

# Ausgefuchst! Von Fördergeldern bis Fundraising

**Jan Uekermann**

15. Februar 2023



1

2

## CHECK-IN

### Grundlegende Fragen zu Euren Fundraising:

Was bringt Euch dazu, Euch zu engagieren?

Wofür macht ihr Fundraising bzw.

Warum wollt ihr Fundraising machen?

+

**Deine wichtigste Frage ab in den Chat**

2



2

## Die Mission / Das Vorhaben

### Zweck:

Warum soll man Euch / Eure Einrichtung unterstützen?

Habt ihr ein klares Vorhaben?

- ✓ Beschreibt den Spendenzweck so, dass sich Herzen öffnen
- ✓ Beschreibt nur, was für die Geber\*innen wichtig ist und fasst es kurz

### Projekt:

WARUM ist das Projekt wichtig/interessant/neuartig/bereichernd?

Für wen / wer ist die Zielgruppe?

Gibt es eine Konzeption (lang / kurz)

Gibt es einen Kosten- und Finanzierungsplan?

3

## WAS IST FUNDRAISING ÜBERHAUPT?

Fundraising ist die strategisch geplante Beschaffung sowohl von finanziellen Ressourcen als auch von Sachwerten, Zeit und Know-how zur Verwirklichung von am Gemeinwohl orientierten Zwecken unter Verwendung von Marketingprinzipien.

*(Fabisch, 2002, dtv)*

„Fundraising is the gentle art of teaching the joy of giving.“ *(Henry Rosso)*

4

## WARUM WIRD FUNDRAISING IMMER WICHTIGER?

- ✓ Der Dritte Sektor ist überwiegend aus öffentlichen Mitteln finanziert
- ✓ Zwar hohes Maß an Transparenz und Klarheit durch fixierte Förderungsschwerpunkte und standardisierte Antragsprozesse
- ✓ ABER: Unübersichtliche Förderlandschaft durch föderale Strukturen, die von Land zu Land unterschiedlich strukturiert sind

6.1

## DIE FÖRDERWELT: >> Fundraising für Verbände, Vereine und Stiftungen beinhaltet vier Säulen:

Akquise öffentlicher Fördermittel  
(Drittmittel)

Lotterien und Stiftungsanträge

Spenden (Privatpersonen und  
Unternehmen), Mitgliedschaften,  
Schwarm-Investitionen

Unternehmenskooperationen und  
Sponsoring

6

## 7 WAS GIBT ES IN DER FÖRDERWELT ZU BEACHTEN?

### Oft muss man die Fundraising-Arten miteinander kombinieren:

- z.B. fördert eine Stiftung zu 80% und die anderen 20% müssen als Eigenmittel nachgewiesen werden.
- Dies können z.B. Mittel sein, die über einen Förderverein reinkommen oder über andere Förderer.
- Manchmal kann auch z.B. ehrenamtliches Engagement angerechnet werden oder Räume, die man angemietet hat.

7



7

## 8 KANN JEDE\*R FÖRDERMITTEL BEANTRAGEN?

### Welche grundlegenden Anforderungen muss eine Initiative erfüllen?

- Privatpersonen oder Gruppen ohne Rechtsform werden häufig nicht oder nur sehr eingeschränkt gefördert.
- Bei vielen Einrichtungen sind nur juristische Personen antragsberechtigt, also Vereine oder GmbHs.
- Ein weiteres Kriterium ist weiterhin häufig die Gemeinnützigkeit. Der klassische Zuwendungsempfänger ist der gemeinnützige Verein.
- Wenn eine Gruppe eine solche Organisationsform nicht hat oder nicht will, dann besteht die Möglichkeit, ein Projekt in Zusammenarbeit mit einer bestehenden Organisation zu beantragen (Kofinanzierung bzw. Finanzierungsmix!) - Wichtig ist, dass man sich vertraut und eben gut zusammenarbeiten kann.

8



8

## WIE FUNKTIONIERT PROJEKTFÖRDERUNG?

### Zu beachten sind:

- Institutionelle Geber und ihre Ziele
- Förderschwerpunkte und -prioritäten
- Förderbedingungen, z.B. eine Einrichtung fördert nur (vom Finanzamt anerkannte) gemeinnützige eingetragene Vereine oder ein anderer Geber fördert niemals Personalkosten oder in dritter Geber fördert bestimmte Projekte nur, wenn mindestens drei verschiedene Organisationen am Projekt beteiligt sind und gemeinsam den Antrag stellen.
- Ausschreibung, Aufrufe, Calls, Deadlines

### Ein Fördermittelantrag ist eine Bewerbung!

- Ein Fördermittelantrag ist die schriftliche Bewerbung einer Organisation um Fördermittel. Zentraler Gegenstand der Bewerbung ist die Darstellung des Projekts, das mit den Fördermitteln durchgeführt werden soll.

9

## Organisationscheck

- Ressourcen (Zeit und Budget)
  - Know-How und Erfahrung
  - Technik und Verwaltung
  - Konzeption und Kostenplanung
  - Image und Bekanntheit
  - Motivation
- Wie sind die Erfahrungen bisher mit der Mittelakquise? (Abrechnung der Mittel, Verbuchung etc.)
  - Was sind Eure Stärken (z.B. Antragsformulierung, Kommunikation, Begeisterungsfähigkeit)?

10

## Das Umfeld

- In welchem Umfeld setzt ihr das Fundraising auf?
- Wer ist die Konkurrenz? (z.B. Kultureinrichtungen, bekannte Spendenempfänger der Stadt) → Was macht die Konkurrenz?
- Wer sind die aktuellen und potenziellen Geber\*innen?

11

11

## Spenden in der Gemeinnützigkeit

Gemeinnützige Organisationen sind von Spenden **abhängig**

- die **zweckgebundene** Spende unterstützt gezielt ein konkretes Projekt; die **freie Spende** wird für die Organisation zur freien Verwendung gegeben
- Die Spendenerträge sind von einer guten **Beziehung** zwischen den Geber\*innen und der Organisation abhängig.
- **Beziehungspflege** ist ein zentraler Bestandteil im Fundraising.

### Fußnoten:

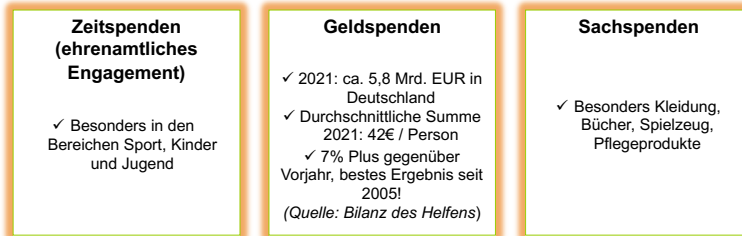
**Gemeinnützigkeit:** Verhalten von Personen oder Körperschaften, das dem Gemeinwohl dient. Gemeinnützigkeit im steuerrechtlichen Sinn ist im **§ 52 Abgabenordnung (AO)** definiert.

**Mittelverwendung:** Finanzämter: Der größte Anteil der Spenden ist für Projekte zu verwenden (also mindestens 51 %). // DZI (Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen): Verwaltungsaufwand darf nicht über 30% liegen.

12

12

## Spendenformen



### Einfluss soziodemografischer Faktoren

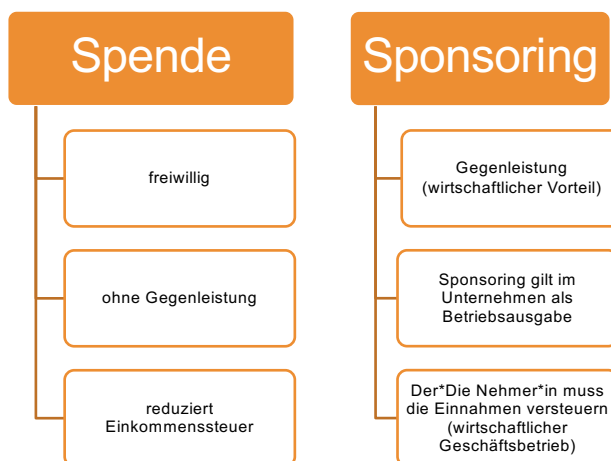
Geschlecht, Alter, Familienstand  
 Beruflicher Status und Einkommen  
 Religionszugehörigkeit  
 Bildungsabschluss

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

4.1



## Spende vs. Sponsoring / Unternehmenskooperationen



14



## FUNDRAISING-INSTRUMENTE

Anlässe	Mitglieder/Fördererwerbung
Benefizgala (TV)	Öffentliche Gelder
Bußgelder	Programme für Freiwillige
Crowdfunding	Rundfunkspots u.a. PR-Arbeit
Digital-Fundraising	Sachspenden
E-Mail-Marketing	SMS-Spende
Erbschaften	Sponsoring
Face-to-Face	Stiftungen
Freianzeigen	Straßenfeste/Flohmarkt
Großspendendundraising	Telefon-Hotline
Haustür-/Straßensammlungen	Unternehmenskooperationen
Lotterien, Tombola	Zustiftungen
Mailing	
Merchandising	

15



15

## Beziehungsmanagement: Im Zentrum des Fundraising stehen die Menschen

- Eine maximale Fokussierung auf die Zielgruppen ist die Basis für den Erfolg.
- Das Ziel ist es, die Spender\*innen zufrieden zu stellen, ihre Erwartungen zu erfüllen.
- Es geht im Fundraising nicht nur um Geld. Es geht um eine gesellschaftliche Teilhabe.

16



16



