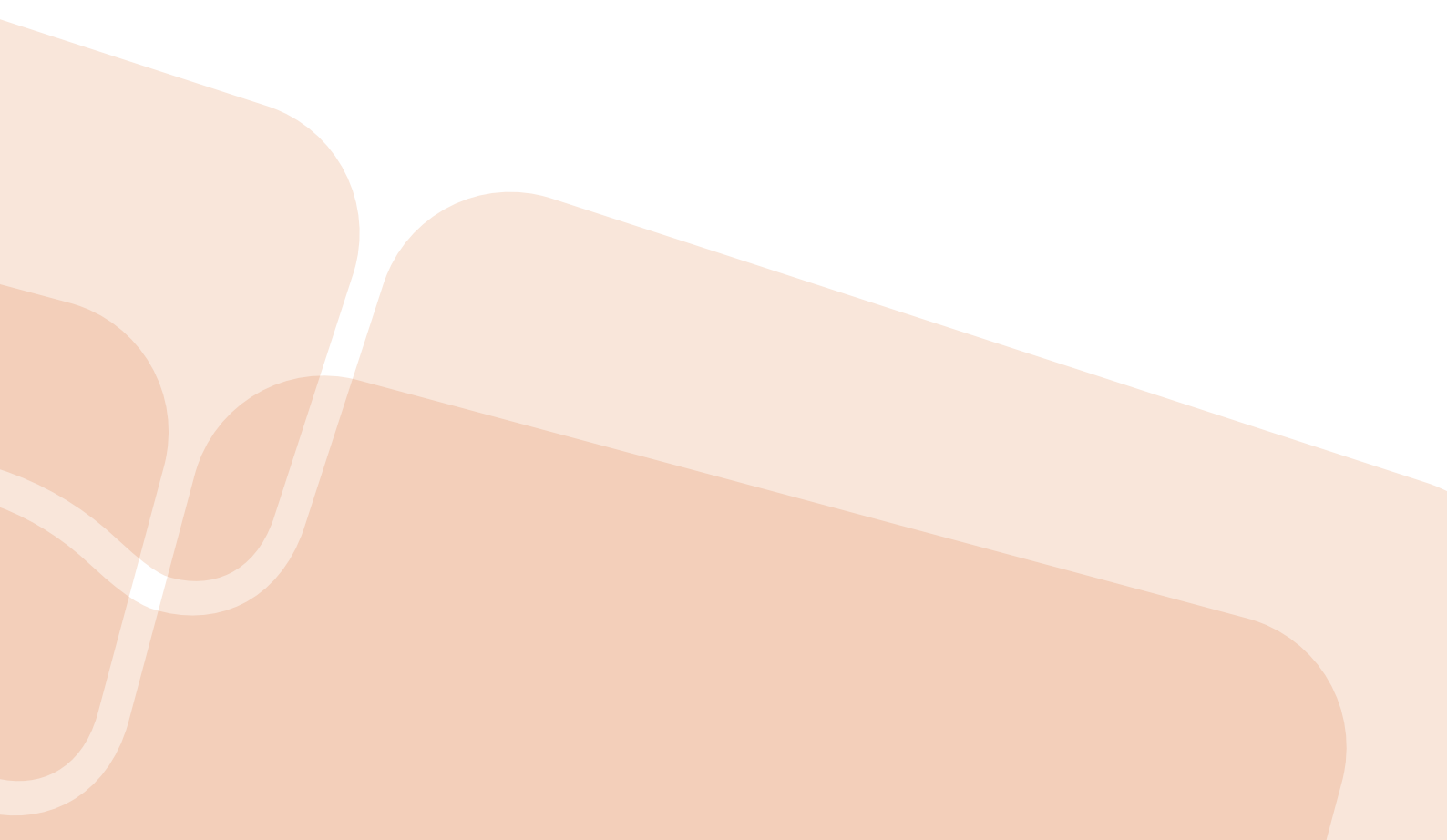
Bei den Ansätzen zur Bitte um eine Folgeförderung ist vor allem die Verbindung durch die vorherige Förderung in Erinnerung zu rufen.





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. Abgabeordnung (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 und 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 unter Umständen 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, die an Unternehmen oder andere Organisationen durch Übertragung von Mitteln gewährt werden. Die Übertragung der Mittel ist an die Erfüllung bestimmter Bedingungen geknüpft, zum Beispiel 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

§ 51 ff Abgabenordnung (AO)

- 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 Einkommensteuer-Richtlinien (EStR) geregelt.

Erbschaftssteuerrecht

§ 13 Abs. 1, Nr. 17 i. V. m. Nr. 16 Erbschafts- und Schenkungssteuergesetz (ErbStG)

- Institutionen, die steuerrechtlich als gemeinnützig, mildtätig oder kirchlich anerkannt wurden, sind von der Erbschaftsteuer befreit.

Wettbewerbsrecht

§7 Abs. 1, Nr. 1 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

- Eine geschäftliche Handlung, durch die ein Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt wird, ist unzulässig. Dies gilt insbesondere für Werbung, obwohl erkennbar ist, dass der angesprochene Marktteilnehmer diese Werbung nicht wünscht.

Datenschutzrecht

§§ 3, 28 Bundesdatenschutzgesetz i. V. m. (BDSG)

Art. 6 Abs. 1, Nr. 1, lit. a), e) Datenschutzgrundverordnung (DGSVO)

- Personen, Organisationen, Körperschaften oder sonstige Träger dürfen personenbezogene Daten im Zusammenhang mit Fundraising nur speichern bzw. einholen, wenn diese auf rechtmäßige Weise beschafft wurden.

Beispiel Bedarfserhebung – 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 – Bedarfsübersicht für ein Haushaltsjahr

Personalkosten	Grundbedarf	Bedarf
Hauptamtliche		
Gehälter		
Personalnebenkosten		
Freiberufliche		
Ehrenamtliche (Aufwandsentschädigung)		
Summe Personalkosten		
Sachkosten		
Miete		
Geschäftsbedarf		
Verbrauchsmaterial (zum Beispiel Stifte, Briefpapier, ...)		
Geräte (zum Beispiel Computer, Kopierer, Drucker, ...)		
Möbel		
Kommunikation		
Telefon		
Internet		
Post/Kurier		
Werbe-/Informationsmaterial		
Informationsbroschüre		
Internetseite		
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 für 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?** Zum Beispiel: 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?** Zum Beispiel: Wir verbessern ihre Lesefähigkeit und legen damit die Grundlage für bessere Bildungschancen.

„Inwiefern sind wir etwas Besonderes?“

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

Profil des Projektes

„Welche weiteren Punkte müssen wir adressieren?“

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

„Was haben wir den Förderern zu bieten?“

- **Welche Motive gibt es, ein Projekt zu unterstützen und welche möglichen Erwartungen haben die Förderer?** Zum Beispiel: 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?** Zum Beispiel: Wirkung durch eine externe Evaluation oder durch Zitate der Teilnehmer nachweisen, Nennung der Förderer gegenüber der Presse und auf der Internetseite, Veranstaltung für Unterstützerinnen und Unterstützer.

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

	Privat- personen	Unternehmen	Stiftungen	Öffentliche Fördermittel (Staatliche und 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

	Eingang Spende	Dank/Spenden- bescheinigung	Information I	Gegebenenfalls Veranstaltung	Jahresbericht, Dank
Zeitraum		nach 7-14 Tagen	nach 3-6 Monaten	nach Projektplanung	Jahresende
Möglichkeiten		<ul style="list-style-type: none"> Persönlicher Brief mit • Bezug zum Spendenzweck • Spendenbescheinigung • Gegebenenfalls Anlagen/Bilder oder ähnliches 	<ul style="list-style-type: none"> • Brief/Email • Newsletter (elektronisch oder Print) • Broschüre/Flyer 	<ul style="list-style-type: none"> Einladung zu • Veranstaltung • Ausflug 	<ul style="list-style-type: none"> Versand Dankschreiben für treue Unterstützung • inklusive Jahresrückblick • Fotos/Anlagen Versand Jahresbericht • inklusive Nennung der Spenderinnen und Spender
Vorbereitung		<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung Vorlage Dankesbrief, Bescheinigung • Erstellung Material 	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung Newsletter/Bericht • Erstellung Begleittext 	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung Einladung • Vorbereitung gesonderter Aktivitäten der Förderer bei der Veranstaltung/ dem Ausflug 	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung Dankschreiben • Erstellung Bericht

Kontakt Daten weiterer relevanter Organisationen (Stand Januar 2022)

Deutscher Fundraising Verband e. V. – Berufsorganisation der FundraiserInnen

E-Mail: info@dfrv.de

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

Fundraising Akademie gGmbH – Private Bildungseinrichtung

E-Mail: info@fundraisingakademie.de

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

Deutscher Fundraising Kongress – Jährliches Branchentreffen

E-Mail: dfk@kaiserwetter.de

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

Deutscher Spendenrat e. V. – Dachverband spendensammelnder gemeinnütziger Organisationen

E-Mail: info@spendenrat.de

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

Stiftung Aktive Bürgerschaft – Informationsportal für Bürgerengagement

E-Mail: info@aktive-buergerschaft.de

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

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.efa-net.eu/>

International Committee on Fundraising Organizations – Dachverband der nationalen Spendenwächterorganisationen

www.icfo.org

MAECENATA Institut – Forschungsinstitut für Philanthropie und Zivilgesellschaft

E-mail: mst@maecenata.eu

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

Resource Alliance – Veranstalter International Fundraising Congress

E-mail: contact@resource-alliance.org

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

Impressum

Diese Broschüre ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung; sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt.

Herausgeber:

Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend
10118 Berlin
www.bmfsfj.de



Bezugsstelle:

Bundesamt für Familie
und zivilgesellschaftliche Aufgaben
Referat 504 - Bundesservicestelle „Aktion zusammen wachsen“
50964 Köln

Für mehr Informationen wenden Sie sich bitte an die Bundesservicestelle „Aktion zusammen wachsen“:

Tel.: 0221 3673-3330

Fax: 0221 3673-4661

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

www.aktion-zusammen-wachsen.de

Einheitliche Behördennummer: 115*¹

Stand: Januar 2022

Gestaltung: Bundesamt für Familie und zivilgesellschaftliche Aufgaben (BAFzA)

Bildnachweis: S. 1 © Edelman GmbH, Köln

Druck: BAFzA

¹ Für allgemeine Fragen an alle Ämter und Behörden steht Ihnen auch die einheitliche Behördenrufnummer 115 zur Verfügung. In den teilnehmenden Regionen erreichen Sie die 115 von Montag bis Freitag zwischen 8.00 und 18.00 Uhr. Die 115 ist sowohl aus dem Festnetz als auch aus vielen Mobilfunknetzen zum Ortstarif und damit kostenlos über Flatrates erreichbar. Gehörlose haben die Möglichkeit, über die SIP-Adresse 115@gebaerdentelefon.de Informationen zu erhalten. Ob in Ihrer Region die 115 erreichbar ist und weitere Informationen zur einheitlichen Behördenrufnummer finden Sie unter <http://www.d115.de>

