

Ohne Moos nix los – Möglichkeiten und Wege, um an Geld zu kommen

Vereinsschule des Landkreises

14. März 2019



Handouts Rosemarie Kleindl, M.B.C. Regensburg

Anlass-Spenden

1. Was ist eine Anlassspende
 2. Möglichkeiten für Anlassspenden
 3. Voraussetzungen
 4. Kommunikationskanäle
 5. Materialien
 6. Nach der Anlassspende
 7. Was muss bei Anlassspenden besonders beachtet werden
-
1. Die Anlassspende kann von Privatpersonen oder Unternehmen gewährt werden. Die Anlassspende schafft eine **Win-Win-Win-Situation**: der Spender zeigt im Familien-, Freundes-, Bekannten und Kollegenkreis seine Gemeinwohl-Orientierung. Der Spender hat die Möglichkeit, etwas Sinnvolles zu schenken und Gutes zu tun. Der Verein erhält zusätzliche Spenden. In der Regel sind die Spendenbeträge bei Anlassspenden im Vergleich zu anderen Spendenaktionen viel höher. Ein weiterer Nebeneffekt kann sein, dass man die „neuen“ Anlassspender auch als Spender für weitere Aktionen gewinnen kann.
 2. Anlassspenden können in verschiedensten Formen generiert werden: Taufe, Hochzeit, runder Geburtstag, Jubiläum, Todesfall, Firmenjubiläum, alle Anlässe, die für eine Person oder eine Firma eine große Bedeutung haben, besondere Ereignisse (diese Ereignisse können auch geschaffen werden: ein besonderes Projekt steht an, eine besondere Aktion findet statt).
 3. Für den potentiellen Anlassspender ist es wichtig, dass er weiß, was mit seiner Spende passieren soll. Die Anlassspende kann so gestaltet werden, dass sie für alle Satzungszwecke verwendet werden kann. Es besteht aber auch die Möglichkeit, die Anlassspenden zweckgebunden – für ein bestimmtes Projekt einzuwerben. Bei zweckgebundenen Spenden ist die Spenderbereitschaft in der Regel größer.
 4. Die Anlassspende kann auf verschiedensten Wegen kommuniziert werden:
 - aktive Ansprache bei einem Vortrag und/oder bei der Jahreshauptversammlung;
 - bei der Vorsprache bei einer Firma, bei Klienten, bei Banken und Versicherungen etc.;
 - Information an alle Mitglieder und Unterstützer (z.B. Ehrenamtliche, Mitarbeiter) über die eigene Vereinszeitschrift, als Zusatz bei Einladungen, Anschreiben, etc.;
 - bei Infoveranstaltungen oder Infoständen, bei Haustürsammlungen;
 - auf der Internetseite (hier nicht die Darstellung von bereits erfolgten Anlassspenden vergessen);

- über Zeitungsanzeigen und –artikel;
- alle Social Media-Kanäle.

5. Als Grundausstattung werden benötigt: Ablaufplan, Flyer, wo der Ablauf beschrieben wird (kann man bei größeren Organisationen anfordern, um ein Muster zu haben, z.B. BUND, Johanniter, SOS Kinderdorf), Mitgebsel (z.B. Lesezeichen, Buttons), Spendenboxen, Spendenlisten, Dankschreiben, Spendenbestätigung.
6. Ab einer Spendenhöhe von 25 Euro empfiehlt sich ein Dankeschön. Dieser Dank kann persönlich, per Telefon oder mittels Brief erfolgen (auch im Internet daran denken, sofern hier die Spende direkt getätigt werden kann). Nach Möglichkeit an den jeweiligen Spender, sofern die Kontaktdaten bekannt sind. Der Dank sollte zeitnah erfolgen. Bei der Kontaktaufnahme kann darauf hingewiesen werden, dass es dem Verein sehr helfen würde, wenn der Spender wiederum in seinem Umfeld dafür Werbung machen könnte oder dass man weiterhin Spenden benötigt für.....
7. Zu beachten ist vor allem, dass auf den Spendenformularen der Anlassspenden die Zustimmung für die weitere Nutzung der Adressen eingeholt wird. Dazu gibt es standardisierte Formulierungen. Außerdem ist unbedingt aus steuerlicher Sicht zu beachten, dass der Anlassspender, der die Gesamtsumme überweist, für diesen Gesamtbetrag **keine** Spendenquittung erhalten darf (er hat nicht alleine gespendet).

M.B.C.
Rosemarie Kleindl
Februar 2019

Unternehmens-Spenden

1. Was ist eine Unternehmensspende
 2. Möglichkeiten für Unternehmensspenden
 3. Voraussetzungen
 4. Kommunikationskanäle
 5. Materialien
 6. Nach der Unternehmensspende
 7. Was muss bei Unternehmensspenden besonders beachtet werden
-
1. Die Unternehmensspende ist wird ohne Gegenleistung gewährt.
Unternehmensspenden haben theoretisch ein großes Potenzial. Jedoch ist zu beachten, dass Unternehmen (egal wie groß) mittlerweile viele Spendenanfragen erhalten. Daher gilt: je größer die Überschneidung der Spendenziele mit den Zielen des Unternehmens ist, desto attraktiver ist der Verein für das Unternehmen.
Natürlich kann auch darauf hingewiesen, werden, dass die Mitglieder und Unterstützer des Vereins auch Kunden des Unternehmens sind – das alleine reicht aber nicht aus, gerade wenn man ein kleiner Verein ist.
Stets hilfreich ist es, in der Argumentation die möglichen Motivationsziele des Unternehmens anzusprechen: z.B. die sog. Soft Skills („auch ihre Mitarbeiter und Kunden können sich bei uns fit halten, entspannen, weiterbilden, ...“) oder die soziale Komponente („ihre Kunden und Mitarbeiter sind auch froh, wenn sie von uns Hilfe oder Unterstützung bekommen (Kindergartenplatz, Feuerwehreinsatz“).
 2. Die Unternehmensspende kann in Form von Geld- Sach- und/oder Dienstleistungen gewährt werden. Die Geldspende kann in Form von Einzel-, Dauer- oder Großspenden eingeworben werden. Auch hier ist es wichtig, die Beziehung zum Spender auf- und auszubauen. Auch dem Unternehmen kann die Spendenbitte in Verknüpfung mit einer Anlassspende vorgetragen werden (z.B. Spenden statt Geschenke an Kunden Lieferanten und Mitarbeiter). Die Sachspende kann für einige Unternehmen interessanter sein, als die Geldspende. Hierbei kann es sich um Gegenstände handeln, die der Verein benötigt. Aber auch Produkte, die für eine Tombola, für eine Versteigerung benötigt werden, können gespendet werden.
Bei Dienstleistungen kann es sich um die kostenlose Wartung von Gegenständen (EDV, Auto), das Ausmalen von Vereinsräumen, die Zurverfügungstellung von Geräten usw. handeln.
 3. Für den potentiellen Unternehmensspender gelten die gleichen Regeln wie bei Privatpersonen: es ist wichtig, dass er weiß, was mit seiner Spende passieren soll. Die Unternehmensspende kann so konzipiert werden, dass sie für alle Satzungszwecke verwendet werden kann. Es besteht aber auch die Möglichkeit, die Unternehmensspenden zweckgebunden – für ein bestimmtes Projekt einzuwerben. Bei zweckgebundenen Spenden ist die Spenderbereitschaft in der Regel größer.

4. Die Unternehmensspende sollte am besten über die persönliche Vorsprache eingeworben werden. Dabei ist es hilfreich, vorher einen Termin zu vereinbaren. Vor dem Gespräch einen kurzen Gesprächsleitfaden (Spendenziel, warum ist die Firma XY der passende Spender, welche Summe wird benötigt, was mache ich, wenn ein NEIN kommt...).

Bei dem Gespräch sollte unterstützend ein Kurzkonzept überreicht werden (zum Nachlesen, als Erinnerung). Es können auch, wenn passend, verschiedene Angebote gemacht werden:

- sich persönlich ein Bild von der Arbeit des Vereins oder dem Projekt machen,
- Einladung zur Projekteröffnung, Einweihung, Besichtigung
- kontinuierliche Informationen über den Projektverlauf oder den Projektabschluss.

Anschreiben sind natürlich möglich. Man ist aber einer von vielen!

Die Möglichkeit, auf der Website um Unternehmensspenden zu bitten, sollte zusätzlich genutzt werden (Ansprechpartner benennen).

Da der Erfolg der Einwerbung im persönlichen Gespräch liegt, sollte auch überlegt werden, wer im Verein diese Gespräche führt (Kommunikationstalent, jemand, der beruflich auch im Vertrieb arbeitet).

5. Als Grundausrüstung werden benötigt: Ablaufplan (wer macht was bis wann), Gesprächsleitfaden, Konzept, Dankschreiben und Spenderbindung, Spendenbestätigung (Spendenbestätigungen können Vereine nur erstellen, wenn sie als gemeinnütziger Verein anerkannt sind (§ 52 Abgabenordnung)).
6. Ab einer Spendenhöhe von 25 Euro ist ein Dankeschön ein Muss (Spenderbindung!). Der Dank sollte zeitnah erfolgen. Bei der Bedankung kann darauf hingewiesen werden, dass es dem Verein sehr helfen würde, wenn der Spender wiederum in seinem Umfeld für das Projekt Werbung machen könnte oder dass man weiterhin Spenden benötigt für.....
7. Die Unterscheidung zwischen Unternehmensspende und Sponsoring ist unbedingt zu beachten. Sponsoring ist in erster Linie geschäftlicher Art und von hoher steuerrechtlicher Bedeutung. Siehe hierzu die Ausführung zu „Sponsoring“

M.B.C.
Rosemarie Kleindl
Februar 2019

Der erfolgreiche Spendenbrief

1. Bestandteile

a) **Briefumschlag**: er ist der „Türöffner“ für die Aufmerksamkeitsgewinn des potentiellen Spenders. Es muss sofort erkennbar sein, wer schreibt und optimaler Weise soll eine gezielte Botschaft zum Öffnen animieren

b) **Brief**: der Brief soll das Interesse wecken und informieren (was will der Verein? Was bringt mir das? Warum werde ich angeschrieben? Was soll ich tun usw.

c) **Faltblatt**: das Faltblatt soll das Projekt kurz und prägnant darstellen (um was geht es konkret). Sollte das Projekt kleiner sein, kann auch die Rückseite des Spendenbriefes verwendet werden. Dann aber unbedingt im Brief auf die Rückseite verweisen.

d) **Reaktionselement**: in der Regel wird ein Überweisungsträger beigelegt. Auch in Zeiten von Onlinebanking sind Ü-Träger ein wichtiges Element, weil die Spendenbitte besser in Erinnerung bleibt (bleibt mit der Post liegen). Viele Banken produzieren die Ü-Träger kostenlos für einen Verein – einfach nachfragen.

e) **Mitgebsel/Dankeschön**: ein kleine Aufmerksamkeit (hier sind auf jeden Fall die Erstellungskosten und die Portokosten zu beachten) erhöht die Spendenbereitschaft. Hilfreich ist ein Mitgebsel mit Erinnerungswert. Das Mitgebsel kann auch so gestaltet werden, dass es vielseitig verwendbar ist (z.B. am Infostand, bei Veranstaltungen usw.). Der Klassiker: ein Lesezeichen.

2. Aufbau des Spendenbriefes

Der **Blickverlauf** des Spenders ist ein unbeeinflussbares Verhalten, wenn er den Brief in Händen hält. Die Nutzenabwägung erfolgt i.d.R. innerhalb von **zwei** Sekunden. Deshalb ist es wichtig, maximal 10 „Lesehaltepunkte“ wie Fettschreibung, Unterstreichung, Kursivschreibung usw. pro DIN A 4-Seite zu verwenden. Das P.S. ist dabei der wichtigste Bestandteil.

Das **AIDA**-Prinzip:

- Anziehung (hier entscheidet der Spender, ob er weiterliest)
- Interesse (der Spender wird so einbezogen, dass es „sein Thema“ wird)
- Desire (hier wird der Wunsch formuliert, den Sie an den Spender haben)
- Aktion (hier wird formuliert, was zu tun ist, damit die erbetene Hilfe erfolgt)

Der Verlauf der sog. **Dialogstufen** verläuft wie folgt: die Wegwerfgefahr muss vermieden werden. Dann reagiert der Briefempfänger wie folgt: Sehen (Wahrnehmung), Lesen (Verstehen) – damit ist die Leseschwelle überwunden. Dann folgen die Entscheidung und die Reaktion (Spende).

Konkreter Aufbau:

- Absender und Logo (wer schreibt mir)
- Adresse (möglichst personalisiert – also nicht an die Firma XY, sondern an die Geschäftsleitung der Firma XY, Herrn/Frau...)
- Betreff (max. 30 bis 50 Zeichen); neugierig machen und zum Weiterlesen animieren, geben Sie eine Teilinformation preis, den Leser zum Text führen, ein Bild für den Leser machen (unsere Kasse ist leer....)
Betrefftechniken: Inhaltsangabe (Spendenprojekt) oder Aufforderung (Ihre Hilfe ist gefragt, Zeitdruck aufbauen (jetzt sind Sie gefragt))
- persönliche Anrede (sehr wichtig und Achtung: ein falsch geschriebener Name hinterlässt einen sehr schlechten Eindruck)
- Briefeinstieg (evtl. Dank für vorhandene Unterstützung) und/oder Konkretisierung: kommen Sie gleich zur Sache – der Anfang ist der wichtigste Teil des Briefes
- kurze Projektbeschreibung (auf die Details im Faltblatt oder der Rückseite verweisen), untermauern Sie Ihre Aussagen mit Fakten von bereits erfolgreich verlaufenen Projekten oder statistischen Werten
- konkrete Spendensummenbeispiele nennen (mit 20 Euro können wir..., mit 50 Euro werden wir...). Hilfreich ist es, mit einem Betrag ab 15 Euro bei den Beispielen einzusteigen
- Direkte Aufforderung zur Spende (bitte unterstützen Sie uns mit Ihrer Spende) am Ende des Briefes formulieren
- Persönliche Unterschrift (nach Möglichkeit vom ranghöchsten Vorstandsmitglied)
- P.S.: das Spendenanliegen wiederholen oder/und eine „Belohnung anbieten (z.B. wenn Sie es wünschen, stellen wir Ihnen unser Anliegen persönlich vor)

3. Spendenbriefe texten

- a) Eckdaten festlegen (wer soll warum wie viel wofür spenden)
- b) aus der Sicht des Spenders formulieren (was hat er/sie davon)
Versetzen Sie sich in den Spender hinein! Argumentieren Sie aus der Sicht des Spenders, nennen Sie Daten, Fakten, Zahlen, Wirkmöglichkeiten
- c) Möglichkeiten der Identifizierung schaffen (Sie haben vielleicht selbst schon einmal....Ihre Kinder sind evtl. auch....)
- d) positiv formulieren (was bewirkt das Projekt)
- e) kurze Sätze (schreiben Sie, wie Sie reden)
- f) lassen Sie andere Menschen sprechen (unsere Kindergruppe XY hat letztes Jahr bereits....)
- g) sachlich und authentisch bleiben (keine Übertreibungen)
- h) Lesen ist wie Fernsehen im Kopf (schaffen Sie Bilder, erzählen Sie kleine Geschichten, schreiben Sie lebendig, farbig, anschaulich, nutzen Sie Vergleiche)
- i) Sinne ansprechen (was wir hören, sehen, riechen, schmecken oder anfassen können, entsteht vor unseren Augen)
- j) Gefühle wecken (z.B. Freude, Glück, Herzlichkeit)

- k) zeigen Sie den Text einigen Probelesern (optimal wären Rückmeldungen von Personen, die zur vorab definierten Spenderzielgruppe gehören
- l) wenn die Adressgruppe groß genug ist (mind. 1000 Adressen), können auch zwei Versionen von Spendenbriefen getestet werden. Das liefert Erfahrungswerte für die nächsten Aktionen

M.B.C.
Rosemarie Kleindl
Februar 2019

Mittelbeschaffung bei öffentlich-rechtlichen Geldgebern

1. Besonderheiten
2. Geldgeber EU, BUND, Land, regionale Fördermöglichkeiten u.a.
3. Vorabklärungen
4. Strategie
 - a) Herangehensweise
 - b) Projektskizze und Antrag
 - c) Einreichung
 - d) nach der Projektumsetzung
5. Weiterführende Hinweise

1. Zuwendungen von öffentlicher Hand sind von großer Bedeutung. Als Geldgeber kommen die EU, der BUND, die Länder und regionale Behörden in Betracht. Daneben gibt es noch eine Vielzahl weiterer Geldgeber.

Die öffentlichen Zuwendungen können in unterschiedlichen Formen erfolgen (institutionelle Förderung oder Projektförderung), es gibt unterschiedliche Finanzierungsverfahren (Vollfinanzierung, Fehlbedarfsfinanzierung, Anteilsfinanzierung oder Festbetragsfinanzierung). Der bürokratische Aufwand, ein evtl. langer zeitlicher Vorlauf und andere Auflagen (z.B. Projektbeginn erst mit Mittelbewilligung) sind nicht zu unterschätzen. Hinzu kommt, dass oft ein Differenzbetrag anderweitig aufgebracht werden muss; selten wird zu 100 % gefördert. Der große Vorteil besteht grundsätzlich darin, dass eine Antragstellung auch in eine kontinuierliche Unterstützung münden kann.

Öffentliche Zuwendungen können natürlich auch institutionelle Fördermittel sein (z.B. Übungsleiterpauschale).

Die Gemeinnützigkeit eines Vereins ist von Vorteil bzw. bei diversen Geldgebern auch Voraussetzung. Bei der Beantragung von nationalen oder EU-Mitteln ist es ratsam, eine Beratung bzw. Absprache mit dem Dachverband vorzunehmen.

2. Geldgeber

Geldgeber EU

EU-Fördermittel zu beantragen, ist die schwierigste Form und erfordert in der Regel eine professionelle Hilfestellung, da die Anforderungen sehr komplex sind. Für die Beantragung von EU-Fördermitteln sind manchmal weitere EU-Partner-Länder erforderlich. Auch Weiter- und Ausbildungen in diesem speziellen Bereich werden mittlerweile angeboten.

Geldgeber Bund

auch auf nationaler Ebene gibt es unübersichtlich viele Möglichkeiten von Förderkonstellationen. Entsprechend langwierig ist die Suche, vor allem für

noch unerfahrene Akteure. Zudem sind die Förderprogramme einem schnellen Wandel unterworfen. Deshalb gibt es auch keinen allgemeinen Wegweiser. Auch hier empfiehlt sich eine professionelle Hilfestellung.

Geldgeber Land

Der Freistaat Bayern fördert z.B. Sport, Kultur, Bildung, Kinder- und Jugendhilfe, Integration, Denkmalschutz. Das Bayernportal bietet unter www.freistaat.bayern komfortable Suchmöglichkeiten. Die Förderdatenbank des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie bietet unter www.foerderdatenbank.de bietet zudem die Möglichkeit, für Bayern alle möglichen Bereiche von A-Z zu durchforsten.

Regionale Geldgeber

Dies können Gemeinden, Landkreise oder Städte sein. Die Fördermöglichkeiten sind je nach Bereich und Geldgeber unterschiedlich: z.B. Fehlbedarfsfinanzierung, Sachleistungen (z.B. Zurverfügungstellung von Räumlichkeiten), freiwillige Leistungen (Zuschüsse). Regionale Geldgeber haben meist eigene Förderrichtlinien erlassen – eine Anfrage bei der jeweiligen Behörde ist am effektivsten. Recherchen im Internet führen nicht immer zum Ziel, weil die Behörden die Fördermöglichkeiten unterschiedlich „bewerben“.

Weitere Geldgeber

- Überregionale Landes- bzw. Dachverbände (z.B. Rotes Kreuz, DFB, Landeskirche etc.)
- Lotteriefonds (z.B. Aktion Mensch, Deutsche Fernsehlotterie)
- Landeslotteriegesellschaften (z.B. BINGO Umweltlotterie, Gewinnsparevereine, LOTTO Bayern, Glücksspirale)
- Vereine wie Sternstunden, Fördervereine (z.B. www.kulturfoerderung.org)

3. Vorabklärungen

Wichtig ist, dass der Projektbeginn in der Zukunft liegt. Die Förderbedingungen klären darüber auf, wer antragsberechtigt ist. Löhnen sich „Aufwand und Ertrag“ Hier sind die vor allem die eigenen Ressourcen gemeint. Förderprogramme können aber auch genutzt werden, um Projekte zu entwickeln. Vermeiden sollte man das sog. „Gießkannenprinzip“ – möglichst viele Anträge bei möglichst vielen Geldgebern zu stellen. Vielmehr ist die Konzentration auf ein Projekt und einen Geldgeber zielführender. Optimal ist, wenn eine verantwortliche Person das Projekt von der Antragstellung bis zum Verwendungsnachweis durchführen kann.

4. Strategie

a) Herangehensweise

Ist das Projekt mit dem entsprechenden Konzept definiert, können die Fördermittel recherchiert werden. Zusätzlich sollte über die Internetsuche ermittelt werden, ob es ähnliche Projekte bereits gibt oder gegeben hat (vielleicht ist dieser Projektverantwortliche auch bereit, seine Erfahrungen weiterzugeben). Nach der Prüfung der Voraussetzungen (Förderbestimmungen, Antragsverfahren, usw.) ist die Projektskizze zu erstellen und die Mittel zu beantragen

b) Projektskizze und Antrag

Grundsätzlich gilt es, die formalen Vorgaben zu beachten (Formulare, Fristen, Termine), die richtige Sprache (die Sprache des Geldgebers) und die SMART-Formel (die Projektziele sind spezifisch, messbar, akzeptiert, realisierbar, terminierbar) zu berücksichtigen. Wenn vorhanden, sollen sog. Gimmicks (CD, Foto-Collagen usw.), die das Projekt anschaulicher machen, beigefügt werden. Und nicht vergessen: Zahlen schaffen Fakten (Angemessenheit, Wirtschaftlichkeit oder die schwarze Null).

Bei der Projektskizze sollte ein aussagekräftiger, positiv formulierter, möglichst kurzer und einfacher Projekttitle gewählt werden. Die Projektskizze in Form von Bausteinen aufbauen, so können Teile für weitere Anträge verwendet werden:

- Hintergrund des Projekts, Ausgangslage, Ursprung des Projekts
- Ziele formulieren (welches Ziel, welche Resultate, welche Zielgruppe)
- Projektaktivitäten, Maßnahmen, Arbeitsschritte und Methoden
- Projektaufbau, Projektzeitplan
- Selbstdarstellung des Antragstellers (Profil, besondere Eignung für das Projekt)
- Öffentlichkeitsarbeit (Maßnahmen, Verbreitung)
- Evaluation (Maßnahmen der Zielerreichung, der Ergebnisermittlung und –sicherung, Nachhaltigkeit)
- Budgetplanung (Eigenmittel, weitere Geldgeber)

Unbedingt zu beachten ist, dass jede Projektveränderung (monetär, zeitlich, inhaltlich) erneut genehmigt werden muss – sog. Umwidmung.

Das Anschreiben für den Projektantrag ist wie eine Bewerbung! Versetzen Sie sich in ihr Gegenüber – das Anschreiben ist der Türöffner.

c) Einreichung

Gibt es einen „Fürsprecher“, der über gute Kontakte zum Geldgeber hat? Ist dies nicht der Fall, empfiehlt sich die vorherige telefonische Kontaktaufnahme (hilfreich ist ein kurzer Gesprächsleitfaden: wer ist zuständig für Projekt XY, wie erhalte ich die Förderrichtlinien, ist eine persönliche Vorsprache möglich/gewünscht....).

d) nach der Projektumsetzung

Einhaltung der vorgegebenen Termine für Abrechnung usw. sind ein Muss. Für jeden Cent sind Nachweise zu erbringen. Eine erneute Kontaktaufnahme mit der Übergabe des Abschlussberichts empfiehlt sich vor allem, wenn ein erneuter Projektantrag gestellt werden soll. In diesen Gesprächen können auch künftige oder neue Förderschwerpunkte erfragt werden. Und den Dank nicht vergessen!

5. Weiterführende Hinweise:

- Der Förderratgeber (Buchform)
- Erfolgreich Fördermittel einwerben von Stiftung Mitarbeit (Buchform)
- Broschüre für Fördermittelakquise von Stiftung Mitarbeit (www.mitarbeit.de/fileadmin/inhalte/05_foerderung/sm_broschuere_foerdermittelakquise.pdf)
- www.verein-aktuell.de
- Website europa.eu, Rubrik „wie funktioniert die EU- EU Finanzhilfen Datenbank eufis.eu (relevante EU-Förderprogramme)
- [Emcra.eu/foerdertipps](http://emcra.eu/foerdertipps) (14-tägig, kostenfrei)
- **Foerderdatenbank.de** (Schnellsuche mit Selektionsmöglichkeiten wie Fördergeber, Fördergebiet, Förderberechtigte, Förderbereich, Förderart)
- Die Stadt Regensburg hat zum Beispiel auf ihrer Website verschiedene Fördermöglichkeiten veröffentlicht:
<http://www.regensburg-effizient.de/foerderprogramme/>
<https://www.regensburg.de/kultur/kulturservice/finanzierung-foerderungen-auszeichnungen>
<https://www.regensburg.de/fm/121/kultur-foerderhandbuch-kompakt-01062016.pdf>

allgemeine Hinweise auf Fördermöglichkeiten:

<https://www.regensburg.de/kultur/kulturservice/finanzierung-foerderungen-auszeichnungen/weitere-foerdermoeglichkeiten>

<https://www.regensburg.de/buergerservice/dienstleistungen/172177/sportfoerderung.html>

Ein Beispiel aus dem Landkreis:

<https://www.landkreisregensburg.de/Landratsamt/Buergerservice/Sportfoerderung.aspx>

M.B.C.

Rosemarie Kleindl

Februar 2019

Mittelbeschaffung bei Stiftungen

1. Was versteht man unter einer Stiftung
2. Stiftungsformen
3. Vorabklärung und Recherche
4. Strategiestritte
 - a) Analyse
 - b) Planung und Durchführung
 - c) Kontrolle
5. Weiterführende Hinweise

1. Unter einer Stiftung versteht man eine jur. Person, die einen vom Stifter bestimmten Zweck dauerhaft fördern soll und dazu in einer Stiftung mit einem Vermögen ausgestattet wird. Dabei wird in der Regel das Vermögen auf Dauer erhalten und nur der Ertrag des Vermögens ausgeschüttet. Für die Mittelbeschaffung kommen daher nur Stiftungen infrage, bei denen Anträge für die sog. Ertragsausschüttung gestellt werden können.
2. Die **Stiftungsformen** sind vielfältig. Stiftungen können in privatrechtlicher oder öffentlich-rechtlicher Form existieren. Privatrechtliche Stiftungen können Unternehmensstiftungen oder Familienstiftungen oder Stiftungen von Einzelpersonen sein. Öffentlich-rechtliche Stiftungen können z.B. staatliche Stiftungen, kommunale Stiftungen oder kirchliche Stiftungen sein.

Interessant ist es, nur gemeinnützige Stiftungen anzusprechen, deren Tätigkeit darauf gerichtet ist, die Allgemeinheit selbstlos zu **fördern** (operative Stiftungen investieren ihre Erträge nur in eigene Projekte). Fördernde Stiftungen können Einzelstiftungen, Gemeinschaftsstiftungen oder Bürgerstiftungen sein. Bei knapp 40 % der Stiftungen kann man Anträge stellen. Zu beachten ist natürlich, dass Stiftungen **nur** im Sinne des Stiftungszwecks fördern. Stiftungen fördern z.B. Soziales, Sport, Gesundheit, Umwelt, Bildung und Erziehung, Wissenschaft, oder Völkerverständigung.

3. **Abzuklären** ist, ob die Stiftung für den Verein akzeptabel ist (z.B. Interessenskonflikt zwischen Vereinsziel und Unternehmensziel). Vor der Ansprache ist es hilfreich, zu **recherchieren**, welche ähnlichen Projekte die Stiftung in der Vergangenheit bereits gefördert hat. Sinnvoll ist auch eine vorherige telefonische Kontaktaufnahme vor der Antragstellung. Denn Stiftungen werden oft überhäuft mit Anträgen und manchmal sind die Internetseiten nicht aktualisiert, so dass man sich vor der Antragstellung informieren sollte, wie die aktuelle Situation ist. Auch die etwaige Bearbeitungszeit kann erfragt werden.

4. **Strategie**

a) Analyse:

welches Projekt ist besonders gut für die Förderung durch die Stiftung geeignet (Stiftungen prüfen immer den jeweils beantragten Einzelfall, hat das Projekt z.B. Modellcharakter, kann das Projekt auf mehrere Jahre aufgeteilt werden, keine rückwirkende Fördermöglichkeit)? Welche Leistungen benötigt der Verein von der Stiftung (Dringlichkeit!)? Welche thematischen Bezüge können zwischen Verein und Stiftung hergestellt werden (gibt es einen besonderen regionalen Bezug)? Stiftungen sind oft vor langer Zeit ins Leben gerufen worden und deshalb sollte bei der Thematik „um die Ecke gedacht werden“. Ein Beispiel: Das Wohl von Kindern kann sowohl im gesundheitlichen als auch im Bildungsbereich liegen. Die Zusammenhänge sollten in der Projektbeschreibung herausgestellt werden. Welcher zeitliche Vorlauf muss beachtet werden? Gibt es für die Stiftung einen Gegenwert (z.B. Öffentlichkeitswirksamkeit)? Wieviel Ressourcen muss der Verein vorher bereitstellen (Manpower, Finanzmittel)? Welche Person im Verein übernimmt die Aufgabe?

b) Planung und Durchführung

- Ermittlung der potentiellen Stiftung (Internet-Portal Stiftungssuche.de, Maecenata Stiftungsführer, regionale Stiftungsverzeichnisse der Bundesländer, Städte usw.)
- Informationen zur Förderpolitik der Stiftung (welche Unterstützungsformen gibt es, bereits geförderte Projekte)
- Informationen zum Antragsverfahren (Form, Zeitpunkt, Höhe, Förderrichtlinien, Vorlaufzeit etc.)
- Telefonische Kontaktaufnahme (kurze Projektvorstellung, Klärung, ob Förderung grundsätzlich möglich ist, gibt es Besonderheiten zu beachten, z.B. was (noch) nicht veröffentlicht wurde wie die Änderung der Förderschwerpunkte, wer ist der Ansprechpartner bei der Stiftung usw.)
- Antragstellung (ein kurzes Anschreiben, Projektvorstellung, ausführliche Projektbeschreibung, detaillierter Kostenplan, Zeitplan, Ansprechpartner des Vereins, Angebot der persönlichen Kontaktaufnahme)
- die Durchführungsmodalitäten sind auszuhandeln

c) Kontrolle

- Ermittlung der Zielerreichung, Medienauswertung, Bedankung, evtl. Verwendungsnachweis und Abschlussgespräch

5. Weiterführende Hinweise:

- Bundesverband Deutscher Stiftungen: www.stiftungen.org
- www.stiftungsindex.de
- Maecenata Stiftungsdatenbank: www.maecenata.eu
- Maecenata Stiftungsführer (Buchform)
- Förderlotse: Großes Stiftungsverzeichnis/Fördermittelführer 2019/2010 (Buchform)
- Kursbuch Stiftungen (Förderprojekte wirkungsorientiert gestalten: www.phineo.org/publikationen)
- Wie Stiftungen fördern (Anregungen aus der Praxis), Stiftung Mitarbeit
- Stiftungsverzeichnis Bayern (www.stiftungen.bayern.de) mit Filtersuchfunktion (z.B. auch für die Region Oberpfalz und/oder Regensburg)
- www.deutsches-stiftungszentrum.de (Beratung, Management)
- www.stifterverband.info
- www.stiftungsindex.de (Stiftungen in Deutschland alphabetisch aufgelistet)
- www.regensburg.de (städt. Stiftungen)

M.B.C.
Rosemarie Kleindl
Februar 2019

Das 1x1 des Vereins-Sponsoring

1. Was bedeutet Sponsoring
2. Voraussetzungen
3. „Materialien“

1. Sponsoring basiert auf einem Geschäftsverhältnis mit einer vertraglichen Grundlage, die festlegt, welche Leistungen und Gegenleistungen vereinbart werden. Die Gegenleistung für den Sponsor stellt einen nachvollziehbaren und materiellen Nutzen dar. Ideelle Werte spielen keine Rolle. Es ist wichtig, die steuerrechtlichen Bedingungen im Zusammenhang mit dem Sponsoring nicht zu unterschätzen. Falls Unklarheiten bestehen, sollte man sich professionellen Rat holen.

Für den Verein ist der Sponsorbetrag eine Einnahme und kann zu Körperschaftssteuer und Mehrwertsteuerpflicht führen, wenn Freigrenzen überschritten werden. Gemeinnützige Vereine (§ 52 Abgabenordnung) müssen dies beachten, wenn die gegenwärtig geltende Besteuerungsgrenze von 35.000 Euro und auch der Freibetrag für die Körperschaftssteuer von 5.000 Euro überschritten wird. Das gebietet der Grundsatz der Gleichmäßigkeit der Besteuerung, der sich aus dem Grundgesetz abgeleitet wird.

Für den Sponsor ist Sponsoring attraktiv, wenn der Betrag als Betriebsausgabe anerkannt wird. Dieser Fall tritt ein, wenn das Unternehmen Werbezwecke verfolgt. Sponsoring ist kein Weg, um eine fehlende oder gefährdete Basisfinanzierung aufzufangen oder zu sichern. Die Unterstützungsleistungen können Finanzmittel, Sachmittel oder Dienstleistungen sein (siehe hierzu Unternehmensspenden).

2. Grundvoraussetzung ist, dass sich der Verein mit seinem eigenen Selbstverständnis auseinandersetzt. In der Vorbereitungsphase kann sich der Verein folgende Fragen stellen:
 - a) welche Motive bestehen für das Sponsoring?
 - b) welche Ziele werden mit dem Sponsoring verfolgt?
 - c) was bietet der Verein („Mehrwert“ für den Sponsor)
 - d) eignet sich das Projekt für Sponsoring
(welche Besonderheiten kann der Verein dem Sponsor „verkaufen“)?
 - e) wie stehen die Mitglieder/Unterstützer zum Sponsoring
(allgemein oder für die potentielle Firma)?
 - f) wie wird die öffentliche Meinung, die Presse das Sponsoringprojekt?

- g) welche finanziellen, personellen und zeitlichen Ressourcen stehen zur Verfügung?
- h) gibt es verantwortliche Personen im Verein, die die Aufgabe übernehmen?
- i) wie ausgeprägt bzw. professionell ist die bisherige Öffentlichkeitsarbeit?
- j) fällt für den Sponsor zusätzliche Arbeit an?

Nach Erstellung der Projektskizze (siehe Ablaufplanung bei Mittelbeschaffung) Stiftungen) kann die Suche nach Unternehmen beginnen. Allerdings ist beim Einwerben von Sponsoren die direkte Konkurrenz der Sponsoren zu beachten. Dies kann man in zweierlei Hinsicht nutzen. Entweder „Bank A ist schon im Boot, da dürfen Sie als Bank B doch nicht fehlen“ oder „Sie als unser langjähriger Lieferant für ... sind in diesem Bereich die einzige Firma, die wir ansprechen – Sie erhalten die volle Aufmerksamkeit unserer Mitglieder, Projektteilnehmer...“. Der erfolgreichen Kontaktaufnahme folgen die Verhandlungen. In dieser entscheidenden Phase lernen sich Sponsor und Verein kennen. Sollte keine Einigung erzielt werden können, aus welchem Grund auch immer, ist es wichtig, sich in angebrachter Form zu trennen. Auch hier kann ein Dank für die geführten Gespräche hilfreich sein – man trifft sich bekanntlich meist zweimal im Leben.

3. Als Grundausstattung werden benötigt: Ablaufplan (wer macht was bis wann), Gesprächsleitfaden, Projektskizze, Abschlussbericht und Dank = Sponsorenbindung (wie es vertraglich vereinbart wurde).

M.B.C.
Rosemarie Kleindl
Februar 2019