

Praxishilfe Fundraising

für das Bundesprogramm

TOLERANZ FÖRDERN – KOMPETENZ STÄRKEN



Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

Projektarbeit ist oft umfassend, abwechslungsreich und komplex. Nicht selten stehen nur sehr begrenzt Mittel für modellhafte Methoden und Konzepte zur Verfügung, die effizient und ergebnisorientiert zum Ansatz gebracht werden müssen. Der Zeitaufwand für die Projektfinanzierung – insbesondere von Modellprojekten – ist häufig sehr hoch und vor allem für ehrenamtlich Engagierte eine beachtliche Herausforderung.

Wir möchten Sie mit der vorliegenden Praxishilfe Fundraising gerne unterstützen und dazu ermutigen, mit der richtigen Vorgehensweise die benötigten Spenden und andere Unterstützungsleistungen für Ihre Ideen einzuwerben. Als erfahrener Antragsteller von öffentlichen und privaten Mitteln können Sie am besten beurteilen, wie Mittel von Finanziers sinnvoll einzusetzen sind.

Mit dieser Praxishilfe wird Ihnen ein praktischer Leitfaden an die Hand gegeben, der Ihnen hilft, sich im Fundraising zurechtzufinden und eine eigene Finanzierungsstrategie zu entwickeln. Aus der Vielzahl von Fundraising-Möglichkeiten haben wir aufgrund unserer langjährigen Erfahrungen einige praktische Vorschläge herausgefiltert. Bitte bedienen Sie sich aus diesem Werkzeugkasten so, wie es Ihre eigenen Rahmenbedingungen erfordern.

Fundraising ist vor allem zu Beginn eines Projekts mit zusätzlichem Aufwand verbunden, der sich aber langfristig in Form einer verlässlichen Finanzierungspartnerschaft auszahlen kann. Mit einem breiten Netzwerk an ehrenamtlichen Unterstützerinnen und Unterstützern können Sie den Aufwand individuell und vertretbar halten. Wenn Sie einige unserer Ratschläge beherzigen, haben Sie gute Chancen bei der Mittelbeschaffung für Ihre Projektvorhaben.

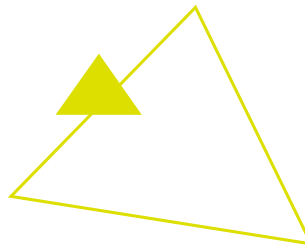
Wir wünschen Ihnen beim Lesen und der Umsetzung unserer Tipps viel Spaß und hoffentlich großen Erfolg.

Friedrich Haurert und Kathrin Anderson (Texte und Redaktion)
Andrea Spennes-Kleutges (Stiftungen)
Ein Dank geht an Norbert Kunz.

Kontakt: info@haurert.com

Inhalt

1 Was ist Fundraising?	5
1.1 Warum es sich lohnt mit Fundraising anzufangen	
1.2 Voraussetzungen für Fundraising (schaffen)	
1.3 Ethik im Fundraising	
2 Der Einstieg in das Fundraising	13
2.1 Fundraising-Potenzial	
2.2 Die Analyse	
2.3 Spenderbindung oder: Glückliche Förderer und die Bedeutung der Bedankung	
2.4 Projekte entwickeln	
3 Öffentliche Fördermittel	23



4 Fundraising-Möglichkeiten

27

- 4.1 Strategie, Planung und Konzept
- 4.2 Privatpersonen
 - 4.2.1 Die Adressaten – Adressgewinnung
 - 4.2.2 Anlassspenden
 - 4.2.3 Schul-Kooperationen
 - 4.2.4 Das Internet
 - 4.2.5 Spendenbriefe
 - 4.2.6 Geldsammlungen
 - 4.2.7 Sonstiges und weitere Ideen
- 4.3 Unternehmen
 - 4.3.1 Sponsoring
 - 4.3.2 Die Praktische Umsetzung

5 Stiftungen als Förderer gewinnen

53

Anhang: Stiftungsübersicht

1 Was ist Fundraising?



Es gibt viele Übersetzungen für diesen Begriff, der sich aus dem englischen „fund“ (Mittel, Kapital) und „to raise“ (beschaffen) zusammensetzt. Die wörtliche Übersetzung „Mittelbeschaffung“ greift aber zu kurz, weil es nicht nur um die Beschaffung von finanziellen Ressourcen geht. Denn Sie benötigen für Ihre Arbeit ja nicht nur mehr als Geld, Sie benötigen auch Sachmittel, ehrenamtliche Helferinnen und Helfer, Unterstützung und öffentliche Aufmerksamkeit. Im Marketing würde man sagen: Politische Initiativen möchten individuelle Verhaltensweisen und gesellschaftliche Ansichten ändern. Sie laden Menschen, die „auf Ihrer Wellenlänge“ sind, dazu ein, sich an Ihrem wichtigen Projekt mit den Mitteln zu beteiligen, die sie erübrigen können und wollen. Andere nennen Fundraising auch „die Kunst, Gunst zu gewinnen“ oder Friendraising.

Theoretisch lassen sich das Generieren öffentlicher Mittel von Zuwendungen, Leistungsverträgen oder den weitaus selteneren institutionellen Förderungen dem Fundraising zuordnen. In dieser Praxishilfe beschränken wir uns jedoch auf Mittel, die aus folgenden vier Quellen stammen können:

- Geld- und Zeitspenden oder Sachwerte von **Privatpersonen**
- Geld- und Zeitspenden oder Sachwerte sowie Sponsoringleistungen von **Unternehmen aus der Wirtschaft**
- Geld, das aus Anträgen bei **Stiftungen** oder anderen Institutionen, auch staatlichen Sondertöpfen und Organisationen wie beispielsweise Lions Clubs u. Ä. resultiert
- Geldauflagen, die von **Richterinnen und Richtern oder Staatsanwaltschaften** verfügt werden

Private Zuwendungen werden aus den verschiedensten Motiven heraus vergeben. Manch eine(r) hat bürgerschaftliches Engagement schon im Elternhaus oder in der Jugendgruppe gelernt. Manch andere(r) empfindet einfach das Bedürfnis etwas abzugeben, weil er selbst nicht konkret helfen kann. Ein schlechtes Gewissen kann ebenso der Anlass zum Spenden sein wie Mitgefühl. Auch Eitelkeit und öffentliche Erwartungen sind als Motivation häufig im Spiel. Selbst rationale politische Beweggründe können dazu führen, dass sich Menschen als Spender engagieren. Wieder andere Personen sind froh, gebraucht zu werden, und dankbar, sich aktiv beteiligen zu können. Stiftungen müssen Erträge allein schon aus Satzungsgründen ausschütten. Die Erwartung von Gegenleistungen ist aber fast immer dem Sponsoring vorbehalten.

Einer Zuwendung geht entweder die eigene aktive Suche eines Förderers voraus oder die Werbung einer Organisation animiert eine Unterstützerin oder einen Unterstützer zu einer freiwilligen Gabe. Die empfangende

Organisation verwaltet die Mittel treuhänderisch, egal ob es sich um Steuermittel oder um andere Zuwendungen handelt. Daraus erwächst eine besondere Verpflichtung zur Sparsamkeit, korrekten Abrechnung, Effizienz, Transparenz, Ehrlichkeit und Dialogbereitschaft.

1.1 Warum es sich lohnt mit Fundraising anzufangen

Das Fundraising hierzulande wird von den großen und bekannten Nicht-regierungsorganisationen dominiert. Ihre langjährigen Erfahrungen im Spendensammeln, ihre teilweise internationale Bekanntheit und ihre in die Hunderttausende gehenden Mitgliedschaften tragen entscheidend dazu bei. Diese großen Organisationen haben die finanziellen Möglichkeiten, die gleichen Marketinginstrumente einzusetzen wie die werbungstreibende Wirtschaft. Und sie treffen auf eine insgesamt spendenfreudige Bevölkerung. Ganz oben bei den bevorzugten Spendenzwecken steht für viele Spenderinnen und Spender die Hilfe für Menschen in sozialen Notlagen im eigenen Umfeld. Auch Sponsoren und Freiwillige wollen am liebsten etwas für Bedürftige tun. Politische Spenden stehen dagegen nicht so hoch im Kurs.

Gleichwohl können sich politische Initiativen, regional tätige Vereine oder kleinere Verbände in diesem schwierigen Umfeld behaupten. Denn sie benötigen eher überschaubare Mittel und können gleichzeitig bereits mit bescheidenen Beiträgen Großes bewirken. Am wichtigsten jedoch ist die Tatsache, dass die kleineren gemeinnützigen Vereine eine hohe Glaubwürdigkeit genießen und im Gemeinwesen meist gut verankert sind. Zudem sind insbesondere höher gebildete Menschen mit einem überdurchschnittlichen Einkommen häufiger bereit, sich für politische Themen zu engagieren und aus eher rationalen, denn emotionalen Erwägungen heraus zu spenden. Hier liegt Ihre große Chance!

Es lohnt sich also durchaus für Sie, mit dem Fundraising zu beginnen. Eine begrenzte Anzahl Menschen möchte gerne spenden und sich engagieren. Bieten Sie ihnen die Gelegenheit, indem Sie Ihre gesellschaftspolitisch wertvollen Aktivitäten bekannt machen und aktiv um Zuwendungen werben. Auf die Frage, weshalb jemand sich nicht engagiert, folgt häufig die Antwort: „Ich bin nicht gefragt worden.“ Also fragen Sie! Das sollte ein hinreichender Grund sein, noch heute mit dem Fundraising zu beginnen. Wenn Sie nicht fragen – andere Organisationen fragen sehr wohl. Und dann bekommen diese die Mittel, die Sie auch gebrauchen könnten. Ihre Satzungszwecke sind genauso wertvoll wie Armenspeisung, Nothilfe für Kinder oder Tierschutz.

1.2 Voraussetzungen für das Fundraising (schaffen)

Der Grundstein: Anliegen und Ziele formulieren

Bilden Sie als Erstes eine Fundraising-Arbeitsgruppe. In ihr sollten Vorstand, Geschäftsführung, wichtige Mitglieder, eventuell aktive Spenderinnen und Spender und jemand aus Ihren Projekten vertreten sein. Je nach dem, wie die Struktur Ihrer Organisation aussieht, wird sich eine Mischung aus ca. sechs bis zehn Haupt- und Ehrenamtlichen ergeben. Machen Sie sich in dieser Runde zunächst klar, was Fundraising für Sie und Ihre Organisation bedeutet. Finden Sie eine für Ihre Organisation angemessene Sichtweise und Definition. Es wäre schön, wenn die Mehrheit der Arbeitsgruppe Fundraising etwas Positives abgewinnen würde und es nicht nur als notwendiges Übel sieht.

Wer wir sind und was wir tun: Vision und Mission

Formulieren Sie danach in möglichst verständlicher und kurzer Form den Zweck, das Oberziel Ihrer Organisation. Was wollen Sie mit Ihrer Arbeit letztlich erreichen? Sie benötigen eine eindeutige, prägnante Botschaft, eine Art Mantra, das Sie vor sich her tragen und in jedem Gespräch, auf jeder Visitenkarte, Ihrer Website, am Ende von Interviews, bei der öffentlichen Scheckübergabe, in Gesprächen usw. vortragen: Ihre auf den Punkt gebrachte Vision!

Beispiel

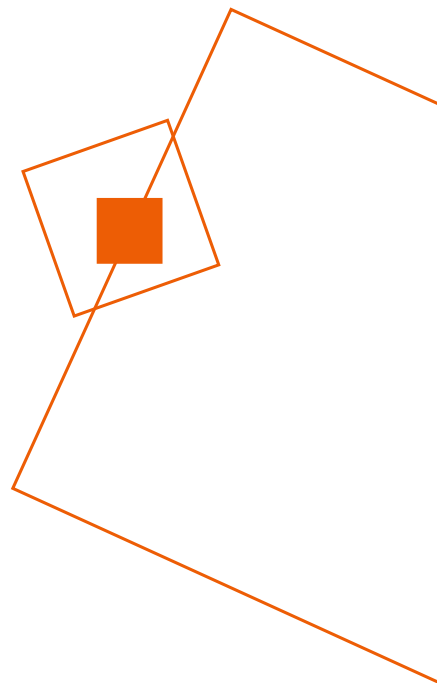
... und jetzt noch die Erde retten. (BUND Jugend Bundesverband)
Für eine gerechte Welt. Ohne Armut. (Oxfam)
Ermutigen. Beraten. Fördern. (Amadeu Antonio Stiftung – Initiativen für Zivilgesellschaft und demokratische Kultur)

Die Botschaft kann auch bereits im Namen stecken, wenn Ihr Vereinsname Programm und sehr bekannt ist: Anne Frank Zentrum

Schauen Sie sich an, was Sie tun. Was sind Ihre Kernleistungen, wem helfen Sie, welche Erfolge kann Ihre Organisation für sich verbuchen? Das, was Sie in den Projekten tun, und die Erfolge, die Sie erzielen, bilden Ihre Mission. In Ihrer Satzung werden Sie unter „Vereinszweck“ ebenso fündig wie in Ihren Tätigkeitsberichten an das Finanzamt zur tatsächlichen Geschäftsführung und im Bericht an Ihre Mitgliederversammlung.

Bedarf und Begründung

Jetzt dürfen Sie träumen. Stellen Sie sich vor, sie haben für Ihre Organisation drei Wünsche frei: Welche wären das? Alle Wünsche, die sich mit



zusätzlichen Mitteln erfüllen ließen, sind für Ihr Fundraising relevant. Leiten Sie aus diesen Wünschen den Bedarf ab, der ab jetzt Ihr Fundraising-Bedarf genannt wird.

Angenommen Sie träumen von einer halben Stelle für Ihre Öffentlichkeitsarbeit, dann können Sie genau ausrechnen, wie viel eine solche Stelle kostet. Diese Summe wäre Ihr Fundraising-Bedarf. Für diesen Bedarf entwickeln Sie nun in Ihrer Arbeitsgruppe eine Fundraising-Strategie.

Dieser Kostenbedarf für eine halbe Stelle muss jetzt dem Bedürfnis bei potenziellen Förderern entsprechen, Ihnen zu helfen. Oder anders gesagt: Sie müssen bei potenziellen Förderern eine Art Leidensdruck erkennen, den Sie lindern könnten, wenn Ihr Wunsch in Erfüllung ginge. Unterstützerinnen und Unterstützer interessieren sich ja nicht vorrangig für Ihre Personalausstattung, sondern für die Leistungen, Ergebnisse und Auswirkungen Ihrer Arbeit. Sie hätten in dem Beispiel also zu beschreiben, warum eine verstärkte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Ihre Organisation und für die potenziellen Unterstützerinnen und Unterstützer so wichtig ist. Hilfreich ist es, wenn Sie Ihre Behauptung mit Erfolgen aus der Vergangenheit belegen können.

Langer Atem

In Ihrer Fundraising-Arbeitsgruppe gibt es möglicherweise Diskussionen über die unterschiedlichen Erwartungen. Manch eine(r) hofft, es sei mit einigen mutigen Briefen an wenige große Unternehmen oder stadtbekannte Unternehmer getan. Diejenigen, die schon etwas Erfahrung mit Fundraising haben, müssen an dieser Stelle bremsen. Vor Ihnen liegt eher ein Marathon als ein Kurzstreckenlauf. Sie müssen bereit und in der Lage sein, Zeit und, abhängig von Ihren Zielen und Voraussetzungen, in gewissem Umfang auch Geld zu investieren. Auch werden Sie sich immer wieder mit enttäuschenden Ablehnungen abfinden müssen.

Orientierungen

Organisationen, die eine ausgeprägte Marketingorientierung haben und besonderen Wert auf Effizienz, Controlling und planbare Vorgehensweisen legen, können im Fundraising ebenso erfolgreich sein, wie solche, die sich vor allem auf ihre Werte und wichtigsten Ziele verlassen. Außerdem kann eine starke Orientierung auf Spenderbeziehungen erfolgreich sein. In Fundraising-Ratgebern und -Fortbildungen wird mal die eine, mal die andere Orientierung als Erfolgsfaktor propagiert. Unstrittig ist, dass viele Wege nach Rom führen und Sie für Ihre eigene Organisation eine passende Vorgehensweise entwickeln müssen. Wenn Sie auch in anderen Belangen besonderen Wert auf Effizienz, Professionalität, Controlling oder Projektmanagement legen, ist für Sie vermutlich der richtige Weg, ein strukturiertes Fundraising-Konzept zu verfolgen. Stehen für Sie die Beziehungen zu

Klientinnen und Klienten oder Zuwendungsgebern stets im Vordergrund, könnte eine starke Beziehungsorientierung im Fundraising ratsam sein. Argumentieren Sie in Ihrer Öffentlichkeitsarbeit oft mit Werten, Moral oder Visionen, ist für Sie eine entsprechende Strategie auch im Fundraising leichter umzusetzen. Nachhaltige Fundraisingserfolge beruhen sehr oft auf einer gelungenen Mischung der verschiedenen Ansatzpunkte. Wichtig ist, dass Sie sich in Ihrer Fundraising-Arbeitsgruppe mit diesen Fragen auseinandersetzen und nicht aktionistisch und unreflektiert einfach loslegen.

Sparen

Bevor Sie über Ihr Fundraising-Potenzial nachdenken, kann es sinnvoll sein, Einsparungen vorzunehmen. Denn ein Spender oder eine Spenderin könnte sich durchaus fragen, ob Sie wirklich alles in Ihrer Macht Stehende zur sparsamen Mittelverwendung unternommen haben oder ob sie oder er nicht gar für Ihre „Verschwendung“ gerade steht.

Darf bei Ihnen zum Beispiel jede und jeder Mitarbeitende auf Kosten der Organisation unbegrenzt privat telefonieren, für private Geräte wie Mobiltelefone Strom entnehmen, für den Privatgebrauch kopieren und die Heizung höher aufdrehen als bei sich zu Hause? Ohne kleinlich zu sein – rechnen Sie einfach mal nach, ob es sich lohnen würde, an solchen Punkten Einschränkungen vorzunehmen.

Um erfolgreich zu sparen, müssen Sie Ihre Ausgaben zunächst genau erfassen, Einsparziele setzen und überprüfen, ob Sie diese Ziele erreicht haben. In fünf Bereichen können Sie Einsparungen vornehmen: beim alltäglichen Verbrauch, bei so genannten Dauerschuldvereinbarungen (zum Beispiel Telefon, Versicherung), beim Einkauf, im Umgang mit den eigenen Ressourcen und beim Personal.

Der Verbrauch von Strom, Wasser, Heizungsenergie, Kopierkosten und Verbrauchsmaterial ist ein erheblicher ständiger Ausgabenposten neben der Miete. Ein guter Anfang wären die Anschaffung von energiesparenden Geräten und die abendliche Abschaltung aller Geräte. Stand-by verursacht unnötige Stromkosten. Verträge mit Telekommunikationsanbietern, Internet Providern, Versicherungsgesellschaften, Strom- und Gasanbietern und Postversendern sollten Sie regelmäßig prüfen bzw. von externen Dienstleistern prüfen lassen. Wenn Verhandlungen nichts bringen, kündigen Sie die Verträge ganz unsentimental. Denken Sie an die jeweiligen Kündigungsfristen. Beauftragen Sie eine Person mit dieser Planung. Die Umstellung aller Mobilfunkverträge Ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kann erhebliche Einsparungen bringen, weil Sie Preisnachlässe aushandeln können.

Planen Sie Ihre Einkäufe von Verbrauchsmaterial im Voraus und suchen Sie im Internet über Preissuchmaschinen die besten Angebote. Wenn Sie sich mit



befreundeten Vereinen zusammentun, können Sie über größere Bestellmengen weitere Kosten sparen. Bei kleinen Abnahmemengen werden selten Rabatte eingeräumt, weil höhere Lieferkosten entstehen. Selbst die Einkäufe für den täglichen Bedarf (Getränke, Kuchen, Kaffee etc.) bieten vielleicht noch Spielräume. Bei größeren Anschaffungen für Computer, Möbel, Autos, Beamer, Moderationstechnik usw. sollten Sie prüfen, ob Leasing günstiger als Kauf ist. Auch hier ist ein genauer Preisvergleich vonnöten. Oft lohnt sich auch der Aufschub einer Anschaffung, weil Sonderangebote zu erwarten sind. Darüber hinaus muss es auch nicht immer ein Markengerät sein. Beim Aufspüren von verschwendeten Ressourcen müssen Sie zum Beispiel kritisch prüfen, ob Ihre Räume eventuell zu großzügig sind – könnten Sie untervermieten? Nutzen Sie wirklich ständig alle Geräte oder könnten Sie sie zeitweise verleihen?

Sollten Sie wider Erwarten feststellen, dass nicht alle bezahlten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter voll ausgelastet sind, müssten diese natürlich schleunigst zusätzliche Aufgaben übernehmen. Viel wahrscheinlicher ist aber, dass sowieso alle ständig überlastet sind. Anderen Vereinen geht es indes ähnlich: Teilen Sie sich doch die Kosten für einen ausgebildeten Fundraiser, eine Internetredakteurin, die Buchhaltung oder einen PR-Profi.

Selbst wenn Sie mit diesen Schritten nur kleine Summen einsparen, können Sie damit ein erstes Fundraising-Budget aufstellen. Sie können Ihren ehrenamtlichen Helferinnen und Helfern Fahrtkosten ersetzen oder ein kleines Geschenk machen. Sie können vielleicht erstmals ein Grafikbüro mit der Gestaltung Ihres neuen Flyers beauftragen. Schön wäre es jedoch, wenn Sie vor lauter Sparwut niemanden verletzen oder vergraulen. Auch diese Fundraising-Voraussetzung will also mit Augenmaß betrieben werden.

1.3 Ethik im Fundraising

Ethisches Handeln ist im Fundraising unverzichtbar. Dazu gehören Ehrlichkeit und Transparenz. Welche Einblicke Sie in Ihre Arbeit, Ihre Strukturen oder Ihre Finanzen gewähren, ist also auch immer eine Frage der Fundraising-Ethik. Sie ist darüber hinaus entscheidend für Ihren langfristigen Fundraising-Erfolg. Wie schon beschrieben, legen immer mehr Unterstützerinnen und Spender Wert auf Transparenz. Vorrangig möchten sie sichergehen, dass ihre Spenden zweckgemäß ausgegeben und Projektziele erreicht werden. Gerade Dauerspender und Mitglieder interessiert darüber hinaus aber auch häufig, welche Verwaltungskosten Sie haben, mit welchen Methoden Sie Spenden einwerben oder von wem Sie Geld annehmen. Wenn Sie hier offene und ehrliche Antworten geben, können Sie auch ein Stück weit Ihre Unterstützerinnen und Unterstützer „erziehen“, indem Sie sie beispielsweise um zweckungebundene Mittel bitten oder erläutern, warum regelmäßige, per Lastschrift eingezogene Mitgliedsbeiträge bei Ihnen geringere Kosten verursachen als eine Vielzahl unkalkulierbarer, zweckgebundener Spenden.

Entscheidend ist, dass Sie in die Schuhe der Förderer schlüpfen. Überlegen Sie, wie Sie selbst von Organisationen behandelt werden möchten, bei denen Sie Mitglied sind (mehr dazu auch im Kapitel zur Spenderbindung). Sie erwarten vermutlich einen fairen Umgang, schnelle Reaktionen auf Fragen und Beschwerden, angemessenen Dank und transparente und sparsame Mittelverwendung.

Ethische Fragen gehen aber noch weiter. So ist es zum Beispiel wichtig, sich Gedanken zu machen, von wem Sie Geld nehmen und von wem nicht. Nehmen Sie eine Spende an, von der Sie vermuten, sie stamme aus Schwarzgeld? Ein stadtbekannter Bordellbesitzer möchte Ihnen 1.000 Euro spenden – wie verhalten Sie sich? Der Gründer Ihrer Organisation ist Vorsitzender und Geschäftsführer in Personalunion und verfügt über beste Kontakte zum Lions Club, dessen Mitglied er ist. Die durch ihn eingeworbenen Zuwendungen machen mehr als 30 Prozent Ihrer Einnahmen aus – wie rechtfertigen Sie das vor den Mitgliedern und der örtlichen Presse? Eine Stiftung verlangt von Ihnen, an der Weiterentwicklung Ihrer Projektarbeit beteiligt zu werden – begrüßen Sie diese fachkundige Hilfe oder lehnen Sie es als Einmischung ab? Lassen Sie sich von einem Waffenhersteller sponsern? Beantragen Sie bei der Stiftung eines Geldinstituts Projektmittel, obwohl die mit Steuergeldern gestützte Bank in der Finanzkrise noch hohe Boni verteilt hat? Sind Sie bereit, einer oder einem Prominenten, die/der sich gerade durch inakzeptable Aussagen diskreditiert hat, durch eine öffentliche Scheckübergabe gute Presse zu verschaffen?

Und wird Ihre Organisation selbst den hohen Maßstäben gerecht, die Sie an andere anlegen? Respektieren Sie die freie Entscheidung von Spendenden, unterlassen Sie jede Handlung, die als Druck empfunden werden könnte? Ist die Darstellung Ihrer Anliegen, Ihres Bedarfs, Ihrer Ziele und Erfolge wahrheitsgemäß und unmissverständlich? Halten Sie sich an eine Zweckbindung und gehen Sie sparsam mit Ihren Mitteln um? Beachten Sie Datenschutz und Verbraucherschutz und orientieren sich an Nachhaltigkeitsaspekten? Honorieren Sie Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und externe Auftragnehmerinnen und Auftragnehmer fair und angemessen? Bezahlen Sie Ihre Fundraiserin/Ihren Fundraiser angemessen und lehnen eine Honorierung auf Erfolgsbasis ab? Wenn Sie bei ethischen Fragen unsicher sind, hilft manchmal eine einfache Frage: „Was würde Ihre Mutter sagen?“

Die Auseinandersetzung mit den eigenen Werten und den daraus resultierenden Konsequenzen ist außerordentlich wichtig. Denn Sie wollen sich einen Spenderinnen-, Spender- und Unterstützerstamm aufbauen, der sie nicht nur einmalig unterstützt. Und diese Menschen wollen sicher sein, dass sie Ihnen vertrauen können. Sagen Sie den Menschen, was Sie mit ihren Spenden anfangen wollen. Und wenn Sie das Projekt abgeschlossen haben, sagen Sie ihnen offen und ehrlich, wie ihre Spende gewirkt hat, welche Resultate Sie erzielt haben. Verschweigen Sie auch nicht, was noch verbesserungswürdig ist. Und nicht zuletzt sagen Sie, was die ganze Sache gekostet hat. Fördern Sie also Transparenz, indem Sie – auch als kleine Organisation – der Öffentlichkeit wichtige Informationen zur Verfügung stellen.



Tipp

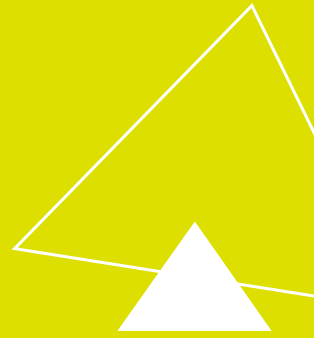
So werden Sie in nur drei Schritten Unterzeichner der „Initiative Transparente Zivilgesellschaft“ (ITZ) von Transparency International:

www.transparency.de/Nonprofit-Sektor.1612.0.html

Ein Beispiel, wie das Logo der ITZ auch bei Ihnen wirken könnte: www.paritaet-berlin.de



2 Der Einstieg in das Fundraising



2.1 Fundraising-Potenzial

Ihre Arbeit, Ihre Erfolge und Ihre Ziele bilden eine unerlässliche Grundlage Ihres Fundraising-Potenzials. Nur sinnvolle und nachvollziehbare Projekte sind förderungswürdig. Gut gemeint ist noch lange nicht gut gemacht, sodass auch Ihre Professionalität dem Potenzial zuzurechnen ist. Natürlich brauchen Sie gute Ideen und eine kreative Umsetzung. Vor allem brauchen Sie aber andere Menschen, die Ihnen vertrauen und die Sie unterstützen.

Ihr „Universum“ – die Beteiligtenanalyse

Ihr Verein steht mit den verschiedensten Beteiligten und Anspruchsgruppen – im Fundraising als „Stakeholder“ bezeichnet – im Austausch. Solche Stakeholder haben ein berechtigtes Interesse an Ihrer Organisation und üben einen Einfluss auf sie aus bzw. werden ihrerseits durch sie beeinflusst. Der Grundanspruch von Sozialmarketing kommt hierbei zum Tragen: Ihr Verein will die Verhaltensweisen bestimmter Menschen bzw. deren Vorstellungen verändern und benutzt dafür Instrumente wie im kommerziellen Marketing. Zum Beispiel Kommunikationsmittel, die wir alle kennen: Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Veranstaltungen, Publikationen, Internetauftritte. Oder Instrumente aus dem Personalmarketing zur Gewinnung von Freiwilligen.

Nun möchten Sie vermutlich wissen, bei welchen Menschen es sinnvoll wäre, demnächst anzuklopfen und sie zu fragen, ob sie bereit sind, ihr Geld und ihre Zeit, ihre Ideen und ihren Einfluss für Ihr Anliegen einzusetzen? Zunächst sollten Sie sich dazu in Ihrem direkten Umfeld umschauchen. Eine „Beteiligtenanalyse“ lässt sich mit einfachsten Mitteln erstellen. Das Ergebnis stellt dann Ihr „Universum“ dar.

Nehmen Sie sich dafür mit Ihrer Arbeitsgruppe einen halben Tag Zeit. Legen Sie große Stapel Moderationskarten (Karteikarten oder Notizzettel) und Filzstifte bereit. Außerdem brauchen Sie viel freie Wandfläche oder mehrere Moderationswände zum Anpinnen, Tesafilm bzw. Pinnwandnadeln.

Die Aufgabe lautet nun: Alle Anwesenden schreiben auf eine Karte jeweils einen Namen einer Person oder Institution, die etwas mit Ihrer Organisation zu tun hat. Dabei kommen schnell 100 und mehr Karten zusammen. Wenn niemandem mehr etwas einfällt, werden alle Karten aufgehängt. Anschließend können Klumpen gebildet werden, das heißt, die Karten werden in Kategorien geordnet.

Sinnvolle Ordnungskategorien für das Fundraising sind zum Beispiel: Spenderinnen und Spender; Firmen, zu denen Kontakte bestehen; öffentliche Geldgeber; Stiftungen; Lieferanten; Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf Ämtern; Eltern; Gäste; Klientinnen und Klienten; Vorstand; Vereinsmitglieder; Freiwillige; Ehemalige; Besucherinnen und Besucher;

Konkurrenten; Freundinnen und Freunde; Interessenten und Interessentinnen; Kooperationspartner usw.

Versuchen Sie alle Karten zu personalisieren, die bislang noch immer viele Institutionen bezeichnen (Jugendamt, Firma Müller, Steuerberater). Im Fundraising heißt es: „People give to People“ – Menschen aus Ihrer Initiative oder Ihrem Verein sprechen andere Menschen an, um von ihnen etwas zu erbitten oder bei ihnen etwas zu bewirken. Mit der Personalisierung und dem anschließenden Einpflegen in eine Liste eines normalen Computerprogramms haben Sie auch schon die Grundlage für eine Fundraising-Datenbank geschaffen.

Sie können im nächsten Schritt mit den Kategorien „spielen“. Wer ist in mehreren Kategorien vertreten? Wie behandeln Sie diese Person bisher? Wofür brauchen Sie sie? Was wollen die Stakeholder von Ihnen? Welchen Einfluss haben sie auf Ihre Organisation? Auf wen können Sie keinesfalls verzichten? Wer taucht in vielen Kategorien auf und ist als Schnittstelle daher vermutlich besonders wichtig?

Wenn Sie eine Darstellung gefunden haben, mit der sich alle wohlfühlen, zeichnen Sie der besseren Übersichtlichkeit wegen eine Mind-Map. Das ist eine Art Gedankenlandkarte.¹

Definieren Sie nun die 20 bis 30 wichtigsten Personen. Beschreiben Sie (und schreiben es auf!), was genau deren Interessen an Ihrer Organisation sind und welchen Einfluss sie auf Ihre Organisation ausüben. Als Nächstes legen Sie für diese Personen jeweils Bewertungen in Bezug auf Ihre Organisation fest:

- Interesse an Ihrer Organisation: stark – neutral – gering
- Einfluss auf Ihre Organisation: groß – neutral – schwach

Nun kristallisiert sich eine Rangfolge heraus, wie Sie künftig mit diesen Personen umgehen können.

Geringes Interesse – schwacher Einfluss:

beobachten

Geringes Interesse – großer Einfluss:

um Rat fragen

Starkes Interesse – schwacher Einfluss:

informieren

Starkes Interesse – großer Einfluss:

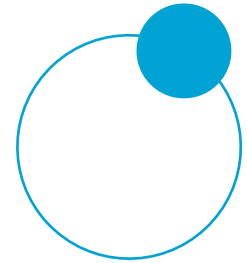
einbinden –

Fundraising-Strategie entwickeln

¹ Siehe bspw. Horst Müller: Mind Mapping, Verlag Haufe-Lexware, 2008

Nun liegt es nahe, dass Sie sich in Ihrer Fundraising-Strategie als Erstes auf die Personen konzentrieren, die ein starkes Interesse an Ihrer Arbeit haben, die über großen Einfluss **und** viele Ressourcen verfügen. Diese Personen sind Ihre Schatztruhe. Sie bilden den Keim Ihres zukünftigen Fundraising-Erfolgs, Ihr größtes Fundraising-Potenzial.

Etwas Wesentliches fehlt aber noch. Sie wollen schließlich zusätzliche Mittel einwerben. Also müssen Sie recherchieren, ob die Schlüsselpersonen, die Sie ermittelt haben, über Ressourcen verfügen, die Sie gebrauchen können. Haben diese Menschen so viel Geld, Sachmittel, Zeit, Kontakte, politischen Einfluss etc., dass sie davon etwas entbehren können?



Sie haben damit ein kleines Spenderprofil entwickelt, das Sie bei neuen Kontakten ebenfalls anwenden können. Mit dieser einfachen Systematik kommen Sie weg vom Fundraising nach Bauchgefühl und hin zur Strategie.

Angenommen Herr Müller, ein mittelständischer Unternehmer aus der Region, findet Ihren Verein gut und hat schon ein paar Mal etwas gespendet. Er verfügt über großen Einfluss, weil er sich ehrenamtlich in der

Eine alternative Vorgehensweise

Zeichnen Sie Ihr Universum auch auf eine andere Art. Wenn Sie einen Kieselstein in einen Teich werfen, bilden sich konzentrische Kreise. So können Sie Ihr Universum aufzeichnen.

Gehen Sie vom inneren Kreis aus. Welche Personen und Gruppen sind Ihnen am nächsten? Das sind diejenigen Menschen, denen Sie nicht erst erklären müssen, wer Sie sind und was Ihren Verein so besonders macht. Diese Menschen mögen Sie, sie haben Ihnen in der Vergangenheit öfter etwas gegeben. Also Haupt- und Ehrenamtliche, Klientinnen und Klienten, Ihr Vorstand, gute Lieferanten, Besucherinnen und Besucher etc.

Im nächsten, etwas größeren Kreis sind die Personen zu finden, die schon etwas weiter weg sind. Aber es sind auch deutlich mehr Personen. Hier tragen Sie wahrscheinlich ehemalige, inaktive Spenderinnen und Spender und dergleichen ein. Der nächste Kreis ist wieder größer und wieder etwas weiter entfernt und die Personenzahl nimmt zu.

Ganz außen ist das Meer der Möglichkeiten: die allgemeine Öffentlichkeit und somit im Prinzip alle potenziell an Ihrer Arbeit Interessierten. Von denen wissen Sie wenig, Sie sind auf Mutmaßungen und allgemeine Statistiken angewiesen.

Die Kommunikation mit den Personen der einzelnen Kreise ist natürlich unterschiedlich intensiv. Im Innenkreis können Sie leicht persönlich kommunizieren. Je weiter Sie vom Kern weg sind, desto anonym wird Ihre Ansprache, aus echtem Dialog wird leicht eine Einbahnstraße. Sie erhalten wenig Resonanz und die eingesetzten Mittel werden teurer. Eine Mitgliederversammlung können Sie nutzen, um mit anderen Mitgliedern zu reden, zu lachen und zu feiern. Die allgemeine Öffentlichkeit erreichen Sie vielleicht mit Plakaten, Pressemitteilungen oder einem Kinospot – überprüfen können Sie das aber mit Ihren bescheidenen Mitteln nicht mehr.

„Jeder kennt den Papst um sechs Ecken“, heißt es. Aus der grafischen Darstellung Ihrer Beziehungen lässt sich eventuell ableiten, wie Sie trotzdem jemanden persönlich kennenlernen könnten, der weiter außen angesiedelt ist. Beginnen Sie innen und fragen Sie sich nach außen durch. Ihr Fundraising-Potenzial erschließt sich nach dieser Systematik vor allem im inneren Kreis sowie durch die Verbindungen, die Sie herstellen können, um weiter entfernt neue Verbündete zu finden.

Merke: Gehen Sie von innen nach außen, so wird Fundraising zu Friendraising!

Kommunalpolitik und in Wirtschaftsverbänden engagiert. Zudem gilt er als vermögend und ist gut mit anderen Unternehmern vernetzt. Herr Müller ist also der ideale Unterstützer. Doch Vorsicht: Wenn Sie jetzt einfach losgehen und ihn um Geld bitten, vergeben Sie die Chance, später und vor allem dauerhaft mehr von ihm zu bekommen, an Geld, an Einfluss und Zeit. Vor der entscheidenden Frage nach dem Geld sollten Sie sich also noch die Mühe machen und etwas Marktforschung betreiben. Um die Beteiligtenanalyse auswerten und nutzbar machen zu können, sollten Sie sich mit den Bedingungen in Ihrem Umfeld auskennen.

2.2 Die Analyse

Die Suche nach den richtigen Schlussfolgerungen aus der Beteiligtenanalyse oder den konzentrischen Kreisen ist der Einstieg in Ihre Fundraising-Analyse. Wie Sie vielleicht schon bei der Beantwortung ethischer Fragen bemerkt haben, lassen sich die verschiedenen Phasen einer Konzeption nicht einfach trennen und nacheinander abarbeiten. Das würde auch gar keinen Sinn ergeben, denn wir denken nicht linear, sondern vernetzt, durcheinander und in Schleifen. Vermutlich haben Sie ständig gute Ideen für Fundraising-Aktionen (die Sie unbedingt aufschreiben sollten, damit sie nicht verloren gehen), während Sie noch mittendrin sind in der Datenerhebung und der Diskussion um den richtigen Weg. Sie werden feststellen, dass Fundraising nicht isoliert zu betrachten ist, dass es von Ihrer Öffentlichkeitsarbeit nicht zu trennen ist und sogar Ihre Projektarbeit beeinflusst. Das ist normal und sollte Sie nicht beunruhigen. Denn wichtig ist nur, dass Sie ein Planungsgerüst als Modell vor Augen haben, um nichts Wichtiges zu vergessen. Im Eifer des Gefechts müssen Sie gleichwohl präzise analysieren, also die richtigen Schlüsse aus einzelnen Bausteinen der gesammelten Informationen ziehen und in den richtigen Zusammenhang stellen.

Eine gängige Methode ist die SWOT-Analyse.

SWOT steht für

S – Strengths (Stärken)

W – Weaknesses (Schwächen)

O – Opportunities (Chancen)

T – Threats (Risiken)

Mit dieser Analyse können Sie die Erfolgchancen von Projekten insbesondere in Hinblick auf die Stärken und Schwächen Ihrer Organisation bewerten. Voraussetzung ist jedoch eine eindeutige Zieldefinition des Projektes.

Stellen Sie sich vor, Sie möchten für Ihre Organisation einen oder mehrere Sponsoringpartner gewinnen.

Eine SWOT-Analyse könnte wie folgt aussehen:

Stärken:

- hoher Bekanntheitsgrad der Organisation
- innovative Projektidee
- Bereitschaft der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, neue Wege zu gehen
- hohe Akzeptanz bei den Zielgruppen

Schwächen:

- keine professionelle Öffentlichkeitsarbeit
- keine Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Unternehmen
- die Organisations- und Kommunikationsstrukturen entsprechen nicht den Anforderungen privatwirtschaftlicher Unternehmen

Chancen:

- das Thema des geplanten Projektes ist zurzeit aktuell und medienrelevant
- bürgerschaftliches Engagement wird gefördert
- neue passende Zielsetzungen zum Beispiel der Landesregierung oder der EU

Risiken:

- Sponsoringpartner neigen zur Vereinnahmung
- Spenderinnen und Spender und Mitglieder haben Vorbehalte gegenüber privatwirtschaftlichem Engagement
- die Zusammenarbeit mit Sponsoren könnte zu Verschiebungen in den Prioritätensetzungen der Organisation führen
- Zielgruppen fühlen sich womöglich vereinnahmt

SWOT-Analyse		INTERNE FAKTOREN	
		Stärken	Schwächen
E X T E R N E F A K T O R E N	Chancen	Welche Stärken und Chancen ergänzen einander? Wo können Stärken am sinnvollsten eingesetzt werden?	Bei welchen Chancen lohnt es sich, sie aufgrund bestimmter Schwächen zu Stärken zu entwickeln? Wo ergeben sich aus Schwächen (zukünftige) Chancen?
	Risiken	Welchen Bedrohungen können wir mit welchen Stärken offensiv begegnen? Können wir Stärken präventiv einsetzen?	Welchen Bedrohungen können wir mit welchen Stärken offensiv begegnen? Können wir Stärken präventiv einsetzen? Wo sind wir am verwundbarsten? Wie können wir uns dagegen schützen?

Wenn Sie nun die Stärken und Schwächen Ihrer Organisation zu den externen Chancen und Risiken in Relation setzen, erhalten Sie ein klares Bild zu den konkreten Handlungsanforderungen und damit eine fundierte Entscheidungsgrundlage.

Umfeldanalyse

Erfolgreiche Projekte beruhen unter anderem auch auf einer guten Umfeldanalyse. Keine Angst, es geht nicht darum, auf dem Niveau eines Marktforschungsinstituts detaillierte Daten zu erheben und auszuwerten. Es lohnt sich aber, die grundsätzlichen Gegebenheiten zu betrachten, um herauszufinden, welche Angebote zu den Menschen passen, die in Ihrer Region leben.

Wichtige Daten Ihres Umfeldes könnten zum Beispiel sein: Wie viele junge Menschen, und in welcher Altersgruppe, leben überhaupt in der Region? Es wäre ja unsinnig, frühkindliche Demokratie-Erziehung anzubieten, wenn es im Umfeld gar keine Einrichtungen für kleine Kinder gibt. Auskunft über die Altersstruktur im Stadtteil/Einzugsgebiet, den Anteil an Migrantinnen und Migranten, über Berufe und andere relevante Daten geben die bei den Meldeämtern und vielfach auch online einsehbaren Einwohnerstatistiken. Ein weiteres Ergebnis sollte die Kenntnis darüber sein, was andere Einrichtungen bereits anbieten und inwiefern Sie sich von den Mitbewerbenden unterscheiden. Schließlich soll Ihr Angebot „marktgerecht“ sein und Sie müssen davon ausgehen, dass Sie mit Ihren „Wettbewerbern“ auch um Spenden und Unterstützung konkurrieren. Eine Eigenanalyse, bei der es darum geht, zu klären, in welcher Gesamtsituation Sie sich gerade befinden, können Sie anlässlich der Entwicklung eines konkreten Projektes vornehmen.

2.3 Spenderbindung oder: Glückliche Förderer und die Bedeutung der Bedankung

Ihre Förderer unterstützen Sie in der Regel, weil Ihre Organisation etwas tut, das sie als wichtig empfinden, sie selbst aber nicht tun können oder wollen. Sie geben Ihnen ganz konkret Zeit, Geld oder Sachmittel und setzen sich für Sie ein. Das ist ein großes Geschenk. Und was tun Sie, wenn Ihnen jemand ein tolles Geschenk gemacht hat? Sie bedanken sich. Bedanken Sie sich schnell und angemessen nach jeder Spende, nach jeder Unterstützung. Aus dem Marketing ist bekannt, dass die beste Art gute Geschäfte zu machen ist, wenn Kunden freiwillig wiederkommen. In gewisser Hinsicht sind Spenden ja auch „gute Geschäfte“. Es ist allemal kostengünstiger und effektiver, wenn Sie bestehende Beziehungen gut pflegen, als wenn Sie ständig versuchen, neue Kontakte zu knüpfen. Ein Redakteur Ihrer örtlichen Tageszeitung, zu dem Sie ein gutes Verhältnis aufbauen und dem Sie zuverlässige Informationen über politische Bildung geben, ruft beim nächsten Artikel zum Thema gern wieder bei Ihnen an. Neue Journalisten kennenzulernen, die ebenfalls über Ihre Arbeit berichten, wäre viel aufwändiger.

Insofern bilden Ihre bestehenden (persönlichen) Kontakte zu Fördernden, Multiplikatoren, Stiftungsverwaltungen, Anwältinnen und Anwälten, Unternehmerinnen und Unternehmern oder Ehrenamtlichen einen beträchtlichen Teil Ihres Fundraising-Potenzials. Eine gut gepflegte Spenderinnen- und Spenderdatei ist weit mehr wert, als es viele tolle Ideen für unrealistische Aktionen sind.

Mit ein bisschen Beziehungspflege sollte es Ihnen noch besser gelingen, Ihre Spenderinnen und Spender dauerhaft an Ihre Organisation zu binden. Hier ein paar Tipps:

- Es hat sich vielfach bewährt, so schnell wie möglich die Zuwendungsbescheinigung (Spendenquittung) in Verbindung mit einer neuen Spendenbitte zu verschicken.
- Postkarten an Ihre Dauerspenderinnen und -spender sind ungewöhnlich in Zeiten von SMS und E-Mail und verschaffen Ihnen weitere Aufmerksamkeit.
- Geben Sie Ihrem Vorstand die Namen der großzügigsten Gönner, damit dieser sie zeitnah persönlich anruft und sich bedankt. Vielleicht kann auch jemand aus der Lokalprominenz diese Anrufe in Ihrem Namen tätigen.
- Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft. Versuchen Sie, kostenlose Eintrittskarten für zwei Personen für Vernissagen, Konzerte, Diashows, Theaterpremierer, Kinofilme, Vorträge, Preisverleihungen und andere Veranstaltungen zu ergattern, und laden Sie Ihre wichtigsten Spenderinnen und Spender, Partner, Sponsoren dazu ein. So bekommen Sie Gelegenheit, sich persönlich kennenzulernen oder eine bestehende Beziehung zu vertiefen.
- Verschicken Sie regelmäßig per E-Mail Informationen, von denen Sie annehmen, dass sie für bestimmte Spenderinnen und Spender interessant sein könnten.
- Erstellen Sie einen Newsletter, den Sie allen Interessierten anbieten. Vergessen Sie auch nicht, Ihren Jahresbericht zu verschicken.
- Überprüfen Sie regelmäßig in persönlichen Gesprächen, ob Ihre Bedankung angemessen war und was Sie besser anders machen sollten.
- Veranstalten Sie einmal im Jahr ein Treffen für wichtige Unterstützerinnen und Unterstützer. Präsentieren Sie bei dieser Gelegenheit Ihre Erfolge, Projektideen und Pläne. Holen Sie sich Rückmeldungen zu Ihrer Arbeit und zu Ihrem Fundraising ein.



2.4 Projekte entwickeln

Das Ziel von Fundraising ist es, Ihre Finanz- und Vermögenssituation dauerhaft zu verbessern. Dennoch spricht man bei Fundraising-Aktionen ebenfalls von Projekten. Nicht etwa, weil im Fundraising nur kurzfristig gehandelt wird, ganz im Gegenteil. Aber zur Akquise (Beschaffung) finanzieller Mittel müssen immer wieder neue, unterschiedliche Maßnahmen ergriffen werden, die im günstigsten Fall ineinander greifen und wiederholt werden können.

Ihr monetäres Fundraising-Ziel errechnet sich, wie oben erwähnt, aus Ihrem zuvor definierten Bedarf. Zum Beispiel für eine Personalstelle, ein konkretes Projekt wie eine Ausstellung oder eine Kampagne. Es wäre sicherlich günstiger, wenn Ihnen Ihre Spenderinnen und Spender Zuwendungen per Dauerauftrag pauschal überließe und die Entscheidung über den Mitteleinsatz allein bei Ihnen läge. Das ist bei Mitgliedsbeiträgen, Patenschaften, Dauerlastschriften oder Kollekten ja auch der Fall. Insbesondere öffentliche Fördermittelgeber als auch Stiftungen geben jedoch Zuwendungen zumeist nur für konkrete Projekte. Und private Spender sind immer öfter auch nur bereit, etwas zu geben, wenn Sie genau wissen, für welches Projekt exakt ihre Mittel eingesetzt werden sollen. Dies bedeutet, dass Sie das langfristige Fundraisingziel, die Einnahmesituation dauerhaft zu verbessern, in mehrere zeitlich befristete Projekte gliedern sollten.

Am Anfang Ihrer Projektentwicklung stehen zumeist Ideen und offene Fragen, zum Beispiel:

- Wie können wir zusätzliche Unterstützerinnen und Unterstützer für eine Veröffentlichung finden?
- Wie kann unsere Organisation ihre Spendeneinnahmen erhöhen?
- Wie können wir eine Veranstaltung zum Spendensammeln nutzen?
- Wie gewinnen wir Sponsoren für eine Ausstellung?

In einigen dieser Fragen sind bereits Ideen für die Mittelgewinnung enthalten, aber längst nicht jede gute Idee ergibt auch ein gutes Konzept.

Jede Projektidee muss auf ihre Machbarkeit und Passgenauigkeit geprüft werden, bevor sie umgesetzt wird.

Insbesondere müssen Sie klären, ob

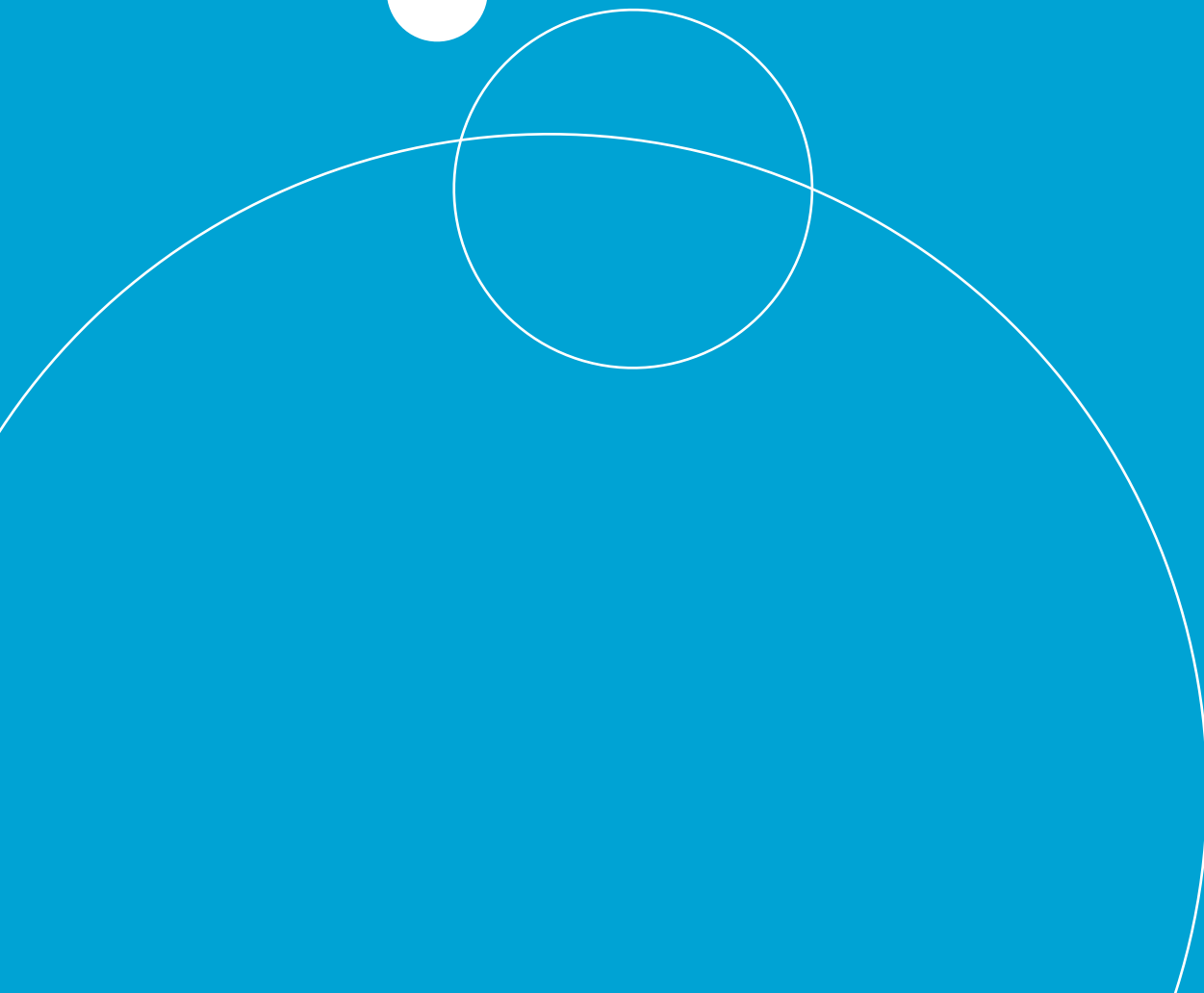
- Ihre Organisation die notwendigen personellen, materiellen und finanziellen Ressourcen zur Projektdurchführung zur Verfügung stellen kann (die Vorfinanzierung einer Benefizveranstaltung beispielsweise kann eine enorme finanzielle Belastung bedeuten, die nicht immer aufgefangen werden kann),
- die Zielstellung des Fundraising-Projektes womöglich in Konkurrenz zu anderen organisatorischen Zielstellungen steht und sich unter Umständen sogar negativ auf die Gesamtorganisation auswirken könnte (zum Beispiel Sponsoring auf bestehendes ehrenamtliches Engagement),
- die Zielstellungen auch tatsächlich erreicht werden können. Die diesbezügliche Prüfung muss sowohl die potenziellen Reaktionen der adressierten Personen als auch die Aktivitäten von „Wettbewerbern“ berücksichtigen. (Wenn Sie bspw. wissen, dass andere Organisationen zur gleichen Zeit ähnliche Aktionen planen, müssen Sie davon ausgehen, dass die Aufmerksamkeit der adressierten Personen geteilt ist.)

In dieser Phase gilt es, Daten zu sammeln, benötigte Mittel einzuschätzen, Alternativen zu überlegen und eine Projektplanung zu entwerfen. Bei der Überlegung, Sponsoren zu gewinnen, kämen Sie nach der Betrachtung der Stärken und Schwächen eventuell zu dem Ergebnis, dass

- es sich lohnen würde, den Gedanken an die Sponsorensuche weiterzuverfolgen, aber zunächst noch einmal die Reaktionen der Mitglieder und anderer Anspruchsgruppen überprüft werden sollten bzw. begleitende Maßnahmen zur Sensibilisierung und Vermittlung vorgenommen werden müssten,
- die zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter entsprechend vorbereitet werden müssten, bevor Unternehmen angesprochen werden,
- der Bereich Öffentlichkeitsarbeit entwickelt werden muss und es sich eventuell empfehlen würde, eine Expertin oder einen Experten für Öffentlichkeitsarbeit und Sponsoring zu suchen.

Vielleicht stellen Sie aber auch fest, dass Sponsoring grundsätzlich nicht das geeignete Instrument ist, um Ihren Fundraising-Bedarf zu decken. Gründe können zum Beispiel sein, dass die Berührungspunkte mit Wirtschaftsunternehmen bei Ihren Stakeholdern zu ausgeprägt sind oder dass Sie keine für Sponsoren wirtschaftlich relevanten Gegenleistungen erbringen können. Folglich überlegen Sie weiter, mit welchen Instrumenten Sie das Projekt umsetzen können.

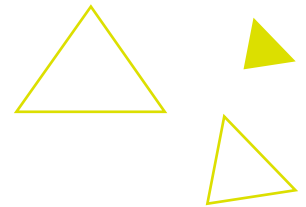
3 Öffentliche Fördermittel



Öffentliche Zuwendungen bilden gerade im Bildungs- und Sozialbereich noch die wichtigste Säule im Finanzierungsmix gemeinnütziger Organisationen. Doch auch diese Fördermittel müssen zunächst einmal eingeworben werden. Die häufigste Art der Zuschüsse sind Festbetrags- oder Fehlbetragsfinanzierungen von Projekten im Rahmen von Förderprogrammen. Eine „institutionelle Förderung“, die der Deckung der laufenden Ausgaben dient, ist kaum zu erhalten. Es ist also ratsam, auch auf Dauer angelegte Vorhaben in einzelne Projekte zu gliedern und zu planen.

Projekte sind inhaltlich und zeitlich genau definierte Maßnahmen, die sich von den sonstigen und dauerhaften Aktivitäten der Organisation unterscheiden. Der Zeitraum, den ein Projekt umfasst, kann sehr verschieden sein: Es kann sich ebenso um eine eintägige Tagung wie ein mehrmonatiges Schulungsprogramm handeln. Wichtig ist, dass Anfang und Ende des Projektes klar definiert sind. Eine Voraussetzung für die Förderfähigkeit ist in der Regel, dass das Projekt bei Beantragung noch nicht begonnen hat.

Günstig ist es, wenn ein Projekt Modellcharakter hat. Ein lokales Projekt wird zum Beispiel eher Landes-, Bundes- oder EU-Mittel erhalten, wenn es nicht nur für die Region, sondern auch auf diesen höheren Ebenen von Interesse ist. Das lässt sich insbesondere durch die Modellhaftigkeit eines Vorhabens darstellen. Im Projektplan sollte dann entsprechend auch die Kommunikation – häufig eine Veranstaltung und eine Publikation – vorgesehen sein.



Projektförderung

- Projekte sind inhaltlich, zeitlich und finanziell abgegrenzte Vorhaben.
- Eine Voraussetzung für die Förderung ist fast immer, dass das Projekt noch nicht begonnen hat.
- Es werden maximal die Ausgaben erstattet, die im Rahmen dieses Projektes anfallen.
- Die finanzielle Förderung endet mit Abschluss des bewilligten Projektzeitraumes.
- Eine Verpflichtung zur Weiterförderung besteht für den Zuwendungsgeber nicht.

Schritt 1: Die Projektskizze

Skizzieren Sie Ihr Vorhaben in einer Weise, die Ihnen die Fördermittelrecherche und die spätere Antragstellung erleichtert. Dabei sollte die Zielformulierung klar sein, die Durchführung wenn möglich jedoch eine gewisse Flexibilität haben. So kann das Projekt gegebenenfalls an Förderkriterien eines Programms angepasst werden.

Beschreiben Sie zunächst die **Ausgangslage**, erläutern Sie die bestehenden Probleme und inwiefern das Projekt geeignet ist, diesen zu begegnen. Beschreiben Sie die **Zielsetzung** Ihres Vorhabens. Was wollen Sie inhaltlich erreichen? Dann erläutern Sie die **Methoden**, also die Maßnahmen, mit denen das beschriebene Ziel realisiert werden kann. Beschreiben Sie die **Zielgruppe**, die Personen, die durch das Projekt erreicht werden. Benennen Sie die **Projektlaufzeit**, das Datum, zu dem das Projekt beginnt, und das Enddatum; errechnen Sie daraus die Gesamtdauer. Notieren Sie den **räumlichen Wirkungsbereich**. Wo ist das Projekt angesiedelt – lokal, regional oder bundesweit? Strahlt es aufgrund seines Modellcharakters eventuell weiter aus? Finden Sie einen griffigen **Projektnamen**. Er sollte die grobe Zielrichtung des Vorhabens verdeutlichen und zugleich attraktiv klingen. Das erhöht die Chancen für eine Bewilligung und ist für alle Beteiligten angenehmer, denn mit dem Projektnamen wird später noch viel gearbeitet werden.

Links

Förderdatenbank des Bundes:
www.foerderdatenbank.de

Inwent Finanzierungsratgeber:
www.service-eine-welt.de

Förderdatenbank Geschichtsprojekte:
www.foerderung-geschichtsprojekte.de

Links und Informationen:
www.jugendhilfeportal.de

Projektskizze:

- Projektname
- Projektlaufzeit/Dauer
- Orte oder Regionen, in der das Projekt durchgeführt werden soll
- Projektziele
- Projektformat und Methoden
- Zielgruppe des Projekts

Schritt 2: Nach Förderprogrammen suchen

Anhand der Eckdaten Ihres geplanten Projektes können Sie nun nach geeigneten Förderprogrammen suchen. Die Bundesregierung gibt zum Beispiel im Internet mit der Förderdatenbank einen vollständigen und aktuellen Überblick über die Förderprogramme des Bundes, der Länder und der Europäischen Union. Der Inwent-Finanzierungsratgeber gibt ebenfalls

Informationen und Tipps zu den vielen Fördertöpfen auf Länder-, Bundes- und EU-Ebene für Projekte im Bereich Nachhaltigkeit und kommunale Entwicklungspolitik. Informationen zur Förderung von Geschichtsprojekten durch Stiftungen und die öffentliche Hand liefert die Datenbank des „Lernen aus der Geschichte e.V.“. Grundlegende Förderinformationen und Links zu verschiedenen Förderdatenbanken und Programmen der Länder und Kommunen bietet das Jugendhilfeportal.

Auch Dach- und Interessenverbände informieren ihre Mitgliedsorganisationen über öffentliche Fördermöglichkeiten. Die staatlichen Stellen haben entsprechende Informationen in der Regel direkt auf ihrer Website.

Haben Sie ein Förderprogramm gefunden, sollten Sie anhand der nachlesbaren Förderkriterien überprüfen, ob es für das geplante Projekt infrage kommt. Entsprechen die Ziele des Förderprogramms denen des eigenen Projektes? Werden die angegebenen Voraussetzungen erfüllt? Befinden sich Projekt und Träger in der richtigen Region (Bundesland, Landkreis, Kommune)? Ist das Projekt an die richtigen Zielgruppen adressiert? Ist eine Beantragung im gewünschten Zeitraum möglich?

Bei der Beantragung gibt der Mittelgeber zumeist die formalen Anforderungen vor. Es empfiehlt sich, die Ausschreibungsunterlagen genau durchzusehen und alle geforderten Unterlagen vollständig einzureichen.

Förderung kombinieren

Sollte der Zuwendungsgeber das Projekt nicht vollständig fördern, können Kofinanzierungen von anderen Institutionen eingebracht werden. So können Mittel von Kommunen, des Landes, des Bundes, der Europäischen Union und von privaten Förderstiftungen beantragt und kombiniert werden. Beispielsweise ist es möglich, ein Projekt aus Mitteln aus einem Bundesprogramm, des kommunalen Jugendhilfeausschusses und der Landeszentrale für politische Bildung miteinander zu kombinieren. Auch Mittel privater Stiftungen sind in der Regel mit allen öffentlichen Mitteln kombinierbar. Ebenso stellen zusätzliche private Spenden, sei es in Form von ehrenamtlichem Engagement oder Geld, in der Projektfinanzierung in der Regel kein Problem dar. Fundraising-Bemühungen, wie sie im Folgenden beschrieben werden, werden von den Fördermittelgebern meist sogar sehr gern gesehen. Nicht nur, weil sie eine weitere Absicherung der erfolgreichen Projektdurchführung darstellen, sondern auch, weil sie zumeist mit Öffentlichkeitsarbeit einhergehen und für eine Verankerung des Vorhabens in der Gesellschaft sorgen.



Einige nützliche Links

Daten zu Ihrem Bundesland und Ihrer Kommune sowie zur wirtschaftlichen, demografischen und politischen Lage erhalten Sie beim jeweiligen Amt für Statistik Ihres Bundeslandes. In Berlin-Brandenburg bspw. unter der Internetadresse: www.statistik-berlin-brandenburg.de

Die „zentrale Plattform zur Speicherung von Unternehmensdaten“ finden Sie unter: www.unternehmensregister.de

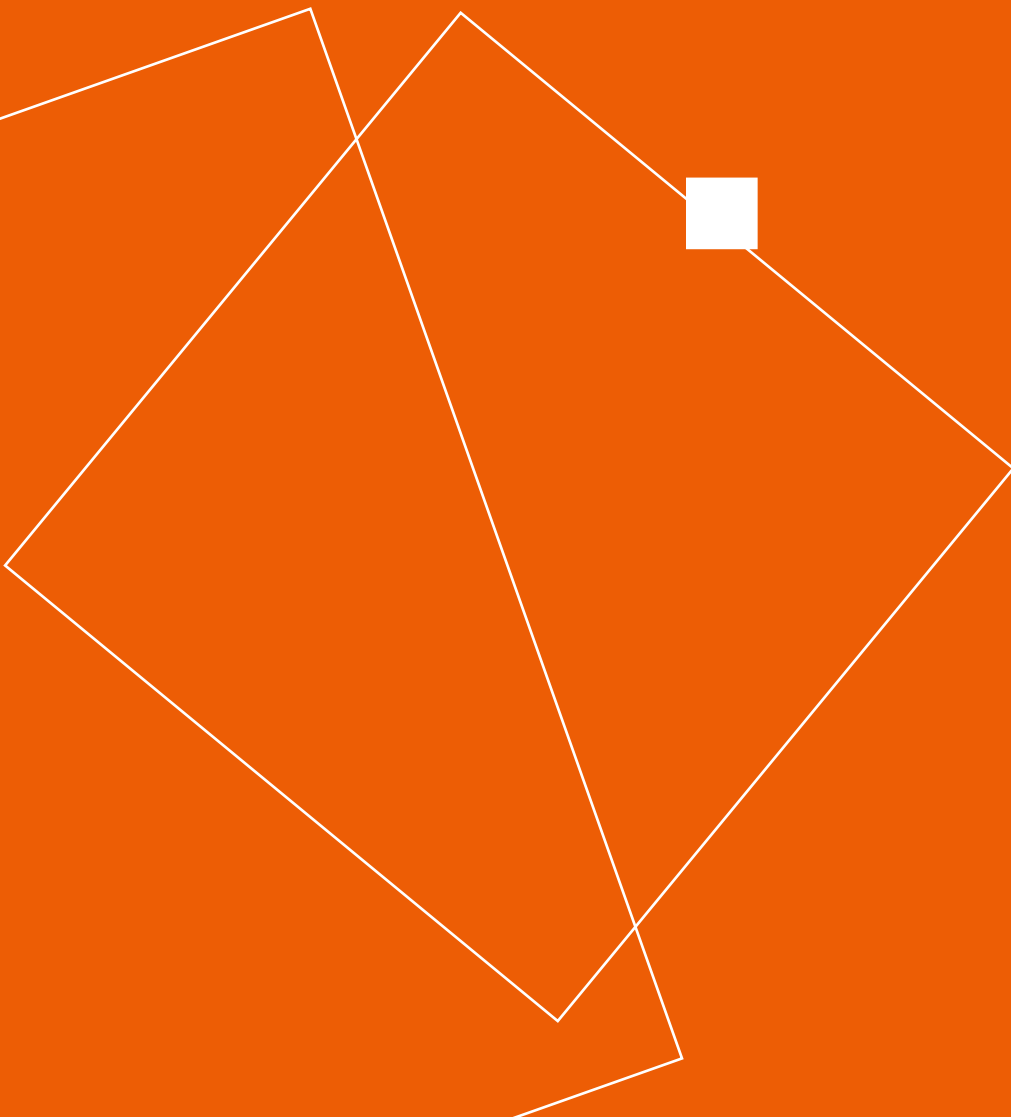
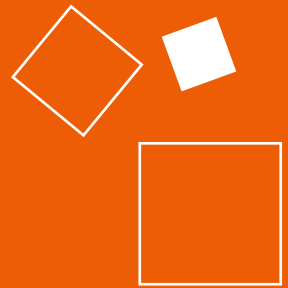
Informationen, Daten und Diskussionspapiere gibt es zum Beispiel kostenlos beim Wissenschaftszentrum Berlin: www.wzb.eu

Die „Plattform für soziale Investoren“ PHINEO hält eine Vielzahl von wertvollen Informationen bereit: www.phineo.org

Dasselbe gilt für die Bertelsmann-Stiftung: www.bertelsmann-stiftung.de

Steuertipps für gemeinnützige Vereine (Stand April 2010): www.fm.baden-wuerttemberg.de

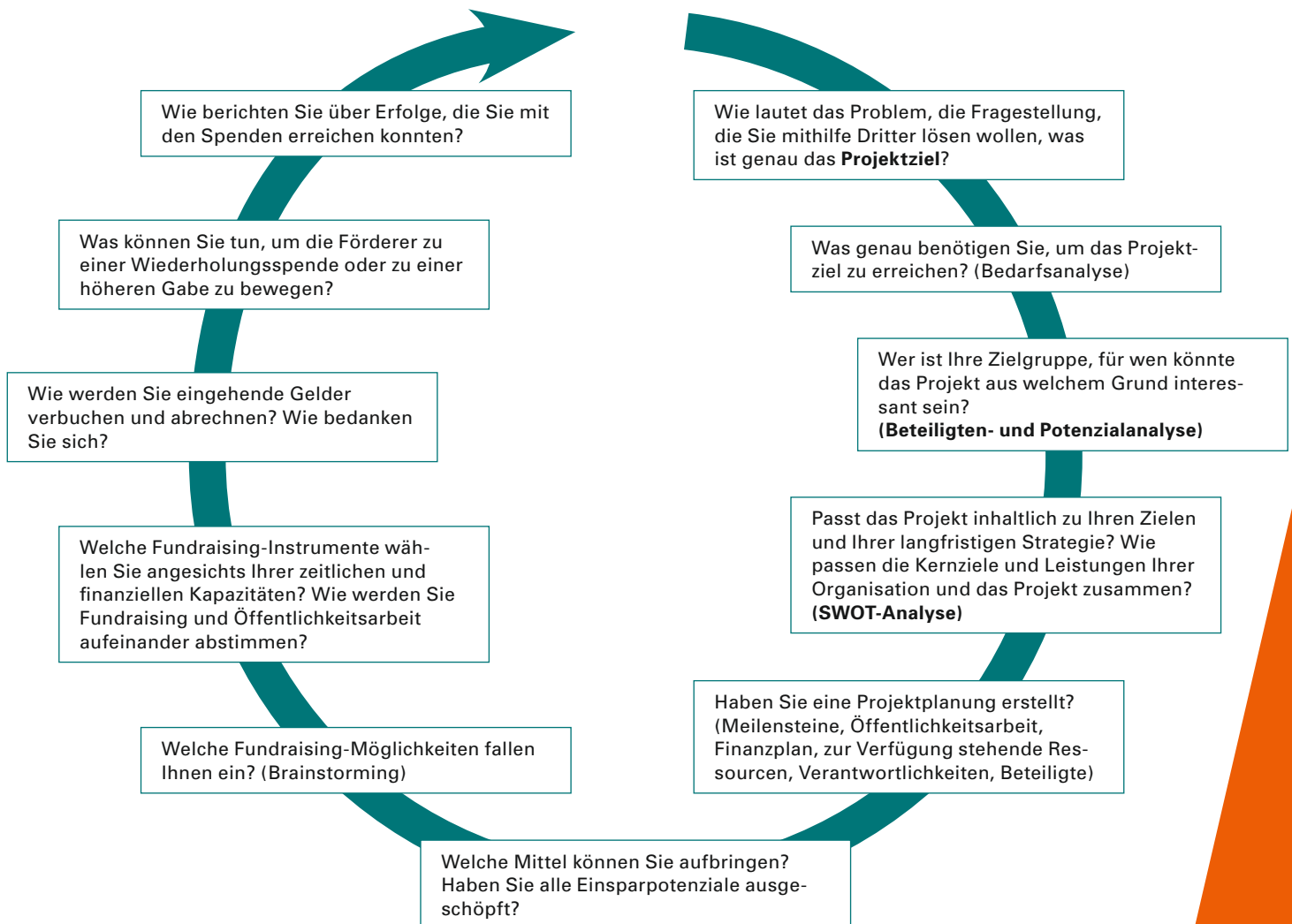
4 Fundraising- Möglichkeiten



4.1 Strategie, Planung und Konzept

Gehen Sie beim Fundraising für Ihre Projekte immer von der Sichtweise potenzieller Unterstützerinnen und Unterstützer aus. Schlüpfen Sie in die Schuhe in die Lage der Menschen, denen Sie ein Angebot zum bürgerschaftlichen Engagement machen möchten. Identifizieren Sie unbedingt zuerst Ihre Fundraising-Zielgruppen und überlegen danach, was Sie tun könnten – nicht umgekehrt! Denn wenn Sie von einer Fundraising-Idee („Wir suchen uns einen Sponsor“) ausgehen, machen Sie vielleicht die Rechnung ohne den Wirt.

Ihre Planung können Sie an der folgenden Systematik bzw. den grundlegenden Fragen ausrichten:



4.2 Privatpersonen

Zur Finanzierung politischer Initiativen und Bildungsprojekte kommen in erster Linie bestimmte öffentliche Zuwendungen und Stiftungen infrage (siehe Kapitel 5: Stiftungen als Förderer gewinnen). Einzelpersonen können jedoch ebenfalls sehr viel zum Gelingen Ihrer Pläne beitragen. Viele Projektgründungen gehen ja auch auf die Initiative von engagierten Bürgerinnen und Bürgern zurück. Zudem wird bei vielen Förderanträgen ohnehin erwartet, dass Sie einen Teil der Kosten anderweitig beschaffen, weil die Gesamtfinanzierung nicht von einem einzigen Zuwendungsgeber sichergestellt werden soll. Daher sollten Sie die Personen einbeziehen, die Sie in Ihrer Beteiligtenanalyse oder in Ihrem Universum identifiziert haben.

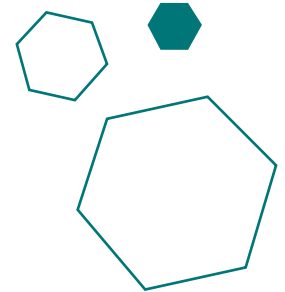
Privatpersonen gelten allgemein als die wichtigste Quelle im Fundraising. Denn das größte Spendenaufkommen wird durch Privathaushalte erzielt und nicht, wie oft angenommen, mit Unternehmensspenden.

4.2.1 Die Adressaten – Adressgewinnung

Im Idealfall führen Sie bereits regelmäßig eine Beteiligtenanalyse durch und haben eine Hausliste in Ihrer Datenbank oder in einer Excel-Tabelle, in der alle Kontakte, auch die von aktiven oder ehemaligen Spenderinnen und Spendern und sonstigen Unterstützerinnen und Unterstützern, enthalten sind. Die Hausliste ist Ihr Schatz, Ihr wichtigstes Fundraising-Kapital, denn sie enthält die Daten des gesamten Spektrums Ihrer Adressaten, Ihrer Stakeholder. Sie muss immer aktuell gehalten werden. Um eine Hausliste aufzubauen und zu erweitern, müssen Sie Zeit und Mühe investieren – und sich auf die Jagd nach Adressen begeben. Auf den kommerziellen Adresshandel sei nur am Rande hingewiesen. Nutzen Sie unbedingt jede Gelegenheit, um Ihren eigenen Adressbestand, also Ihre Hausliste, zu erweitern.

- Bitten Sie Ihren Vorstand, Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Mitglieder, Unterstützerinnen und Unterstützer, Ehrenamtliche und Freunde regelmäßig um Adressen aus ihrem persönlichen Adressbuch.
- Führen Sie bei Veranstaltungen grundsätzlich Teilnahmelisten, in denen sich alle Teilnehmenden mit Name, Adresse und E-Mail eintragen.
- Machen Sie Umfragen an belebten Plätzen, sammeln Sie Unterschriften für oder gegen ein politisches Ereignis.
- Bringen Sie Postkarten in Umlauf, mit denen Informationsmaterial bestellt werden kann.
- Veranstalten Sie ein Gewinnspiel, bei dem ein Lösungswort eingeschickt werden muss.

- Legen Sie bei allen Veranstaltungen in Ihrer Nachbarschaft und in Apotheken, Geschäften, Sportvereinen, Arztpraxen, Fitnessclubs und Bürgerämtern Informationsbroschüren mit einer Antwortmöglichkeit aus.
- Schreiben Sie Namen von Spenderinnen und Spendern ab, die regelmäßig um Weihnachten herum aufgrund ihrer Spendenaktionen in Zeitungen abgedruckt sind, oder auch veröffentlichte Namen von Spenderinnen und Spendern anderer Vereine. Diese Menschen haben schon einmal gespendet. Sie müssen aber die Namen noch nachrecherchieren, um an die Adressen zu gelangen.
- Bieten Sie auf Ihrer Website die postalische Zusendung von Informationen an.
- Lassen Sie Interessentinnen und Interessenten bzw. Unterstützerinnen und Unterstützer immer ankreuzen, dass sie mit der Zusendung von Informationen einverstanden sind.



Ihr Fundraisingerfolg wächst mit den Zusatzinformationen, die Sie über Ihre Stakeholder im Laufe der Zeit erhalten haben. Angefangen beim Beruf und bei der gewünschten Anrede über die Vorliebe für bestimmte Projekte und Inhalte bis hin zu privaten Interessen, dem Lebensumfeld und dem Milieu, dem eine Adressatin/ein Adressat zuzurechnen ist.

4.2.2 Anlassspenden

Sie haben sicher schon öfter Todesanzeigen gelesen, in denen Angehörige auf Kränze verzichten und stattdessen eine Geldspende zugunsten eines gemeinnützigen oder mildtätigen Zwecks erbitten. Das wird als Kondolenzspende bezeichnet. Man kann diese Spendenform auch unter den Oberbegriff der Anlassspende fassen: Jemand nimmt ein trauriges oder fröhliches Ereignis zum Anlass, um für Dritte Geld einzuwerben. Alles was im Folgenden hierzu empfohlen wird, lässt sich mit etwas Phantasie auf andere Veranstalter übertragen. So könnte auch ein ganzes Unternehmen bei einem Betriebsfest für Ihren Verein Geld zusammentragen oder eine Kirchengemeinde aus Anlass Ihres Jubiläums eine Kollekte sammeln. Besonders effektiv sind Anlassspenden, wenn viele einzelne kleine Spenden am Ende eine große Summe ergeben.

Die Anlassspende bedeutet letztlich, dass Menschen, die sich bereits für Ihre Sache einsetzen, darüber hinaus auch einen Teil des Fundraisings für Sie übernehmen. Das müssen nicht zwangsläufig Personen sein, die selbst viel Geld spenden. Es können zum Beispiel auch Freiwillige sein, die ja bereits Zeit spenden, oder auch Hauptamtliche, die nicht viel zum Spenden übrig haben. Sie selbst und Ihr Vorstand können mit gutem Beispiel vorangehen und eigene private Feiern zum Anlass für eine Spendensammlung nehmen. Veranstalten Sie doch selbst auch in regelmäßigen Abständen kleine Feiern.

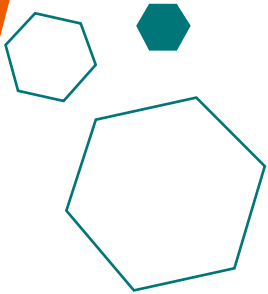
Bitten Sie Freunde, Nachbarinnen und Nachbarn sowie Gewerbetreibende um Sachspenden, sodass die Feier nur geringe Kosten verursacht. Machen Sie jeden Anlass zu einer Benefizveranstaltung – oder lassen Sie es machen! Werben Sie über Ihren privaten E-Mail-Verteiler, auf Ihrer Internetseite, über soziale Netzwerke wie Xing oder Facebook, vor allem aber im persönlichen Gespräch für die Teilnahme an diesen privaten Benefizveranstaltungen. Vergessen Sie nicht, die Daten aller Eingeladenen zu erheben, diese kontinuierlich zu informieren und bei nächster Gelegenheit erneut einzuladen.

Sie erhöhen Ihren Ertrag enorm, wenn Sie private Feiern Ihrer Freunde und Bekannten, die diese zu Ihren Gunsten ausrichten, nach Kräften unterstützen. Sie sollten eine verantwortliche Person finden, die ehrenamtlich alle privaten Anlässe von Dritten begleitet und die Anlassgebenden mit Material und Know-how versorgt:

- Produzieren Sie für diesen Zweck Plakate, Infolyer, Spendendosen mit Ihrem Logo, Namenslisten und Zahlungsträger.
- Die oder der Verantwortliche kann dann die Anlässe mit organisieren und persönlich das Material anliefern.
- Bei etwas größeren Feiern sollte auch jemand aus Ihrem Vorstand ihre/ seine Teilnahme anbieten, um über den Spendenzweck, Ihre Organisation und die Notwendigkeit zu helfen Auskunft geben zu können. Eine persönliche Ansprache ist viel besser, als nur die Spendendose in eine Ecke zu stellen.
- Der Anlassgebende sollte natürlich schon in der Einladung auf Ihr Projekt hinweisen!

Die Gäste der Spendenevents Ihrer Unterstützerinnen und Unterstützer können ihre Spende entweder diesen übergeben oder selbst an Ihren Verein überweisen. Ihre Anlassspendengeberinnen und -geber können das Verfahren vereinfachen, indem sie ihre Gäste bereits in der Einladung über den Zweck informieren und Ihre Kontoverbindung und ein selbst gewähltes Stichwort nennen, zum Beispiel „Silberne Hochzeit Meier“. Wenn die Gäste dies als Verwendungszweck bei ihrer Überweisung angeben, können Sie die Spenden leicht zuordnen und den Gastgeberinnen die Namen der Spenderinnen und Spender sowie die Gesamtsumme rückmelden. Die Gäste erhalten in diesem Fall von Ihnen die Spendenquittung und ein Dankschreiben. Für die Unentschlossenen sollten Sie bei der Feier zusätzlich Überweisungsträger auslegen.

Eine weitere Möglichkeit ist das Spendensammeln auf der Feier selbst. Die gesammelte Summe wird dann von den Gastgeberinnen überwiesen und sollte natürlich ebenfalls mit einem Stichwort versehen werden. Die Spendenquittung würde in dem Fall auf den Namen der Person ausgestellt, die



den Betrag überweist. Wenn jedoch die Gäste eine Zuwendungsbescheinigung bekommen sollen, sollte eine Namensliste ausgelegt werden, auf der Name, Adresse und Spendensumme angegeben werden.

Wie bei allen Spenden ist es auch bei Anlassspenden hilfreich, wenn die Spenden keine Zweckbindung enthalten. Denn dann können Sie diese freien Spenden dort einsetzen, wo es in Ihren Augen am sinnvollsten wäre.

4.2.3 Schulk Kooperationen

Sponsorenläufe

Sponsorenläufe kennen Sie vielleicht selbst noch aus der Schulzeit. Das sind spezielle Veranstaltungen, bei denen viele Schülerinnen und Schüler an einem Benefizlauf teilnehmen. Die jungen Freiwilligen suchen vorher unter ihren Freundinnen und Freunden, Nachbarinnen, Nachbarn oder in der Verwandtschaft nach „Sponsorinnen und Sponsoren“, die pro gelaufener Entfernungseinheit (eine Runde auf dem Sportplatz, ein Kilometer, einmal um die Schule) einen selbst gewählten Geldbetrag versprechen. Die jungen Sportlerinnen und Sportler füllen zusammen mit den Sponsorinnen und Sponsoren eine Vereinbarung aus, die der begünstigte Verein vorbereitet hat. Die Lehrerinnen und Lehrer oder andere Freiwillige bestätigen dann die gelaufenen Runden auf dem Formular und geben es bei ihren Sponsorinnen und Sponsoren ab. Diese überweisen den sich ergebenden Betrag auf Ihr Spendenkonto. Informieren Sie sie über das Gesamtergebnis und den Fortschritt Ihres Projekts!

Die Schülerinnen und Schüler bekommen als Dankeschön oft eine kleine Aufmerksamkeit vom Verein, zum Beispiel ein T-Shirt, Malblöcke, Stifte, Kalender oder ähnliche Sachspenden, die Sie zu diesem Anlass in der Vorbereitungszeit gesammelt haben. Sie können auch hübsche Urkunden basteln oder in eine Fanseite bei Facebook einrichten.

Um eine kooperierende Schule zu finden, können Sie direkt Eltern von schulpflichtigen Kindern und Jugendlichen und Ihnen bekannte Lehrerinnen und Lehrer ansprechen. Oder Sie suchen den Kontakt über Schulfördervereine und die Schülerinnen- und Schülervertretungen. Entwickeln Sie ein Projekt, für das sich Jugendliche, Eltern und Lehrende gemeinsam begeistern können! Es gibt viele Schulen mit politisch interessierten und für Ihre Themenfelder ansprechbaren Menschen.

Weitere Ideen

Organisatorisch anspruchsvoller ist die Durchführung von Projektwochen und Aktionstagen, an denen die Schülerinnen und Schüler kleine Jobs annehmen und den Arbeitslohn spenden. Über solche Aktionen berichtet die Presse und Stiftungen oder Unternehmen sind entsprechend oft bereit, die



durch eine solche Projektwoche entstehenden Kosten zu bezuschussen. Sie sollten der Schule mit Rat und Tat zur Seite stehen, damit auf keiner Seite unnötige finanzielle Risiken eingegangen werden und notwendige rechtliche Rahmenbedingungen eingehalten werden.

Hilfreich kann die folgende Maßnahmenplanung sein, mit der Sie die Abläufe und Prozesse steuern können, sofern Sie verbindliche Verantwortlichkeiten festlegen:

Fundraising-Maßnahmenplanung:						
Projekttitel: Ziele: Beteiligte: Zielgruppen: Mit welcher Fundraising-Maßnahme wollen wir die Mittel einwerben? Welche Kosten entstehen im Einzelnen für die Maßnahme und wie finanzieren wir sie?						
Gesamtverantwortliche	Zuständigkeit	Unterstützend	Beratend	Info an	Datum – bis wann erledigt	Erfolg – woher wissen wir, dass unser Ziel erreicht ist?
Hr. Müller	Hr. Meier	Fr. Schulz	Fr. Mustermann	Vorstand, Beirat	15.2.2011	1.000 Euro Spendensumme

Patenschaften

Eine weitere, erfahrungsgemäß sehr erfolgreiche Möglichkeit, Spenderinnen und Spender dauerhaft für Ihre Ziele zu gewinnen, sind Patenschaftsmodelle. Wahrscheinlich kennen Sie Kinderpatenschaften namhafter Hilfsorganisationen oder haben sogar selbst eine solche übernommen. Im Durchschnitt spenden die Paten per Dauerauftrag oder Einzugsermächtigung monatlich rund 30 Euro. Die Organisationen können mit dem Geld verlässlich kalkulieren. Die Jahresspende von oft mehr als 360 Euro wirkt sehr effektiv, zumal meistens rund 85 Prozent der Spenden tatsächlich für den Zweck eingesetzt werden und nur 15 Prozent Verwaltungskosten anfallen.

Unabhängig von Ihrer persönlichen Bewertung von Kinderpatenschaften lässt sich das Modell mit etwas Phantasie auf Ihre Projekte übertragen. Manche Organisationen haben es schon vorgemacht. Sie bieten neben den Kinderpatenschaften etwas preiswertere Projektpatenschaften oder Wiederaufbaupatenschaften an.

Was heißt das aber für Sie? Sie können beispielsweise Ihre Räume Quadratmeterweise an Paten symbolisch „verpachten“. Nehmen Sie Ihre monatliche Warmmiete und teilen Sie sie durch die Quadratmeteranzahl Ihrer Räumlichkeiten. Eine Mietkostenübernahme für einen Quadratmeter in Höhe von zum Beispiel 8,59 Euro durch 200 Personen hört sich

ganz anders an als die Botschaft, dass Ihnen monatlich 1.700 Euro fehlen. Für Baumaßnahmen können Sie echte oder gebastelte Steine an Steinpaten verkaufen. Wenn Sie Ihre Projekte in einzelne, überschaubare Anteile zerlegen, können Einzelspenderinnen und -spender oder Schulklassen die Patenschaft für diese übernehmen.

Bewährt haben sich auch Förderkreise. Der seit 50 Jahren existierende Verein „Aktion Sühnezeichen Friedensdienste“ (ASF) entsendet junge Menschen für 12 bis 15 Monate zu Freiwilligendiensten ins Ausland. Die Kosten von 600 bis 1.000 Euro pro Monat werden von den Jugendlichen zum Teil selbst aufgebracht. ASF unterstützt sie hierfür beim Aufbau von Förderkreisen in ihrem Umfeld. Angehörige, Bekannte, Lokalpolitikerinnen und -politiker oder Unternehmen, auf die die Jugendlichen aktiv zugehen, werden mit einer Broschüre über die Möglichkeit aufgeklärt, diese wichtige Arbeit zu unterstützen. Die gewonnenen Förderer werden von ASF laufend informiert, zum Beispiel in Form der Projektberichte, die die Jugendlichen verfassen. Die Fördernden geben monatlich einen zuvor festgelegten Betrag, mindestens 10 Euro. Mit diesem Modell übernehmen die Jugendlichen einen Teil der Verantwortung für die Kosten ihres Freiwilligendienstes und geben vielen Menschen aus ihrem Umfeld die Gelegenheit zur Beteiligung.

Ein rundes Patenschaftsmodell, das sich auf andere Organisationen der politischen Bildung übertragen lässt. Durch Einbindung der Beteiligten und Erweiterung der Kreise sorgen Anlassspenden und Patenschaften für kalkulierbare Einnahmen und bilden so zusammen eine strukturierte, langfristig funktionierende und überprüfbare Fundraising-Maßnahme.

4.2.4 Das Internet

Die Website

In Deutschland sind mittlerweile über 70 Prozent der Bürgerinnen und Bürger im Internet.² Insofern bietet es sich an, die zuvor geschilderten Fundraising-Möglichkeiten im Internet zu erweitern und zu optimieren, also ins Online-Fundraising einzusteigen.

Viele Vereine haben auf ihrer Internetseite einen Spendenbutton platziert. Der allein macht aber noch kein Online-Fundraising und bringt oft nicht viel ein. Denn Menschen suchen im Internet vor allem schnelle Antworten. Daher müssen Sie sich erst einmal überlegen, mit welchen Fragen die Besucherinnen und Besucher auf Ihre Website gelangen. Das ist wahrscheinlich nicht die Frage, wem sie heute mal Geld spenden sollen. Die meisten suchen Informationen über Themen Ihrer Organisation oder zu Ihren Leistungen – oder ganz banal eine Telefonnummer. Beobachten Sie einmal

² (N)onliner Atlas 2010 der Initiative D21

Ihr eigenes Verhalten im Internet. Was erwarten Sie vom Online-Angebot anderer Vereine? Vermutlich, dass sie Ihnen für Sie als Nutzerinnen und Nutzer interessante Informationen geben und nicht ausschließlich von sich berichten.

Besucherinnen und Besucher Ihres Internetangebots müssen auf einen Blick erfassen, was Ihre Arbeit im Kern ausmacht, welche Projekte Sie unterhalten, wie Sie arbeiten und wo die Informationen auf der Internetseite zu finden sind. Fordern Sie umgekehrt jedoch auch klar zu dem auf, was Sie erwarten. Zum Beispiel zur Beteiligung oder zu Geldspenden. Sie können Ihre Besucherinnen und Besucher auch um Sympathiebekundungen bitten, mit der Facebook-Schaltfläche „Gefällt mir“ oder „Empfehlen“.

Internet ist, anders als Fernsehen, von vornherein ein aktives Medium. Man muss etwas eintippen und die Maus bewegen, um weiterzukommen. Nutzen Sie diese aktive Grundhaltung, um einen Dialog zu beginnen und die Besuchenden zu involvieren. Bieten Sie Kontakt- und Mitmachmöglichkeiten, laden Sie zur Teilnahme an Veranstaltungen ein oder geben Sie in einem Kalender eine Übersicht zu wichtigen Terminen aus Ihrem Themenspektrum. Fordern Sie ausdrücklich zum Spenden auf, erzählen Sie Geschichten von Ihren Erfolgen und lassen Sie Spenderinnen und Spender mit ihrem Bild und ihren Geschichten zu Wort kommen.

In einem Projekttagbuch, neudeutsch „Blog“, können Sie vom Fortgang Ihrer Projekte erzählen und kleine Filme einstellen bzw. von Ihren Mitgliedern einstellen lassen. Verlinken Sie Ihre Filme auf YouTube und anderen Videokanälen. Für ein größeres Projekt kann es sich auch lohnen, unter dem Projektnamen eine eigene Website anzulegen.

Gestalten Sie Ihre Texte bildschirmfreundlich und achten Sie auf Barrierefreiheit. Informationen zur entsprechenden Gestaltung gibt es bei der Initiative für ein barrierefreies Internet der Aktion Mensch unter: www.einfach-fuer-alle.de

Unerlässlich ist selbstverständlich das gesetzlich vorgeschriebene, vollständige und leicht auffindbare Impressum.

Setzen Sie Ihren großen, gut sichtbaren Spendenbutton auf die rechte Seite, denn wegen des Blickverlaufs der meisten Internetuser wird er hier am besten wahrgenommen. Achten Sie aber auch darauf, dass potenzielle Spenderinnen und Spender zusätzliche Möglichkeiten ersehen können, um zu spenden. In der Regel ist beim Spendenbutton ein Formular hinterlegt, mit dem Sie die Erlaubnis zum Lastschriftzug bekommen möchten. Hier bietet es sich für Sie vielleicht an, ein Konto bei der Bank für Sozialwirtschaft (BFS) zu führen und deren „BFS NetTool zu installieren. Damit haben Sie eine kostenlose Möglichkeit zum Einzug von Online-Spenden. Informationen hierzu finden Sie unter: www.sozialbank.de/bfs-nettool-xxl/

Spendenportale und soziale Netzwerke

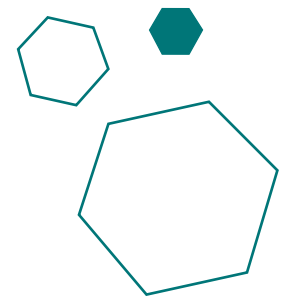
In Spendenportalen wie betterplace.de oder Helpedia.de präsentieren sich mehrere gemeinnützige Organisationen auf einer Internetseite. So soll das Spenden einfach und bequem sein. Für gemeinnützige Körperschaften lautet das Nutzenversprechen der Portale im Wesentlichen, dass sie Menschen, die helfen wollen, mit anderen Menschen oder Organisationen zusammenbringen, die Hilfe benötigen. Die meisten Portale bieten eine Verknüpfung, mit der auch private Anlassspenden eingeworben werden können. Menschen in Ihrem Umfeld können ihre eigene Online-Spendenaktion kreieren, indem sie Anlässe in der realen Welt, wie bereits beschrieben, zusätzlich ins Internet einstellen. Die Gastgebenden versenden ihre Aktion dann per E-Mail an Ihre Gäste, die dann direkt über das Portal online spenden. Sie müssen nicht viel mehr tun, als Ihre Unterstützerinnen und Unterstützer auf diese Möglichkeit hinzuweisen. Die Anlassspenden werden dadurch nicht grundsätzlich neu erfunden, sind aber schneller, mit mehr Spaß verbunden, moderner und eventuell für Sie lohnender. Achten Sie aber darauf, keine kommerziellen Portale zu nutzen!

Junge Menschen, die zu fast 100 Prozent über Internetzugang verfügen, sind im Schnitt 13 Stunden pro Woche im Netz aktiv. Über soziale Netzwerke wie Facebook oder Studi-VZ kann jede und jeder Internetnutzende jederzeit und ohne, dass es etwas kostet, Botschaften an eine große Gruppe von Menschen schicken. Das ist ein Argument, auch im Internet aktiv zu werden. Wenn Sie eine Facebook-Seite einrichten und dort Neuigkeiten oder auch Bedarfe posten, werden Ihre „Freunde“ automatisch darüber informiert und können dies wiederum mit einem „Knopfdruck“ in ihrem eigenen Netzwerk weiterverbreiten. Dieses Mitmachweb, auch bekannt als „Web 2.0“, wird für Fundraising sicherlich zunehmend immer bedeutsamer werden. Wikipedia als Online-Lexikon, das von Tausenden Freiwilligen getragen wird, Film- und Fotocommunitys oder Twitter bieten die faszinierende Möglichkeit, Botschaften von anderen verbreiten zu lassen, Menschen zu aktivieren und zu involvieren.

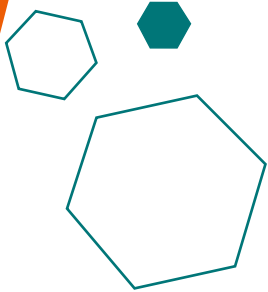
Bei allen Aktivitäten im Internet ist auch hier ein wesentlicher Faktor für den Fundraising-Erfolg der Aufbau von Vertrauen, eine persönliche Ansprache und die einfache Kontaktaufnahme auch außerhalb des Internets.

E-Mail-Marketing

E-Mail wird als schnelles und kostengünstiges Mittel eingesetzt, um Mitglieder, Spenderinnen und Spender und Ehrenamtliche zu informieren oder Newsletter und Einladungen zu verschicken. Per E-Mail können Sie adressgenau und individualisiert in den Dialog mit Ihren Stakeholdern treten und Sie direkt und aktuell informieren. Per E-Mail können Sie immer wieder auf Ihre Anliegen, Erfolge und Ihren Bedarf hinweisen. Spendenaufrufe per E-Mail können durchaus erfolgreich sein, insbesondere wenn sie als Ketten-E-Mail konzipiert sind. Allerdings darf dieses Instrument



nicht zu oft eingesetzt werden, denn der Abnutzungseffekt tritt schnell ein. Wichtig ist immer, dass Sie einen großen und gut gepflegten E-Mail-Verteiler haben. Achten Sie bei neu gesammelten Adressen aus rechtlichen Gründen darauf, die schriftliche und ausdrückliche Erlaubnis zur Zustellung zu bekommen. Setzen Sie ans Ende der E-Mail auch einen Link, mit dem der Adressat die weitere Zusendung von E-Mails blockieren kann. Sie bewahren sich damit Ihren seriösen Anspruch.



Schreiben Sie bereits im „Betreff“ klar und deutlich, worum es in Ihrer E-Mail geht. Eine Pflichtübung ist unter allen E-Mails die Signatur mit Ihrem Slogan, Ihrer Kontoverbindung und dem Spendenaufruf selbst. Versuchen Sie in Ihrer Online-Kommunikation einen Dreiklang zwischen Botschaft, Dialog und Emotion durchzuhalten.

Wenn jemand dann leider nicht die gewünschte Reaktion auf Ihren Spendenaufruf zeigt, wissen Sie zunächst einmal nichts weiter, außer dass sie/er nicht reagiert hat. Daher müssen Sie diese Personen bei anderer Gelegenheit auf andere Art erneut ansprechen – vielleicht mit weiteren E-Mails. Denn das Nichtreagieren kann viele Gründe haben. Jedes Nichtreagieren ist für Sie ein „Nein“. Sie wollen aber ein „Ja“, also eine positive Reaktion

Neun Mal Nein – und was daran für Ihr Fundraising von Bedeutung sein kann

- **Nein, nicht so** (ich will nicht per Onlineüberweisung spenden)
- **Nein, nicht für dich** (nicht für dich als Person; nicht für deinen Verein – lieber für Greenpeace)
- **Nein, nicht dafür** (nicht für dieses Projekt – aber für eine andere Initiative Ihres Vereins)
- **Nein, nicht jetzt** (nicht in den Ferien – wohl aber vor Weihnachten)
- **Nein, nicht so wenig** (ich habe von anderen Organisationen gelernt, dass es effizienter ist, einmal im Jahr eine größere Summe als an viele Vereine häufig kleine Beträge zu spenden – ich würde gern 100 Euro auf einmal spenden)
- **Nein, nicht so viel** (ich bin gerade arbeitslos geworden – gern würde ich mich ehrenamtlich beteiligen)
- **Nein, ich nicht** (ich verwalte nicht das Geld in unserer Familie – fragen Sie meine Frau)
- **Nein, nicht hier** (online spende ich grundsätzlich nichts – gern würde ich zu einer Benefizveranstaltung gehen)
- **Nein – hau bloß ab!** (Die schon wieder! Was die mit den Spendengeldern wohl anfangen ... Die Werbungskosten sind viel zu hoch. Ich will, dass 100 Prozent meiner Spende für den Zweck ankommen.)

in Form der gewünschten Spende erhalten. Hinter jedem „Nein“ verbirgt sich eine Information, die Sie auswerten und als Grundlage für weitere Aktivitäten nehmen können.

Alle denkbaren Einwände müssen Sie als mögliche Realität anderer Menschen ernstnehmen, darauf eingehen, sie im Dialog entkräften und damit die Partizipation anbieten, die im Internet durch Social Media selbstverständlich geworden ist.

Ihre Ideen müssen potenzielle Unterstützerinnen und Unterstützer nicht unbedingt genauso gut finden wie Sie selbst. Gerade im Fundraising lassen sich Erfolge weder erzwingen noch vorhersagen. Sie müssen daher testen, ausprobieren und permanent dazu lernen, um besser zu werden. Sie müssen fragen und immer wieder fragen. Sie müssen die Antworten, die Sie bekommen, systematisch auswerten. Und eine Nichtreaktion als das nehmen, was sie ist: als auszuwertende Information. Wenn Sie also mit Ihren ersten Gehversuchen beim Online-Fundraising keinen Erfolg hatten, den Trend aber nicht verschlafen wollen, sollten Sie ein grundsätzliches Fundraising-Gesetz beherzigen: Testen Sie! Fragen Sie Ihre Bekannten, welche der möglichen Lösungen und Internetangebote bei ihnen funktionieren würden und probieren Sie es danach in Variationen aus.

4.2.5 Spendenbriefe

Mit einem Spendenbrief können Sie eine große Anzahl von Menschen erreichen und um finanzielle Unterstützung bitten. Der per Post versandte Brief ist trotz Internet und E-Mail auch heute noch das wichtigste und meistgenutzte Fundraising-Instrument, denn mit ihm werden die besten Ergebnisse erzielt. Dies gilt zwar vor allem für die großen Hilfsorganisationen, von denen wohl jeder schon einmal Post im Briefkasten hatte, aber auch kleine, regional tätige Vereine können mit einem Spendenbrief gute Erfolge verbuchen.

Ein Spendenbrief wird auch „Direct Mail“ genannt aufgrund der persönlichen Adressierung. Sie werden meist in großen Mengen versendet, man spricht dann von „Mailings“. Sie können Mailings nicht nur einsetzen, um direkte Spenden zu gewinnen, sondern auch um Spenderinnen und Spender zu binden, zum Beispiel, indem Sie sie über Projektfortschritte informieren oder um verloren gegangene Spenderinnen und Spender zurückzugewinnen.

Anders als E-Mails, die aus Datenschutzgründen nicht an Unbekannte verschickt werden dürfen, können Sie Spendenbriefe auch an Menschen schicken, die Ihnen das nicht ausdrücklich erlaubt haben. Werbung in persönlich adressierten Werbeschreiben ist grundsätzlich zulässig. Wettbewerbswidrig ist sie aber, wenn die Empfängerin/der Empfänger seinen entgegenstehenden Willen geäußert hat.



Mailings bestehen in der Regel aus dem Kuvert, dem Anschreiben, einem Prospekt sowie einem Zahlschein und manchmal einer Antwortkarte. Die beiden Letztgenannten sind sogenannte „Response-Elemente“. Mit diesen wollen Sie einen Dialog mit Ihren potenziellen Spenderinnen und Spendern begründen.

Ihr Brief soll die Empfängerin/den Empfänger davon überzeugen, für Ihre wichtige Arbeit einen Geldbetrag zu spenden oder Mitglied zu werden. Diese Wirkung lässt sich häufiger erzielen, wenn Sie einige wichtige Erfolgsfaktoren beachten.

Erfolgsfaktoren

Maßgeblich für den Erfolg Ihrer Briefe ist, dass Sie die richtige Zielgruppe ansprechen und den Brief für diese konzipieren. Wichtig sind neben der Adresse – in dieser Reihenfolge – das beworbene Projekt, die Bekanntheit Ihrer Organisation und dann erst Text, Layout und Aufmachung. Folglich sollten Sie am meisten Arbeit in die Pflege Ihrer Adressen stecken, danach die für Ihre Zielgruppen geeigneten Projekte definieren und sich erst zuletzt Gedanken über die Gestaltung machen.

Eine professionelle, begleitende Öffentlichkeitsarbeit ist von entscheidendem Vorteil, denn mit der Bekanntheit steigt auch das Vertrauen in Ihre Organisation. Im PR-Handbuch zum Bundesprogramm „TOLERANZ FÖRDERN – KOMPETENZ STÄRKEN“ erhalten Sie wertvolle Tipps und Praxisbeispiele, wie Sie Ihre Bekanntheit steigern und für professionelle Pressearbeit sorgen.

Sie können davon ausgehen, dass sich Ihre potenziellen Spenderinnen und Spender beim Erhalt eines Spendenbriefes innerlich in etwa folgende Fragen stellen:

- Was ist das für eine Organisation, kenne ich sie, ist sie seriös, finde ich sie sympathisch?
- Bieten sie mir ein interessantes, wichtiges, aufwühlendes Projekt an, ist das Anliegen für mich wichtig?
- Fragen sie mich nach einem Geldbetrag, den ich erübrigen kann?
- Was wollen sie mit dem Geld anfangen?
- Spricht mich die ganze Aufmachung des Briefes an, verstehe ich den Inhalt?
- Warum schreiben sie ausgerechnet mir?
- Soll ich das lesen oder wegwerfen?

Erfolgsfaktoren Spendenbrief

Richtige Adressauswahl, Vertrauenswürdigkeit der Organisation, geeignetes Projekt, emotionale Ansprache, Mailing-Gestaltung

Das beworbene Projekt

In einem Spendenbrief sollten Sie konkrete Projekte beschreiben. Nicht nur Stiftungen, Sponsoren und staatliche Zuwendungsgeber verlangen greifbare Aktionen, Vorhaben oder Kampagnen. Auch viele Spenderinnen und Spender honorieren das besonders. Gleichwohl liegt es im Interesse der meisten Organisationen, zweckungebundene Mittel zu erhalten. Machen Sie es deshalb wie die großen Hilfsorganisationen: Diese beschreiben in ihren Spendenbriefen zwar Projekte, stellen sie aber nur exemplarisch für die Arbeit insgesamt dar. Das heißt, die auf das Mailing hin gespendeten Gelder sind nicht zweckgebunden, sondern dürfen auch für andere Projekte ausgegeben werden. Machen Sie es genauso und beschreiben Sie Erfolge und Zukunftspläne beispielhaft.

Sie können die Kosten für größere Projekte aufteilen und das Vorhaben plastisch beschreiben: Mit 30 Euro kann für einen Jugendlichen ein Antigewalttraining finanziert werden. Mit 100 Euro kann ein Satz Werkzeuge für eine Fahrradwerkstatt angeschafft werden, in der arbeitslose Jugendliche sich weiterbilden und einer sinnvollen Beschäftigung nachgehen können. Die Nennung konkreter Summen gibt potenziellen Spenderinnen und Spendern einen Anhaltspunkt über den Finanzbedarf und wie das Geld verwendet wird.

Text, Layout und Gestaltung

Überprüfen Sie nun die Bestandteile Ihres Spendenbriefes. Haben Sie an alles gedacht?

- Briefumschlag (Porto einkalkulieren)
- Anschreiben (siehe unten)
- Prospekt/Flyer (Selbstdarstellung, Projektskizze oder Werbematerial für ein Fundraising-Projekt)
- Responsemittel (Aufnahmeantrag, Coupon und Antworthülle, Zahlschein)

Achten Sie dabei unbedingt von Anfang an auf das Gewicht, damit der günstigste Versand möglich ist.

So erreicht Ihr Brief möglicherweise eine größere Aufmerksamkeit:

- Mit dem „PS“ am Schluss heben Sie die Relevanz Ihres Vereins oder des Projekts hervor. Nennen Sie hier noch einmal Ihr bestes Argument.
- Unterstreichungen lenken die Augen vom Lesefluss ab. Da gehören die wesentlichen Informationen hin. Üben Sie das, indem Sie in Ihren



Entwürfen den nicht unterstrichenen Text weglassen. Ist Ihre Botschaft noch verständlich, wenn nur die Unterstreichungen (von zwei bis drei Wörtern, nicht ganzen Sätzen) und das PS übrig bleiben?

- In Zwischenüberschriften gehören positive Aussagen.
- Vermeiden Sie Übertreibungen, Dramatik und Jammern.
- Bilder werden eher wahrgenommen und leichter verarbeitet als Text. Dunkel kommt vor Hell, Farbe vor Schwarz-Weiß.
- Bei Fotos lieber Menschen als Sachaufnahmen. Porträt kommt vor Gruppe, Kinder vor Erwachsenen, eckige Formen vor runden und farbige Überschriften vor dunkler Schrift.

Bevor Sie Ihren Spendenbrief abschicken, geben Sie den Entwurf Personen zum Probelesen, die Ihr Projekt und Anliegen nicht gut oder gar nicht kennen. Entfernte Bekannte oder Nachbarinnen und Nachbarn können Ihnen eine gute Einschätzung geben, ob deutlich wird, was genau Sie eigentlich erreichen wollen.

4.2.6 Geldsammlungen

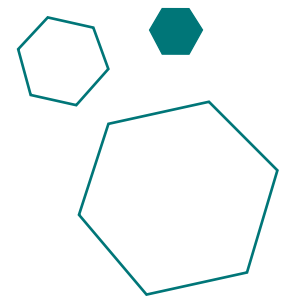
Viele Organisationen orientieren sich bei ihrem Fundraising an der ältesten Methode von allen: der Geldsammlung. Für die Kirchen sind Kollekten trotz aller Professionalisierung im Fundraising als Einnahmequelle immer noch sehr bedeutsam. Auch das Müttergenesungswerk ist seit 1950 mit seinen Sammlungen rund um den Muttertag durch Tausende Ehrenamtliche erfolgreich. Seine Botschaft ist bis heute gültig: Mütter, Kinder und Familien brauchen unsere Unterstützung. Einzelpersonen, Schulklassen und Gemeinden helfen gemeinsam. Noch bekannter ist eventuell das Kindermissionswerk „Die Sternsinger“, die unter dem Motto „Kinder helfen Kindern“ und einem jeweiligen Sammlungsschwerpunkt in jedem Jahr mit der „Aktion Dreikönigssingen“ Millionenbeträge sammeln, allein 2008 über 39 Millionen Euro. Vielleicht haben Sie selbst als Kind oder Jugendliche ja auch für das Müttergenesungswerk mit der Spendenbüchse geklappert? Dann kennen Sie das Gefühl, nicht nur auf Freundlichkeit und Zustimmung zu stoßen. Viele Passantinnen und Passanten gehen einfach nur weiter. Manche haben gar einen unfreundlichen Kommentar parat. Aber manche spenden auch etwas Kleingeld.

Sie haben mehrere Möglichkeiten, die offenkundige Bereitschaft in der Bevölkerung, Kleingeld zu spenden, für Ihr Fundraising zu nutzen. Bei Haustürsammlungen gehen Freiwillige von Tür zu Tür und erfassen die einzelnen Spenden in einer Liste. Bei Sammlungen etablierter Organisationen, wie den beiden erwähnten, orientieren sich viele treue Spenderinnen und Spender an ihrer Nachbarschaft.

Eine Straßensammlung wird auf öffentlichen Plätzen, Straßen oder auch in Gaststätten durchgeführt. Sammlungen am Welt-Aids-Tag sind in Großstädten zum Beispiel sehr populär. Die Berliner Aids-Hilfe e. V. sammelt darüber hinaus mit circa 20 ehrenamtlichen Helferinnen und Helfern ihres „Money-Makers-Team“ während des ganzen Jahres bei Theateraufführungen oder Konzerten ungefähr 60.000 Euro. Beachten Sie, dass Sie für Straßen- und Haustürsammlungen in einigen Bundesländern eine behördliche Erlaubnis benötigen.

Eine weitere Sammlungsmöglichkeit haben Sie im Aufstellen von Spendendosen in Geschäften, Restaurants und Apotheken. Sie benötigen dafür die Erlaubnis der Gewerbetreibenden und müssen sowohl für die Diebstahlsicherung als auch für den regelmäßigen Austausch der Dosen sorgen. Den Aufwand hierfür sollten Sie nicht unterschätzen. Der Ertrag richtet sich stark nach den Standorten und der Anzahl der Dosen.

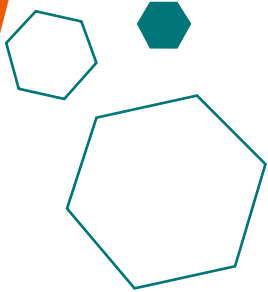
Bei jeglichen Sammlungen steht zwar das Spendenergebnis im Vordergrund, aber für die Freiwilligen sind sie meistens auch ein Event, das Spaß macht und zusammenschweißt. Für die Organisationen sind Sammlungen gleichzeitig ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit. Ihr Erfolg steigt natürlich, wenn die lokalen Medien im Vorfeld und währenddessen davon berichten, womit ebenfalls die Bekanntheit Ihrer Ziele und Forderungen steigen. Wenn Sie weitere Aktionen wie Straßentheater, Straßenfest, Tag der offenen Tür oder Benefizkonzert mit der Sammlung verbinden, wird die Publicity noch verstärkt. Vielleicht können Sie auch Firmen, Schulen oder andere Institutionen zur Unterstützung gewinnen.



Ablauf Ihrer Sammlung

- Legen Sie den Sammlungszweck fest: Er sollte politisch eher unverfänglich und mehrheitsfähig sein. Ein pfiffiger Titel und ein wichtiges Projekt wären hilfreich.
- Organisieren Sie das notwendige Material: Spendendosen (sind für ca. 5 bis 8 Euro/Stück im Internethandel erhältlich), Dosenbänder, Plomben, Plombendrähte sowie schriftliches Infomaterial. Eventuell Spendenhäuschen zum Basteln. Eventuell ein kleines Dankeschön (Anstecknadel oder Schleife wie bei der Deutschen AIDS-Hilfe)
- Legen Sie einen günstigen Zeitpunkt fest.
- Beschaffen Sie Plakate und organisieren die begleitende Öffentlichkeitsarbeit.
- Schulung der Freiwilligen: Verhalten, Einteilung, Kenntnis der Sammlungs- und Organisationsziele.

- **Verwaltung:** Die Dosen werden bei Ihnen in der Geschäftsstelle abgegeben und Sie bringen den Inhalt dann zu Ihrem Geldinstitut.
- **Rechtliches:** In Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Sachsen-Anhalt wurden in den letzten Jahren die Sammlungsgesetze aufgehoben, hier gilt das allgemeine Ordnungsrecht. In den anderen Bundesländern müssen Sie eine Sammlungserlaubnis einholen.



4.2.7 Sonstiges und weitere Ideen

Serviceclubs

Die auch in Deutschland aktiven Mitglieder von Organisationen wie Lions, Rotary, Kiwanis International, Soroptimist International etc. sammeln Geld und leisten ehrenamtliche Unterstützung für Projekte. Es gibt eigenständige Clubs für Frauen, für Ehefrauen oder für Jugendliche, zum Beispiel die Leo-Clubs der Lions. Lions-Mitglieder spendeten 2009 weltweit 450 Millionen Dollar. Ihr Motto lautet in Deutschland: „Wir dienen den Menschen.“

Als Nichtregierungsorganisationen betreiben diese Serviceclubs selbst erfolgreich Fundraising, sind aber für Sie eventuell auch eine Fundraising-Quelle. Die Ziele der Lions sind zum Beispiel, „die Grundsätze eines guten Staatswesens und guten Bürgersinns zu fördern sowie aktiv für die bürgerliche, kulturelle, soziale und allgemeine Entwicklung der Gesellschaft einzutreten“.⁴ Die Rotarier arbeiten in Deutschland unter ihrem Motto „Selbstlos dienen“ und verfolgen die Ziele „Frieden, Völkerverständigung und die Schaffung menschenwürdiger Lebensbedingungen überall auf der Welt“, wobei sie bestimmte Förderschwerpunkte festlegen.⁵

Kooperation

Es sollte Ihnen gelingen, mithilfe Ihrer Beteiligtenanalyse und durch Gespräche herauszufinden, wer in Ihrem Universum Mitglied in einem Serviceclub ist oder Mitglieder kennt. Parallel können Sie mit einer Internetrecherche feststellen, wo in Ihrer Nähe welche Serviceclubs angesiedelt sind und welche Förderschwerpunkte sie haben. Nehmen Sie Kontakt auf und sprechen Sie mit den Mitgliedern. Versuchen Sie, eine Einladung zu einem Clubtreffen für einen Vortrag zu bekommen. Besprechen Sie anhand gemeinsamer Themen und Inhalte die Möglichkeit einer dauerhaften Kooperation. Bieten Sie zum Beispiel an, für eine Problematik, die alle angeht, gemeinsam Fundraising zu machen. Falls Sie bestimmte Sachspenden benötigen oder Ihnen das Know-how für Vereinsbelange wie Buchhaltung, Steuerberatung, Marketingkonzept oder Ähnliches fehlt, fragen Sie nach einer entsprechenden Zeitspende.

⁴ <http://www.lions.de/cps/rde/xchg/lions-club/hs.xsl/117.htm> (Stand: November 2010)

⁵ <http://rotary.de/> (Stand: November 2010)

Ideen

Zum Abschluss dieses Kapitels möchten wir einige Fundraising-Ideen vorstellen, die von anderen gemeinnützigen Organisationen erfolgreich durchgeführt werden. In dem Zusammenhang sei noch auf zwei weitere Internetseiten hingewiesen, die laufend aktualisiert werden. Das Online-Lexikon des Autors rund um Fundraising:

www.fundraising-wiki.de sowie Internetlesezeichen zum Fundraising: <http://de.fundraising-bookmarks.net/>

Ein Teil mehr

Viele Tafeln in Deutschland führen die Aktion „Ein Teil mehr im Wagen tut nicht weh“ zugunsten Bedürftiger durch. In Berlin beispielsweise bitten Freiwillige an bestimmten Tagen mit Erlaubnis der entsprechenden Filialen der „Kaiser’s-Tengelmann“-Kette Kundinnen und Kunden um den Einkauf eines zusätzlichen Produktes, das dann nach der Bezahlung in den Sammelwagen der Tafeln gelegt wird. Vielleicht brauchen Sie zur Durchführung einer Veranstaltung viele Sachspenden und treffen mit einem Verbrauchermarkt in Ihrer Nähe eine ähnliche Verabredung.

Marktplatz

Die Marktplatz-Methode bringt Unternehmen und Gemeinnützige zusammen. Bei den ca. zweistündigen Veranstaltungen ist das Ziel, möglichst viele Vereinbarungen abzuschließen. Geld ist allerdings tabu. Es geht um Kooperationen, die dem Gemeinwesen, den Unternehmen und den beteiligten gemeinnützigen Organisationen zugutekommen. Melden Sie sich zum nächstgelegenen Marktplatz in einer der mittlerweile 60 Städte an und knüpfen Sie erste Kontakte zur regionalen Wirtschaft: www.gute-geschaefte.org

Vernetzung

Verabreden Sie beim nächsten Treffen Ihrer Initiativen, bei einer Fachtagung oder während einer politischen Aktion eine stärkere Vernetzung mit anderen Vereinen. Tauschen Sie sich regelmäßig zum Fundraising aus. Informieren Sie sich gegenseitig über Wettbewerbe, neue Förderrichtlinien, aussichtsreiche Stiftungen oder Fundraising-Ideen, die Sie besser zusammen als gar nicht umsetzen.

Melden Sie sich zu einem regionalen „Fundraising-Treff“ an, den Freiwillige des Deutschen Fundraising Verbandes in 24 Städten organisieren. Die Teilnahme ist kostenfrei bzw. kostengünstig und informell. Hier können Sie sich austauschen und etwas lernen. Informationen unter <http://fundraisingverband.de>. Fragen Sie die dortigen Fundraiserinnen und Fundraiser nach Ideen, News und Trends.

4.3 Unternehmen

4.3.1 Sponsoring

Nutzen Sie die Bereitschaft der Privatwirtschaft, sich für das Gemeinwohl zu engagieren. Insbesondere der Mittelstand setzt sich traditionell im regionalen Umfeld für soziale Belange ein. Allerdings sind Geldbeträge, die Firmen völlig uneigennützig als Spenden zur Verfügung stellen, meist relativ gering. Manchmal stellen Unternehmen auch kostenlos Sachmittel oder Dienstleistungen zur Verfügung. Eine häufige Form der Unterstützung durch Firmen ist jedoch Sponsoring.

Definition

Sponsoring ist ein vertraglich vereinbartes Geschäft, das auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung beruht. Sponsoring ist für Unternehmen ein Kommunikationsinstrument, meist um auf sich aufmerksam zu machen. Fast drei Viertel der großen Unternehmen in Deutschland sind im Sponsoring aktiv. Den größten Stellenwert hat dabei das Sportsponsoring. Danach kommen Kunst und Kultur, Bildung und Umwelt. Sozial-sponsoring gewinnt erst zunehmend an Bedeutung. Für Sponsoren bieten sich insbesondere medienwirksame Ereignisse zur Finanzierung an. Viele Firmen haben jedoch auch Interesse an einer längerfristigen Partnerschaft, innerhalb derer sie ihre gesellschaftspolitische und soziale Verantwortung (Corporate Social Responsibility) ausüben und kommunizieren können.

Voraussetzungen

Entscheidend ist, dass die Partner in den Augen der Öffentlichkeit zusammenpassen. Bedenken Sie, dass das Unternehmen, das sie unterstützt, von ihrem Image profitieren möchte und dieser Imagetransfer auch umgekehrt stattfindet. Jugendhilfeorganisationen lassen sich folglich nicht unbedingt von Alkoholproduzenten sponsern. Frauenprojekte lehnen oft Firmen ab, die keine Genderprogramme haben. Diskutieren Sie intern entlang Ihres Leitbildes, welche Branchen und Unternehmen für Sie tabu sind. Für Sponsoring zur Finanzierung eines Projektes sollten Sie sich bewusst entscheiden. Allein die Tatsache, dass Mittel fehlen, ist grundsätzlich kein gutes Argument für ein bestimmtes Fundraising-Instrument.

Beim Sponsoring geht es darum, eine Win-Win-Situation zu schaffen. Sowohl Ihr Verein als auch der Sponsor soll davon profitieren. Sie benötigen dafür ein Projekt, das sich aus Sicht des Sponsors gut kommunizieren lässt, das zeitlich und inhaltlich klar abgegrenzt ist und eine Zusammenarbeit dennoch über mehrere Jahre hinweg denkbar macht.

Bevor Sie Sponsoren suchen, sollten Sie aus deren Sicht überlegen, was an Ihrem Projekt attraktiv ist. Fragen Sie sich, was Ihre Organisation,

Ihr Vorhaben, Ihre Veranstaltung, Ihre Zielgruppen, Ihre Kontakte, Ihr Image einem Unternehmen nützen könnte.

Sie sollten auf jeden Fall über eine gesicherte Basisfinanzierung verfügen, denn Sponsoren wollen nicht zum Ausfallbürgen der Politik werden und vermeiden einseitige Abhängigkeiten. Letzteres nicht zuletzt, um bei Beendigung einer Kooperation möglicher Negativpresse aus dem Weg zu gehen. Bedenken Sie, dass mit Sponsoring meist niedrigere Beträge erzielt werden als mit anderen Fundraising-Instrumenten und dass Sponsoring immer nur Teil Ihres gesamten Fundraisings sein kann.

Die Interessen

Im Wesentlichen verfolgen Unternehmen mit Sponsoringprojekten folgende Ziele:

- Wahrnehmung und Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung
- Verbesserung der internen Kommunikation
- Schaffung eines positiven emotionalen Erlebniswerts
- Imagetransfer
- Erschließung neuer Zielgruppen
- Werbung mit geringen Streuverlusten
- Mitarbeitermotivation
- Personalentwicklung: Erlangung von sozialer Kompetenz und Akzeptanz
- Wertschätzung für Beschäftigte, die ehrenamtlich engagiert sind

Auch aus Sicht von sozialen Organisationen gibt es neben der Summe, die von einem Sponsor zu erhoffen ist, weitere gute Gründe für Sponsoring. Im Wesentlichen sind die Ziele einer Unternehmenskooperation:

- Beschaffung
- Kommunikation
- Organisationsentwicklung/Qualitätsverbesserung
- Allgemeine Fundraising-Ziele

Kommunikation: Ein klassisches Mittel zur Veränderung gesellschaftlicher Vorstellungen und Verhaltensweisen sind Sozialkampagnen, wie zum Beispiel Aids- oder Antiraucherkampagnen. Auch kleinere Organisationen haben häufig Visionen, die sie stärker ins öffentliche Bewusstsein bringen möchten. Beispielsweise die Aktion Weltoffenes Deutschland e. V., die mit dem Slogan „Gesicht Zeigen!“ für mehr Toleranz in der Gesellschaft wirbt. Die mediale Verbreitung einer solchen Vision kostet Geld und könnte durch Sponsoring finanziert werden.

Zusammenfassung Voraussetzungen:

- Ausschlusskriterien definieren
- Werbefläche schaffen
- Marktwert analysieren
- Basisfinanzierung sichern



Organisationentwicklung/Qualitätsverbesserung: Die Kooperation mit Unternehmen kann für Sie neue Erfahrungen bedeuten und den Erwerb von praktischem Know-how im Marketing und anderen zentralen Managementfeldern mit sich bringen. In der Ausgestaltung der Sponsoringvereinbarung werden etwa Erfahrungen in der Verhandlungsführung gesammelt oder in der Gestaltung von Geschäftsberichten. Hier findet eine Qualitätsverbesserung und Leistungssteigerung statt, die der Organisation langfristig zugutekommt. Im Nachhinein erkennen viele NPOs, dass in der Zusammenarbeit mit Sponsoren sehr viele Erfahrungen gesammelt wurden und die Lerneffekte stärker waren als beim Einsatz anderer Fundraising-Instrumente.

Allgemeine Fundraising-Ziele: Sponsoring kann auch dazu dienen, andere langfristige Fundraising-Ziele zu erreichen. Wenn Sie beispielsweise mit Unterstützung eines Sponsors eine Sozialkampagne durchführen, steht einerseits natürlich deren Botschaft im Vordergrund. Die Geldbeschaffung über Sponsoren ist nur Mittel zum Zweck und die Verbreitung des eigenen Logos eine angenehme Begleiterscheinung. Andererseits könnte eine Motivation, diese Kampagne zu starten, auch sein, den eigenen Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Damit wiederum sollen zum Beispiel die Voraussetzungen geschaffen werden, für eine bereits grob geplante Spendenaktion Prominente zu gewinnen. Durch Sponsoringprojekte können Sie zudem neue Unterstützerinnen und Unterstützer finden und neue Adressen erhalten. Ein weiteres langfristiges Ziel wäre die Positionierung gegenüber staatlichen Zuwendungsgebern als professioneller sozialer Dienstleister.

Sponsoringvereinbarung

Verlassen Sie sich nicht auf Musterverträge, sondern besprechen Sie Ihr Vorhaben vor Vertragsabschluss unbedingt mit Ihrer Steuerberaterin/Ihrem Steuerberater. Denn nicht überall, wo Sponsoring draufsteht, ist wirklich Sponsoring drin. Auch wenn es vielfach möglich ist, einen Mix von Spenden und Sponsorenleistungen zu vereinbaren, ist es wichtig, eine Abgrenzung beider Einnahmeformen vorzunehmen.

In der Vereinbarung sollten genannt werden:

- die konkrete Leistung des Sponsors und das Leistungsdatum
- die konkrete Gegenleistung des Vereins (zum Beispiel Art und Form der Darstellung des Sponsors bei Veranstaltungen und Publikationen, Einbindung in Marketing und PR)
- der zeitliche Rahmen der Partnerschaft (einmalig, dauerhaft, Zeitraum)
- das Recht zur außerordentlichen Kündigung

Im Internet und in der Fachliteratur finden Sie Musterverträge zum Sponsoring.

4.3.2 Die praktische Umsetzung

Es ist unerheblich, ob Ihre Partner in der Wirtschaft eine CSR-Strategie verfolgen, ob sie Spende und Sponsoring verwechseln, ob sie die englischen Begrifflichkeiten beherrschen oder Ihnen einfach nur ganz persönlich einen Gefallen tun wollen, weil Sie sich gut kennen: Entscheidend ist, dass Sie am Ende zusätzliche Unterstützung für Ihr Anliegen bekommen.

Unternehmen können Geld spenden, egal ob es aus dem Privatvermögen der Inhaberin oder des Inhabers stammt, aus der Geschäftstätigkeit des Unternehmens oder aus Aktivitäten unter Beteiligung der Belegschaft und anderer Stakeholder. Achten Sie aber darauf, dass ein Unternehmen zu Ihrem eigenen Leitbild passt, damit andere Spenderinnen und Spender oder Mitglieder nicht vergrault werden. Wie im Kapitel zur Ethik im Fundraising erwähnt, sollten Sie sich grundsätzlich darüber Gedanken machen, mit welchen Branchen und Firmen Sie eine Kooperation ablehnen müssten. Achten Sie außerdem auch hier darauf, dass Sie zwar einzelne Projekte beschreiben, aber nach Möglichkeit Spenden zu Ihrer freien Verfügung erhalten.



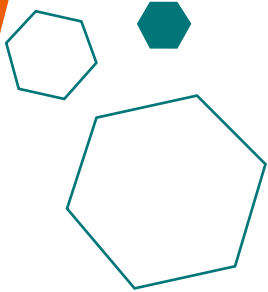
Bieten Sie offensiv auf Ihrer Internetseite und in Gesprächen an, Firmen bei der Planung und Organisation ihrer Benefizaktionen zu beraten und zu unterstützen. Ernennen Sie wieder eine Person, die sich gegebenenfalls ehrenamtlich speziell um diesen Bereich kümmert. Ideal wäre jemand, die oder der mit Sprache, Umgangsformen und Gepflogenheiten in der Wirtschaft etwas vertraut ist.

Unternehmen wünschen sich oft eine öffentlichkeitswirksame Darstellung ihrer Benefizaktionen. Unterstützen Sie sie auch hierin nach Kräften. Organisieren Sie eine symbolische Spendenscheckübergabe, zu der auch die Lokalpresse erscheint. Vermitteln Sie Gespräche mit interessanten Persönlichkeiten, Promis und Politikerinnen/Politikern aus Ihrem Umfeld. Stellen Sie Fotos und Berichte als Dankeschön auf Ihre Website.

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass Sie sich bei Firmenkooperationen leicht in eine rechtliche Grauzone zwischen Spende und Sponsoring, zwischen Spendenquittung und steuerpflichtigem wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb begeben. Stimmen Sie Ihre Ideen unbedingt rechtzeitig mit Ihrer Steuerberatung ab. Zum Einlesen in die aktuelle Gesetzgebung empfehlen wir die kostenlose Arbeitshilfe „Steuertipps für gemeinnützige Vereine“ des Finanzministeriums Baden-Württemberg, erhältlich unter: www.fm.baden-wuerttemberg.de

Konkrete Zusammenarbeit

- So wie im Kapitel „Anlassspenden“ beschrieben, können auch Firmen zu Ihren Gunsten Sammelaktionen starten. Betriebsfeste, Jubiläen, Filialeröffnungen oder Geburtstage in der Inhaberfamilie sind hervorragende Anlässe.



- Es kann eine gute Idee sein, den Betriebschor, die Fußballmannschaft oder den Betriebsrat einzubinden, denn die könnten für ihren Verein eine Benefizveranstaltung durchführen.
- Schon etwas größer sind Restcent-Aktionen. Dabei verzichten Mitarbeitende auf die Centbeträge hinter dem Komma. Der Gesamtbetrag aller wird dann regelmäßig gespendet. Das sind zwölfmal im Jahr kleine, aber kalkulierbare Summen.
- Noch eine Stufe weiter gehen Sie und Ihr Kooperationspartner mit einem „Matching-Fund“: Die Firmenleitung ermuntert ihre Belegschaft, zu Ihren Gunsten zu spenden, und verdoppelt jeweils den Betrag. Herr Meier spendet 15 Euro und aus dem zur Verfügung gestellten Geldtopf des Unternehmens, dem Matching-Fund, werden 15 Euro draufgelegt. Das geht so lange, bis der Topf leer ist. So beteiligen sich viele Spenderinnen und Spender im Rahmen ihrer Möglichkeit an einer guten Sache.
- Manche Unternehmen unterhalten eigene Stiftungen. Ihr Stiftungsantrag wird erheblich erleichtert, wenn sich jemand aus dem Unternehmen persönlich für Ihren Antrag starkmacht.
- Sachspenden sind vielen Vereinen willkommen, solange ein Unternehmen nicht nur seinen „Schrott“ loswerden möchte. Aktualisieren Sie Ihre Liste mit dringend benötigten Sachen, damit Sie ständig danach fragen können.
- Allseits beliebt sind auch „Spenden statt Weihnachtsgeschenke“. Versuchen Sie, ein Unternehmen zu finden, das anstatt der üblichen Weihnachtsgeschenke an Geschäftspartner die eingesparten Gelder spendet. Unterstützen Sie das Unternehmen, wenn es die Aktion auf Weihnachtskarten oder im Internet veröffentlichen möchte, mit Informationen und Bildern zu Ihrer Arbeit.
- Unternehmen können Ihre Arbeit unterstützen, indem sie Ihre Arbeit bekannt machen, in ihren Räumen Ihre Infobroschüren auslegen, Plakate aufhängen, Berichte über Ihre Arbeit in Fachzeitschriften und Kundenmagazinen publizieren oder ein Werbebanner für Ihre Ziele schalten.
- Schlussendlich verfügen Unternehmen über Know-how, das Ihnen vielleicht fehlt, oder können dieses Know-how bei befreundeten Unternehmen oder Verbänden für Sie aufschließen.

Geldauflagen

Geldauflagen, umgangssprachlich „Bußgelder“ genannt, stammen aus Strafsachen bei Gerichten. Durchschnittlich rund 100 Millionen Euro kommen den

Erhebungen zufolge genehmigen Organisationen jährlich aus Geldauflagen zugute. Mit der Zuweisung stehen Ihnen zumeist freie Mittel zur Verfügung.

Im deutschen Strafrecht ist es möglich, dass einer Verurteilten/einem Verurteilten auferlegt wird, einen Geldbetrag zugunsten einer gemeinnützigen Einrichtung oder der Staatskasse zu zahlen bzw. gemeinnützige Arbeit zu verrichten. Ob, in welcher Höhe und an welche Organisation die Zahlung zu leisten ist, liegt im Ermessen der Richterinnen und Richter.

Außerdem können Staatsanwaltschaften und Anwaltschaften Verfahren wegen Geringfügigkeit oder aufgrund mangelnden öffentlichen Interesses einstellen, wenn der oder die Angeklagte damit einverstanden ist, innerhalb eines festgelegten Zeitraums an die Staatskasse oder eine gemeinnützige Organisation einen bestimmten Geldbetrag zu zahlen. Eine Rolle bei der Vergabe spielt in den meisten Fällen ein Bezug der Tat zum Tätigkeitsfeld der Einrichtung. Schließlich hat die Geldauflage eine Genugtuungsfunktion und soll die Verurteilte/der Verurteilte ihre/seine Zahlung als Unrechtswiedergutmachung empfinden.

In welcher Höhe in Ihrem Bundesland Geldauflagen jährlich verhängt wurden und welche Organisationen davon profitiert haben, können Sie im Internet recherchieren. Geben Sie dazu bei der Suchmaschine Ihrer Wahl „Übersicht über die in Ermittlungs- und Strafverfahren sowie aus Anlass von Begnadigungen auferlegten Geldbeträge“ und Ihr Bundesland ein.

Da zwischen dem Delikt und der Organisation, die die Geldauflagen erhält, Bezüge hergestellt werden, haben Projekte aus Bundesprogrammen gegen Rechtsextremismus einen „Wettbewerbsvorteil“ – weil es leider so viele Strafverfahren gegen rechte Gewalttäterinnen und Gewalttäter gibt. Besonders hilfreich wäre es natürlich, wenn Ihre Initiative auch in Verfahren bedacht würde, die höhere Summen einbringen. Übrigens: Wenn der Name Ihres Vereins oft in der Zeitung steht, weil Sie so gute Arbeit leisten, kann das die Häufigkeit der Zuweisungen an Ihre Initiative kräftig befördern.

Rahmenbedingungen und Formalien

Geldauflagen können zwar grundsätzlich jeder gemeinnützigen Organisation zugewiesen werden, dennoch sollten Sie sich in die „Liste der gemeinnützigen Einrichtungen für die Zuwendung von Geldbeträgen“ eintragen lassen. Sie ist als gerichtsinterne Arbeitshilfe für die Verteilung der Geldauflagen gedacht. Sie können sich bei Amts- und Landgerichten sowie den Oberlandesgerichten listen lassen. Hierzu müssen Sie bei dem jeweiligen Gericht einen Antrag stellen. Adressat und das Antragsverfahren sind in den Bundesländern etwas unterschiedlich. Normalerweise ist dem Antrag neben einem Anschreiben ein Auszug aus dem Vereinsregister beizufügen und gegebenenfalls eine Kopie der Anerkennung nach §75 KJHG (Kinder- und Jugendhilfegesetz) sowie die Bestätigung



der Gemeinnützigkeit, der Freistellungsbescheid vom Finanzamt für Körperschaften und Angaben zum Konto für die Geldauflagen (siehe unten). Die genauen Konditionen, auch eventuell weitere erforderliche Unterlagen, bekommen Sie auf Anfrage mitgeteilt oder können Sie zum Teil im Internet recherchieren. Sollten Sie zwei Jahre lang keine Geldauflagen zugewiesen bekommen haben, müssen Sie die Eintragung erneut beantragen. Sie können sich in allen Bundesländern, in denen Sie Projekte unterhalten, in die Listen eintragen lassen.

Zielgruppen

Um Bußgelder bewerben sich sehr viele Vereine. Daher ist es wichtig, dass Sie nicht nur auf den Listen stehen, sondern darüber hinaus die Entscheiderinnen und Entscheider auf Ihren Verein aufmerksam machen. Ihre wichtigste Zielgruppe sind mit Strafsachen befasste Staats- und Amtsanwältinnen und -anwälte, denn bei diesen fallen durch die Einstellung von Verfahren am meisten Geldauflagen an. Aber auch die relevanten Richterinnen und Richter sollten regelmäßig von Ihnen informiert werden.

Die Recherche, wer als Zuweiser für Sie überhaupt infrage kommt, ist mit etwas Aufwand verbunden. Auf den Internetseiten der jeweiligen Justizministerien beziehungsweise der Senatsverwaltungen erhalten Sie einen Überblick über alle für Sie relevanten Gerichte und die Zugehörigkeiten zu Oberlandesgerichtsbezirken. Darüber hinaus können Sie bei den Gerichten selbst fragen. Online können Sie vielfach die Geschäftsverteilungspläne der Gerichte einsehen. Aus diesen geht hervor, welche Kammern mit welchen Strafsachen befasst sind. Sehr lukrativ sind die Wirtschaftsstrafkammern, weil dort die höchsten Auflagen ergehen.

Streuen Sie Ihre Aktivitäten im Bußgeld-Marketing ruhig weit. Nutzen Sie vor allem auch bereits bestehende persönliche Beziehungen. Suchen Sie in den Daten Ihrer Beteiligtenanalyse nach Richterinnen und Richtern sowie Staats- oder Amtsanwältinnen und -anwälten. Fragen Sie Ihre Unterstützerinnen und Unterstützer, ob jemand Schöffin oder Schöffe in Strafprozessen ist. Auch Rechtsanwaltskanzleien können nützlich sein. Richterinnen, Richter sowie Staats- und Amtsanwältinnen und -anwälte haben einen großen Spielraum bei der Entscheidung, welcher Einrichtung der Betrag zugewiesen wird, und berücksichtigen häufig auch Vorschläge von Verteidigerinnen/Verteidigern oder Schöffinnen/Schöffen. Beschuldigte können zum Beispiel auch von sich aus anbieten, zur Einstellung eines Verfahrens einen Betrag an eine gemeinnützige Einrichtung zu zahlen. Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte haben auf die Willensbildung ihrer Mandantinnen und Mandanten hier meist einigen Einfluss.

Organisation und Verbuchung

Die Bußgeldverwaltung muss stets zeitnah und sorgfältig abgewickelt werden. Am besten haben Sie eine Person, die Ihr „Bußgeld-Fundraising“

verantwortlich plant, organisiert, umsetzt, verbucht und abrechnet. Vielleicht kennen Sie eine Juristin oder einen Juristen im Ruhestand, die oder der das gerne ehrenamtlich in die Hand nehmen würde?

Es empfiehlt sich, für Geldauflagen an Ihre Organisation ein eigenes Konto einzurichten. So können Sie eine buchhalterische Abgrenzung zu den übrigen Fundraising-Einnahmen vornehmen. Lediglich Zahlungen, die aus Geldauflagen stammen, sollten auf diesem Konto eingehen.

Die eingegangenen Zahlungen müssen der zuweisenden Behörde gemeldet werden. Ebenso wenn Zahlungstermine nicht eingehalten werden.

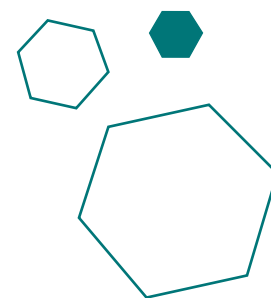
Am Jahresende schicken Sie den zuweisenden Stellen einen formlosen Rechenschaftsbericht, aus dem hervorgeht, dass die eingegangenen Geldauflagen satzungsgemäß verwendet wurden. Erst wenn die letzte Zahlung einer Strafsache erfolgt ist, kann die Akte bei Gericht geschlossen werden. Zahlt eine Delinquentin/ein Delinquent seine Auflage nicht, informieren Sie die zuständigen Behörden. Sie selbst dürfen sich nicht an sie oder ihn wenden.

Selbstverständlich vernichten Sie sämtliche personengebundenen Daten im Zusammenhang mit einer Auflage, sobald das Zuweisungsverfahren abgeschlossen ist. Sie dürfen die Zahlungspflichtigen später – auch aus datenschutzrechtlichen Gründen – keinesfalls in Ihre Hausliste für Spendenbriefe aufnehmen!

Arbeitsauflagen statt Freiheitsentzug

Straftäterinnen und Straftäter, die zu einer Geldstrafe verurteilt wurden, diese aber nicht bezahlen können, können mit ihrer Zustimmung zu gemeinnütziger Arbeit herangezogen werden. Das Projekt „Schwitzen statt Sitzen“, an dem sich beispielsweise die Berliner Justiz schon seit 1985 beteiligt, regelt die sogenannte Ersatzfreiheitsstrafe, die eine Alternative zum Freiheitsentzug darstellt. Resozialisierung und Arbeitskraft zum Wohle der Allgemeinheit sind die zentralen Gedanken des Projekts, weniger eine Haftkostenvermeidung. So wurden allein in Berlin im Jahr 2008 über 110.000 Stunden gemeinnütziger Arbeit geleistet. Jugendlichen Straftäterinnen und Straftätern wird bei erstmaligen und leichten Vergehen häufig ebenfalls eine gemeinnützige Arbeit als Strafe auferlegt, um ihnen Orientierung und Hilfestellung zu bieten.

„Schwitzen statt Sitzen“ kann gemeinnützigen Vereinen und Projekten anstelle von Geldauflagen zugutekommen, wenn damit sinnvolle Aufgaben realisiert werden. Für Vermittlung und Aufsicht ist normalerweise die Gerichtshilfe bzw. im Jugendstrafverfahren die Jugendgerichtshilfe zuständig. Die ordnungsgemäße Ableistung der Arbeit wird gegebenenfalls von den mit einer Bewährungshilfe betrauten Personen überwacht.



5 Stiftungen als Förderer gewinnen



Anträge bei Stiftungen sind oft ein fester Bestandteil im Fundraising-Mix gemeinnütziger Organisationen. Aufgrund von Förderhöhe und Förderdauer kann der Versuch, eine Stiftung als Förderer zu gewinnen, sehr lohnenswert sein. Er ist aber auch entsprechend aufwändig und langwierig. Ein systematisches Vorgehen ist unerlässlich. Wenn Sie also nach Stiftungen als Förderer Ausschau halten, sollten Sie sich zunächst einen Überblick über die ungeheuer vielfältige Stiftungslandschaft verschaffen. Es gibt Stiftungen mit nur 50.000 Euro Kapital, die ihr eigenes Fundraising betreiben müssen, und Stiftungen mit Kapital in dreistelliger Millionenhöhe, die jährlich mehrere Millionen Euro an Erträgen ausschütten. Manche Stiftungen sind rein operativ tätig, das heißt, sie finanzieren ausschließlich Projekte, die sie selbst konzipieren, initiieren und umsetzen, womit sie für Ihr Fundraising nicht in Betracht kommen.

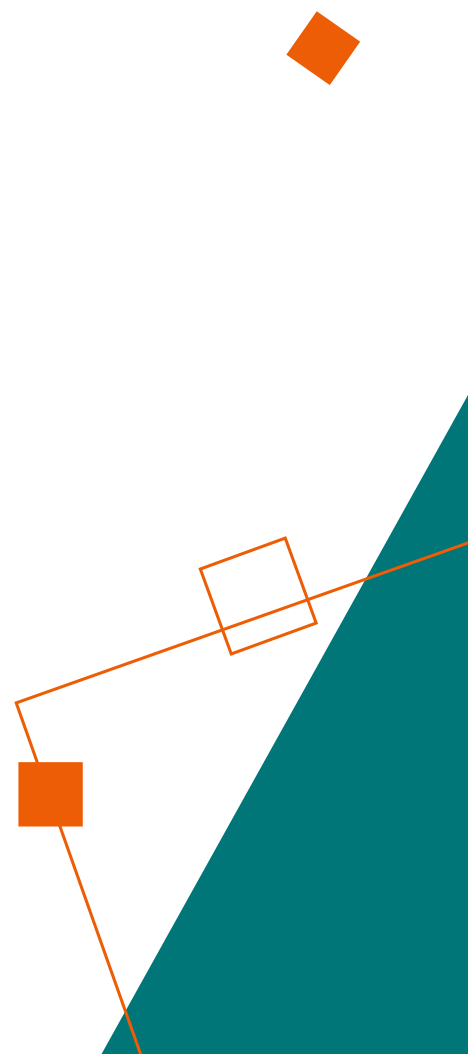
Andere Stiftungen fördern zwar Dritte, entwickeln jedoch eigene Programme und haben sehr konkrete Anforderungen an die zu fördernden Projekte.

Gemeinsam ist allen fördernden Stiftungen:

- Sie finanzieren zeitlich befristet Projekte und
- benötigen in der Regel einen Nachweis, wie ihre Förderung verwendet wurde.

Aus dieser Vielfalt gilt es, den richtigen Partner für das eigene Projekt zu finden. Je größer die benötigte Summe, desto höher sind in der Regel auch die Anforderungen an das Projekt in puncto Innovationsgrad und Modellhaftigkeit. Wenn es um sechsstelligen Förderbeträge geht, wird die Luft auch im Stiftungssektor dünn. Die Mehrzahl der Stiftungen vergibt Beträge zwischen 1.000 und 10.000 Euro und beschränkt sich auf eine bestimmte Region. Doch Vorsicht: Manche Stiftung hat auch bei relativ kleinen Summen – zum Beispiel 5.000 Euro – hohe Ansprüche, die für den Zuwendungsempfänger einen nicht unbeträchtlichen Aufwand bedeuten. Zugleich gibt es vereinzelt auch Stiftungen, die hohe Beträge völlig unbürokratisch und fast ohne jeden Nachweis bewilligen. Jede Stiftung ist einzigartig und muss einzeln genau betrachtet werden.

Doch der Aufwand lohnt sich – zumindest wenn man einen langen Atem hat. Regionale Organisationen können sich an die vielen Stiftungen mit einem lokalen Förderschwerpunkt wenden. Über diverse Stiftungsregister können Stiftungen gezielt gesucht werden. Organisationen, die ihr Fundraising erst aufbauen, können über Stiftungen vergleichsweise schnell auch größere Summen einwerben. Letztlich sind Stiftungen dazu verpflichtet, ihre Erträge für ihre Satzungszwecke auszuschütten – und das dauerhaft. Daher freuen sie sich über qualifizierte und verlässliche Partner. So kann eine langjährige Partnerschaft entstehen. Nach einem abgelehnten Erstan-



trag hat man in der Regel mit der nächsten, noch genauer auf die Interessen der Stiftung zugeschnittenen Anfrage größere Erfolgchancen.

Schritt 1: Auswahl des Projekts, Projektskizze

Wer kleinere Stiftungen ansprechen möchte, sollte die eigene Arbeit in entsprechend überschaubare Projekte aufteilen. Zum Beispiel in die Ausstattung eines Jugendcafés mit Möbeln und Computern, eine einjährige Workshopreihe für eine begrenzte Schülerzahl etc. Wer größere Stiftungen ansprechen will, weil relativ viel Geld für ein größeres Vorhaben benötigt wird, sollte möglichst früh, noch in der Konzeptentwicklungsphase, in die Recherche einsteigen, um auf mögliche Mitgestaltungswünsche einer interessierten Stiftung eingehen zu können.

Zunächst sollte eine Projektskizze erstellt werden, die als Grundlage für die Recherche, das „Vorstellungsgespräch“ und den Projektantrag dient. Die wichtigsten Fragen, die in der Projektskizze beantwortet werden sollten, sind:

- Welches Problem wird mit dem Projekt angegangen?
- Wer genau ist die Zielgruppe?
- Was ist der methodische Ansatz?
- Was zeichnet das Projekt gegenüber anderen Aktivitäten in diesem Feld aus?
- Warum ist die eigene Organisation geeignet, das Projekt durchzuführen?
- Wie sieht der Zeitplan aus?
- Welche Kosten entstehen?
- Welche Eigenmittel werden eingesetzt?
- Welche Fremdmittel werden benötigt?
- Was ist, wenn die Förderung geringer ausfällt?

Schritt 2: Die Recherche

Die beste Informationsquelle sind Kolleginnen und Kollegen aus anderen Organisationen mit ähnlichem Tätigkeitsfeld. Bitten Sie sie zum Beispiel, Ihnen erfolgreiche Anträge zu zeigen. Aber auch in Ihrer eigenen Organi-

sation können Sie womöglich wertvolle Informationen erhalten. Fragen Sie nach persönlichen Kontakten zu Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern oder Entscheiderinnen und Entscheidern in Stiftungen. Laden Sie sich zu Übungszwecken Antragsformulare verschiedener Stiftungen herunter, lesen Sie die Beschreibungen bisher geförderter Projekte und sprechen Sie darüber mit anderen, um ein Gefühl für den Umgang mit Stiftungen zu bekommen.

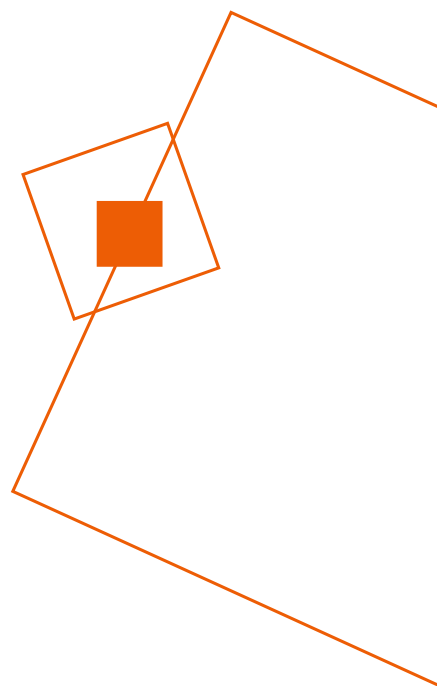
Auskunft geben auch die Homepage bzw. der Jahresbericht ähnlicher Organisationen. Ansonsten erfolgt die Recherche in der Regel über das Internet, denn mittlerweile haben viele Stiftungen eine eigene Homepage. Eine Google-Suche nach in der Vergangenheit geförderten Projekten, die dem eigenen ähnlich sind, kann in dieser Phase einen Versuch wert sein. Hinweise geben auch Stiftungsverzeichnisse, zum Beispiel das vom Bundesverband Deutscher Stiftungen und die Register der Stiftungsaufsicht des jeweiligen Bundeslandes (in der Regel online und zum Download).

Im Anhang dieser Arbeitshilfe finden Sie zudem eine Übersicht über 30 Stiftungen, die auf Europa-, Bund- und Länderebene oder regional fördern.

Bei Ihrer Ausschau nach einem Partner sollten für Sie folgende Fragen im Vordergrund stehen:

- Welche Ziele verfolgt die Stiftung, welche Projekte fördert sie?
(Es lohnt sich, in die Liste ihrer geförderten Projekte zu schauen, um einen besseren Eindruck von manchmal sehr allgemein gehaltenen Zielen wie „Förderung von Toleranz“ zu gewinnen.)
- Gibt es bestimmte Zielgruppen und Anforderungen an methodische Vorgehensweisen?
- Wie hoch ist die Förderung? Welche Art von Kosten wird gefördert?
- Wann müssen Anträge eingereicht werden, wann wird entschieden und die Förderung ausgeschüttet und wann können Projekte beginnen?
- Welche formalen und inhaltlichen Anforderungen werden an den Antrag gestellt?
- Wann müssen Nachweise erbracht werden und in welcher Form?

So entsteht eine überschaubare Liste von beispielsweise zehn Stiftungen, die für das Projekt infrage kommen könnten. Sie sollten die Ergebnisse in einer eigenen Datenbank festhalten – dies kann eine einfache Excel-Tabelle sein, wenn es nur um Recherchezwecke geht. Nicht alle erforderlichen Informationen finden sich jedoch im Internet bzw. in den verschiedenen Datenbanken. Der nächste Schritt ist daher die telefonische Anfrage.



Schritt 3: Die telefonische Anfrage

Eine Stiftung muss Fördermittel ausschütten, um ihren Stiftungszweck zu erfüllen. Daher ist auch ein Anruf, um sich nach den Details zu erkundigen, legitim und keinesfalls eine Belästigung. Ansprechperson und Telefonnummer sollten zu den meisten Stiftungen zu finden sein. Die Projektskizze, Zettel und Stift sowie das Fragenraster sollten Sie parat haben. Sofern die Ansprechperson für ein kurzes Gespräch Zeit hat, nutzen Sie die Möglichkeit, das eigene Projekt kurz zu skizzieren und eine erste Einschätzung einzuholen. Ist diese ermutigend, können die weiteren Fragen durchgegangen werden. Aber auch wenn die Antwort negativ ausfällt, lohnt es sich, zukünftige Chancen auszuloten, indem Sie sich insbesondere nach anderen geförderten Projekten erkundigen.

Es dauert in der Regel eine Weile, bis man alle Stiftungen erreicht hat. Doch der Aufwand für diese Telefonate lohnt sich. Das Bild von den Stiftungen wird klarer, Erstkontakte haben so schon stattgefunden und ein schriftlicher Antrag wird vermutlich mit größerem Interesse wahrgenommen, da die Ansprechpartnerin/der Ansprechpartner eine bekannte Organisation und Person in Verbindung bringen kann.

An diesem Punkt lassen sich bereits einige Stiftungen ausschließen, zum Beispiel, weil sie erst im nächsten Jahr wieder Mittel ausschütten. Diese Auskünfte gehören in die Wiedervorlage, um gegebenenfalls mit einem anderen Projekt, das in die Zeitschiene passt, anzufragen.

Häufig wird die Auskunft auch lauten, dass die Stiftung feste Destinatäre hat, also aufgrund des Stiftungszwecks oder der Satzung bevorzugt an Personen oder Organisationen regelmäßig Mittel vergibt. Damit sind die Chancen auf Förderung für das eigene Projekt äußerst gering.

Von den zehn Stiftungen auf Ihrer Liste sind nun vielleicht noch drei bis fünf übrig. Bei diesen stellen Sie einen schriftlichen Antrag.

Schritt 4: Die Erstellung des Projektantrags

Ihren Projektantrag und die Anlagen reichen Sie in der Form ein, die die Stiftung wünscht. Kleinere regionale Stiftungen stellen oft keine besonderen Anforderungen. In diesem Falle kann der Antrag dem Fragenraster aus Schritt 1 folgen, anhand dessen Sie Ihre Projektskizze erarbeitet haben. Sie sollten sich unbedingt kurz fassen – auch bei größeren Projekten sollte die Projektbeschreibung drei bis fünf Seiten nicht überschreiten. Eine ausführliche Konzeption kann eventuell als Anlage angefügt werden. Sie machen demnach Angaben zu Problemstellung, Zielen, Zielgruppen, Methodik, Finanz- und Zeitplan. Wichtig sind außerdem:

- Eine übersichtliche Gliederung und eine klare, anschauliche, allgemein verständliche Sprache
- Illustration durch Bilder, zum Beispiel von der eigenen Einrichtung, aus einem ähnlichen Projekt etc., oder auch durch ein Zitat oder ein kleines Fallbeispiel
- Informationen zur antragstellenden Organisation und Kontaktdaten zuständiger Ansprechperson

Die schwierigste Frage ist oft, welche Summe beantragt werden kann. Darüber hinaus ist zu überlegen, ob weitere Förderanfragen offengelegt werden sollten. Erfahrungsgemäß ist es am aussichtsreichsten, die Summe zu beantragen, die sich bei der Recherche als realistische Förderhöhe herausgestellt hat. Sollte die für Ihr Projekt benötigte Summe diese übersteigen, sollten Sie darlegen, wie die offenen Mittel gedeckt werden sollen: zum Beispiel durch weitere angefragte Stiftungen, die Sie durchaus benennen sollten, oder durch Einsparungen im Projekt. Stiftungen möchten gern wissen, wie professionell das Projekt geplant ist, über dessen Förderung sie entscheiden müssen. Daher ist Transparenz an dieser Stelle in den meisten Fällen ein absoluter Pluspunkt.

Der fertige Antrag wird nun verschickt. Im Idealfall verfügen Sie sogar über einen guten Kontakt zur Stiftung oder kennen jemanden, auf deren oder dessen Empfehlung Sie sich berufen können. Die Erstanfrage sollte in kleineren Organisationen eher von der Organisationsspitze gestellt werden. Sollten Sie keine Eingangsbestätigung von der Stiftung erhalten, fragen Sie telefonisch nach, ob die Unterlagen angekommen sind, ob sie aussagefähig sind, ob es schon einen Zwischenstand gibt etc.

Schritt 5: Der Bescheid

Der große Moment ist da: Im Briefkasten liegt der Umschlag mit der Förderzusage. Der Förderbetrag und die Fördermodalitäten werden mitgeteilt. Die Freude ist groß und ein Anlass, sich spontan und formlos zu bedanken. Zugleich können Sie hier natürlich auch schon die weiteren Schritte wie den Mittelabruf telefonisch besprechen. Ist das Projekt nun ausfinanziert, kann es endlich losgehen.

Oder war es doch eine Absage? Auch in diesem Falle lohnt sich ein Anruf bei der Stiftung, um die Gründe für die Entscheidung zu erfahren und die Chance für einen erneuten Antrag zu sondieren. In einem zweiten Anlauf können Sie eventuell ein Projekt beantragen, das noch besser zu der Stiftung passt. Die Wahrscheinlichkeit einer Zusage steigt, weil Ihre Organisation nun als Antragsteller schon bekannt ist.



Es kommt gar keine Antwort? Auch das kommt leider vor – zum Beispiel, wenn eine Stiftung ehrenamtlich verwaltet wird und die Masse der Anfragen nicht bewältigt werden kann. Telefonisch nachzufragen, ist dann angebracht. Wenn die Antwort mehr als drei Monate auf sich warten lässt, obwohl eigentlich zügig entschieden werden sollte, muss diese Anfrage wohl oder übel abgeschrieben werden.

Schritt 6: Die Durchführung des Projekts

Nicht nur das Projekt startet, sondern auch die weitere Beziehungspflege zur Stiftung. Diese sollten Sie ebenso wie die Erstellung des Verwendungsnachweises gemeinsam mit allen Beteiligten planen. Ein schriftlicher Dank ist zu verfassen, eventuell ein Mittelabrufformular und ein Fördervertrag zu unterschreiben – in der Regel durch die vertretungsberechtigte Person in der Organisation. Die wichtigsten Aufgaben sind:

- Sammeln der Rechnungskopien oder -originale und Erstellung einer tabellarischen Kostenübersicht
- Verfassen des Abschlussberichts
- Hinweis auf die Förderung im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Organisation – es sei denn, die Stiftung wünscht, ungenannt zu bleiben
- Einladung der Stiftung zu passenden Anlässen wie Eröffnung, Abschlussfeier etc.

Es sollte festgelegt werden, wer zu welchem Zeitpunkt die jeweilige Aufgabe übernimmt. Die Stiftung sollte jedoch nur einen Ansprechpartner bzw. eine Ansprechpartnerin haben.

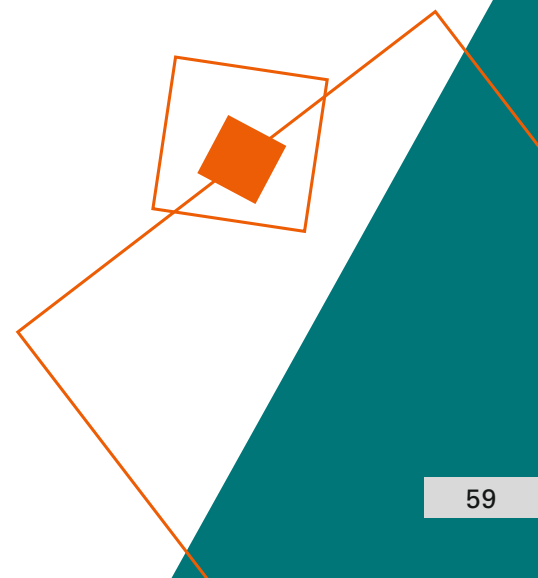
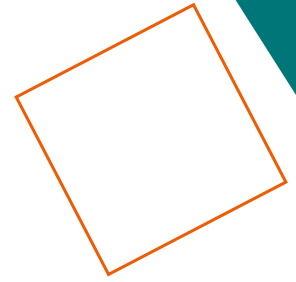
Das Projekt läuft anders als geplant? Wenn der Zeitplan deutlich durcheinander gerät oder sich wesentliche Abweichungen zum inhaltlichen Konzept ergeben, so ist dies in der Regel kein Beinbruch, sondern vielmehr wieder ein Anlass, um mit der Stiftung in Kontakt zu treten. Meistens kommt es ja anders, als man denkt, und wenn Sie dies der Stiftung berichten, wird sie dafür Verständnis haben. Das Vertrauen in Ihre Organisation wird wahrscheinlich noch gestärkt, weil Sie das Projekt und die Stiftung somit ernst nehmen und den Projektablauf transparent machen.

Schritt 7: Der Verwendungsnachweis

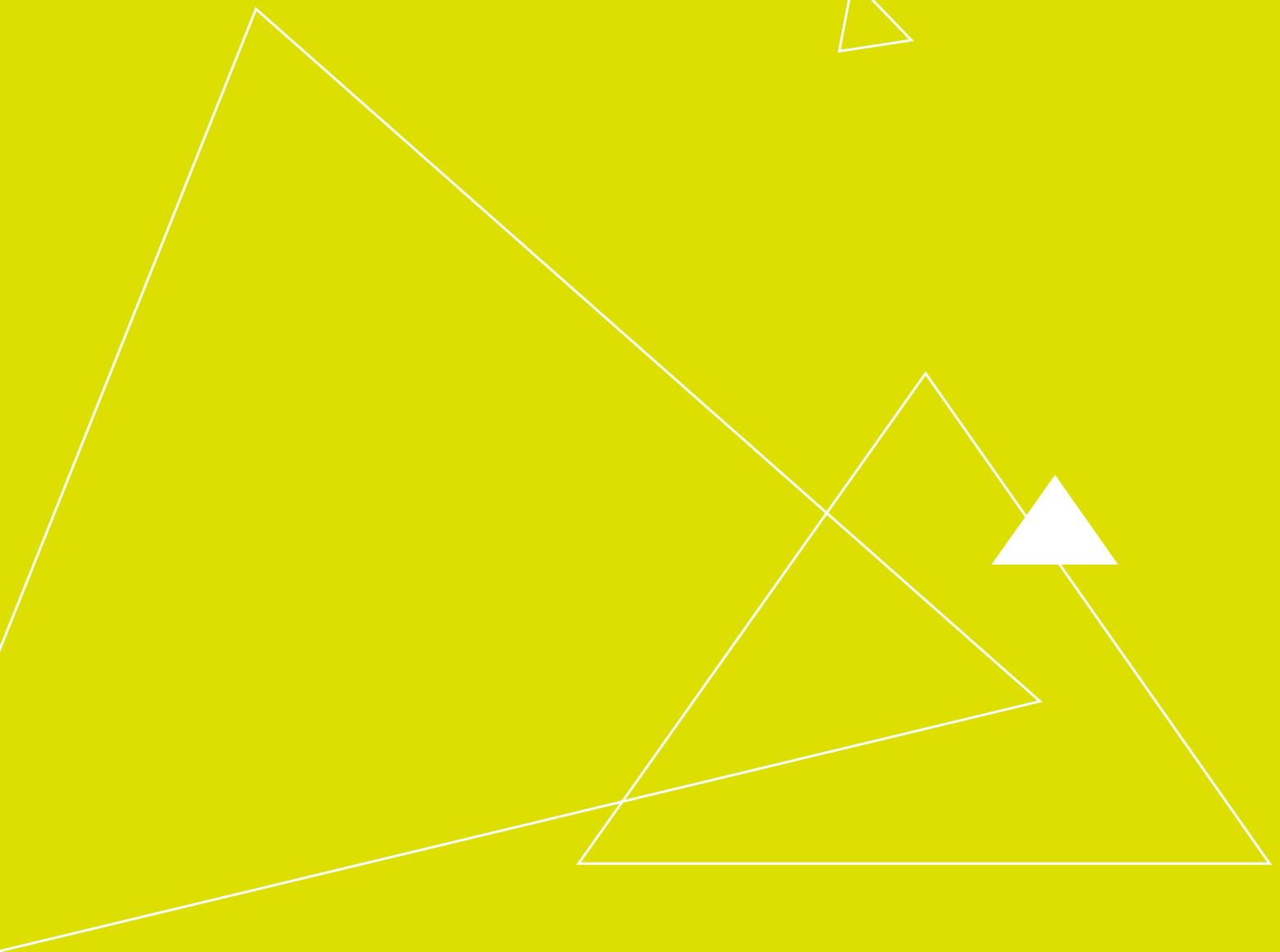
In der Schlussphase des Projektes werden die von der Stiftung geforderten Unterlagen zum Verwendungsnachweis zusammengetragen. Der Abschlussbericht sollte sich in Form und Umfang am Projektantrag orientieren. Fotos, Zitate von Teilnehmerinnen und Teilnehmern, im Projekt

erstellte Produkte oder auch ein Projektvideo gehören unbedingt dazu. Im Mittelpunkt stehen die Wirkungen des Projektes. Aber nicht nur die Erfolge, sondern auch Dinge, die nicht so gut gelaufen sind, sollten von Ihnen offen dargestellt werden.

Unter Umständen ergibt sich ein Anschlussprojekt, das hier bereits skizziert werden kann. Vielleicht weckt dies das Interesse der Stiftung. Aber auch ein neues Projekt aus einem anderen Bereich könnte der Stiftung vorgestellt werden. Die Chancen auf eine erneute Förderung – in diesem oder im folgenden Jahr – stehen gut, wenn die Partner bereits positive Erfahrungen miteinander gemacht haben.



Anhang – Stiftungsüber- sicht



Stiftungen von A–Z

Vorbemerkung:

Es empfiehlt sich in jedem Falle, zuerst die Internetseite genau zu studieren und im zweiten Schritt die Stiftung telefonisch zu kontaktieren. Erst im Anschluss sollte ein schriftlicher Antrag gestellt werden. Mehr dazu finden Sie im Kapitel „Stiftungs-Fundraising“.

Stiftungsverzeichnisse im Internet:

Bundesverband Deutscher Stiftungen

www.stiftungen.org/de/service/stiftungssuche.html

Bildungsserver

www.bildungsserver.de/instlist.html?ik=Stiftung&

Bayern

www.stiftungen.bayern.de/

Berlin

www.berlin.de/sen/justiz/struktur/a2_stiftung_idx.html

Brandenburg

www.brandenburger-stiftungstag.de/verzeichnis.php

Bremen

www.inneres.bremen.de/sixcms/detail.php?gsid=bremen52.c.2121.de

Dresden

www.rp-dresden.de/kommunal21/index.asp?ID=104&art_param=12

Hamburg

<https://gateway.hamburg.de/hamburggateway/fvp/fv/Justiz/Stiftungsdatenbank/?sid=55>

Hessen

www.stiftung-hessen.de/dynasite.cfm?dsmid=10012

Mecklenburg-Vorpommern

www.mv-regierung.de/im/frame_stiftung.htm

Nordrhein-Westfalen

www.im.nrw.de/stiftungsverzeichnis

Niedersachsen

www.mi.niedersachsen.de/live/live.php?navigation_id=15264&article_id=61442&psmand=33

Rheinland-Pfalz

<http://addinter.service24.rlp.de/cgi-bin-inter/stiftung1.mbr/start>

Sachsen-Anhalt

www.sachsen-anhalt.de/LPSA/index.php?id=6935

Lokale Bürgerstiftungen sind über

www.aktive-buergerschaft.de/buergerstiftungen/unsere_leistungen/buergerstiftungsfinder zu finden.

Interessant sind ebenfalls die Sparkassen-Stiftungen, die es in vielen Städten und Kreisen gibt.

Stiftungen mit bundes-, europaweiter und internationaler Reichweite

Name	ANNE FRANK-Fonds
Reichweite	europaweit
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Erfüllung sozialer und kultureller Aufgaben im Sinne der Botschaft von Anne Frank • Förderung des Verständnisses unter den Religionen und des Friedens unter den Völkern • Förderung internationaler Kontakte unter Jugendlichen
Förderhöhe	variabel
Förderfähig	Sachkosten, keine Personalkosten
Antragsfristen	keine, Anträge werden alle 2–3 Monate beraten
Adresse	Steinengraben 18 CH-4051 Basel
Website	www.annefrank.ch

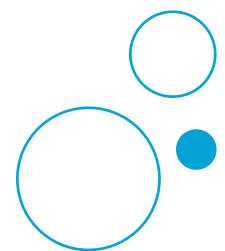
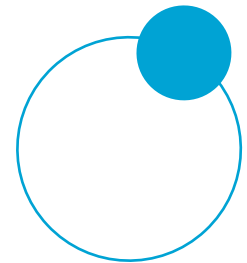
Name	BILD hilft e. V. „Ein Herz für Kinder“
Reichweite	bundesweit, international
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Jugendfürsorge • Bildungsprojekte • Förderung einer qualitativ hochwertigen Kinderbetreuung • Gesundheitsfürsorge • Projekte gegen Kinderarmut in Deutschland
Förderhöhe	bis zu 100.000 Euro
Förderfähig	in der Regel nur Ausstattung oder Umbauten
Antragsfristen	keine
Adresse	Brieffach 3410 20350 Hamburg
Website	www.ein-herz-fuer-kinder.de

Name	Breuninger Stiftung
Reichweite	bundesweit, international
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • vorwiegend operativ oder in Kooperationsprojekten tätig • Bürgergesellschaft • Partizipation • Bildung • Arbeit • Gesundheit • Empowerment • Kultur
Förderhöhe	keine Angaben
Förderfähig	Personal- und Sachkosten
Antragsfristen	keine
Adresse	Breitscheidstraße 8 70174 Stuttgart
Website	www.breuninger-stiftung.de

Name	Deutsch-polnisches Jugendwerk
Reichweite	bundesweit, Polen, Drittländer
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • deutsch-polnische Jugendbegegnungen • Jugendbegegnungen mit einem Drittland • Gedenkstättenfahrten • Praktika im Nachbarland • Fachprogramme für Projektleiter • Publikationsprojekte
Förderhöhe	Festbeträge
Förderfähig	Reisekosten, Unterkunft, Sprachmittlung, Vor- und Nachbereitungsseminare etc.
Antragsfristen	keine, Anträge müssen 3 Monate vor Projektbeginn vorliegen
Adresse	Friedhofsgasse 2 14473 Potsdam
Website	www.dpiw.org

Name	European Youth Foundation
Reichweite	europaweit
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung der Begegnung und Zusammenarbeit junger Menschen in Europa im Sinne der Werte des Europarats • internationaler Jugendaustausch • weitere Jugendprojekte • Trägerkosten internationaler nicht staatlicher Jugendorganisationen und -netzwerke • Pilotprojekte
Förderhöhe	unterschiedlich je nach Kategorie
ca. 2,5 Mio. Euro pro Jahr insgesamt	Festbeträge
Förderfähig	Personal- und Sachkosten, Reisekosten etc.
Antragsfristen	unterschiedlich je nach Kategorie
Adresse	Directorate of Youth and Sport Council of Europe 30, rue Pierre de Coubertin F-67000 Strasbourg
Website	www.yef.coe.int/fej/

Name	Gemeinnützige Hertie-Stiftung
Reichweite	bundesweit, international sowie bildungspolitische Projekte mit spezifischem Frankfurt- oder Hessen-Bezug
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Modellprojekte im Förderbereich „Erziehung zur Demokratie“ • Stärkung von Schulen und Unterstützung von Lehrern bei der Erziehung von Jugendlichen zur Gemeinschaftsfähigkeit durch Angebote zur sprachlich-politischen Bildung • Förderung von Schülern mit Migrationshintergrund
Förderhöhe	zwischen 20–30 Mio. Euro im Jahr insgesamt
Förderfähig	Personal- und Sachkosten
Antragsfristen	keine
Adresse	Grüneburgweg 105 60323 Frankfurt am Main
Website	www.ghst.de



Name	Körper-Stiftung
Reichweite	bundesweit, international
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • vorwiegend operativ oder in Kooperationsprojekten tätig • Förderprogramm „DemokratieFestMachen“ fördert ab 2011 die Zusammenarbeit zivilgesellschaftlicher Akteure der Demokratieerziehung
Förderhöhe	keine Angaben
Förderfähig	Personal- und Sachkosten
Antragsfristen	je nach Programm bzw. Ausschreibung
Adresse	Kehrwieder 12 20457 Hamburg
Website	www.koerber-stiftung.de

Name	Robert Bosch Stiftung
Reichweite	bundesweit, international
Förderthemen	<p>Förderprogramme in den Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaft und Forschung • Gesundheit und humanitäre Hilfe • Völkerverständigung Westeuropa, Amerika, Türkei, Japan, Indien • Völkerverständigung Mitteleuropa, Südosteuropa, GUS, China • Bildung und Gesellschaft • Gesellschaft und Kultur
Förderhöhe	variabel, z. B. 10.000 Euro
Förderfähig	Personal- und Sachkosten
Antragsfristen	variabel innovative Einzelprojekte können jederzeit als Projektskizze eingereicht werden
Adresse	Heidehofstr. 31 70184 Stuttgart
Website	www.bosch-stiftung.de

Name	RWE Stiftung
Reichweite	bundes- und europaweit, Schwerpunkt Region Essen, NRW
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Förderfelder sind Bildung, Kultur und Soziales mit dem Schwerpunkt Förderung benachteiligter Kinder und Jugendlicher • Integration, berufliche Qualifikation und Entwicklung sozialer Einsatzbereitschaft • Bevorzugung interdisziplinärer und modellhafter Projekte
Förderhöhe	im Bereich Soziales durchschnittlich 22.000 Euro, im Jahr 2009 1,8 Mio. Euro
Förderfähig	Personal- und Sachkosten, Honorare
Antragsfristen	ein- bis zweimal im Jahr, siehe Homepage
Adresse	Opernplatz 1 45128 Essen
Website	www.rwe.com/web/cms/de/194010/rwe/rwe-konzern/rwe-stiftung/

Name	Siemens Stiftung
Reichweite	bundesweit, international
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Projekte und Maßnahmen zur Stärkung der zivilgesellschaftlichen Partizipation • Engagement von Kindern und Jugendlichen • gesellschaftliches Engagement im Bereich Bildung • Einsatz und Vermittlung von Technikkompetenz im Rahmen von freiwilligem Engagement
Förderhöhe	Die Stiftung wird voraussichtlich 5–10 Mio. Euro pro Jahr in eigene und Projekte Dritter ausschütten
Förderfähig	keine Angaben
Antragsfristen	Personal- und Sachkosten
Adresse	Oskar-von-Miller-Ring 20 80333 München
Website	www.siemens-stiftung.org

Name	Stiftung Demokratie im Alltag
Reichweite	Schwerpunkt Siegerland, bundesweit, international
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Kinder und Jugendliche in sozialen Brennpunkten und aus strukturschwachen Gebieten • arbeitslose Jugendliche • behinderte Kinder und Jugendliche • Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund • Kinder und Jugendliche als Kriegs- und Gewaltopfer • internationale Projekte in Afrika • vor allem kleine Vereine und Initiativen, die schwerpunktmäßig von bürgerlichem Engagement getragen werden
Förderhöhe	insgesamt ca. 100.000 Euro im Jahr, durchschnittliche Beträge von 8.000 Euro
Förderfähig	keine Angaben
Antragsfristen	sind zu erfragen, ca. vier Sitzungen im Jahr
Adresse	Eiserfelder Straße 196 57072 Siegen
Website	www.demokratie-im-alltag.de

Name	Stiftung :do
Reichweite	bundesweit, international
Förderthemen	Die Stiftung fördert Projekte und Basisinitiativen, die sich für die Rechte von Migrantinnen und Migranten starkmachen
Förderhöhe	max. 5.000 Euro pro Projekt
Förderfähig	keine Angaben
Antragsfristen	keine Angaben
Adresse	Amandastr. 60 20357 Hamburg
Website	www.stiftung-do.org

Name	Stiftung „Erinnerung, Verantwortung und Zukunft“
Reichweite	bundesweit, Mittel- und Osteuropa
Förderthemen	Programme in den Bereichen: <ul style="list-style-type: none"> • Auseinandersetzung mit der Geschichte • Handeln für Menschenrechte • Engagement für Opfer des Nationalsozialismus
Förderhöhe	je nach Ausschreibung, z. B. 20.000–30.000 Euro
Förderfähig	je nach Ausschreibung, Personal- und Sachkosten für Projekte, keine Baumaßnahmen
Antragsfristen	je nach aktueller Ausschreibungsfrist
Adresse	Lindenstr. 20–25 10969 Berlin
Website	www.stiftung-evz.de

Name	Stiftung für deutsch-polnische Zusammenarbeit
Reichweite	bundesweit, Polen
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • partnerschaftlich angelegte Projekte auf kommunaler Ebene • Stärkung wissenschaftlicher Zusammenarbeit • kulturelle Zusammenarbeit • Informationsaustausch über das jeweils andere Land
Förderhöhe	Der Höchstbetrag einer Förderung liegt ab dem 1. Januar 2010 bei 80.000 PLN bzw. 20.000 Euro und höchstens 60 Prozent der Gesamtkosten des Vorhabens.
Förderfähig	Personal- und Sachkosten
Antragsfristen	Projekte bis 2.500 Euro werden laufend bewilligt, größere Projekte alle zwei Monate, siehe Homepage
Adresse	ul. Zielna 37 PL-00-108 Warszawa
Website	www.fwpm.org.pl

Name	Stiftung Mercator
Reichweite	bundesweit, international, viele Projekte in NRW
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Integration • Klimawandel • kulturelle Bildung • innovative Projekte • Kombination von „advocacy“ und praktischer Arbeit
Förderhöhe	auch sechstellig
Förderfähig	Personal- und Sachkosten
Antragsfristen	keine
Adresse	Huyssenallee 46 45128 Essen
Website	www.stiftung-mercator.de

Name	Stiftung west-östliche Begegnungen
Reichweite	bundesweit, Staaten der ehemaligen Sowjetunion sowie baltische Staaten
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Vertiefung und Ausweitung von gutnachbarlichen Beziehungen zwischen Menschen aus den jeweiligen Ländern • Begegnungsreisen und Austausch, Treffen und Konferenzen • Dialog und Partnerschaft, Gleichwertigkeit der Partner und Gegenseitigkeit der Programme
Förderhöhe	Pauschalen
Förderfähig	Kosten für Fahrt, Unterkunft, Verpflegung
Antragsfristen	31. Januar, 31. März, 31. Oktober
Adresse	Mauerstraße 93 10117 Berlin
Website	www.stiftung-woeb.de

Name	Umverteilen! Stiftung für eine, solidarische Welt
Reichweite	bundesweit, international
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklungszusammenarbeit, unter anderem auch Projekte, die in Deutschland und den Nachbarländern Informations-, Bildungs- und Kulturarbeit leisten, die Rassismus und Diskriminierung in Deutschland entgegenwirken • Bevorzugung kleiner, basisorientierter, möglichst regierungsunabhängiger Initiativen
Förderhöhe	max. 10.000 Euro
Förderfähig	Personal- und Sachkosten
Antragsfristen	keine, 10–12 Entscheidungstermine im Jahr
Adresse	Merseburger Str. 3 10823 Berlin
Website	www.umverteilen.de

Name	UNO-Flüchtlingshilfe
Reichweite	bundesweit, international
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Hilfsprojekte für Flüchtlinge im In- und Ausland • psychosoziale Hilfe für traumatisierte Flüchtlinge • Asylverfahrensberatung etwa an Erstaufnahmeeinrichtungen oder im Flughafenverfahren • Vernetzung und Qualifizierung haupt- und ehrenamtlicher Helfer, die sich in den Bundesländern für Flüchtlinge engagieren
Förderhöhe	2009 wurden 67 Projekte im In- und Ausland mit 2,2 Mio. Euro gefördert
Förderfähig	keine Angaben
Antragsfristen	vier Fristen im Jahr, siehe Homepage
Adresse	Wilhelmstr. 42 53111 Bonn
Website	www.uno-fluechtlingshilfe.de

Stiftungen mit bundesweiter Reichweite

Name	Aktion Mensch
Reichweite	bundesweit
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Projekte, die die Lebensqualität von Menschen mit Behinderungen, Menschen mit sozialen Schwierigkeiten sowie Kindern und Jugendlichen verbessern • Projekte, die Kinder und Jugendliche in ihrer Entwicklung unterstützen, ihre Eigenverantwortung und ihr Engagement fördern
Förderhöhe	je nach Förderprogramm zwischen 4.000 und 250.000 Euro
Förderfähig	Personal- und Sachkosten, Honorare, kleinere Anschaffungen
Antragsfristen	keine, die Antragstellung erfolgt über den jeweiligen Landesverband des Trägers (Diakonie, Caritas, Paritätischer etc.) – Ausnahme: Programm „Die Gesellschafter“
Adresse	Heinemannstraße 36 53175 Bonn
Website	http://foerderung.aktion-mensch.de

Name	Bewegungsstiftung
Reichweite	bundesweit
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung von Kampagnen und Bewegungsorganisationen, die sich für die ökologische, soziale und politische Umgestaltung unserer Gesellschaft von unten einsetzen
Förderhöhe	Kampagnen: 3.000–5.000 Euro Basisförderung: fünfstellig
Förderfähig	Kongresse, Seminare und pädagogische Arbeit, Begegnungsreisen, Bücher, Broschüren und Filmdokumentationen
Antragsfristen	der erste Dienstag im April und im September
Adresse	Artilleriestraße 6 27283 Verden
Website	www.bewegungsstiftung.de

Name	Deutsche Kinder- und Jugendstiftung
Reichweite	bundesweit, je nach Programm unterschiedlich
Förderthemen	Programme zu den Themen: <ul style="list-style-type: none"> • Kita und Schule gestalten • Bildungspartner vernetzen • Verantwortung wagen • Perspektiven schaffen
Förderhöhe	je nach Programm
Förderfähig	Personal- und Sachkosten
Antragsfristen	keine
Adresse	Tempelhofer Ufer 11 10963 Berlin
Website	www.dkjs.de



Name	Fonds für Soziokultur
Reichweite	bundesweit
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung der kulturellen Bildung der Kinder, Jugendlichen und Erwachsenen durch Vermittlung und Aneignung kultureller und künstlerischer Ausdrucksformen • Ermutigung und Befähigung zur aktiven Teilnahme am gesellschaftlichen Leben
Förderhöhe	Zwischen 3.000 und 26.000 Euro bzw. max. 50 Prozent der Gesamtkosten
Förderfähig	Personal- und Sachkosten
Antragsfristen	1. Mai und 1. November
Adresse	Haus der Kultur Weberstraße 59a 53113 Bon
Website	http://fonds-soziokultur.de

Name	Freudenberg Stiftung
Reichweite	bundesweit
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Integration von Migranten sowie kulturellen Minderheiten • Förderung sozial benachteiligter Jugendlicher in Schule und Ausbildung • Förderung demokratischer Kultur in Schule und Gemeinde sowie Bekämpfung rechtsextremistischer Einflüsse auf die Alltagskultur • Reintegration von psychisch Kranken in das Arbeits- und Berufsleben • modellhafte Projekte
Förderhöhe	3 Mio. Euro Ausgaben insgesamt im Jahr 2008
Förderfähig	Personal- und Sachkosten
Antragsfristen	zweimal im Jahr
Adresse	Freudenbergstr. 2 69469 Weinheim
Website	www.freudenbergstiftung.de

Name	IKEA Stiftung
Reichweite	bundesweit
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Wohnen und Wohnkultur • Verbesserung der Wohn- und Lebenssituation von Kindern und Jugendlichen • Förderung von sozial benachteiligten Kindern • Verbraucherberatung
Förderhöhe	Zwischen 2005 und 2008 wurden über 100 Projekte mit rund 13 Mio. Euro gefördert.
Förderfähig	Investitionen, Ausstattung
Antragsfristen	Zweimal im Jahr finden Entscheidungsrunden statt
Adresse	Am Wandersmann 2–4 65719 Hofheim-Wallau
Website	www.ikea-stiftung.de

Name	Otto Brenner Stiftung
Reichweite	bundesweit
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • soziale Gerechtigkeit und Entwicklung demokratischer Arbeitsbeziehungen in Ost- und Westeuropa • soziale Integration und Diversity-Management (z. B. Rechtsextremismus, Armut, Migration, Benachteiligung von Frauen am Arbeitsmarkt etc.)
Förderhöhe	keine Angaben
Förderfähig	hauptsächlich Studien und Publikationen
Antragsfristen	keine
Adresse	Alte Jakobstraße 149 10969 Berlin
Website	www.otto-brenner-stiftung.de

Name	ZEIT-Stiftung Ebelin und Gerd Bucorius
Reichweite	bundesweit
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • vorwiegend operativ tätig • Wissenschaft und Forschung, Stipendienprogramme, Förderung von Nachwuchskräften • Kunst und Kultur • Bildung und Erziehung • Förderung modellhafter Projekte Dritter
Förderhöhe	13–16 Mio. Euro im Jahr insgesamt
Förderfähig	keine Angaben
Antragsfristen	keine
Adresse	Feldbrunnenstraße 56 20148 Hamburg
Website	www.zeit-stiftung.de

Stiftungen mit landesweiter Reichweite

Baden-Württemberg

Name	Baden-Württemberg Stiftung
Reichweite	Baden-Württemberg
Förderthemen	Programme in den Bereichen <ul style="list-style-type: none"> • Forschung • Bildung • soziale Verantwortung • Kunst und Kultur
Förderhöhe	63 Mio. Euro 2008 insgesamt, die Förderhöhe hängt von der Themenlinie ab, eher vierstellig
Förderfähig	Personal- und Sachkosten
Antragsfristen	je nach Ausschreibung
Adresse	Im Kaisemer 1 70191 Stuttgart
Website	www.bwstiftung.de

Bayern

Name	Stiftung ANTENNE BAYERN hilft
Regionale Reichweite	Bayern
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Einzelschicksale • vorbildhafte Projekte • Altenhilfe • Behindertenhilfe • Jugendhilfe
Förderhöhe	keine Angaben
Förderfähig	keine Angaben
Antragsfristen	keine
Adresse	Münchener Straße 101 c 85737 Ismaning
Website	www.antenne-bayern-hilft.de

Berlin

Name	Jugend- und Familienstiftung des Landes Berlin
Reichweite	Berlin
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Vorhaben zur Jugend- und Familienarbeit • Weiterentwicklung vorhandener Methoden und Erprobung neuer Ansätze
Förderhöhe	max. 10.000 Euro
Förderfähig	Personal- und Sachkosten
Antragsfristen	mehrmals im Jahr, siehe Homepage
Adresse	Obentrautstr. 55 10963 Berlin
Website	www.jfsb.de

Brandenburg

Name	F. C. Flick Stiftung gegen Fremdenfeindlichkeit, Rassismus und Intoleranz
Reichweite	neue Bundesländer, Berlin, in besonderen Fällen auch Westdeutschland
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Toleranz und Völkerverständigung • Projekte von und für Kinder und Jugendliche • Bevorzugung kleiner, kommunaler Initiativen und Projekte im ländlichen Raum • internationale Jugendaustauschprojekte, vorwiegend mit den Ländern Mittel- und Osteuropas • interreligiöse Toleranzprojekte
Förderhöhe	max. 10.000 Euro, in Ausnahmefällen höher; 300.000 Euro jährlich
Förderfähig	Sachkosten, Honorare, Personalkosten nur anteilig
Antragsfristen	keine, ca. 12 Wochen Bearbeitungszeitraum
Adresse	Am Neuen Markt 8 14467 Potsdam
Website	www.stiftung-toleranz.de/

Bremen

Name	Bürgerstiftung Bremen
Regionale Reichweite	Bremen
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Bürgerschaftliches Engagement und Bürgerbeteiligung • Jugendhilfe • Sozial- und Bildungswesen • Sport • Umwelt- und Naturschutz • Wissenschaft und Forschung • Netzwerkbildung • Generationenübergreifende Projekte
Förderhöhe	in der Regel vierstellig
Förderfähig	Personal- und Sachkosten
Antragsfristen	keine Angaben
Adresse	c/o Bremer Heimstiftung Marcusallee 39 28359 Bremen
Website	www.buergerstiftung-bremen.de

Hamburg

Name	Bürgerstiftung Hamburg
Regionale Reichweite	Hamburg
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Kinder- und Jugendprojekte in sozialen Brennpunkten • Verbesserung der Zukunftschancen von Kindern • Förderung von Eigeninitiative und Persönlichkeitsentwicklung von Kindern • Einbindung ehrenamtlichen Engagements • Netzwerkbildung
Förderhöhe	max. 5.000 Euro
Förderfähig	Personal- und Sachkosten
Antragsfristen	viermal im Jahr
Adresse	Mittelweg 120 20148 Hamburg
Website	www.buergerstiftung-hamburg.de

Hessen

Name	Dietmar Hopp Stiftung
Reichweite	Metropolregion Rhein-Neckar
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Medizin • Sport • Bildung • Soziales
Förderhöhe	Zwischen 5.000 und 4 Mio. Euro
Förderfähig	Investitionen, Personal- und Sachkosten
Antragsfristen	keine
Adresse	Raiffeisenstraße 51 68789 St. Leon-Rot
Website	http://dietmar-hopp-stiftung.de

Mecklenburg-Vorpommern

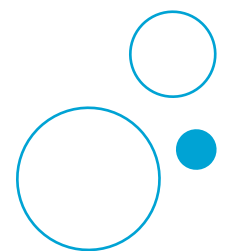
Name	Nordmetall Stiftung
Reichweite	Mecklenburg-Vorpommern, aber auch Bremen, Hamburg, Schleswig-Holstein und ein Teil des nordwestlichen Niedersachsens
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Bildung • Forschung und Wissenschaft • kulturelle und soziale Projekte mit modellhaftem Charakter
Förderhöhe	keine Angabe
Förderfähig	Personal- und Sachkosten
Antragsfristen	halbjährliche Entscheidungsrunden
Adresse	Kapstadtring 10 22297 Hamburg
Website	www.nordmetall-stiftung.de

Niedersachsen

Name	HELP e. V.
Reichweite	bundesweit, Schwerpunkt Niedersachsen
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung von Kindern und Jugendlichen aus problematischen Verhältnissen • Aufbau eines Präventionsnetzwerkes, das gefährdete Kinder auffängt • Aufklärungsarbeit zu sexuellem Missbrauch an Kindern und Jugendlichen • Integration von Migrantinnen und Migranten • Integration älterer Mitbürgerinnen und -bürger
Förderhöhe	fünfstellig
Förderfähig	Personal- und Sachkosten, Investitionen
Antragsfristen	keine Angaben
Adresse	Kurt-Schumacher-Platz 9 48599 Gronau
Website	www.help-deutschland.de

Nordrhein-Westfalen

Name	Stiftung Wohlfahrtspflege NRW
Reichweite	Nordrhein-Westfalen
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Verbesserung der Lebenssituation benachteiligter Kinder sowie behinderter und alter Menschen
Förderhöhe	max. 50 Prozent der Gesamtkosten, 2009 wurden 18 Mio. Euro ausgeschüttet
Förderfähig	Investitionen, Personal- und Sachkosten
Antragsfristen	keine
Adresse	Horionplatz 10 40213 Düsseldorf
Website	www.sw.nrw.de



Rheinland-Pfalz

Name	Lotto Rheinland-Pfalz Stiftung
Regionale Reichweite	Rheinland-Pfalz
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Wohlfahrtswesen • Kunst und Kultur • Sport • Bildung, Wissenschaft und Forschung
Förderhöhe	keine Angaben
Förderfähig	Sachkosten, Ausstattung
Antragsfristen	keine Angaben
Adresse	Ferdinand-Sauerbruch-Str. 2 56073 Koblenz
Website	www.lotto-rlp.de/lotto-stiftung

Saarland

Name	ASKO EUROPA-STIFTUNG
Regionale Reichweite	Saarland
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Europäisches Bewusstsein • Nachhaltigkeit • Dialog- und Austauschprojekte
Förderhöhe	keine Angaben
Förderfähig	Sachkosten
Antragsfristen	keine
Adresse	Pestelstraße 2 66119 Saarbrücken
Website	http://asko-europa-stiftung.de

Sachsen

Name	Amadeu Antonio Stiftung
Reichweite	vorrangig neue Bundesländer
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung von Gruppen, die kontinuierlich gegen Rechtsextremismus vorgehen, sich für eine demokratische Zivilgesellschaft engagieren und für den Schutz von Minderheiten eintreten • Eigeninitiative vor Ort stärken und vernetzen
Förderumfang	bis zu 10.000 Euro
Förderfähig	Kofinanzierung von Personalkosten oder Honoraren
Antragsfristen	30.06. und 31.12. für Fördersummen über 2.500 Euro
Adresse	Linienstraße 139 10115 Berlin
Website	www.amadeu-antonio-stiftung.de

Sachsen-Anhalt


Name	Stiftung Demokratische Jugend
Reichweite	neue Bundesländer, Berlin
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung der Jugendarbeit und der Jugendsozialarbeit in den neuen Bundesländern • Schwerpunkt 2005–2010: jungen Menschen eine Zukunft in ihrer Heimatregion zu ermöglichen
Förderhöhe	in der Regel bis zu 3.000 Euro
Förderfähig	Sachkosten
Antragsfristen	je nach Programm
Adresse	Grünberger Straße 54 10245 Berlin
Website	www.jugendstiftung.org

Schleswig-Holstein

Name	Stiftung Jugendarbeit Schleswig-Holstein
Regionale Reichweite	Schleswig-Holstein
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Freie Jugendarbeit
Förderhöhe	In der Regel bis zu 1.000 Euro
Förderfähig	Sachkosten, Ausstattung
Antragsfristen	keine
Adresse	Holtener Straße 99 24105 Kiel
Website	http://stiftung-jugendarbeit.de

Thüringen

Name	Stiftung Nord-Süd-Brücken
Reichweite	nur Vereine mit Sitz in den neuen Bundesländern oder Ost-Berlin
Förderthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung entwicklungspolitischer Bildungsprojekte, z. B. Seminare, Veranstaltungsreihen und Ausstellungen • Projekte ostdeutscher Nichtregierungsorganisationen und ihrer Partner in Entwicklungsländern
Förderhöhe	Durchschnittlich 4.000–5.000 Euro, max. 25.000 Euro pro Jahr
Förderfähig	Sachkosten, Honorare und Personalkosten nur eingeschränkt
Antragsfristen	je nach Fördersumme
Adresse	Greifswalder Str. 33a 10405 Berlin
Website	www.nord-sued-bruecken.de



Kontakt



Kontakt

Redaktionsbüro „TOLERANZ FÖRDERN – KOMPETENZ STÄRKEN“

Spremberger Straße 31

02959 Schleife

Telefon: 035773/7399-28

Fax: 035773/7399-29

E-Mail: oeffentlichkeitsarbeit@toleranz-foerdern.de

Impressum

Herausgeber:

Regiestelle Vielfalt
gsub – Gesellschaft für soziale
Unternehmensberatung mbH
Oranienburger Straße 65
10117 Berlin

Text: Friedrich Hauernert, Kathrin Anderson und
Andrea Spennes-Kleutges

Gestaltung/Schlussredaktion:

MEDIA CONSULTA Deutschland GmbH, Berlin

Druck: rewi Druckhaus, Wissen

Stand: Dezember 2010

Gefördert im Rahmen des Bundesprogramms „VIELFALT TUT GUT. Jugend für Vielfalt, Toleranz und Demokratie“.



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend



