

# Ohne Moos nix los

## Erfolgreiche Mittelbeschaffung

Rosemarie Kleindl, M.B.C., März 2019

Vereinsschule des Landkreises Regensburg, 14. März 2019

# Inhalt

## Mittel und Wege

### 1. Mittel

#### a) Spenden

- Zahlen, Daten, Fakten
- hilfreiche Voraussetzungen
- Spendenarten
- Spendenkommunikationskanäle
- Unternehmensspenden (Besonderheiten)
- Spenderbindung
- Tipps

#### b) Stiftungen

- Besonderheiten

#### c) Fördermittel von staatlichen Einrichtungen

- Besonderheiten

### 2. Wege

#### a) Analyse

#### b) Planung und Projektskizze

#### c) Auswertung, Weiterentwicklung

# 1. Mittel

## a) Spenden

### - Zahlen, Daten, Fakten

#### Privatspendenbereich

- Spendenaufkommen 2018: **5,3 Milliarden Euro** (+ 3 % zu 2017)
- **20,5 Millionen Menschen** spenden (- 3,8 % zu 2017)
- Spendenhöhe pro Person von 35 auf **38 Euro** gestiegen
- Generation **60+** ist die größte Spendergruppe
- Themen wie Tierschutz, Sport, Umwelt- und Naturschutz nehmen an Bedeutung zu; Kirche, Kinder und Krankheit nehmen an Bedeutung ab
- Spendenhauptgründe:
  - ich spende **regelmäßig** an diese Organisation: 50,2 %
  - der **Spendenaufruf** hat mich angesprochen: 17,8 %
  - das **konkrete Projekt** liegt mir am Herzen: 16,8 %
  - die **Organisation** ist vertrauenswürdig: 8,9 %

# 1. Mittel

## a) Spenden

### - Zahlen, Daten, Fakten

#### ▪ Spendenanstöße:

- ich spende **regelmäßig**: 24 %
- der **persönliche Brief** hat mich angesprochen: 19 %
- das **Projekt** wurde von **Freunden** empfohlen: 8 %
- Sammlung/Kollekte: 7 %
- **persönliche Ansprache** : 4 %

Quelle: Bilanz des Spendens 2018 (erhoben vom Deutschen Spendenrat)

- **Konkurrenz** steigt
- **Professionalität** nimmt zu
- **Verdrängungswettbewerb**

# 1. Mittel

## a) Spenden

### - hilfreiche Voraussetzungen

- **Steuerbegünstige** Voraussetzung für die Ausstellung von Spendenbescheinigungen (Spendenmotivation!)
  - **Anerkennung** durch das Finanzamt, weil **gemeinnützige**, mildtätige oder kirchliche Zwecke verfolgt werden
  - **Freistellungsbescheid** durch das Finanzamt
- **Spendenbescheinigung** (amtliche Vorgaben beachten)  
seit 2017 muss der Spender die Spendenbescheinigung nur noch auf Nachfrage des Finanzamtes vorlegen (aber: Spendenbescheinigung = Spenderbindung!)
- **Großspenderregelung** (je nach steuerpflichtigen Einkünften des Spenders muss der Spendenabzug über mehrere Jahre verteilt werden – 20 %-Regel)
- **Mitgliedsbeitrag** als Spende (gilt nicht für alle gemeinnützigen Einrichtungen)

# 1. Mittel

## a) Spenden

### - Spendenarten

#### ▪ Einmalsspende

- **Start** für den Aufbau von dauerhafter Spendengewinnung
- eine **einmalige Spende**, die über einen Spendenkanal eingeworben wurde
- **ohne Gegenleistung** an den Spender, **freiwillig** (Schenkung)
- von **Privatpersonen** oder **Unternehmen** (kein Sponsoring)
- **zweckfrei** (für alle satzungsgemäßen Aufgaben frei verwendbar)
- **zweckgebunden** (für das beschriebene Projekt – zwingend, beachte Spendenhaftung – deshalb die Öffnungsklausel nicht vergessen)
- **saisonal** (Weihnachten, Sommercamp, Valentinstag, Welttag der....)
- **Vereinsaktionen** (Jubiläum, Tombola, Versteigerung)
- **Anlassspende**  
(der Anlass liegt beim Spender, egal ob Privatperson oder Unternehmen)

# 1. Mittel

## a) Spenden

### - Spendenarten

#### ▪ Dauerspende

- **regelmäßige** Spenden, die bis zum Stopp durch den Spender erfolgen
- **ohne Gegenleistung** an den Spender, **freiwillig** (Schenkung)
- von **Privatpersonen** oder **Unternehmen** (kein Sponsoring)
- **zweckfrei** (für alle satzungsgemäßen Aufgaben frei verwendbar)
- **zweckgebunden** (für das beschriebene Projekt – zwingend; beachte Spendenhaftung – deshalb die Öffnungsklausel nicht vergessen)
- **sachbezogen** (Projekt)

#### ▪ Sachspende

- Gegenstand muss in das **Eigentum** des Empfängers übergehen
- Sachspenden müssen **bewertet** werden (aktueller Verkehrswert!), da die Spendenbescheinigung einen Geldwert enthalten muss

# 1. Mittel

## a) Spenden

### - Spendenarten

- Aufwandsspende

- der **Zahlungsanspruch** wird **gespendet**  
(z.B. aus Vertrag für Dienstleistung, die Rechnung für Honorar)
- **kein Vorabverzicht**
- vereinbarte **Vergütung** darf **nicht überhöht** sein

- Zeitspende

Ehrenamtliche arbeiten selbstlos für den Verein. Ein **wichtiges Argument** für das Einwerben von Unternehmensspenden (deshalb dokumentieren)



# 1. Mittel

## a) Spenden

### - Spendenkommunikationskanäle

- Offlinespende (alle Wege ohne Internet)
  - **Spendenbrief** (siehe eigene Handreichung, da dieser Weg immer noch der erfolgreichste bei der Spendengewinnung ist – sog. „Storytelling“ nutzen)
  - **Infostand** bei verschiedenen Anlässen (mit besonderen Materialien „Abrissbirne, Bastelsachen von Kindern – Adressgenerierung nicht vergessen)
  - **Spendendosen** (Aufstellen in verschiedenen Geschäften, am Infostand, bei Vorträgen statt Eintritt - auf Verplombung achten)
  - **Haustürsammlung** (Sammlungsgesetz in Bayern seit 2008 aufgehoben) von den „Großen“ lernen (z.B. Rotes Kreuz, Kirche) – nie ohne Falblatt
  - **eigene Medien** (keine Vereinszeitung, kein schriftliches Material ohne Spendenwerbung!)
  - **eigene Veranstaltungen** (z.B. Tag der offenen Tür - Adressgenerierung)
  - **Telefon** (nicht ohne Gesprächsleitfaden)
  - **Anzeigen, Radio- und Fernsehwerbung**

# 1. Mittel

## a) Spenden

### - Spendenkommunikationskanäle

- Online-Spenden (über digitale Kanäle)
  - über professionelle **Internetplattformen** (z.B. Betterplace, Altruja)
  - über den eigenen **Internetauftritt** (beachte: 3 Klicks zur Spende!)
  - über vorhandene **E-Mail-Kontakte**
  - über **Facebook**
  - **SMS-Spende**

Die Spendenhöhe ist bei Onlinespenden im Durchschnitt **höher** als bei Offlinespenden. Es spenden mehr **Männer** als Frauen online. Die Anzahl der Onlinespenden ist **geringer** und liegt (noch) weit hinter den Offlinespenden. Und es gelten für die Gewinnung von Onlinespenden **eigene Bedingungen** (textliche Gestaltung, Datenschutz usw.)

# 1. Mittel

## a) Spenden

### - Unternehmensspenden

#### ▪ Besonderheiten

- **Informationen** über das Unternehmen einholen
- abklären, ob es **Widerstand** gegen diese Unternehmensspende geben kann  
(z.B. im Verein oder von der Presse)
- möglichst hohe **Überschneidung** von Spendenziel und Unternehmensziel
- Bedeutung von **Vereinsvorteilen** hervorheben  
(Mitglieder sind Kunden beim Unternehmen, Unternehmen profitiert vom Vereinszweck)
- **Geld- oder Sachspenden oder Dienstleistungen** möglich
- **Anlassspenden** anbieten (Spenden statt Geschenke für Kunden, Lieferanten...)
- „**Zeit ist Geld**“ für den Unternehmer (gut vorbereiten)
- Unterschied zwischen Unternehmensspende und **Sponsoring** beachten

Siehe eigene Handreichung

# 1. Mittel

## a) Spenden

### - Spenderbindung

- Spenderdank

- **zeitnah (je früher, desto besser)**
- je **höher** die Spendensumme, desto **besonderer** der Dank
- immer mit einer **weiteren Spendenbitte** verbinden
- „**Beziehungsmanagement**“ – auf Beschwerden, Bitten, Anregungen reagieren

- Spenderinfo

- was ist mit der Spende **erreicht** worden
- was wurde **nicht geschafft** und warum
- wie geht es **weiter**

- Spenderupgrade

Unter einem Spendenupgrade versteht man die Bitte um **freiwillige Erhöhung** der Dauerspende oder um eine **weitere Dauerspende** (z.B. eine besondere Patenschaft). Auch ein Spendenupgrade ist eine Art Spenderbindung!

# 1. Mittel

## a) Spenden

### - Tipps

#### „Mit Kopf und Herz“

##### ▪ Kopf

Soviel Einnahmen wie **möglich** und soviel Ausgaben wie **nötig**:

- 1/4 Zeitaufwand für **Planung** und Vorbereitung
- 2/4 Zeitaufwand für **Umsetzung** und individuelle Korrektur und
- 1/4 Zeitaufwand für **Auswertung** und Weiterentwicklung

##### ▪ Herz

Im Herzen des Spenders ein Licht anzünden:

- **emotional**, aber ehrlich

(mit dem Kopf des Spenders denken, mit dem Herzen des Spenders

fühlen, mit der Sprache des Spenders reden, mit der Logik des Spenders

argumentieren)

- Spender wie **Freunde** behandeln
- ein **Bild** sagt mehr als 1000 Worte und eine **Geschichte** mehr als 1000 Bilder

(z.B. eine Ehrenamtliche erzählt)

# 1. Mittel

## b) Stiftungen

### - Besonderheiten

- Stiftungsformen
  - nur **fördernde** Stiftungen sind interessant (finanzielle Unterstützung)
- Wirkkraft steht im Fokus
  - welche **Veränderungen** erzielt das Projekt (bei der Zielgruppe, in der Gesellschaft, Nachhaltigkeit...)
  - **Innovation** (was ist besonders, was ist neu, wo liegt der Unterschied)
- Transparente Kommunikation
  - **offener** Austausch (Zwischenberichte, Abschluss)
- Umwidmung beantragen
  - **zeitlich** (der geplante Ablauf wird verändert)
  - **inhaltlich** (Projektziele müssen verändert werden)
  - **kostenmäßig** (Kosten haben sich verändert – Gesamtrahmen bleibt)
- Vorteil
  - langfristige bzw. **mehrjährige** Zusammenarbeit ist möglich

Siehe eigene Handreichung

# 1. Mittel

## b) Fördermittel von staatlichen Einrichtungen

### - Besonderheiten

- Förderstruktur  
- EU, Bund, Land, regional (Stadt, Landkreis, Gemeinde)
- Förderarten  
- **institutionelle** Förderung (der Verein übernimmt eine Aufgabe, die ansonsten die öffentliche Hand erledigen müsste)  
- **Projektförderung** (Vollfinanzierung, Anteilsfinanzierung, Fehlbedarfsfinanzierung)
- Förderziele (sind vorgegeben, ohne Erfüllung des Förderziels keine Förderung)
- Verwaltungsaufwand  
je weniger **Bearbeitungsaufwand** verursacht wird, desto größer ist die Chance, eine erneute Förderung zu erhalten (formale Antragstellung und Kriterien beachten)
- Wirkkraft (siehe Stiftungen)
- Umwidmung (siehe Stiftungen)

Siehe eigene Handreichung

## 2. Wege

### a) Analyse

- Wo steht der Verein?  
Eigene **Erwartungen**, Stärken, Schwächen, Situation vor Ort, Konkurrenz ...
- Wo will der Verein hin?  
**Profil** (wofür steht der Verein) und **Ziel** (welche Prioritäten sollen für das Projekt, für die Mittelbeschaffung gesetzt werden); über welchen **Zeitraum** wird geplant
- Welche Mittel werden vorab benötigt?  
**Arbeitseinsatz** im Verein (wer macht was bis wann), **Finanzmittel** (Faltblatterstellung und -druck, Eigenmittel, professionelle Hilfe etc.), **Fortbildung** (z.B. für Personen, die sich um das Projekt bzw. die Mittelbeschaffung kümmern)
- Welche Mittel können erzielt werden?  
Hilfreich bei Spendenprojekten ist die **Gegenüberstellung** der notwendigen **Ausgaben** mit den zu erwartenden **Einnahmen**. Dabei ist vor allem die Spendenquote realistisch zu bewerten (max. 8 %, i.d.R. 30-35 Euro pro Spender)



## 2. Wege

### b) Planung und Projektskizze

- Planung: Wie kommt der Verein an neue Mittel?
  - **eignet** sich das Projekt für die Mittelbeschaffung
  - gibt es **Alternativen** (Stichwort: Umschichtung)
  - gibt es bereits **Kontakte** (Türöffner)
  - gibt es aktuelles und passendes **Adressmaterial**
  - wie können neue **Spendenadressen** gewonnen werden
  - ist es sinnvoll, die Mittelbeschaffung über **mehrere Wege** zu kombinieren (z.B. Stiftungsgelder und Spendenprojekt oder Fördermittel und Spendenwerbung)
  - sind **Etappen** möglich (Finanzierung eines größeren Projektes über verschiedene Bausteine und über mehrere Jahre)
  - muss/kann die begleitende **Öffentlichkeitsarbeit** verstärkt werden (auch an das Internet denken!)
  - Projekt-/Kreativ-/**Arbeitsgruppe** bilden (feste Ansprechpartner für Mittelgeber)
  - gibt es **Erfahrungen** mit eigenen Projekten (oder: von der Konkurrenz lernen)

## 2. Wege

### b) Planung und Projektskizze

- Planung
  - **Gesprächsleitfäden**
    - a) kurz die telefonische Kontaktaufnahme zur Anfrage (auch bei Unternehmen)
    - b) lang für das Gespräch vor Ort (wichtige Stichpunkte: sich in die Rolle des Gegenübers hineinversetzen, warum wurde der Partner ausgewählt, Wertschätzung, Körpersprache, Flexibilität während des Gesprächs, persönlich, konkret, Äußerungen und Anregungen aufnehmen, auf Absagen gefasst sein)
- Projektskizze (Antrag, evtl. entsprechend den vorgegebenen Kriterien)
  - **Einstieg**
    - kurze Vorstellung des Vereins, Projektziel (um was geht es), Projektzielgruppe (z.B. Kinder, Behinderte, Senioren), Wichtigkeit und Dringlichkeit, Kompetenzen und Erfahrungen des Vereins (nicht zu fachspezifisch, vertrauenswürdig)

## 2. Wege

### b) Planung und Projektskizze

- Projektskizze (Antrag)

- **Realisierung**

- welche Arbeitsschritte sind vorgesehen, welcher Zeitrahmen ist geplant, wie

- wird die Öffentlichkeitsarbeit gestaltet, wie erfolgt die Dokumentation (z. B. Bericht

- **Perspektive**

- welche Wirkung entfaltet das Projekt (z.B. Aufklärungsarbeit über..., Förderung

- der Lernbereitschaft von Kindern, gesündere Lebensweise usw.) , wie geht es

- nach dem Projekt weiter (kann das Projekt ohne Förderung fortgeführt werden)

- **Finanzierung**

- welche Mittel werden wann benötigt und für was (realistische Angaben,

- plausibel, stimmig), welche Eigenmittel werden eingesetzt (Geld, Arbeitskraft,

- Räume, Ausstattung, Materialien), was geben andere dazu (weitere Partner), ist

- die Gesamtfinanzierung gesichert, werden noch andere angefragt

## 2. Wege

### c) Auswertung, Weiterentwicklung

- Auswertung („Schlussbilanz“)
  - was wurde erreicht
  - waren die Vorbereitungen ausreichend
  - waren die Planungen realistisch
  - welche Rückmeldungen gab es
  - sind Gründe für Absagen, für das Nichterreichen von Zielen bekannt
  - standen Aufwand und Ertrag im Verhältnis
  - lohnt sich ein Weitermachen
- Weiterentwicklung („nach dem Projekt ist vor dem Projekt“)
  - was wird für einen besseren Erfolg benötigt (z. B. Anschaffungen, Fortbildung, Internetauftritt,...)
  - welche neuen Einsichten können verwertet werden (Optimierung)
  - welche neuen Projektmöglichkeiten gibt es

**Es gibt keinen Misserfolg oder  
keine Niederlagen –  
es gibt nur Ergebnisse und neue  
Erfahrungen**

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit**

**Jetzt sind Sie am Zug!**