

Kai Dörfner

FUNDRAISING

Spendenwerbung für
gemeinnützige Zwecke



▶ digitalcourage

KURZ&MÜNDIG

ART D'AMEUBLEMENT

BAND 28

Die Arbeit gemeinnütziger Organisationen kostet Geld. Das stammt oft aus Mitgliedsbeiträgen oder öffentlichen Zuschüssen. Wenn Zuschüsse wegfallen oder die Arbeit wächst, wird mehr Geld benötigt.

Dann kommt Fundraising ins Spiel. Fundraising ist systematische und auf Dauer angelegte Spendenwerbung. Dabei wird erstaunlich wenig über Geld geredet, sondern viel mehr über inhaltliche Arbeit, Ziele und Werte.

Fundraising hat nichts mit Betteln zu tun!

Wie eine gelingende Förder-Kommunikation mit Privatpersonen, Firmen und Stiftungen aussehen kann, zeigt dieses Minibuch.



IMPRESSUM

1. Auflage 11-24, Art d'Ameublement, cc-by 4.0, ISBN 978-3934636-66-8

Autor: Kai Dörfner [✉fundraising-coach.de](mailto:fundraising-coach.de)

Redaktion: Vera Lisakowski

Layout: Isabel Wienold, [✉iwi-design.de](mailto:iwi-design.de)

Bildlizenzen: S. 16 Nick Fewings on unsplash; S. 30-31 rawpixel.com from PxHere cc0; S. 34 Kai Dörfner privat; S. 35: digitalcourage cc-by 4.0

Alle weiteren Bilder: [✉iwi-design.de](mailto:iwi-design.de), Isabel Wienold cc-by 4.0

WAS IST FUNDRAISING?

Fundraising heißt: Wir denken über die erste Spende hinaus. Oft ist diese der Beginn einer jahrelangen Beziehung.

Werben um die erste Spende:

Wir begeistern mit unserer Arbeit und erhalten eine erste Spende.



Zweite und weitere gelegentliche Spenden:

Die Beziehung zur Organisation festigt sich, das Vertrauen in die Arbeit wächst.



Regelmäßige Spenden:

Über ein Dauerförderprogramm erhalten wir Spenden via Lastschriftinzug oder Dauerauftrag.



Größere Spenden:

Sie sind der Beweis, dass jemandem unsere inhaltliche Arbeit sehr wichtig ist.



Erbschaften und Vermächnisse

sind die Krönung einer oft sehr langen Förderbeziehung.



WOFÜR WERDEN SPENDEN BENÖTIGT?

In Seminaren frage ich gerne, welchen Spendenzweck man einer Person vorschlagen würde, wenn sie

50 Euro

500 Euro

5.000 Euro

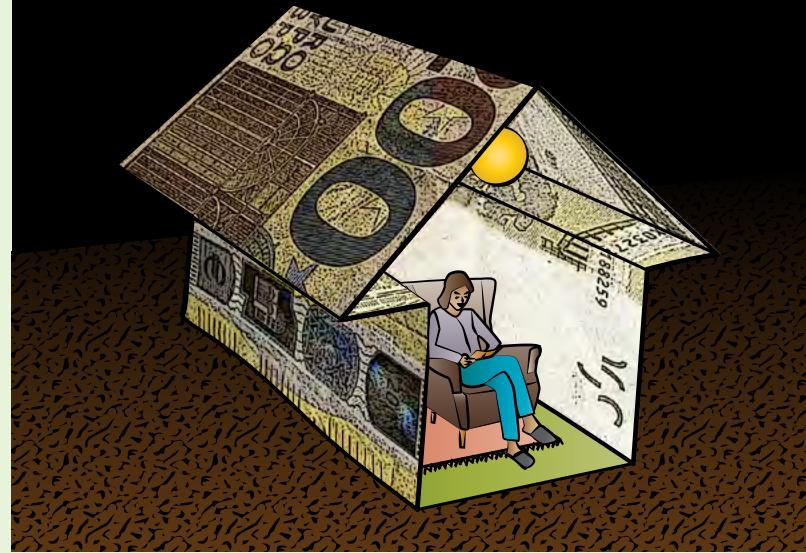
50.000 Euro

spenden möchte. Das fällt vielen schwer. Erstaunlich oft gibt es nur einen diffusen Geldbedarf, der nicht näher spezifiziert ist.

Die Aufzählung konkreter Bedarfe wird auch „Shoppinglist“ genannt. In Spendenbriefen findet man sie häufig.



Manchmal wird eine hohe Summe auch heruntergebrochen auf den Wert von Dachziegeln, Orgelpfeifen, Arbeitsstunden oder anteilige Mietkosten für eine Woche.



Wirkung zeigen

Wenn eine Shoppinglist nicht so leicht zu erstellen ist oder die Beispiele gekünstelt erscheinen, dann muss man mit dem finanziellen Bedarf werben.

Menschen geben ungern für Raum- oder Personalkosten, sie geben für die Wirkung, die dadurch erzielt wird. Ein Beispiel: Wenn ein Frauenhaus für eine Personalstelle 50.000 Euro jährlich benötigt, sollte es mit der dann möglichen Hilfe für 50 Frauen jährlich werben.

Wenn der Bedarf nicht ansprechend dargestellt werden kann, sollte man unbedingt mit der Wirkung werben.

WARUM SPENDEN MENSCHEN?

Die Motive sind unterschiedlich. Zuerst aber gilt:

Menschen spenden, weil sie gefragt werden.

Und dann stellen sie sich selbst einige Fragen:

- ? Passt der Spendenzweck zu meinen Interessen?
- ? Verstehe ich den Bedarf? Ein Mittagessen für Obdachlose verstehe ich besser als komplexe sozialpädagogische Interventionen.
- ? Löst das beworbene Thema in mir Gefühle aus, die mich zu einer Spende bewegen? Z.B. Empörung, Freude, Stolz, Bewunderung, Angst.
- ? Kommt die Bitte von einer Organisation, der ich früher bereits eine Spende zukommen ließ? Gibt es einen Grund, warum ich das nochmal tun sollte?



- ? Wird in jeder Spendenbitte der Organisation ein neues Thema beworben oder erkenne ich etwas Bekanntes? Fühle ich mich von der Vielfalt angesprochen oder abgestoßen?
- ? Fällt die Spendenbitte optisch auf?
- ? Kommt die Spendenbitte von Menschen, die ich persönlich kenne?
- ? Vertraue ich der Organisation? Glaube ich, dass die genannten Personen oder Vorgänge existieren?
- ? Gibt es von der Organisation auch andere Post als nur Spendenbitten?

Kein Geld?

„Kein Geld“ heißt sehr häufig „kein Geld für diesen Zweck“ oder „kein Geld jetzt“. Der Satz müsste eher lauten: „Ich gebe mein Geld derzeit für andere Dinge aus.“

Spendenfähiges Alter

Viele Menschen beginnen mit Mitte 40 oder Anfang 50 mit regelmäßigen Spenden. Dann sinken die eigenen Konsumbedürfnisse oder Ausgaben für Kinder und Kredite. Die Möglichkeit, Organisationen finanziell zu unterstützen wächst. Und es wächst das Bewusstsein, dass Spenden etwas verändern können.

BEDANKEN, WÜRDIGEN, WIRKUNG ZEIGEN

Fundraising ist Beziehungsarbeit und beginnt mit dem Dank für eine Spende. Er versichert den Gebenden, dass sie die richtige Entscheidung getroffen haben.

Mögliche Dankformen:

Brief • E-Mail • Urkunde, Patenbrief oder Dank für das 5- bis 25-jährige Spendenjubiläum • Anruf mit spontanem Dank • Besuch zu Hause bei außergewöhnlicher Spende

Auch Online-Spendende freuen sich über Briefpost. Sie wird als wertig wahrgenommen.

Ich empfehle, für jede eingehende Spende oberhalb einer Bagatellgrenze ordentlich zu danken. Denn:

- 👁 Dank ist Wertschätzung.
- 👁 Jeder (!) Dank stärkt die Beziehung zu den Gebenden. Gerade Menschen, die zu Lebzeiten geringe Beträge geben, erwähnen häufiger Vereine in ihrem Testament.



Dankbriefe kosten Porto.
Keine Briefe kosten Spenden.

Handschriftliche Unterschrift: Dankbriefe sollte die Person unterschreiben, die auch für die Beziehungspflege ansprechbar ist. Jeder Brief wird handschriftlich* und leserlich unterschrieben.

*Das schreibt jemand, der im Dezember auch mal 100-200 Dankbriefe täglich unterschreibt.

Spendenbrief

Korrekte Adresse, persönliche Anrede (!), Spendenhöhe, Spendenzweck, Dank und Unterschrift sind die Basis.

Für den Inhalt noch einige Tipps:

- ▶ aktuelle Informationen aus dem Projekt
- ▶ Entwicklungen im letzten Jahr, Quartal, Monat
- ▶ konzeptionelle Veränderungen bei der Arbeit
- ▶ Veränderung bei den Mitarbeitenden
- ▶ Erfahrungsbericht neuer oder ausscheidender Mitarbeitender
- ▶ Bericht einer ehrenamtlichen Kraft
- ▶ Zitat von Promi, Mitarbeiterin, Klient, Besucherin, Spender als Aufhänger für den Brief nehmen
- ▶ Rückschläge und Krisen und der Umgang damit
- ▶ eine Fallgeschichte
- ▶ die inhaltliche Arbeit anhand einer Konzeption erläutern
- ▶ jemand anderes mit frischem Blick entwirft den Brief

FUNDRAISING- UND KOMMUNIKATIONS-INSTRUMENTE

Viele Wege führen zum [Spenden]-Ziel und jede Organisation hat ihren eigenen Mix. In diesem Büchlein können wir nicht alle ansehen [ausführlich sind sie im Buch „Fundraising-Coach“, siehe Seite 34, beschrieben].



- 🎯 Anzeigen
- 🎯 Beilagen in Zeitungen und Zeitschriften
- 🎯 Spendenbriefe von Einzelbrief bis zum Spendenmailing an 100.000 Adressen
- 🎯 Fremdadressen von Versandhäusern etc. zur einmaligen Nutzung anmieten [Erstspendenwerbung]
- 🎯 Postwurfsendung [teildressierte Briefe]
- 🎯 Online-Fundraising
- 🎯 Persönliches Gespräch, Telefonieren
- 🎯 Private Aktionen: Spendenläufe, Geburtstagsspenden, etc.
- 🎯 Reisen anbieten
- 🎯 Sponsoring
- 🎯 Social Days, Hands-on-Projekte mit Unternehmen
- 🎯 Unterstützenden-Zeitschrift oder -Rundbrief
- 🎯 Straßen- und Haustürwerbung [Face-to-Face]
- 🎯 Veranstaltungen, Events

DIE KERNBOTSCHAFT FINDEN

Eine Spendenbitte ist eine kurze Geschichte. Sie soll so fesseln und begeistern, dass sie eine Spende auslöst.

Opfer: Wer sind die Leidtragenden [Menschen, Tiere, Natur], denen geholfen werden soll? Welchen ungunsten Zustand wollen wir beheben?

Feind: Was ist das Übel, das wir angehen? Wer ist unser Gegenspieler?

Held: Ist es die Organisation? Sind es konkrete Menschen? Sind es Menschen, die aus der Opferrolle in die Heldenrolle gewechselt sind?

Vision: Wie sieht die Vision einer Welt aus, in der es keine Opfer [im oben beschriebenen Sinn] gibt?

Nehmen wir als Beispiel die bekannten Seenotretter an Nord- und Ostsee. Hier könnte es wie folgt aussehen:

➔ **Opfer:** Die Sonntagssegler

➔ **Feind:** Die grausame See

➔ **Held:** „Der raue ehrenamtliche Mann mit dem Bart“, der Seenotretter

➔ **Vision:** Keine Toten auf See

Mit der Heldenrolle können sich die Lesenden identifizieren, würden durch ihre Spende in diese schlüpfen.



Opfer / Notstand _____

Feind / zu behebendes Übel _____

Heldenrolle _____

Vision _____

Diese Übung kann helfen, sich über das große Ziel klar zu werden. Oft führen Teams längere Diskussionen, wie die einzelnen Rollen verteilt sind. An der Frage der Vision zeigt sich, dass die Meinungen, wie die „heile Welt“ aussieht, sehr weit auseinandergehen können.

WEN SPRECHE ICH AN?

Wir können drei Dimensionen unterscheiden:

Räumliche Herkunft

Ist die Organisation in einer Stadt oder einem Landkreis tätig, wird die Werbung sich fast immer auf diese Region fokussieren. Menschen spenden lieber vor Ort. Ein sehr spezieller Zweck oder eine besondere Spendenwerbung kann auch eine regional verortete Organisation bundesweit bekannt und zur Spendenmarke machen.

Soziodemographische Merkmale

Sie beschreiben eine Bevölkerungsgruppe unter sozialen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten wie Geschlecht, Alter, Einkommen, Familienstand, Konfession, Konsumverhalten, Haushaltsgröße, Wohnort oder Schulbildung. Wer die Merkmale der bisherigen Spenderschaft kennt, kann gezielt nach ähnlichen Personen suchen.

Inhaltliche Interessen

Erstspenden werden meist über den Spendenzweck gewonnen. Wo tauschen sich Menschen dazu aus? Gibt es Online-Gruppen, Zeitschriften oder Treffs? Wie kamen die bisherigen Förderer zur Organisation? Das persönliche Umfeld der Aktiven kann eine Quelle für Neue sein.

Vermögende Menschen ansprechen

Ob 200, 10.000 oder 100.000 Euro: Was eine Großspende ist, entscheidet jede Organisation für sich. Großspenden-Fundraising kategorisiert potenzielle Gebende auf drei Ebenen:

- ▶ **Linkage:** Wie ist die **Verbindung** zur Person? Welche Kontakte gibt es zu ihr?
- ▶ **Ability:** Wie sind die [vermuteten] finanziellen **Möglichkeiten**? Online lässt sich hin und wieder das philanthropische Engagement nachverfolgen. Das Einkommen können wir über die berufliche Position vermuten.
- ▶ **Interest:** Wie ist das persönliche **Interesse**? Gab es z. B. früher Spenden an Dritte für ähnliche Themen?

Die Ability ist der schwächste der drei Indikatoren für eine erfolgreiche Spendenbitte. An „Interest“ und „Linkage“ können wir arbeiten, falls nicht eine ausgesprochene Abneigung gegenüber dem beworbenen Thema besteht.

Bei der Höhe der Spendenbitte sollte man den Gesamtbedarf nennen und nach der möglichen Unterstützung fragen. Die gefragte Person wird selbst einschätzen, welche Spende ihr möglich ist.



IN 8 SCHRITTEN ZUM TEXT

Spendenbriefe oder Flyer schreiben kann man systematisch angehen:

- 1. Schriftlich denken** Jeder Gedanke wird aufgeschrieben, es reichen Stichworte oder Satzfragmente.
- 2. Thema** Welches Thema hat der zu verfassende Text? Welches Oberthema hat die Publikation, die der Brief begleiten soll?
- 3. Material sammeln**
 - ▶ Informationen zum Projekt
 - ▶ konkrete Spendenbitte
 - ▶ Informationen zur Einrichtung
 - ▶ Fallgeschichte
 - ▶ Bericht über erfolgreiches früheres Handeln
- 4. In Zielgruppen denken** Je genauer ich vor Augen habe, wen ich anschreibe, desto treffender wird mein Text. Wobei „Zielgruppe“ auch für nur eine

einzig Person stehen kann. Wir notieren alle Zielgruppen, bei denen wir den Eindruck haben, dass der Text anders aussehen müsste.

5. Kopf, Herz und Hand ansprechen

Wir kommunizieren mit Menschen und alle wollen einen für sie passenden Mix aus Sachinfos und emotionaler Ansprache. Außerdem erzählen wir, was sie davon haben, unsere Arbeit zu fördern.

6. Die Perspektive der Lesenden einnehmen

Welche Fragen haben diejenigen, an die sich der Text richtet? Welche Infos möchten sie lesen? Diese Inhalte gehören in den Text.

Die Punkte 4-6 sind auf Seite 18-19 näher beschrieben.

7. Schreiben

8. Überprüfen

- ▶ Ist der Text flüssig formuliert und bauen die Argumente und Inhalte aufeinander auf? Gibt es einen roten Faden? Tipp: In jedem Abschnitt probierhalber die zentrale Aussage fetten. Wenn alle gefetteten Textelemente, nacheinander gelesen, eine inhaltlich sinnvolle Aussage ergeben, ist es gelungen.
- ▶ Ein wohlwollend kritischer Mensch liest Korrektur, sowohl auf Rechtschreibung als auch auf Verständnis.

Kopf, Herz und Hand ansprechen

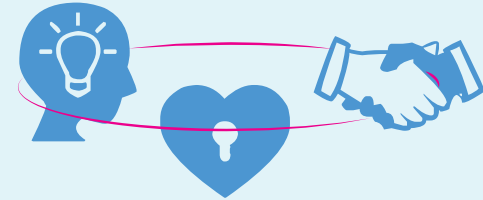
Was soll alles in den Brief, in die E-Mail oder auf die Website? Ein Hilfsmittel ist folgende Tabelle:

Dimension	Zielgruppe	Ggf. Zielgruppe 2	Ggf. Zielgruppe 3
Information [Kopf]			
Emotion [Herz]			
Handeln [Hand]			
Lese-Interesse der Zielgruppe			
Nutzen für die Gebenden			

Zielgruppen festlegen: Zum Beispiel Mitglieder, Unternehmensinhaber.innen der Region, Presse etc.

Im zweiten Schritt sammeln wir Stichworte zum Fundraising-Vorhaben und sortieren diese in die Tabelle ein.

Kopf - die Lernziele: Hier finden sich die Inhalte, die wir über unser Projekt, Einrichtung und Vorhaben unterbringen möchten. Wir vermitteln Wissen über unsere Kompetenzen und erzählen, wie sich Armut bekämpfen lässt, wie Naturschutz funktioniert und was hinter den Kulissen abgeht.



Herz - die Gefühlsziele: Welche Emotionen wollen wir wecken? Sind es Mitleid, Betroffenheit, Mut, Hoffnung oder vielleicht sogar Stolz auf das Erreichte?

Hand - die Handlungsziele: Welches Handeln wollen wir mit dem Text auslösen? Das muss nicht immer die Spende sein. Denkbar ist auch das Bestellen einer Broschüre, eine Unterschrift, das Vermitteln eines Kontaktes etc.

Lese-Interesse: Wir nehmen die Perspektive der künftigen Lesenden ein. Welche Erwartungen haben sie an eine Broschüre oder einen Flyer? Welche Fragen müssen geklärt werden? Welches Problem soll der Text lösen?

Nutzen: Was hat jemand davon, das Handlungsziel zu erfüllen oder die Informationen der Publikation zu lesen? Nutzen ist vielleicht: Anerkennung zu erfahren, nachts ruhig im Stadtviertel herumlaufen zu können, eine Pflicht zu erfüllen. Hier kann der Schlüssel zum Erfolg liegen. Altruismus hat auch selbstbezogene Elemente.

ONLINE-FUNDRAISING

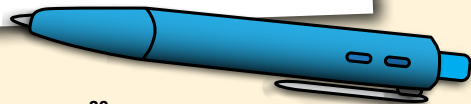
Fundraising-Website

Gerade Firmen recherchieren fast immer online nach möglichen Organisationen für Spenden.

Basis des Online-Fundraisings ist die eigene Website.

Checkliste:

- Vielfalt der Unterstützungsmöglichkeiten zeigen
- Spendenaufrufe zeigen
- Ansprechperson(en) nennen
- Spendenbutton mit gängigen Zahlungswegen auf jeder Seite
- Optimierung für mobile Geräte
- Maximal fünf Spendenthemen nennen
- Spendenverwendung zeigen
- Bilder von Spendenaktionen zeigen



Spendenformular

In den meisten Fällen wird man auf fertige Spendenformulare von entsprechenden Anbietern [Banken, online schnell findbare Anbieter] zurückgreifen. Diese Spendenformulare müssen:

- ▶ sich optisch nahtlos in die Website integrieren
- ▶ mehrere Spendenzwecke zur Auswahl haben
- ▶ mehrere Bezahlmöglichkeiten anbieten
- ▶ ein transparentes und faires Bezahlmodell haben, das primär mit Fixkosten arbeitet und nicht von der Höhe der einzelnen Spende abhängt

Spendenplattformen

Auf Spendenplattformen wird eine Vielzahl von Spendenanliegen präsentiert und eine Spende ist online möglich. Für viele Organisationen sind sie der erste Schritt ins Online-Fundraising.

Pro

- ▶ Leichte Einrichtung mit vorgefertigten Vorlagen.
- ▶ Viele Zahlungswege ohne eigene Verträge mit Zahlungsdienstleistern.
- ▶ Die Einrichtung ist kostenfrei, Gebühren werden in der Regel je Spende berechnet.

Contra

- ▶ Das Projekt und die Spendenmöglichkeit werden nur auf der Spendenplattform angezeigt.
- ▶ Einige Spendenplattformen nehmen die getätigten Spenden in eigenem Namen an und leiten sie zweckgebunden an den Verein weiter. Diese Plattformen stellen auch die Spendenbescheinigung aus. Die Adressen der Spendenden werden nicht weitergereicht, sondern nur die E-Mail-Adressen. Das erschwert den Aufbau der Kommunikation mit den Spendenden erheblich.

Spendenplattformen sehen attraktiv aus. Aber sie nehmen einem die Mühe der Werbung nicht ab. Fast niemand geht auf gut Glück auf die Website der Plattformen und wird das Vereinsprojekt xy finden.



STIFTUNGSANTRÄGE

Stiftungen fördern aus den Erträgen ihres Stiftungskapitals. Das kann 100.000 Euro aber auch 100 Mio. Euro betragen. Manche Stiftungen haben ausgefeilte Antragsverfahren, andere nur eine Vorstandsperson, die einmal jährlich über Anträge entscheidet.

Eine passende Stiftung kann man z.B. hier finden:

- ➔ Bundesverband Deutscher Stiftungen: Unter [stiftungssuche.de](https://www.stiftungssuche.de) findet man bis zu 28.000 Stiftungen mit ihren Porträts.
- ➔ Stiftungsverzeichnisse: werden von Bundesland, Landeskirche, Regierungsbezirk oder Kommune geführt.
- ➔ Online-Suche: Eine Internet-Recherche kann bereits einige Stiftungen in der eigenen Region nennen.



Wichtig

Nicht nur die Zusagen, sondern auch die Absagen sorgfältig erfassen. Darin werden oft wertvolle Hinweise gegeben, warum eine Förderung grundsätzlich, in diesem Fall, oder nur aktuell nicht möglich ist.

Tipps für Stiftungsanträge

Anschreiben und eventuell auch die Projektbeschreibung formuliert man passgenau auf das Stiftungsprofil und die Förderkriterien hin. Der größte Fehler wäre, einen identischen Antrag an mehrere Stiftungen zu senden.

- ➔ Was fördert die Stiftung, was sind die genauen Förderbereiche?
- ➔ Gibt es konkrete Auflagen für eine Förderung?
- ➔ Fördert die Stiftung regional oder deutschlandweit?
- ➔ Was sind Auswahlkriterien?
- ➔ In welcher Höhe ist eine Förderung möglich?
- ➔ Muss man zusätzlich eigene Gelder bereitstellen?
- ➔ Für welchen Zeitraum ist eine Förderung möglich?
- ➔ Darf das Projekt schon vor Förderungsbeginn begonnen haben?
- ➔ Bis wann muss der Antrag gestellt werden?
- ➔ Wie schnell können Fördergelder fließen?

Meist schreibt man ehrenamtlich oder nebenberuflich engagierte Menschen an. Und so wird man bei einem als sehr konservativ recherchierten Menschen andere Schlagworte verwenden als bei einer progressiveren Person.

UNTERNEHMENSSPENDEN

Das Spektrum spendender Unternehmen ist enorm. Es streckt sich von Ein-Personen-Firmen, über Start-ups und Mittelständler, bis hin zu lokalen Niederlassungen multinationaler Konzerne.

Der Kontakt kann über vielfältige Kanäle erfolgen: Geschäftsleitung, Firmeninhaber.innen, verantwortliche Personen für Marketing, Personalrat, für diesen Zweck beauftragte Personen, Sekretariats-Mitarbeitende, CSR-Verantwortliche, etc.

Wer ein Unternehmen ansprechen möchte, muss also schauen, auf welcher Ebene und von wem aus der Organisation der Kontakt aufgebaut werden soll.

Wir sprechen nie mit einem Unternehmen, sondern immer mit Menschen. Auf Seite 18/19 steht, wie man mit Kopf, Herz, Hand und Nutzen kommunizieren kann.

Firmen können vielfältig unterstützen, zum Beispiel mit ...

- ▶ Social Days
- ▶ Sachspenden aus eigener Produktion
- ▶ Sachspenden aus Bestand (Möbel, ältere Werbemittel, etc.)
- ▶ Gerätestunden- oder Dienstleistungsspenden
- ▶ Spenden anstelle von Weihnachtsgeschenken

FALLSTRICK SPONSORING

Oft spricht man bei Firmenkooperationen pauschal von „Sponsoring“. Das ist meist falsch! Sponsoring bedeutet einen Austausch von Leistung zu Gegenleistung. Anders als bei einer Spende, werden damit eine Ertrags- und Umsatzsteuerpflicht bei der Organisation begründet.

Unproblematisch:

- ▶ gemeinsames Foto mit Scheckübergabe und Nutzung des Fotos in der Betriebskommunikation
- ▶ Bericht über die Aktion auf der Website der Organisation
- ▶ Nennen der Firma in einer öffentlichen Liste.
- ▶ Spendennennung in einer allgemeinen Pressemitteilung
- ▶ Überreichen einer Paten-Urkunde oder -Plakette

Steuerpflichtig:

- ▶ Artikel oder Anzeige in der Mitgliederzeitschrift
- ▶ Link auf die Firmenwebsite
- ▶ gemeinsamer Auftritt in der Öffentlichkeit
- ▶ Werbebanner bei einer Vereins-Veranstaltung
- ▶ exponierte Platzierung des Firmenlogos auf Plakaten
- ▶ Umbenennung eines Raumes oder Anbringen einer Firmentafel

Tipp: Immer von Spenden sprechen und nie eine Vereinbarung unterschreiben, ohne sie auf ihre steuerliche Relevanz geprüft zu haben.

SPENDENBESCHEINIGUNG

Wer spendet, bekommt dafür meist eine Spendenbescheinigung [formal: Zuwendungsbestätigung, ZWB]. Bis 300 Euro ist sie für das Finanzamt nicht notwendig. Aber ich empfehle, sie grundsätzlich auszustellen und als Chance zur Kommunikation zu nutzen.

Online findet man Vorlagen für eine ZWB. Die amtlichen Muster dürfen inhaltlich nicht verändert werden. Aber man darf anstelle von A4 ein kleineres Format oder eigenes Briefpapier verwenden, sowie die Adresse der spendenden Person als Adressfeld nutzen.

Was man nicht darf: Die Bescheinigung mit Danktexten ergänzen. Der Dankbrief muss auf einem eigenen Blatt stehen.

Das Ausstellen einer ZWB ist wie die Lizenz zum Gelddrucken. Deswegen darf man niemals [!] eine unwahre ZWB ausstellen.

Die Formulare findet man online beim BMF unter: [formulare-bfinv.de](https://www.bmf.de/DE/Service/Service/Service/Service/formulare-bfinv.de) -> Formularcenter -> Steuerformulare -> Gemeinnützigkeit. Online findet man auch die Erläuterungen dazu.

Sachspenden

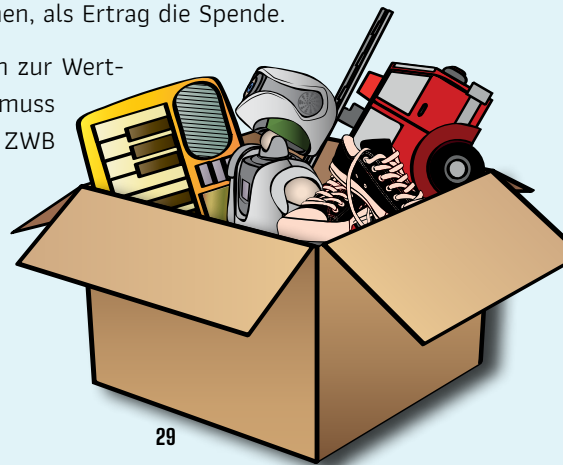
Wer einen Gegenstand gespendet bekommt, kann dafür [auf einem eigenen ZWB-Formular!] den Wert bescheinigen.

Unternehmen: Die Sachspende stammt aus dem Betriebsvermögen [Das Unternehmen muss sagen, ob Teil- oder Buchwert].

Privat: Der Gegenstand stammt aus dem Eigentum. Der Wert bemisst sich nach dem Marktwert [z. B. online recherchieren].

Sonderfall: Wenn eine Firma eine Pro-forma-Rechnung für eine Sachspende ausstellt und gegen eine ZWB auf die Bezahlung verzichtet, muss sie die mit MwSt. ausstellen. Das ist wie eine [fiktive] Geldspende: Rechnung als Aufwand buchen, als Ertrag die Spende.

Die Unterlagen zur Wertbestimmung muss man mit der ZWB aufbewahren.



Aufwandsersatz

Wenn für geleistete Arbeitsstunden eine ZWB ausgestellt wird, braucht es zwei Voraussetzungen:

- ➔ Der Verein hat schriftlich festgelegt, welche Arbeit mit welchem Aufwandsersatz vergütet wird [z.B. Übungsleiterpauschale].
- ➔ Der Verein ist in der Lage und willens, diesen Betrag auch zu bezahlen.

Wenn der Anspruch nur fiktiv existiert und nie ausbezahlt würde, dann darf keine (!) ZWB ausgestellt werden. Das wird geprüft!

Von jeder ZWB muss eine Kopie zehn volle Kalenderjahre aufbewahrt werden.



FORTBILDEN, LITERATUR

Fundraising-Magazin [Must-have]

🔗 [gutes-wissen.org](https://www.gutes-wissen.org)

Fundraising-Tage des Fundraising-Magazins in München, Stuttgart, Potsdam und Gelsenkirchen

🔗 [fundraisingtage.de](https://www.fundraisingtage.de)

Mitteldeutscher Fundraising-Tag

🔗 [fundraisingforum.de](https://www.fundraisingforum.de)

Norddeutscher Fundraisingtag [2-tägig]

🔗 [fundraising-nord.de](https://www.fundraising-nord.de)

Fundraising-Kongress Deutschland

🔗 [fundraising-kongress.de](https://www.fundraising-kongress.de)

[teuer, nur für Profis geeignet.]

Websites:

🔗 [sozialmarketing.de](https://www.sozialmarketing.de)

🔗 [ngo-dialog.de](https://www.ngo-dialog.de)

🔗 [fundraising-coach.de](https://www.fundraising-coach.de)

Fundraising kann man richtig lernen. Vom Tageskurs bis zur zweijährigen berufsbegleitenden Ausbildung reicht das Spektrum. Und ja, das lohnt sich:

Fundraising Akademie [D] Fach-Webinare, Workshops, verschiedene Ausbildungsgänge und ein Master-Studien-gang. 🔗 [fundraisingakademie.de](https://www.fundraisingakademie.de)

NPO-Academy [D/A/CH] Umfangreiches Seminarpro-gramm, auch über den Fundraising-Bereich hinaus.

🔗 [npo-academy.com](https://www.npo-academy.com)

VMI Institut für Verbands-, Stiftungs- und Genossen-schafts-Management [CH] Breites Fortbildungs-Spek-trum mit hohem Anspruch, darunter ein einwöchiger Fundraising-Kurs. 🔗 [vmi.ch](https://www.vmi.ch)

Fundraising Verband Austria [A] Bezahlbares, breites und fundiertes Seminarangebot. 🔗 [fundraising.at/akademie](https://www.fundraising.at/akademie)

Swissfundraising [CH] Rund ein Dutzend Seminare für Einsteiger:innen und Profis jährlich. 🔗 [swissfundraising.org](https://www.swissfundraising.org)

Major Giving Institute [D/CH] Dieses führt die umfang-reiche Fortbildung Großspender-Fundraiser.in durch.

🔗 [major-giving-institute.org](https://www.major-giving-institute.org)

ÜBER DEN AUTOR



Kai Dörfner ist Fundraiser seit 2002. In einer großen diakonischen Einrichtung hat er das Fundraising professionalisiert, ein Team gebildet, die Spendeneinnahmen vervielfacht und eine große Gemeinschaftsstiftung aufgebaut. Nebenberuflich gibt er seit 2003

sein in Praxis und Ausbildung erworbenes Wissen als Autor, Coach und Dozent weiter.

Tipps, Arbeitshilfen und Blogbeiträge unter fundraising-coach.de



Wer ein ausführliches und sehr praxisnahes Buch zum Fundraising sucht, findet Kai Dörfners gesammeltes Wissen im Fach- und Lehrbuch „Fundraising-Coach“, bestellbar über seine Website, im Digitalcourage-Onlineshop oder in jeder Buchhandlung.



Die kurz&mündig-Reihe wird herausgegeben von:

▶ **digitalcourage** e.V. engagiert sich seit 1987 für Grundrechte, Datenschutz und eine lebenswerte Welt im digitalen Zeitalter. Seit 2000 verleihen wir die BigBrotherAwards. Digitalcourage ist gemeinnützig, finanziert sich durch Spenden und lebt von viel freiwilliger Arbeit.

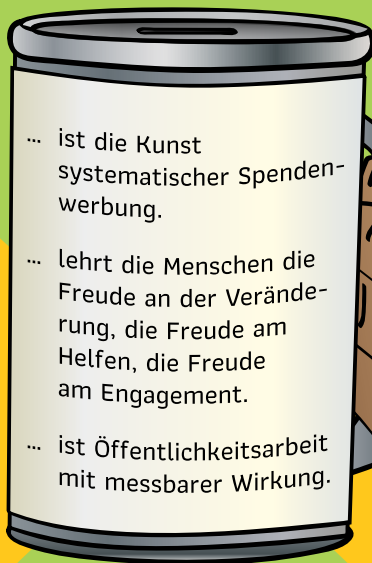
▶ Mehr zu unserer Arbeit finden Sie auf digitalcourage.de und bigbrotherawards.de

In der kurz&mündig-Reihe sind bisher erschienen:

- | | |
|---|--|
| 01 Digitale Mündigkeit | 15 Solidarität im Netz |
| 02 Datenschutzrechte in Schulen durchsetzen | 16 Fediverse. So geht Social Media |
| 03 Faire Websites | 17 Einfach. Linux. |
| 04 Leitlinien für digitale Bildung in Schulen | 18 Smart Toys und Kinder-Tracking-Apps |
| 05 Uploadfilter | 19 Datenschutzbeschwerden richtig einreichen |
| 06 Stalking, Hass, Kontrolle | 20 Datenschutz in Kirchengemeinden |
| 07 Homeoffice | 21 Videoüberwachung an Schulen |
| 08 Digitale Bildungsangebote selbst erstellen | 22 Digitale Selbstverteidigung für Mädchen* |
| 09 Digitale Angiffe im Büro | 23 Workshops clever planen |
| 10 Digitale Sicherheit für Frauenhäuser | 24 Bodyshaming |
| 11 Versammlungsfreiheit | 25 Umgang mit Fotos |
| 12 Nichts zu verbergen? | 26 Künstliche Intelligenz |
| 13 Apps selbst prüfen und bewerten | 27 Staatstrojaner |
| 14 Überwachung in China | 28 Fundraising |

Dieses KURZ&MÜNDIG-Minibuch ist auch als komfortables interaktives PDF erhältlich. Es kostet nur 5,00 Euro und ist wie alle KURZ&MÜNDIG-Ausgaben [auch als Printversion] erhältlich unter: digitalcourage.de/kum

Kein Geld für den guten Zweck? Dann Fundraising. Denn Fundraising ...



... ist die Kunst
systematischer Spenden-
werbung.

... lehrt die Menschen die
Freude an der Verände-
rung, die Freude am
Helfen, die Freude
am Engagement.

... ist Öffentlichkeitsarbeit
mit messbarer Wirkung.

Digitalcourage e.V.

Marktstraße 18 | 33602 Bielefeld

mail@digitalcourage.de

digitalcourage.de

T: +49 521 1639 1639



9 783934 636668 >

5,00 Euro
5,00 CHF

ISBN 978-3934636-66-8

 digitalcourage

k&m 28 Fundraising