

FUNDRAISING: MITTEL-AKQUISE FÜR FORTGESCHRITTENE



Kamu maliyesi sınırlıysa, projelerinizi gerçekleştirmek için farklı yöntemlere ve araçlara ihtiyacınız vardır. Fon sağlama şu anlama gelir: fon verenleri, vatandaşları, şirketleri veya kuruluşları kendi temel fikirlerinden ikna etmek. Bu, bir planla hareket ederek ve temas bakımında uzun bir nefesle başarılı olur.

لسه ر كومه لا هزرا سه رچاوتت داينداريا جنكور بكت، نه كه ر هات داينداريا گشتج سنوردار بت ، جنكور نه وه كومكرنا پاره ي ژ خوبه خشان وباوه ريئ بو وان بينت چ هاولاتنتت خرخواز بن يان دامه زراوتت ثاييني بن يان كوپاني بن تقيا ژ به ري هه ر تشته كي باوه ريه كا موكم بو فان خوبه خشان كومه له ده سته به ر بكت دا رازين بئارمانج و هزرتت كومه لي . سه ركه فتن بقي بواريدا رادوه ستيت لسه ر هه لس وكه وتتت كاربه ده ستا وپلان وخوئندنا بابه تي يا باش بو هاتبت كرن ، نه فه زي پئويستي بئهن فره هييه كا درئژ خايه نه ژ رتفه به ريبا په يوه نديئت گشتيدا.

على الجمعيات التفكير في مصادر تمويل بديلة إذا كان التمويل العام محدودا. جمع التبرعات هو: إقناع المانحين أو المواطنين والمواطنات أو المؤسسات الوقفية أو الشركات بجدوى أفكار الجمعية. نجاح هذا الأمر يتوقف على التعامل وفق خطة مدروسة وكذلك على النفس الطويل في إدارة العلاقات العامة.

INHALT

FUNDRAISING: MITTEL-AKQUISE FÜR FORTGESCHRITTENE

Die Leitfragen: Was können wir? Wen kennen wir? Wie begeistern wir andere? ... **Seite 5**

Der Fundraising-Kreislauf SCHRITT FÜR SCHRITT Mittel einwerben ... **Seite 6**

- > Profil schärfen, Stärken ermitteln, Vision formulieren ... **Seite 7**
- > Das Umfeld und den eigenen „Markt“ erkunden ... **Seite 8**
- > Ein Projekt entwickeln ... **Seite 9**
- > Unterstützung suchen und ein Team bilden ... **Seite 9**
- > Ziele ermitteln ... **Seite 11**
- > Fundraising-Quellen und Instrumente festlegen ... **Seite 1**
- > Strategie und Konzept entwickeln ... **Seite 13**
- > Fundraising-Kampagne starten und Unterstützung einwerben ... **Seite 14**
- > Bedanken ... **Seite 14**
- > Fundraising-Maßnahmen und -Kampagne evaluieren ... **Seite 14**

Das ABC des Fundraising ... **Seite 16**

Literaturliste ... **Seite 18**

F

FUNDUS: ARBEITSHILFEN UND KOPIERVORLAGEN

>>> Im FUNDUS finden Sie ein gut sortiertes Warenlager mit 17 Arbeitshilfen, Kopiervorlagen und Beispieltexten, die bei der praktischen Umsetzung Ihrer Vereinsaufgaben hilfreich sind.

FUNDRAISING: MITTEL-AKQUISE FÜR FORTGESCHRITTENE

EINSTIEG

„Fundraising“ – warum muss es immer Englisch sein? Warum heißt es nicht einfach „Spenden sammeln“? Ein Grund ist, dass es in vielen Ländern, in denen Englisch gesprochen wird, kein Wohlfahrtssystem wie das in Deutschland gibt. Das Sammeln von Spenden und die Ansprache von Unterstützern hat dort eine viel längere Geschichte und spielt eine größere Rolle für die Finanzierung und Anerkennung von Vereinen, Kirchen, Schulen, Krankenhäusern und anderen Organisationen. Von diesen Erfahrungen kann man profitieren, wenn man die Suche nach Fördermöglichkeiten und Unterstützerinnen / Unterstützern planvoller angehen will. Es geht dabei nicht nur um Geld, sondern ebenso um Sachwerte (Möbel, PCs, Spielzeug, Sportkleidung etc.) oder Zeit und Wissen von Ehrenamtlichen. Fundraising ist zudem ein Mittel, um Vertrauen zu gewinnen. Denn wer gezielt um die Unterstützung von Menschen wirbt, öffnet sich, erzählt von sich und dem eigenen Verein, lässt sich auf Gespräche und Nachfragen von Menschen ein, die selten Fachleute sind. Es ist etwas anderes, ob man Fachleute in Behörden und anderen Institutionen mit einem Förderantrag von der Notwendigkeit eines Projektes überzeugen will – mit der entsprechenden Antragsprache und in festgelegten Abläufen. Oder ob man die Anerkennung von Nachbarn, Bürgerinnen und Bürgern sucht, deren Unterstützung immer wichtiger wird, weil Fördermittel begrenzt sind. Fundraising braucht vor allem planvolles Handeln, einen langen Atem und Offenheit. Fundraising ist keine lästige Pflicht, weil staatliche Fördertöpfe nicht ausreichen. Fundraising ist – planvolle – Beziehungsarbeit. Und dabei verändern sich Menschen und ihre Organisationen.

PUNKTLANDUNG

Diese Fragen sollten Sie beantworten können:

Was können wir? Wen kennen wir?

Wer kann was im Team – bezahlte und ehrenamtliche Kräfte? Welche Kontakte haben wir schon zu wem? Womit hatten wir beim Spenden sammeln oder bei der Ansprache von Unterstützerinnen / Unterstützern Erfolg? Was hat sich bewährt?

Knüpfen Sie an Bewährtes an und beginnen Sie im eigenen Verein und bei den Mitarbeitenden und Mitgliedern mit der weiteren Planung des Fundraising. Alle werden gebraucht, darum sollten Sie alle einbeziehen.

Wie begeistern wir andere?

Menschen unterstützen Menschen. Sie geben kein Geld für die Vereinsmiete, für Stromkosten oder Versicherungen. Sie geben, weil sie sich mit guten Taten verbinden wollen. Selbst wenn Sie Geld sammeln für ein Haus oder ein neues Auto, müssen Sie „übersetzen“, wofür Auto oder Haus genutzt werden sollen. Für welche guten Taten wollen Sie zum Beispiel ein Haus bauen? Wen wollen Sie mit Ihren Mitarbeiterinnen betreuen? Für welches soziale Problem haben Sie welche Lösung? Beim Fundraising gilt: Sie werben nicht um Spenden, sondern um Spender/-innen. Und die wollen persönlich angesprochen werden.

Wie offen sind wir? Wie danken wir? Wie beteiligen wir?¹

Spenderinnen und Spender wollen wissen, wie eine Organisation arbeitet und wirtschaftet, die sie unterstützen sollen. Strukturen und Abläufe sollten durchschaubar sein. Und sie erwarten Verbindlichkeit. Wer einen Spender gewonnen hat, darf darum nicht vergessen, ihm oder ihr sofort zu danken, nicht erst in ein paar Monaten. Außerdem darf, wer Geld gibt, erwarten, dass es so sparsam verwendet wird, wie es versprochen wurde. Wenn Zeit „gespendet“ wird, erwarten Unterstützer/-innen, dass sie mitentscheiden können. Wer zum Beispiel Mitarbeiter/-innen eines Unternehmens gewinnen will, die bei der Renovierung des Kita-Gartens helfen, sollte diese (mit)bestimmen lassen, wann sie kommen.

Was brauchen wir, bevor wir starten?

Mit Fundraising kann man keine akuten finanziellen Krisen überwinden. Denn es braucht Vorlaufzeit und ein eigenes Budget. Bevor die ersten Spenden fließen, müssen Sie Zeit investieren, um Menschen anzusprechen, es müssen Kontakte zu Unternehmen oder Stiftungen aufgebaut werden und es muss z.B. Geld für Spendenbriefe zur Verfügung stehen.

Wie überzeugen wir auf Dauer?

Fundraising kann unabhängiger machen von Fördergeldern – aber nicht sofort. Organisationen, die systematisch Beziehungen zu Unterstützern aufbauen, haben bessere Chancen, unabhängiger von öffentlicher Finanzierung zu werden. Außerdem funktioniert Fundraising nur mit verstärkter Öffentlichkeitsarbeit, die das Profil und Ansehen eines Vereins stärkt. Das wiederum hilft auch, wenn Fördermittel beantragt werden. Es ist für einen Sachbearbeiter schwerer, den Antrag eines Vereins zu ignorieren, wenn der oft und positiv in den Medien auftaucht und viele – bekannte – Unterstützer/-innen hat. Das mag manchmal ungerecht sein, ist aber menschlich verständlich. Es braucht mehr Mut, etwas Neues, noch Unbekanntes zu unterstützen.

¹ Siehe dazu im ABC auch das Stichwort „Ethik“.

FUNDRAISING

SCHRITT FÜR SCHRITT

Zum Beispiel – ein Ausflug nach Ameland

Die Islamische Gemeinde Wuppertal e.V. plant 2018 zum ersten Mal einen Ausflug mit Kindern und Jugendlichen in ein günstiges Tagungshaus in den Niederlanden, das seit vielen Jahren von Vereinen aus ganz NRW für Ferien- und Bildungsreisen genutzt wird. 18 Kinder und Jugendliche, darunter einige Flüchtlinge sowie acht Elternteile, darunter ebenfalls Geflüchtete, wollen dort fünf Tage der Begegnung und Bildung verbringen. Vier ehrenamtliche Betreuer sollen sie dabei unterstützen. Mit dem Motto „Eltern-Kind-Mentor-Verhältnis verstärken“ hat der Verein die Stadt Wuppertal schon überzeugt, die eine Teilfinanzierung zusagt. Aber es bleibt ein Restbetrag. Die Familien müssten einen hohen Eigenanteil (von fast 200 Euro) zahlen, was sie nicht können. Damit die gute Idee nicht scheitert, wendet sich der Verein an die Stiftung „Gemeinsam Handeln“ des Paritätischen in NRW, zu dem bereits gute Kontakte bestehen. Mit einem einfachen Antrag, einem Programm für die fünf Tage, in dem Ziele und Methoden beschrieben werden, und einem Finanzplan kann die Stiftung überzeugt werden. Der Teilnahmebeitrag kann so auf 90 Euro gesenkt werden.

DREI DINGE WAREN DABEI WICHTIG:

- 1. Der Antrag** (auf nur einer Seite!), der das Ziel beschreibt: das Gemeinschaftsgefühl stärken; lernen sich zu vertrauen und neue Fähigkeiten entdecken. Zitat: „Auf Ausflügen wird den Kindern und Jugendlichen beigebracht, die Grenzen zu erkennen, sich an die Regeln zu halten, andere Menschen zu respektieren und auf sie zu achten, damit eine Gemeinschaft möglich ist. Dabei entfaltet sich wiederum die Persönlichkeit der Kinder und Jugendlichen und ihre Fähigkeit, sich in andere hineinzusetzen, wird verbessert.“
- 2. Das Programm** für die 5 Tage, in dem (mit wenigen Worten) beschrieben wird, wie das Ziel erreicht werden soll, zum Beispiel: Dienstag: „Interaktiver und multimedialer Vortrag: Meine neue Heimat 1 – Basiswissen“; Mittwoch: „Meine neue Heimat 2 – Gesellschaft und Alltag, Kultur und Tradition“; Donnerstag: „Meine neue Heimat 3 – Integration und Partizipation, Bildung und Beruf“.
- 3. Ein Finanzplan**

IM FUNDUS:

F13

>>> F13 / Antragstext, das Programm und den Finanzplan zum Projekt-Beispiel „Ameland“



FUNDRAISING-KREISLAUF 1:

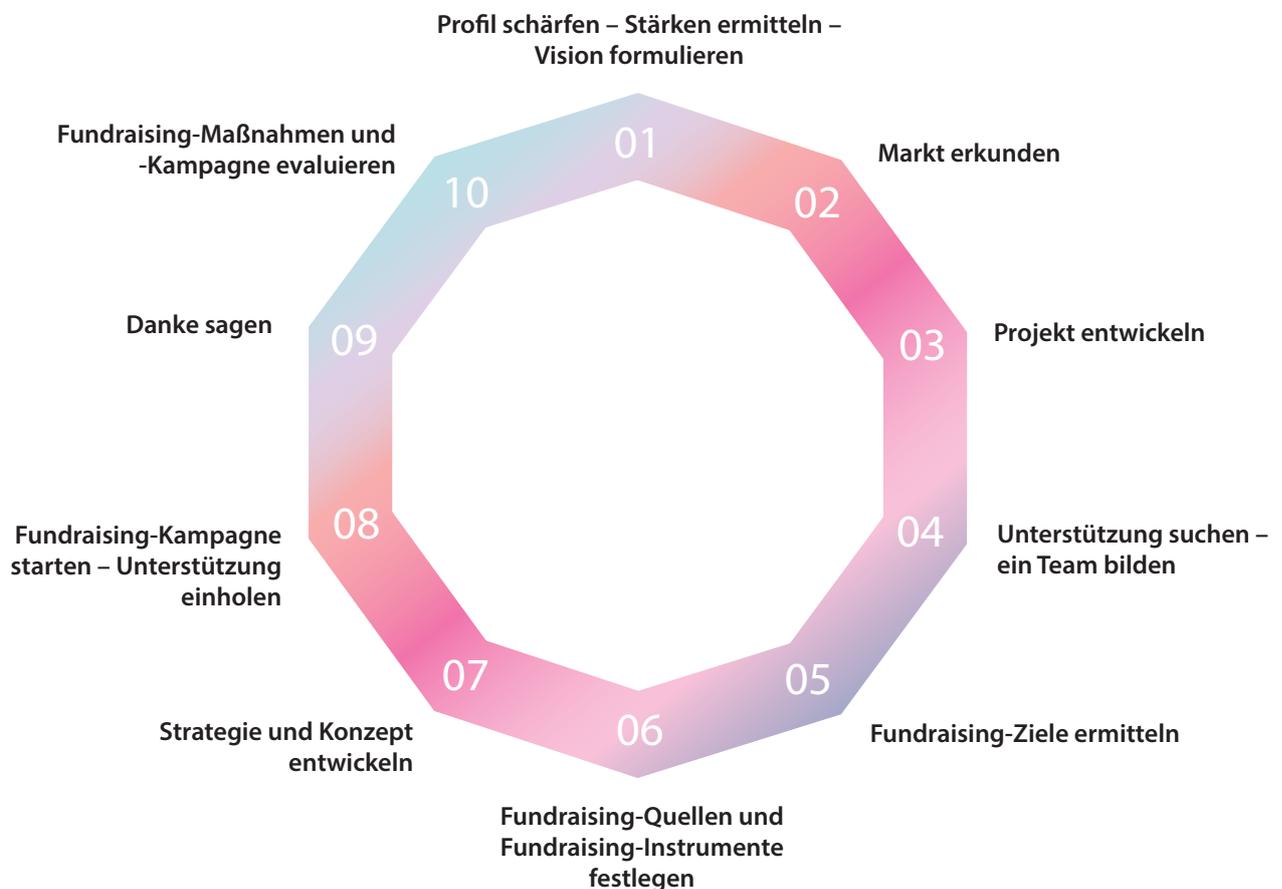
**Profil schärfen, Stärken ermitteln, Vision formulieren.
Was bieten wir? Was können wir? Was wollen wir?**

Förderer wollen vor allem die unterstützen, die Probleme lösen. Natürlich muss ein Problem, eine Notlage beschrieben werden – aber Unterstützung sucht man vor allem für die Lösungen, die man sich überlegt hat. Im besten Fall gewinnt man so Freunde, die sich nachhaltig für eine Organisation und deren Projekte engagieren.

TIPP: Wenn Sie bereits einen Förderantrag gestellt haben, werden Sie sich mit den meisten der folgenden Fragen schon beschäftigt haben. Für die Ansprache von Unterstützerinnen / Unterstützern, die nicht unbedingt Fachleute sind, können Sie also viele Argumente aus dem Förderantrag nutzen – Sie müssen sie nur in eine einfachere Sprache übersetzen.

Checkliste

- Beschäftigen Sie sich mit der Ursprungsvision Ihres Vereins, Ihrer Organisation und den Motiven, die die Gründer/-innen hatten. Nehmen Sie Ihre Satzung ernst! Dort sollte stehen, mit welchen Zielen der Verein gegründet wurde. Sprechen Sie mit den Gründerinnen / Gründern.
- Prüfen Sie, wie diese Vision zu dem passt, was (viele) Menschen in unserer Gesellschaft und Ihrer Nachbarschaft stark beschäftigt.
- Denken Sie dann an heute und werden Sie konkret:
 - Welches Problem genau wollen Sie lösen – oder zur Lösung beitragen?
 - Welche Ursachen führten zu diesem Problem?
 - Welche Folgen sehen Sie?
- Denken Sie weiter – in die Zukunft:
 - Was wollen Sie langfristig mit dem, was Sie tun, in der Gesellschaft verändern?
 - Wie würde die Gesellschaft dann – im Idealfall – sein?
- Um wen geht es Ihnen vor allem (Zielgruppen)?
 - Was wollen Sie mit und für wen erreichen, damit sich ein Problem lösen lässt?
 - Wie wollen Sie das mit den Menschen dieser Zielgruppe tun?
 - Wo genau wollen Sie mit Ihren Projekten dabei ansetzen?



FUNDRAISING-KREISLAUF 2:
Das Umfeld und den eigenen „Markt“ erkunden.
Wem nützt, was wir tun?

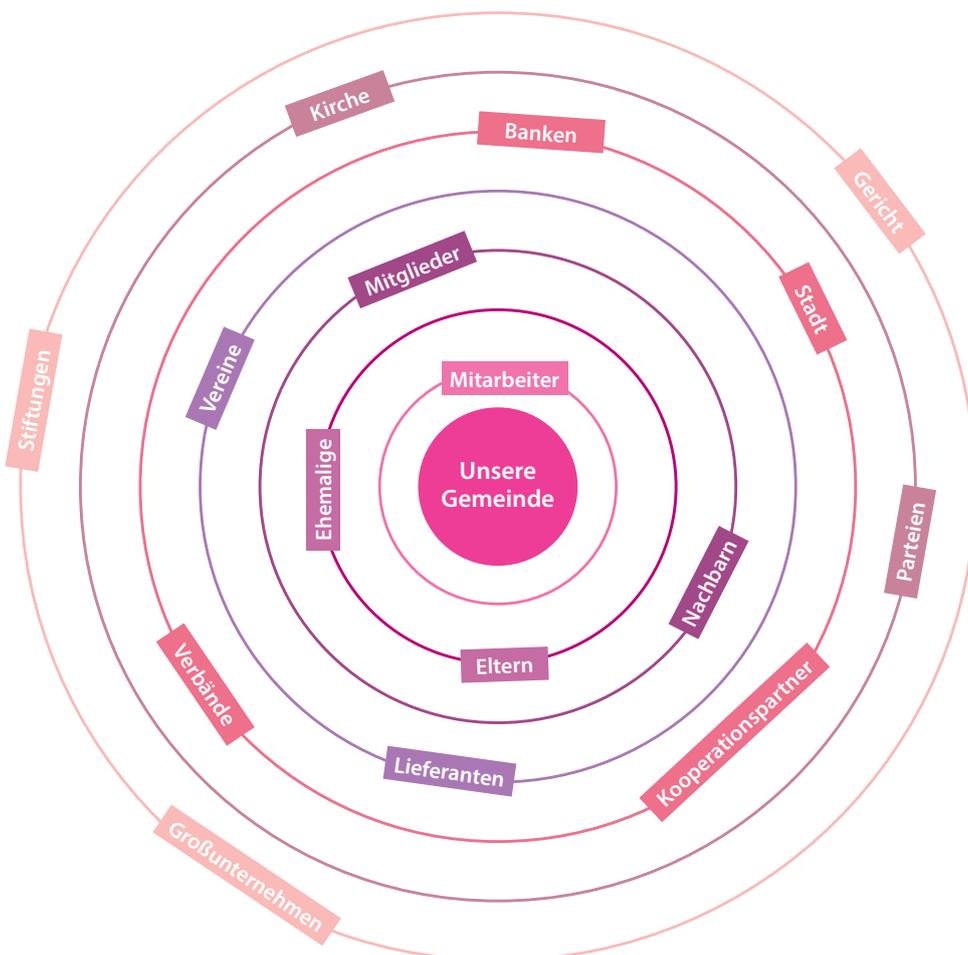
Was Sie tun, nützt nie nur denen, für die Sie unmittelbar da sind. Schauen Sie sich um. Eine soziale Einrichtung spricht selten nur ihre direkte Zielgruppe an. In den Second-Hand-Laden zum Beispiel kommen nicht nur die, die günstig einkaufen wollen, sondern auch die, die Kleidung oder anderes spenden. Durch den Garten des Altenheims geht vielleicht ein Spazierweg, den viele Nachbarn nutzen. Und an den tollen Bildern auf der Wand der Kita erfreuen sich auch die Omas, die dort vorbeigehen. Sie sind mit Ihrem Verein immer Nachbar und Anbieter. Meist haben viel mehr Menschen Interesse an Ihren Projekten und Angeboten, als Sie denken. Man muss kein Kind im Kita-Alter haben, um zu verstehen, dass es toll ist, wenn Kinder gut betreut werden, weil sie unsere Zukunft sind. Und ein schöner Garten, der von Jugendlichen in einem sozialen Projekt gepflegt wird, macht auch das Viertel schöner. Jede Organisation steht meistens schon mit verschiedenen Gruppen in Kontakt. Kooperations- und Geschäftspartner gehören genauso auf die „Umfeld“-Liste wie Behörden, Ämter oder Parteien.

Checkliste

- Mit wem steht die Organisation in Verbindung?
- Welche Zielgruppen werden von Ihrer Einrichtung betreut?
- Wer sind die Nutzerinnen und Nutzer der Projekte?
- Wer hat welches Interesse an Ihren Projekten?
- Wer kann Sie potentiell unterstützen?
- Wer steht Ihnen am nächsten?

Zum Beispiel mit Bekannten starten:

Vielleicht gefällt Ihnen die Idee, noch einmal Kontakt zu den vielen ehemaligen Mitgliedern und Gästen von Veranstaltungen Ihres Vereins aufzunehmen? Die kennen die Organisation und waren im besten Fall mit den Angeboten sehr zufrieden.



Die ringförmige Darstellung eignet sich für die Analyse von Umfeld und „Markt“. Dokumentieren Sie das Ergebnis und ergänzen Sie immer wieder die jeweiligen Informationen. Schauen Sie über den „Teller- rand“ hinaus. Das Ziel ist, so viele Namen und Adressen wie möglich zu ermitteln und zu erfassen. Die Analyse und die daraus entstehende „Datenbank“ sind nicht statisch, sondern werden sich immer wieder verändern und können ständig ergänzt werden. Darum heißt es auch Fundraising-Kreislauf!

FUNDRAISING-KREISLAUF 3:

Ein Projekt entwickeln.

Jetzt wird's praktisch!

Sie haben sich entschieden, für ein konkretes Projekt mit dem Fundraising zu starten. Sie haben ein Team zusammengestellt. Und alle wissen, dass es keine schnellen Ergebnisse geben wird – aber jede Erfahrung aus dem Fundraising den Verein weiter voranbringen kann. Bleiben Sie bei der Entwicklung des Projekts darum realistisch. Ein Start von „null auf hundert“ wird in der Regel nicht gelingen.

Versuchen Sie, in die Projektentwicklung möglichst viele Menschen Ihrer Organisation einzubinden, unter Umständen auch die Betroffenen selbst.

Checkliste

Beantworten Sie diese Fragen, um Ihr Projekt entwickeln zu können. Notieren Sie alle Antworten, um keinen Aspekt zu vergessen:

- Welche Zielgruppe wollen wir erreichen?
- Wie ist unser Konzept und welche Lösungen bieten wir an?
- Was wird benötigt, um die Ziele zu erreichen?
- Welche Ressourcen sind da, welche werden benötigt?

FUNDRAISING-KREISLAUF 4:

Unterstützer/-innen suchen und ein Team bilden.

Dieser Weg wird kein leichter sein.

Wenn Sie das Umfeld Ihrer Organisation sorgfältig analysiert haben (siehe Kreislauf-Punkt 2), können Sie festlegen, welche Personen aus der eigenen Organisation Sie für die Unterstützung des Projekts begeistern möchten. Für jedes Projekt brauchen Sie vor allem vier Ressourcen:

Finanzielle Ressourcen: Was ist da, was wird noch gebraucht?

Sie haben ausgerechnet, wie viel Geld Sie für ein neues Projekt brauchen. Prüfen Sie aber auch, welche Ressourcen schon da sind, denn Fundraising kostet erst einmal: So banale Dinge wie Porto, Briefe, Flyer, Fahrtkosten oder Personalzeiten müssen finanziert werden, bevor Sie durch Fundraising neue Mittel hereinholen werden.

Personelle Ressourcen: entscheiden, ein Team bilden, am Ball bleiben

Fundraising braucht Zustimmung und Rückhalt von oben und ein Team für die praktische Umsetzung. Daher muss die Vereinsspitze informiert und einverstanden sein. Dann bilden Sie ein „Fundraising-Team“ und stimmen alle auf einen langen Atem und Gelassenheit ein. Bei jedem neu-

en Anlass müssen mögliche Unterstützer/-innen wieder neu angefragt werden – und nicht immer ist die Reaktion positiv. Und leider kann man nicht dreimal mit derselben Idee ankommen – erfolgreiches Fundraising braucht immer neue, jeweils passende kreative Ideen.

Administrative Ressourcen: für Beziehungspflege mit Wertschätzung und Genauigkeit

Auch auf die Menschen, die die Verwaltung machen, kommt neue Arbeit zu: Spendenkonten müssen geführt und gebucht werden. Möglicherweise müssen die eingehenden Spenden unterschiedlichen Projekten zugeordnet werden. Nach Eingang der Spende muss zeitnah eine Zuwendungsbescheinigung (in der Alltagssprache: Spendenquittung) ausgestellt und gemeinsam mit einem Dankesbrief versandt werden. Spender- und die Interessentendaten müssen getrennt voneinander erfasst werden. Und je genauer die Datenbasis, umso genauer können später Unterstützer/-innen angesprochen werden. Also möglichst nicht nur die Adresse erfassen, sondern auch Geburtstage, Jubiläen, spezielle Interessen u.a. notieren.

Kommunikative Ressourcen: Nichts geht ohne Öffentlichkeitsarbeit

Fundraising-Aktivitäten müssen genau und regelmäßig mit denjenigen abgestimmt werden, die die Öffentlichkeitsarbeit machen. Ein guter Anlass, noch einmal zu prüfen, wie gut man darauf vorbereitet ist: Gibt es einen Presseverteiler in der Einrichtung? Wer schreibt die besten Texte und wer verfügt über die besten Kontakte nach außen? Wie ist der Internetauftritt auf die Aktivitäten rund um das Fundraising vorbereitet? Bedient die Organisation schon Online-Medien? Ist die Organisation auf Stadtfesten, Messen oder vergleichbaren Events vertreten?

TIPP: Nutzen Sie die Übungen, Beispiele und Tipps im Kapitel „Öffentlichkeitsarbeit“ unbedingt für Ihre Fundraising-Aktionen. Es geht nicht ohne!

Perspektiven: Wie aus Interessenten Unterstützer/-innen werden können

Nicht jeder, der Kontakt zu einer Organisation hat, wird auch Unterstützer. Jedenfalls nicht sofort. Aber wer weiß, wofür Kontakte in Zukunft noch gut sein können? Für das Fundraising ist ein gepflegter Adressenpool die wichtigste Ressource überhaupt – eine gut geordnete und strategisch geführte Datenbank mit den Adressen aller Unterstützer/-innen.

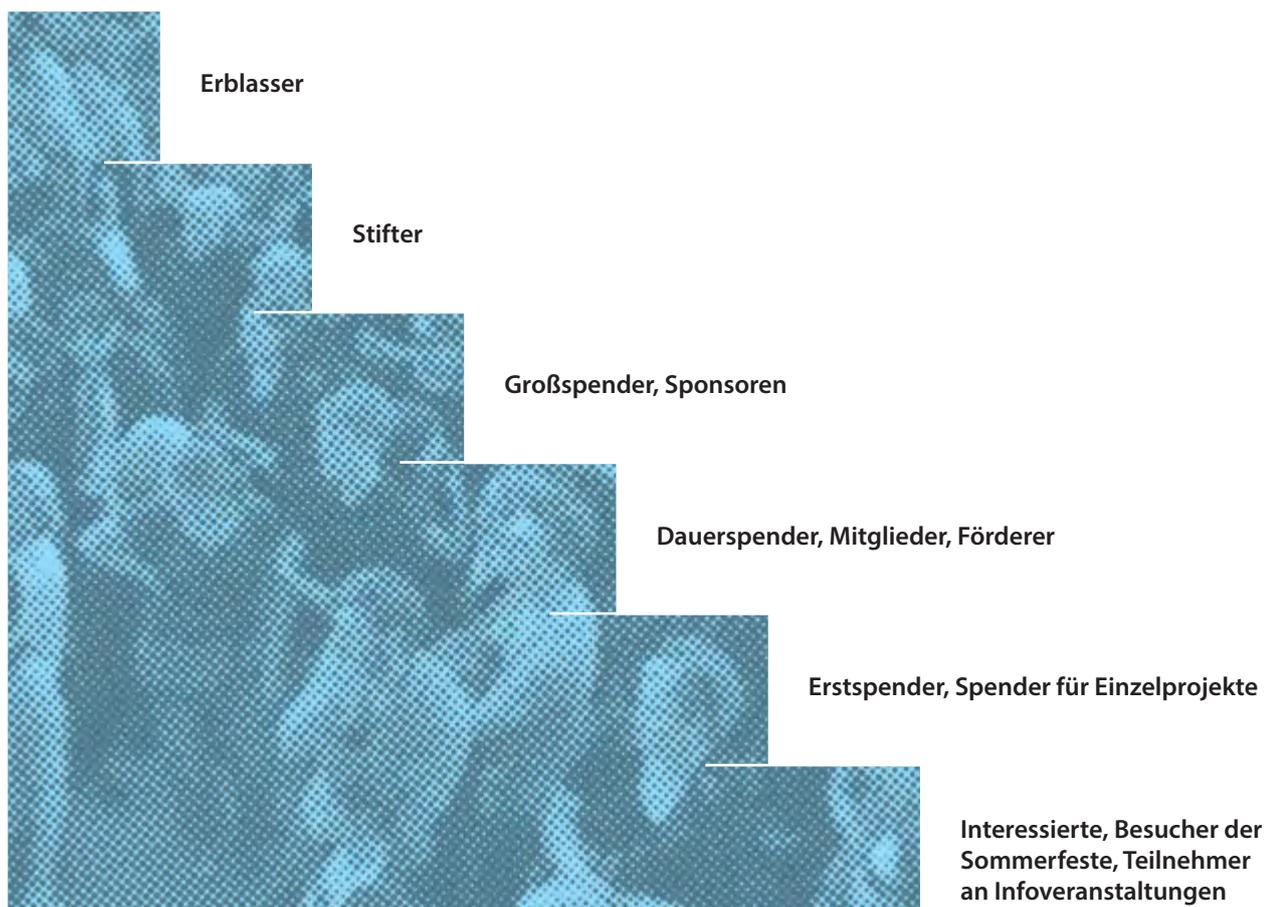
Wer gerade erst mit Fundraising beginnt, kann zunächst alle Mitarbeiter/-innen und Mitglieder darum bitten, die privaten Adressbücher nach möglichen Interessenten zu durchsuchen. Auch Familien, Freunde und Bekannte derer, die eine Einrichtung nutzen, kann man behutsam ansprechen.

Das Bild der „Spenderpyramide“ illustriert die Idee des Aufbaus langfristiger Beziehungen – angefangen bei den Menschen im Umfeld der Organisation bis zu Stiftungen oder Menschen, die ihr Erbe sinnvoll einsetzen wollen.

Auch wenn Ihren Verein oder Ihre Gemeinde noch kein wohlhabender Mensch in seinem Testament bedacht hat (Erblasser), auch wenn Sie gerade erst anfangen mit dem Fundraising, denken Sie daran:

- A. Am Anfang steht die kontinuierliche Ansprache der Interessenten Ihrer Arbeit – in der Pyramide ist das der unterste, breite Balken.
- B. Das Ziel sind Dauerspender (siehe die Spitze der Pyramide) – und das erreichen Sie nur, wenn Sie die richtigen Leute richtig ansprechen.
- C. Wichtig ist auf allen Ebenen die Kontinuität: fragen, Danke sagen und dann wieder fragen.
- D. Erfolg im Fundraising braucht Zeit – eher Jahre als Monate!

TIPP: für Fundraising sollten alle Mitarbeiter/-innen und Ehrenamtlichen systematisch Adressen sammeln: Anfragen von außen, Teilnehmerlisten, Weiterempfehlungen der bisherigen Unterstützer/-innen, Unterschriftenlisten und anderes sollen ab sofort immer erfasst werden. Gemeinsam überlegt man Ideen für gezielte Aktionen wie z.B. Wettbewerbe, Preisausschreiben, Füllanzeigen, Plakat-Aktionen und Gewinnspiele.



FUNDRAISING-KREISLAUF 5:

Ziele ermitteln. Nicht gleich hoch hinaus, denn „kleine“ Erfolge helfen durchzuhalten.

Dass Ihre Ziele möglichst konkret sein sollen, wissen Sie jetzt. Fast ebenso wichtig aber ist, dass Sie sich zu Anfang nicht zu viel vornehmen. Wenn die ersten Ziele zu hoch gesteckt sind und sich bald zeigt, dass sie kaum zu erreichen sind, wird sich das Team enttäuscht zurückziehen. Das lässt sich vermeiden.

Checkliste

Fragen, um Ziele zu bestimmen:

- Welchen Anteil an unserem Gesamtetat wollen wir mittel- oder langfristig durch Fundraising finanzieren?
- Welche Eigenmittelanteile können wir für geplante Projekte aufbringen?
- Welche zusätzlichen Angebote sind nicht durch unsere üblichen Einnahmen gedeckt?
- Droht uns in absehbarer Zeit ein strukturelles Defizit? Wenn am Ende des Jahres immer wieder Geld in der Kasse fehlt, muss man herausfinden, warum das so ist. Welche Ausgaben verursachen immer wieder dieses Defizit?
- Für welche neuen Projektideen fehlt uns das Budget?
- Gibt es dringende Neuanschaffungen, für die gegenwärtig keine Mittel zur Verfügung stehen?

FUNDRAISING-KREISLAUF 6:

Fundraising-Quellen und Fundraising-Instrumente festlegen. Wer, was, wann und wie?

Die jeweilige Fundraising-Quelle und die verschiedenen Instrumente müssen zu Ihrer Organisation passen. Auch Zeitpunkte für Fundraising-Aktionen können sehr unterschiedlich sein. Es gibt die in Deutschland traditionell üblichen Jahreszeiten (zum Beispiel vor Weihnachten). Ein vielleicht besserer und originellerer Anlass kann aber sein, wenn Sie aktuell mit einem Thema in die Öffentlichkeit gehen. Wichtig ist aber auch dann: Vertrauen Sie nicht nur auf (seltene) Einzelaktionen! Organisationen, die kontinuierlich Öffentlichkeitsarbeit betreiben, sind bei Vertrauensbildung und Gewinnung von Förderern im Vorteil gegenüber solchen, die nur gelegentlich und ausschließlich als „Spendensammler“ auftreten.

Fundraising-Quellen können sein: Mitarbeiter/-innen – Mitglieder – Spender – Kooperations- und Geschäftspartner – Unternehmen (auch kleine) vor Ort – Banken – Stiftungen

Fundraising-Instrumente gibt es fast unendlich viele. Darum immer zuerst prüfen, ob das jeweilige Instrument auch zum Verein und / oder zum Projekt passt:

- Wollen wir das überhaupt?
- Verfügen wir über ausreichend Ressourcen, um dieses Instrument zu nutzen?
- Passt das Instrument in die Jahreszeit?
- Haben wir entsprechende Kontakte?
- Passt das Instrument in unsere Fundraising-Mischung?

EINIGE IDEEN UND TIPPS DAZU:

Sponsoring ist eine Form der Zusammenarbeit mit Unternehmen. Ihr Gegenüber will vor allem wissen:

Was bieten Sie dem jeweiligen Unternehmen an – fördern Sie zum Beispiel sein öffentliches Ansehen?

Sie sollten sich fragen:

Wie kann das Engagement des Sponsors öffentlichkeitswirksam dargestellt werden, ohne dass dies für Irritationen bei der eigenen Zielgruppe, bei Mitgliedern und anderen Förderern sorgt?

Größere Organisationen oder Netzwerke aus vielen kleinen Vereinen können überlegen, ob für sie das so genannte „Cause-Related-Marketing“ infrage kommt: Unternehmen spenden beim Verkauf eines bestimmten Produkts den Erlös teilweise für einen wohltätigen Zweck und machen dies im Laden, in den Medien, mit Flyern öffentlich bekannt. Der Käufer löst beim Kauf des Produktes die Spende aktiv aus und erhält nicht nur das Produkt, sondern auch das Gefühl, ohne großen Aufwand etwas Gutes getan zu haben. Auch wenn dieses Instrument eher auf größere Unternehmen oder Handelsketten zugeschnitten ist, lassen sich eventuell dafür Händler im Stadtteil gewinnen.

Beachten Sie:

Wenn die gemeinnützige Organisation im Rahmen des Sponsorings Leistungen erbringt, so ist diese Zusammenarbeit möglicherweise nicht gemeinnützig und muss im Zweifelsfall versteuert werden. Fragen Sie dazu unbedingt Ihren Steuerberater oder das Finanzamt.

Online Fundraising – Web 2.0

Fast jede Organisation verfügt heute über eine Internetseite. Nutzen Sie also Ihren Internetauftritt. Ist Ihre Organisation in einer Internet-Community vertreten (z.B. Facebook)? Wenn ja, nutzen Sie diese Plattformen für die Projektwerbung.

TIPP: Das BFS-Net.Tool ist ein kleines Programm, das Sie von Ihrem Webadministrator in Ihre Website einbauen lassen können. Es ermöglicht potentiellen Spendern, via Internet per Lastschriftinzug an Ihre Organisation zu spenden. Dazu stellt Ihnen das BFS-Net.Tool ein Lastschriftinzugsformular mit definierten Pflichtfeldern zur Verfügung, die die Spender komplett ausfüllen und absenden müssen. Sie erhalten direkt anschließend eine Bestätigung sowie die Ankündigung einer Zuwendungsbescheinigung.

Das BFS-Net.Tool erhalten Sie bei der Bank für Sozialwirtschaft unter www.sozialbank.de.

Für Fortgeschrittene:

siehe auch „**Crowd-Funding**“ im ABC

Geldauflagen

In bestimmten Fällen legen Gerichte einem Beschuldigten mit „geringer Schuld“ auf, einen Geldbetrag zugunsten einer gemeinnützigen Einrichtung oder der Staatskasse zu zahlen. Solche Geldauflagen verhängen Amtsgerichte, Landgerichte, Staatsanwaltschaften, Finanzämter für Steuerstrafsachen und Steuerfahndung. Richterinnen und Richter sind in ihrer Entscheidung unabhängig und frei. Sie legen fest, welcher Organisation Geldauflagen zugewiesen werden, unterstützt durch die Staatsanwaltschaft, die Vorschläge und Anregungen bei der Auswahl des Empfängers macht. Das heißt für Vereine im ersten Schritt: Sie müssen sich um Registrierung in der Liste der infrage kommenden Organisationen bemühen. Seit dem 1. Oktober 2010 wird in NRW¹ die Registrierung zentral durch die Generalstaatsanwaltschaft Düsseldorf vorgenommen. Sie führt ein elektronisches Verzeichnis der gemeinnützigen Einrichtungen, zu deren Gunsten Geldauflagen festgesetzt werden können. Der Eintrag in diese Liste ist jedoch nur eine formgerechte Anmeldung. Die Chancen, tatsächlich berücksichtigt zu werden, erhöhen sich, wenn man Kontakt zu den Behörden herstellen kann – was kleine Vereine wahrscheinlich nur auf örtlicher Ebene schaffen können. Es hilft, einen „Türöffner“ oder auch eine Person des öffentlichen Lebens als Vermittler/-in zu finden.

Beachten Sie:

Geldauflagen sind keine Geldbußen und keine Spenden. Es kann dennoch vorkommen, dass von Ihnen nachträglich eine Spendenquittung gefordert wird. Zahlungen aufgrund von Geldauflagen stellen aber keine Spende dar, entsprechend dürfen Sie keinesfalls Spendenbescheinigungen ausstellen.

Förderung durch Stiftungen

In den vergangenen Jahren wurden in Deutschland zahlreiche Stiftungen gegründet. Viele dieser Stiftungen fördern überregional, andere dagegen sind nur regional tätig. Alle können immer nur fördern, was der jeweiligen Satzung entspricht. Einen Überblick über Stiftungen gibt die Datenbank des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen: www.stiftungen.org.

Gesucht werden kann hier nach Aufgabenfeldern, Zweck und Region.

Für den Antrag bei einer Stiftung muss nach erfolgreicher Suche zunächst eine Projektskizze erarbeitet werden.

Checkliste

Stiftungsantrag

- Welches Problem wollen wir angehen? Warum sind wir besonders geeignet, dieses Problem zu lösen?
- Welche Erfahrungen haben wir mit diesem Problem- oder Handlungsfeld?
- Welche Ziele verfolgen wir? Was ist möglicherweise neu an unserem Projekt?
- Welche Ergebnisse streben wir mit dem Projekt an? Welche Veränderungen gibt es für unsere Zielgruppe nach Abschluss des Projekts?
- Wer sind unsere Partner? Oder welche weiteren Partner suchen wir für das Projekt?
- Welche Methoden und welches Konzept haben wir für das Projekt?
- Welche Kosten verursacht das Projekt?
- Wie wird das Projekt insgesamt finanziert?
- Gibt es eine Möglichkeit, das Projekt nach Ende der Förderung durch die Stiftung weiterzuführen?

TIPP: Recherchieren Sie, welche Stiftungen es in Ihrer Umgebung gibt. Sie können dort ruhig einfach anrufen und einen Termin zum Kennenlernen vereinbaren. Auf diesen Termin sollten Sie sich – ruhig anhand der Checkliste – vorbereiten. Sie fallen aber dann nicht gleich mit der „Tür ins Haus“ und legen einen Antrag auf den Tisch, sondern überreichen zunächst einmal Informationsmaterial über Ihren Verein und seine Angebote und Projekte.

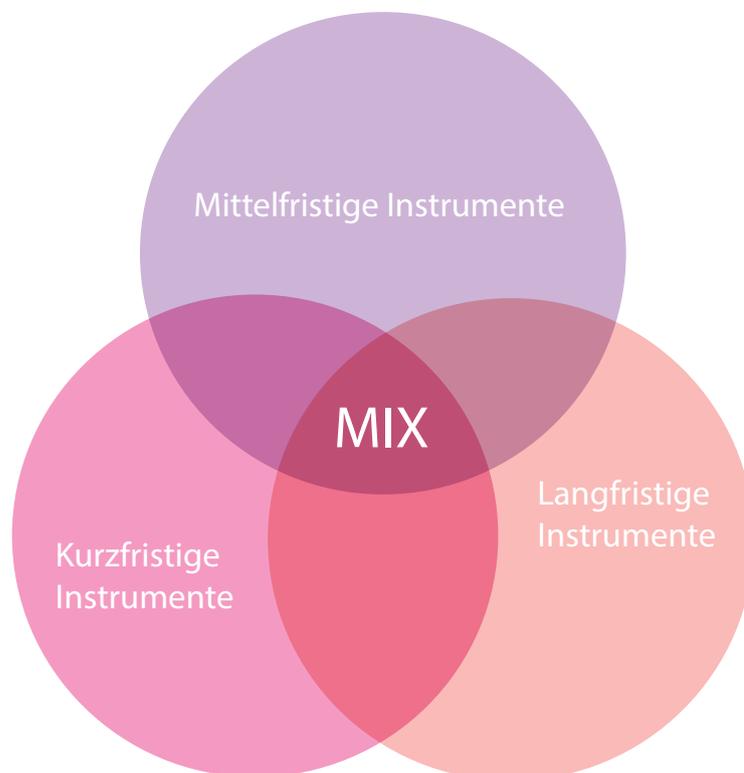
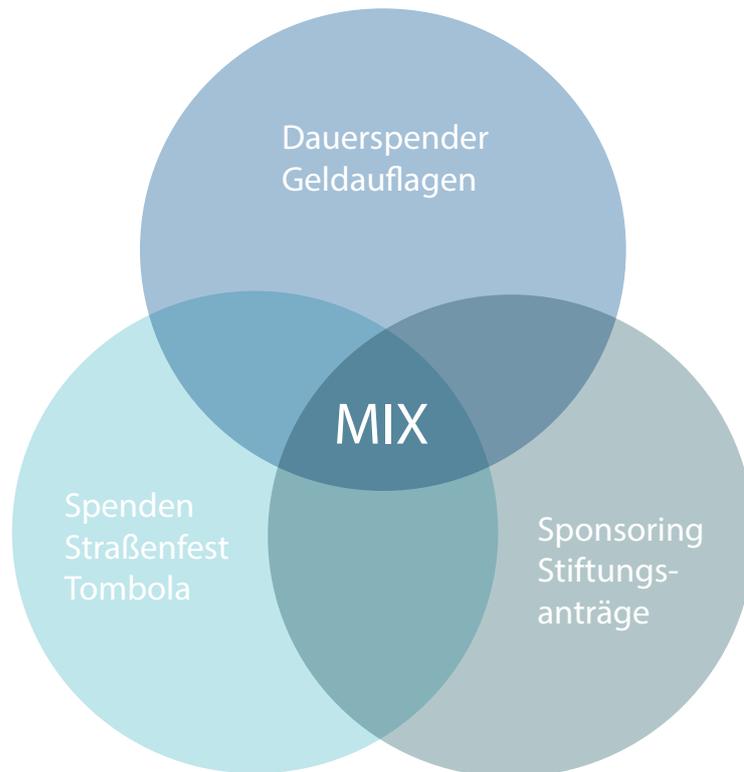
F12

IM FUNDUS

>>> F12 / Beispiel für eine Fundraising-Jahresplanung

³ <https://www.justiz.nrw.de/BS/formulare/gemeinnuetzige/index.php>

FUNDRAISING-KREISLAUF 7:
Strategie und Konzept entwickeln.
Was geht wann am besten mit welchem Instrument?



FUNDRAISING-KREISLAUF 8:

Fundraising-Kampagne starten und Unterstützung einwerben. Auf vielen Hochzeiten tanzen – aber gut geplant.

Für ein neues Projekt plant ein Verein folgende Etappen: Zunächst wird die örtliche Presse eingeladen und über das Projekt informiert. So erreicht der Verein die Öffentlichkeit und kann über das Projekt und dessen Ziele informieren. Für das jährliche Sommerfest ist eine Tombola geplant, für die Geschäftspartner und (auch kleine) Unternehmen in der Nachbarschaft um Sachspenden gebeten werden. Lose und Wechselgeld für den Verkauf der Lose nicht vergessen und das Team für den Losverkauf gut vorbereiten! Falls der Verein bei einer örtlichen Sparkasse sein Bankkonto hat, kann man zum Beispiel um eine Zuwendung aus den Mitteln des PS-Sparens* bitten – und zum Beispiel eine Liste mit notwendigen Geräten für die Küche anlegen, für die noch Geld benötigt wird. Im Dezember werden dann abschließend alle Mitglieder und Spender/-innen angeschrieben.

** Sparkassen und auch Raiffeisenbanken veranstalten für ihre Kunden das sogenannte Prämiensparen. Hier können Kunden einerseits mit einem festen Betrag spenden und nehmen gleichzeitig an einer Lotterie teil. Diese Lotterien erwirtschaften immer auch einen Ertrag. Dieser Ertrag wird dann an gemeinnützige Organisationen ausgeschüttet.*

FUNDRAISING-KREISLAUF 9:

Bedanken!

Eigentlich selbstverständlich: Für Geschenke bedankt man sich! Aber anders als bei einem Geburtstag sollte der Dank nachhaltig wirken. Also einen schönen Dankesbrief schreiben und es nicht beim mündlichen Dankeschön auf dem Fest, zu dem ein Spender kommt, belassen. Dank ist eben auch Beziehungspflege zu Unterstützerinnen / Unterstützern und eine Grundlage für langfristigen Erfolg. Dazu gehören grundsätzlich ein Dankeschreiben und eine zeitnahe Zuwendungsbescheinigung (Spendenquittung), aber auch regelmäßige Informationen. Spenderinnen und Spender interessieren sich für den Verlauf eines Projektes, für das sie gespendet haben: War es erfolgreich?

FUNDRAISING-KREISLAUF 10:

Maßnahmen und Kampagne evaluieren. Gut gelungen?

Nach dem Ende einer Aktion weiß man „gefühl“ in der Regel schon, ob sie im Großen und Ganzen gelungen war oder nicht. Doch es lohnt sich, sowohl die Gründe für den Erfolg aufzuschreiben als auch auf die kleinen oder großen Pannen zu gucken. Sonst hat man die bei der nächsten Aktion schon vergessen:

- Wurde das gesetzte Ziel erreicht?
- Was ist gut gelaufen, was war ein Flop?
- Wo lagen womöglich die Fehler?
- Was kann verbessert werden?



ABC DES FUNDRAISING

Crowd-Funding

Crowd-Funding heißt auf deutsch auch Schwarmfinanzierung oder Gruppenfinanzierung. Dafür stehen verschiedene Internetplattformen zur Verfügung, auf denen das eigene Projekt präsentiert werden kann und Interessenten direkt online spenden können. Als Verein kann man die Portale nutzen und ein Projekt auf diesem Weg bekannt machen. Über die eigene Website oder auch über Facebook kann es dann zusätzlich online beworben werden.

Crowd-Funding-Plattformen:

www.betterplace.org

www.altruja.de

www.spendenportal.de

www.helpdirect.org

<https://www.sozialbank.de/angebot.html>

www.gls-spendenportal.de

Datenbank des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen

Verfügbar im Internet unter www.stiftungen.org. Hier kann man mit einer komfortablen Suchmaschine zahlreiche Stiftungen finden. Gesucht werden kann nach Aufgabenfeldern, Zwecksetzungen und Regionen.

Datenschutz

Ob Sie Visitenkarten sammeln oder Mailinglisten anlegen: Bei der Datenspeicherung müssen Sie unbedingt datenschutzrechtliche Bestimmungen beachten. Sie müssen IMMER vor Erfassung von Daten von der betreffenden Person die Erlaubnis zur Speicherung ihrer Daten schriftlich einholen. Und diese Einverständniserklärung natürlich sorgfältig aufbewahren.

Ethik

Jede noch so kleine Organisation, die Spenden sammelt, ist auf das Vertrauen ihrer Unterstützerinnen und Unterstützer angewiesen. Wird dieses Vertrauen gestört, z.B. durch einen öffentlichen Skandal, bekommt man das sofort zu spüren. Es sind immer zu hohe Kosten, unsinnige Aktionen, nicht transparente Verwendung oder auch unlautere Methoden der Spendenwerbung, die für öffentliche Skandale sorgen. Achten Sie auch darauf, wer Mittel zur Verfügung stellt – anonyme Spenden sollten grundsätzlich nicht akzeptiert werden. Auch bei der Unterstützung von Unternehmen sollten Sie innerhalb Ihrer Organisation vorher festlegen, aus welchen Branchen Sie Spenden nicht akzeptieren möchten. Neben den Finanzämtern haben sich verschiedene Prüfeinrichtungen und Verbände etabliert. Halten Sie sich mit Ihrer

gesamten Organisation möglichst an die Richtlinien des Fundraising-Verbandes – siehe dazu die „Grundregeln für eine gute, ethische Fundraising-Praxis“ am Beispiel der Leitlinien des Deutschen Fundraising Verbandes: <https://www.dfrv.de/fundraising-branch/ethik-im-fundraising/>

Finanzamt 1

Über die Anerkennung einer „steuerbegünstigten Körperschaft“ entscheidet das Finanzamt. Es prüft die Satzung und spätere Änderungen daran und auch die tatsächliche Geschäftsführung. Die Anerkennung erfolgt im „Freistellungsbescheid“. Die Überprüfung erfolgt jährlich, wenn der Verein wegen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs körperschaftssteuerpflichtig ist; sonst in der Regel alle drei Jahre. Das Finanzamt kann auch die satzungsgemäße Verwendung von Zuwendungen prüfen.

Finanzamt 2

Zu hohe Werbe- oder Verwaltungskosten: Nicht satzungsgemäß ist es zum Beispiel, wenn ein zu hoher Anteil von Zuwendungen für Werbe- und Verwaltungszwecke aufgewendet wird. Finanzämter haben hier zwar einen Ermessensspielraum, aber sie akzeptieren nicht, wenn 40–50 Prozent oder mehr für diese Ausgaben anfallen. Folge ist der Verlust der Gemeinnützigkeit. Die Zuwendungsbescheinigungen müssen seit einigen Jahren in Form eines vorgegebenen Musters ausgestellt werden. Die entsprechenden Muster sind unter diesem Link erhältlich:

<http://www.bundesfinanzministerium.de>

Fundraising

Definition: „Fundraising ist die strategisch geplante Beschaffung sowohl von finanziellen Ressourcen als auch von Sachwerten, Zeit (ehrenamtlicher Mitarbeit) und Know-how zur Verwirklichung von am Gemeinwohl orientierten Zwecken unter Verwendung von Marketingprinzipien.“

(Fabisch 2006, S. 7 ff.)

Fundraising-Instrumente

Die Liste der Fundraising-Instrumente ist nahezu unendlich. Zahlreiche Informationen stehen dazu im Internet, in Büchern oder Fachzeitschriften (siehe Literaturliste). Was aber mindestens ebenso hilft: schauen und nachfragen, wie es andere machen!

EIN PAAR BEISPIELE:

- Anlass-Spenden – etwa bei Todesfällen
- Matching-Funds – Es findet sich ein Unterstützer, der jede Spende anderer verdoppelt.
- Belegschafts-Spenden – Die ganze Belegschaft eines Unternehmens spendet; am besten fragen Sie zuerst ein Unternehmen an, das Ihnen persönlich bekannt ist.
- Spendendosen aufstellen – zum Beispiel beim Gemüsehändler oder Bäcker um die Ecke. Das geht natürlich besser, wenn derjenige, der um Erlaubnis fragt, dort selbst regelmäßig einkauft oder den / die Besitzer/-in gut kennt.
- Patenschaften – für bestimmte Projekte. Ein IT-Laden oder Unternehmen könnte sich zum Beispiel für ein Kinder-Technik-Projekt interessieren.
- Sachspenden einwerben – zum Beispiel gebrauchte PCs oder Büromöbel
- Kinderflohmarkt veranstalten – und die Erlöse möglichst für ein Projekt verwenden, das mit Kindern zu tun hat
- Kontaktaufnahme zu Spenden- und Serviceclubs (Lions, Rotary, Inner Wheels usw.)
- Versteigerung selbstgemachter Kunstwerke
- Benefizkonzert veranstalten
- Spendenlauf
- Teilnahme an Förderpreisen und Wettbewerben
- Versteigerungen bei Ebay zu Gunsten des Vereins
- Anträge bei der Aktion Mensch, GlücksSpirale, Fernsehlotterie
- Zeitspenden von Ehrenamtlichen

Mailing

Spendenbriefe stehen immer noch auf Platz 1 der möglichen Instrumente. Größter Vorteil: Zu einem definierten Zeitpunkt können viele Menschen gleichzeitig und persönlich angesprochen werden und die Kosten sind genau planbar. Bestandteile eines guten Mailings sind:

- der Spendenbrief,
- eine Beschreibung des Projekts,
- ein (möglichst vorgedrucktes) Überweisungsformular.

Wählen Sie verständliche und prägnante Sätze.

F11

IM FUNDUS:

>>> F11 / Raster zur Entwicklung eines Spendenbriefs

Recht

Grundlage für Fundraising ist das Vereinsrecht. Was folgt daraus? Verantwortliche im Verein müssen vor allem für eine ordnungsgemäße Buchführung und Rechnungslegung sorgen. Nur so ist Transparenz möglich, können Vereinsaktivitäten und Geldflüsse nachvollzogen werden.

Schirmfrau / Schirmherr

Eine Person, die mit ihrem „guten“ Namen, mit (begrenzten) Auftritten und „Testimonials“ (persönliche Aussagen, warum sie ein Projekt unterstützenswert findet) Ihr Vorhaben und das Fundraising dafür enorm fördern kann. Umso überzeugender, wenn die Person zu Ihnen und dem Projekt passt. Das könnte passen: der anerkannte und bekannte Anwalt, der Schirmherr für ein Schulprojekt wird, weil er selbst in seiner Kindheit nur durch gute Förderung den Sprung auf eine weiterführende Schule geschafft hat – und bereit ist, öffentlich darüber zu sprechen. Das passt schlecht: ein Brauereibesitzer als Schirmherr für ein Suchtpräventionsprojekt; es kann sogar sein, dass er es aus Imagegründen gerne machen würden. Sie sollten ein solches Angebot höflich ablehnen.

Spendensiegel

Aus Kostengründen lohnt es sich nur für größere Organisationen, ein Spendensiegel zu beantragen oder Mitglied beim Deutschen Spendenrat zu werden.

Visitenkarten

Stellen Sie bei Ihrem nächsten „Tag der offenen Tür“ eine Sammelbox für Visitenkarten auf. Möglicherweise können Sie die Abgabe der Visitenkarte oder der Adresse mit einem Gewinnspiel verknüpfen.

Wettbewerb

Der Wettbewerb um Spendengelder verschärft sich auch in Deutschland. Immer mehr Organisationen werben um Unterstützung, während das Spendenvolumen in Deutschland vor allem zwischen 2006 und 2014 stagnierte. Nur bei aktuellen Notlagen im großen Stil steigt es leicht an. Im Jahr 2018 wurden in Deutschland 5,33 Milliarden Euro gespendet – deutlich mehr als noch 10 Jahre zuvor. Es sind vor allem die mindestens 60-Jährigen, die spenden. Um Jüngere zu gewinnen, müssen sich gemeinnützige Organisationen etwas einfallen lassen (Quelle: Süddeutsche Zeitung vom 28.2.2019: „Weniger spenden mehr“ / Hinweis: In der Statistik sind Großspenden über 2.500 Euro nicht enthalten).

LITERATURLISTE

Bücher

Antes, Wolfgang & Czech-Schwaderer, Werner (Hg.), Projektfinanzierung für Profis mit CD-ROM Financial Pool Jugend, Weinheim 2005, Beltz, www.jugendstiftung.de

Fabisch, Nicole, Fundraising: Spenden, Sponsoring und mehr ..., München 2006, Deutscher Taschenbuch Verlag

Fundraising Akademie (Hg.), Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden, 3. Auflage, Wiesbaden 2006

Piwko, Rudi, Fundraising, Arbeitshilfe für Selbsthilfe und Bürgerinitiativen, Bonn 1999, hrsg. v. Stiftung Mitarbeit, www.mitarbeit.de

Evang. Bildungswerk München / IBPro e.V., Stiftungen nutzen – Stiftungen gründen, 3. Auflage, Neu-Ulm 2004, Reihe AG SPAK Ratgeber

Gregory, Alexander u.a., Fundraising, 5. Auflage, Neu-Ulm 2009, Reihe AG SPAK Ratgeber

Zeitschriften

Fundraising aktuell – Informationsbulletin und Zeitschrift des Deutschen Fundraising-Verbandes, erscheint viermal jährlich, www.fundraising-verband.de

Newsletter

IBPro-Infodienst, erscheint alle zwei Monate per E-Mail, kostenlos, www.ibpro.de

www.newsletter-verzeichnis.de ist ein Verzeichnis, welches Links zu Newslettern enthält und in verschiedene Rubriken unterteilt.

PRAXISTIPP

Denken Sie bei jedem Telefonat, bei jeder Begegnung mit potenziellen Unterstützerinnen / Unterstützern immer kurz vor dem ersten Kontakt an drei Dinge: Erstens ist das, was Sie mit Ihrem Verein, Ihrer Organisation tun, Ihr Beitrag, die Gesellschaft zu verbessern. Zweitens ist darum Fundraising für Sie keine lästige Pflicht, weil staatliche Fördertöpfe nicht ausreichen. Und drittens haben Sie die Zukunft im Blick: Für Sie ist Fundraising Beziehungsarbeit. Und Sie wissen, dass Sie damit nicht nur die Menschen „draußen“ verändern, sondern auch Ihre Organisation und die Menschen, die dort aktiv sind.

Gefördert vom:



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

Ministerium für Kinder, Familie,
Flüchtlinge und Integration
des Landes Nordrhein-Westfalen



VORANKOMMEN.

SIEBEN THEMEN, SIEBEN ARBEITSHILFEN
FÜR DIE MUSLIMISCHE UND ALEVITISCHE
WOHLFAHRTSPFLEGE

Link

Die Arbeitshilfen stehen hier
zum Download zur Verfügung:
[https://www.paritaet-nrw.org/rat-und-tat/
veroeffentlichungen/broschueren/](https://www.paritaet-nrw.org/rat-und-tat/veroeffentlichungen/broschueren/)

Leitfaden / Druckversion

Die gedruckten Arbeitshilfen
können Sie hier bestellen:
Der Paritätische NRW / Fachgruppe
Bürgerschaftliches Engagement
Loher Str. 7 | 42283 Wuppertal
rieker@paritaet-nrw.org
www.paritaet-nrw.de

Film

Das Film-Portrait der beteiligten Gemeinden
und Cem-Häuser ist hier zu sehen:
www.youtube.com/ParitaetischerNRW

Impressum

Herausgeber: Der Paritätische NRW
Text und Konzept: www.kabine1.com
Konzept und Gestaltung: www.burchart.de
Video-Standbilder: www.herrbramsche.de