



DEUTSCHE STIFTUNG
FÜR ENGAGEMENT
UND EHRENAMT



GEMEINSAM LERNEN.



DEUTSCHE STIFTUNG
FÜR ENGAGEMENT
UND EHRENAMT



Fundraising & Fördermittel

Referent*innen:

Claudia Wilke, Barbara Ditze, Nicole Herrenkind



DEUTSCHE STIFTUNG
FÜR ENGAGEMENT
UND EHRENAMT



Alles rund um die Finanzierungsplanung



**Ein Finanzierungsplan stellt die
Projektaktivitäten in Zahlen dar.**

Bevor man andere nach Mitteln fragt...

Wofür werden
Mittel benötigt?

Wie viele &
welche Mittel
sind es?

Wann werden
sie benötigt?

...richtet sich der Blick nach innen auf das Projekt/Vereinsaktivitäten

Was sind Mittel?

Geld

Know How

Räume

Catering

Personal

Zeit

Maschinen-/
Dienstleistung

...

...

Material

Kontakte

Werbung



Was bekommt man von Wem?

- Und was sagt das Finanzamt?



Ausgaben

Einnahmen

Kostenarten		Mittelgeber	Spezifikum
Sachkosten	Verbrauch	Öffent. Hand, vorrangig:	Zuschüsse, nicht zurückzahlbar
	Investiv/ Investition		Fehlbedarfsfinanzierung
Personalkosten	Angestellte	Spenden	Zeitnahe Verwendung
	Honorare = Sachkosten		
Reisekosten		Sponsorengelder	Gegenleistung
		Crowd-Funding	Je nachdem Sponsoren oder Spender

Die Finanzierungsplan dient...

- im Vorfeld zur Überprüfung der Machbarkeit.
- während des Projektes zur Kontrolle.
- nach dem Projekt zur Abrechnung.



Workshop-Übungen: Finanzierungplan

Kosten- und Finanzierungsplan für Projekte

AUSGABEN: Wofür werden Mittel benötigt?

Verbrauchsmaterial und Ausstattung • Summe:	Anschaffungen/investiv Summe:
Transport/Reisekosten/Übernachtungen Summe:	Honorare/Werkverträge Summe:
Mieten/Räume/techn. Ausstattung Summe:	Personal Summe:
Öffentlichkeitsarbeit/Werbung Summe:	Verwaltungskosten Summe:
Katalog/Dokumentation Summe:	

EINNAHMEN: Woher kommen die Mittel?

Öffentliche Mittel • Kommune • Land • Bund • EU Zuschuss oder Fehlbetragsfinanzierung (ggf. Beteiligung, Darlehen, Bürgschaft) Summe:	Sponsoren (was für welche Gegenleistung) Summe:	Mitgliedsbeiträge Summe:
Andere (Leihe, Baßgelder, Mittel aus wirtschaftl. Geschäftsbetrieb) Summe:	Spenden (gebunden/ungebunden) Summe:	Teilnahmebeiträge Summe:
		Eigenmittel Summe:

Bitte anschließend in eine Excel-Tabelle mit entsprechenden Formeln überführen.

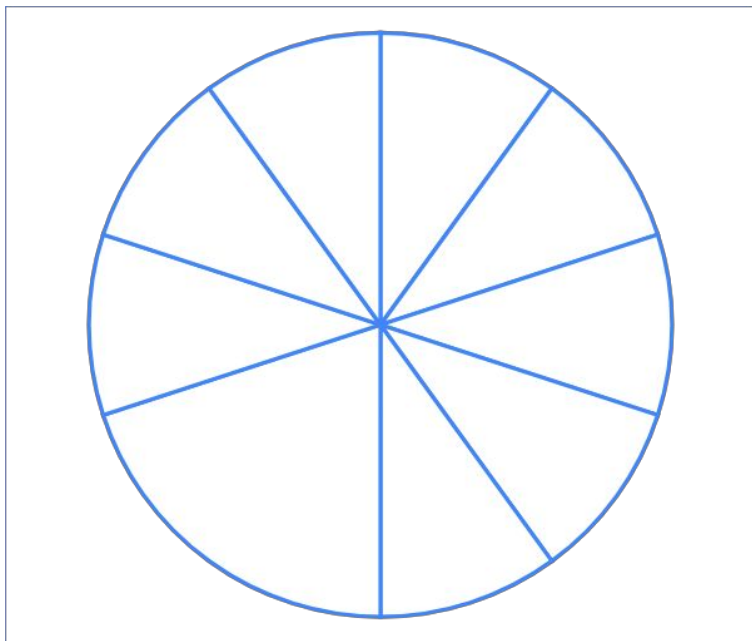
Stolpersteine → Machhaken

- Der Finanzierungsplan muss ausgeglichen sein: Die Summe der Ausgaben muss der Summe der Einnahmen entsprechen
- Fördergebiet, Förderberechtigung, Förderart beachten.
- PROJEKTANFANG beachten
- Ab welcher Summe sind öffentliche Ausschreibungen oder Kostenvoranschläge für Materialien und Dienstleistungen nötig?
- Welche Rahmenbedingungen gelten für Reisekosten?
- Welche Rahmenbedingungen gelten für Gehälter und ggf. für Honorare
- Welche Ausgaben sind förderfähig?
- Was genau wird unter Verwaltungskosten verstanden?
- Wie hoch ist der Eigenmittelanteil? Dürfen z.B. Ehrenamtsstunden angerechnet werden?

Quelle: Barbara Ditzte



Workshop-Übungen: Finanzierungplan



Woher sollen die benötigten Mittel stammen?

Strategie:

- Wie ansprechen?
- Wer macht es?
- Wann?



DEUTSCHE STIFTUNG
FÜR ENGAGEMENT
UND EHRENAMT



Kommunikation mit Fördernden, Spendenden und Sponsor*innen



DEUTSCHE STIFTUNG
FÜR ENGAGEMENT
UND EHRENAMT



Kommunikation mit Fördernden

Ein Förderantrag ist eine Bewerbung

Geldgeber*innen brauchen Partner*innen.

Theoretische
Förderziele



Praktische
Aktivitäten



Geldgeber*innen wollen wissen:

Passt die
Organisation zu
uns?

Ist sie
kompetent?

Ist sie
zuverlässig?

Projektdarstellung steht im Mittelpunkt der Kommunikation.

Partner*in auf Augenhöhe

- Die Antragsteller*innen betteln nicht um Almosen.
 - Die Antragsteller*innen haben keinen Rechtsanspruch auf eine Förderung.
- Überzeugen Sie selbstbewusst als qualifizierter und vertrauenswürdiger Partner, der genau zur fördernden Institution passt.

Anträge werden...

...von Menschen gelesen und entschieden.

9 von 10 Menschen in Entscheidungsgremien
arbeiten ehrenamtlich.



- Schreiben Sie den Antrag so, dass man ihn gerne liest!



DEUTSCHE STIFTUNG
FÜR ENGAGEMENT
UND EHRENAMT



Kommunikation mit Spendenden



Spendenmotive

Gefühl,
gebraucht zu
werden

Persönliche
Betroffenheit

Erkennen von
Missständen und
Veränderungswille

Zugehörigkeits
gefühl

Beteiligung an
etwas
Größerem

Solidarität
zeigen

Schlechtes
Gewissen

Religiöse
Gründe

Gesellschaft-lic
he
Anerkennung

Steuerlicher
Anreiz

Gesellschaft
mitgestalten
wollen

Etwas
Sinnvolles
hinterlassen

Mehrwert – Geben gibt!

Mehrwert hat das,

- was uns weiterbringt,
- uns hilft, ein Bedürfnis zu befriedigen,
- ein Ziel zu erreichen oder
- ein Problem zu lösen.

Wer um Spenden bittet, geht nicht betteln,
sondern bietet eine Lösung, einen Mehrwert!

□ Kommunikation auf Augenhöhe

Menschen geben Menschen

- Menschen spenden nur für „die Sache“, wenn ein persönlicher Bezug/Beziehung vorhanden ist!
- Fundraising ist Friendraising.
- Zuerst das Herz öffnen, dann das Portemonnaie!
- Berühren Sie Ihre Spender*innen.
- Schreiben Sie so persönlich wie möglich.
- Erzählen sie emotionale Geschichten.





DEUTSCHE STIFTUNG
FÜR ENGAGEMENT
UND EHRENAMT



Kommunikation mit Sponsor*innen



Ziele von Sponsor*innen

Image verbessern

Bekanntheit steigern

Neue Zielgruppen
erschließen

Absatz / Umsatz /
Produkt-Marketing

Mitarbeitermotivation
/ Personal rekrutieren

Gesellschaftliche
Verantwortung



Entscheidungskriterien

Zielgruppenaffinität

Unterstützung der
unternehmens-politisc
hen Ziele

Trends (Politik,
Gesellschaft, Kultur)

Medienwirkung /
Werbemöglichkeiten

Kosten

Angebotene
Gegenleistungen

Übereinstimmung der
Werte/Tätigkeiten

Professionalität des
Gesponserten

Spenden vs. Sponsoring

- Eine Spende ist eine freiwillige Gabe ohne Gegenleistung.
- Beim Sponsoring handelt es sich um eine zu versteuernde Einnahme, für die eine Gegenleistung erbracht wird.

	Spenden	Sponsoring
Gegenleistung	Nein	Ja
Steuerpflicht	Nein	Ja
Vertrag	Nein	Ja
Einnahmen	Ja	Ja
Zusammenarbeit / Beziehung mit Geldgeber*innen	Ja	Ja



Gemeinsamkeiten:

- Regionalität ist oft ausschlaggebend
- Persönliche Kontakte / Beziehungen

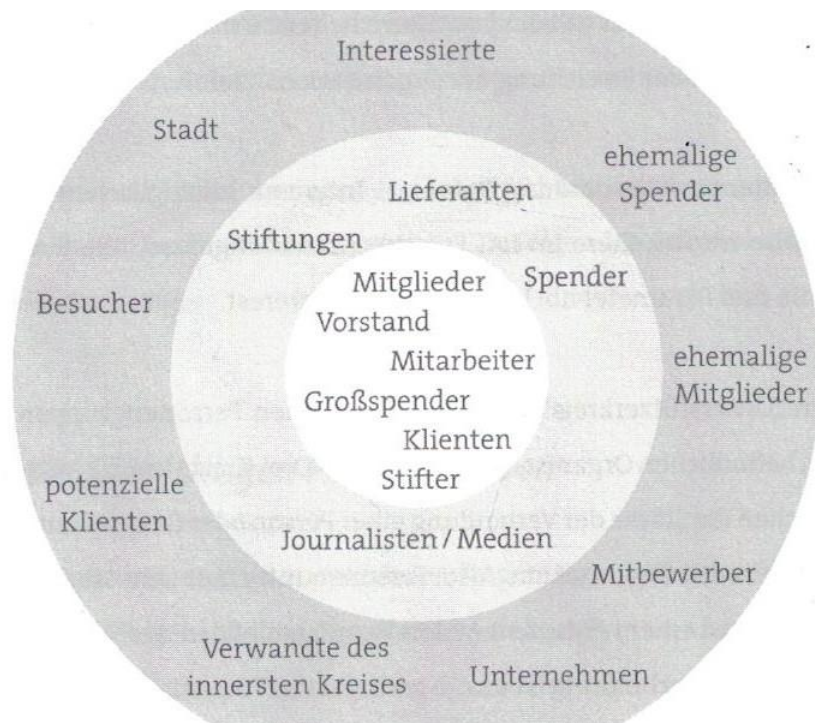
Workshop-Übungen:

- Stakeholder-Analyse (Umfeld-Analyse)
- Ziel-Formulierung (mithilfe der SMART-Formel)
- Elevator-Pitch („Aufzugs-Gespräch“)



Stakeholder-Analyse

- von innen nach außen
- Wer kennt jmd.,
der jmd. kennt?



Unterstützerkreis (aus: Jan Uekermann,
Fundraising-Grundlagen, 2010, S. 100)



Qualifizierung der Ergebnisse:

- Wer ist die Person? Was ist seine/ihre Rolle?
- Was ist seine/ihre Motivation?
- Was wissen Sie über ihn/sie?
- Wer kennt ihn/sie?

Ergebnisse sortieren nach Interesse + Einfluss.

> Siehe Handbuch OE der EAST MV, S. 136-138

<https://www.ehrenamtsstiftung-mv.de/gutes-tun-in-mv/qualifizieren/organisationsentwicklung/handbuch/>

Zielformulierung SMART

- Spezifisch > So konkret und spezifisch wie möglich formulieren.
- Messbar > Qualitative und quantitative Messgrößen bestimmen.
- Attraktiv > Planen Sie so, dass Sie Lust haben, die Ziele zu erreichen.
- Realistisch > Machbarkeit der Aufgabe mit den gegebenen Ressourcen.
- Terminierbar > Ziele zeitlich bindend planen.

Elevator-Pitch

- Szenario: Sie treffen eine Person am Aufzug und haben während der Dauer einer Aufzugsfahrt Zeit (30-60 Sek.), ihn/sie von Ihrer Idee zu überzeugen.
- Seien Sie so überzeugend, dass die Person das Gespräch weiterführen möchte und Kontaktdaten austauscht!



Elevator-Pitch

- Skizzieren Sie den Kern Ihrer Idee und stellen eine emotionale Verbindung zu den Zuhörenden her.
- Wer bin ich? Was tue ich? (Problem > Lösung)
- Was haben andere davon? Was ist das Besondere?
- Wozu möchte ich mein Gegenüber veranlassen?
- Möglichst konkret und bildhaft.



DEUTSCHE STIFTUNG
FÜR ENGAGEMENT
UND EHRENAMT



VIELEN DANK