



**Online-Spenden:** Grundlagen  
kennen, Tools nutzen und  
Kampagnen starten

## Impressum

Herausgeber:  
Landesarbeitsgemeinschaft der  
Freiwilligenagenturen/-Zentren und  
Koordinierungszentren Bürgerschaftlichen  
Engagements in Bayern (lagfa bayern e.V.)  
Projekt: digital verein(t)

Geschäftsführung:  
Beatrix Hertle  
Schaezlerstraße 13 1/2  
86150 Augsburg  
+49 (0) 821 207148 10  
www.lagfa-bayern.de

2. komplett überarbeitete Auflage 2024

Redaktion:  
Petra Röhrli, Dr. Elisabeth Maria Hofmann,  
Henning Baden, Daniel Lehmann

Lektorat:  
Maria Wiesner

Gestaltung und Satz:  
freistil grafik&design, München

Projektpartner:  
Deutschland sicher im Netz e.V. (DsiN)

Projektleitung:  
Joachim Schulte (DsiN)

Digital verein(t) ist eine Initiative des Bayerischen  
Staatsministeriums für Digitales und hilft ehrenamtlich  
engagierten Menschen und Vereinen, die Chancen  
der Digitalisierung zu nutzen: mit Handbüchern,  
Workshops, Online-Seminaren sowie einem mobilen  
Ratberteam. Konzipiert, koordiniert und stetig  
weiter entwickelt wird digital verein(t) durch die  
lagfa bayern e.V. – Landesarbeitsgemeinschaft der  
Freiwilligenagenturen – in Zusammenarbeit mit  
Deutschland sicher im Netz e.V. (DsiN).

© Alle Inhalte stehen unter dem Creative-Commons-  
Nutzungsrecht CC-BY-SA:  
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Dieses Handbuch berücksichtigt die Grundlagen der  
„Cyberfibel – Für Wissensvermittler:innen in der  
digitalen Aufklärungsarbeit“, ein Angebot von  
Deutschland sicher im Netz e.V. (DsiN) und dem  
Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik  
(BSI).

Gefördert durch



Bayerisches Staatsministerium  
für Digitales



Ein Projekt von



In Zusammenarbeit mit





## **Online-Spenden:** Grundlagen kennen, Tools nutzen und Kampagnen starten

### **Handbuch von digital verein(t)**

Die fünf Themenbereiche von digital verein(t) kommen direkt aus der Praxis des freiwilligen Engagements. Mit den digital verein(t)-Handbüchern zu den Themen „Öffentlichkeitsarbeit im Verein“, „Verwaltung im Verein“, „Zusammenarbeit im Verein“, „Finanzen im Verein“ und „Digitale Trends im Verein“ macht sich Ihr Verein fit fürs Netz.





© StimD, Andreas Gebert

**Dr. Fabian Mehring**  
MdL, Bayerischer  
Staatsminister  
für Digitales

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die besondere Lebensqualität in unserer Heimat lebt von unserem bayerischen Vereinswesen und vom bürgerlichen Engagement der Menschen im Freistaat – von Menschen wie Ihnen, die darum wissen und deshalb stets mehr tun als nur ihre Pflicht! Damit Sie sich auch in Zukunft mit vollem Herzblut Ihren eigentlichen Aufgaben und Zielen widmen können, unterstützen wir mit digital verein(t) bayernweit die Digitalisierung in den Vereinen auch in der zweiten Förderlaufzeit bis 2026. Auf diese Weise bringen wir Heimat und Zukunft zusammen und bahnen dem Ehrenamt seinen Weg in die digitale Welt!

Diese Handbuchreihe mit praxisnahen Informationen soll den Weg zum sicheren und souveränen Handeln im World Wide Web ebnen, damit unsere Vereine von den technologischen Entwicklungen profitieren. Wenn die Digitalisierung Einzug in den Vereinsalltag hält, können sich Organisationen nachhaltig und zukunftsorientiert aufstellen und Ressourcen noch effizienter nutzen. Um den Prozess hin zum digitalen Verein zu vereinfachen, ist die Vernetzung der Organisationen und Initiativen sowie der Austausch von Erfahrungen untereinander gewinnbringend.

Wissen teilen und voneinander profitieren, wird auch in diesem Kooperationsprojekt gelebt: Die „Landesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen in Bayern (lagfa bayern)“ setzt das Projekt mit mittlerweile 28 eingerichteten lokalen Kompetenzstandorten und mit mehreren großen Landesverbänden aus dem Ehrenamt um. So werden Sie und Ihr Verein beim digitalen Wandel gut begleitet. Mit „Deutschland sicher im Netz“ ist auch weiterhin ein wichtiger Partner mit im Boot, um die Lehrmaterialien stets weiterzuentwickeln.

Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre und bedanke mich von Herzen für Ihr Engagement!

Ihr



Gefördert durch  
Bayerisches Staatsministerium  
für Digitales





## Inhalt

---

Über dieses Handbuch	06
<b>1 Spenden, Sponsoring und Steuern:</b> Die vier Sphären der Gemeinnützigkeit	07
<b>2 Fundraising Grundlagen:</b> A wie Analyse bis Z wie Zielgruppe	10
<b>3 Seriös im Netz Geld sammeln:</b> Spendenformular und Spendenbutton	15
<b>4 Micropayment-Systeme:</b> Geeignet für kleine Spenden	18
<b>5 Crowdfunding:</b> Spende: Ja oder nein?	22
<b>6 Erfolgreiche Spendenkampagnen:</b> Spendenkampagnen strategisch planen	26
Checkliste: 10 digital verein(t) Tipps: Online spenden – aber sicher!	33
Über digital verein(t) und seine Partner:innen	34
Mehr digitale Themen	35

---

# Über dieses Handbuch

Wenn dem Verein der Münzfreund:innen das Geld ausgeht, kann es passieren, dass sich die Mitglieder mehr mit dem leeren Vereinskonto beschäftigen, als mit ihren vollen Sammelalben. Neben Mitgliedsbeiträgen sind Einnahmen aus Spenden ein wesentlicher Pfeiler für die Finanzen eines Vereins. Die Spendendose auf dem Straßenfest hat zwar nicht ausgedient, digitale Alternativen werden aber immer wichtiger. Mikrospenden und Crowdfunding-Plattformen setzen, wie die Sammelbüchse, auf das Prinzip „Kleinvieh macht auch Mist“: Durch viele kleine Einzelbeiträge lassen sich größere Summen erzielen, um Projekte gut umzusetzen. Geld liegt für Vereine und Engagierte selten auf der Straße. Ein Fahrplan im Sinne einer Kampagnenstrategie erhöht die Chance, erfolgreich ans Ziel zu kommen. Und manchmal können auch staatliche Förderprogramme und starke Partner:innen bei der Finanzierung helfen.

digital verein(t) hat 10 Tipps formuliert, die dabei helfen, die digitalen Chancen für den eigenen Verein sicher zu nutzen. Im ersten Kapitel dieses Handbuchs werden die vier Sphären der Gemeinnützigkeit näher erklärt und dargestellt, wie Einnahmen und Ausgaben ihnen richtig zugeordnet werden. Das zweite Kapitel erläutert, wie Fundraising funktioniert und wie Unternehmen und Stiftungen als Partner gewonnen und staatliche Förderprogramme zur Finanzierung der Projekte genutzt werden können. Auf Spendenformulare und die Auswahl des richtigen Spendenmoduls wird im dritten Kapitel näher eingegangen. Im vierten Kapitel sind Micropayment-Systeme zusammengefasst, das fünfte Kapitel widmet sich speziell dem Crowdfunding. Abschließend wird im sechsten Kapitel auf die erfolgreiche Planung und Kommunikation von Spendenkampagnen eingegangen.

In den digital verein(t)-Kästen befinden sich kurze und praktische Hilfsmittel:



## Informieren

Hier werden Fachbegriffe verständlich erklärt.



## Machen

Hier werden digitale Werkzeuge vorgestellt, welche sofort verwendet werden können.\*



## Üben

Hier gibt es Übungsaufgaben, um das neue Wissen anzuwenden.



## Weiterlesen

Hier werden Websites und digital verein(t)-Handbücher mit weiterführenden Informationen empfohlen.

\* Die ausgewählten Werkzeuge sind bevorzugt frei zugänglich und zumindest in der Basisversion unentgeltlich. Sie arbeiten außerdem datensparsam, transparent und möglichst werbefrei. Die Aufzählung verschiedener Alternativen folgt keiner Rangfolge, sondern ist alphabetisch sortiert.

# Spenden, Sponsoring und Steuern

# Spenden, Sponsoring und Steuern: Die vier Sphären der Gemeinnützigkeit

Grundsätzlich sind Vereine steuerpflichtig. Um das Gemeinwohl zu fördern, werden anerkannte gemeinnützige Vereine und andere Non-Profit-Organisationen jedoch vom Staat steuerlich begünstigt. Häufig reichen steuerfreie Mitgliedsbeiträge und Spenden dennoch nicht aus, um dem Vereinszweck vollständig nachzukommen. Daher bemühen sich viele gemeinnützige Organisationen um zusätzliche Einnahmen unterschiedlicher Art. Das können beispielsweise Mieteinkünfte sein, Beiträge für Kursangebote oder Erträge aus dem Verkauf von Merchandise-Produkten des Vereins.

Insbesondere um den Status der Gemeinnützigkeit nicht zu verlieren, dürfen solche wirtschaftlichen Aktivitäten jedoch nicht im Mittelpunkt der Vereinsarbeit stehen. Gemeinnützige Organisationen dürfen nicht als Konkurrenz zu privatwirtschaftlichen Unternehmen auftreten. Eine wirtschaftliche Betätigung ist nur als Nebenzweck möglich, um damit das gemeinnützige Hauptziel zu erfüllen.

Ebenso wichtig ist es, Einnahmen und Ausgaben korrekt zu versteuern. Hierfür sind vier verschiedene Tätigkeitsbereiche relevant, denen Einnahmen zugeordnet werden können. Diese Bereiche werden die **vier Sphären der Gemeinnützigkeit** genannt und werden steuerlich unterschiedlich behandelt. Unterschieden werden:

1. Ideeller Bereich
2. Vermögensverwaltung
3. Zweckbetrieb
4. Wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb



Weitere Informationen zu den vier Sphären der Gemeinnützigkeit und den für Vereine relevanten Steuerarten finden sich auf der Website der Initiative „Deutsches Ehrenamt“:  
[deutsches-ehrenamt.de/steuern](https://deutsches-ehrenamt.de/steuern)

Der **ideelle Bereich** umfasst alle Tätigkeiten des satzungsgemäßen Vereinsbetriebs. Typische Einnahmen sind hier Mitgliedsbeiträge, aber auch die in diesem Handbuch im Fokus stehenden **Spenden** und zum Beispiel öffentliche Fördermittel. Kennzeichnend für solche Einnahmen ist, dass es keine Gegenleistung gibt. Ausgaben im ideellen Bereich können unter anderem Verwaltungsausgaben, Mietzahlungen oder geleistete Aufwandsentschädigungen sein. Bei gemeinnützigen Vereinen fallen in diesem Bereich **keine Steuern** an.

**Vermögensverwaltung** bedeutet, dass vorhandenes Vermögen eingesetzt wird, um Einnahmen zu generieren. Klassische Beispiele hierfür sind Zinserträge aus Kapitalanlagen oder Einnahmen aus der Vermietung oder Verpachtung von Flächen oder Räumen des Vereins. Kontogebühren oder Instandhaltungskosten sind typische Beispiele für Ausgaben im Rahmen dieses Tätigkeitsbereichs. Solange Tätigkeiten der Vermögensverwaltung nicht im Mittelpunkt der Vereinstätigkeiten stehen oder Satzungszweck sind, stehen sie einer Gemeinnützigkeit nicht entgegen und fallen unter die steuerbegünstigten Zwecke.

Zum **Zweckbetrieb** gehören Tätigkeiten, mit denen Einnahmen für Gegenleistungen erzielt werden, die jedoch zur Erfüllung des Satzungszweckes zwingend notwendig sind. Daher werden diese Tätigkeiten ebenfalls **steuerlich begünstigt**. Klassische Zweckbetriebe sind beispielsweise Kindertageseinrichtungen oder Werkstätten für Menschen mit Beeinträchtigung. Auch Kursgebühren, Startgelder für Wettbewerbe oder Einnahmen aus dem Verkauf von Programmheften bei Veranstaltungen gehören in diesen Tätigkeitsbereich.

Der **wirtschaftliche Geschäftsbetrieb** umfasst alle Tätigkeiten, mit denen Einnahmen erzielt werden, die über die anderen Sphären hinausgehen. Dazu gehören beispielsweise Einnahmen aus dem Verkauf von Essen und Getränken bei Veranstaltungen oder Erlöse von Basaren. **Sponsoring** fällt ebenfalls häufig in diesen Tätigkeitsbereich. Diese Tätigkeiten stehen in Konkurrenz zu privatwirtschaftlichen Unternehmen und sind grundsätzlich **steuerpflichtig**. Für gemeinnützige Vereine gilt allerdings eine **Freigrenze** von 45.000 Euro im Jahr.

Wenn die steuerpflichtigen Einnahmen des Vereins innerhalb eines Jahres unter diesem Betrag bleiben, fallen keine Körperschafts- und Gewerbesteuern dafür an. Der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb darf keineswegs im Fokus der Vereinstätigkeiten stehen, um die Anerkennung der Gemeinnützigkeit nicht zu gefährden.



Auf der Website von **Haus des Stiftens** werden die Grundprinzipien des ideellen Bereichs, der Vermögensverwaltung, des Zweckbetriebs und des wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs detailliert erläutert und ein besonderes Augenmerk auf wirtschaftliche Tätigkeiten gelegt, die die Gemeinnützigkeit des Vereins gefährden könnten:

[www.hausdesstiftens.org/gemeinnuetzig-bleiben-vier-sphaeren-teil-1/](http://www.hausdesstiftens.org/gemeinnuetzig-bleiben-vier-sphaeren-teil-1/)

Um Daten von Vereinsmitgliedern, Spender:innen und Sponsor:innen korrekt zu verwalten, ist die Nutzung einer entsprechenden **Software** hilfreich. Auch bei der vorbereitenden Buchhaltung, der Erstellung und Verwaltung von Rechnungen und bei anderen administrativen Aufgaben können solche Programme im Ehrenamt unterstützen. Speziell auf Vereine ausgerichtete Software stellt dabei die Möglichkeit bereit, Ein- und Ausgaben den vorgestellten vier Sphären zuzuordnen. Wichtig ist, bei der Auswahl einer Softwarelösung darauf zu achten, dass diese die Datenschutzanforderungen der europäischen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) erfüllt und den Grundsätzen zur ordnungsmäßigen Führung und Aufbewahrung von Büchern, Aufzeichnungen und Unterlagen in elektronischer Form sowie zum Datenzugriff (GoBD) des Finanzamts entspricht.



Der Markt an Software zur Vereinsverwaltung ist groß. Eine Übersicht unter Berücksichtigung zentraler Funktionen solcher Programme bietet beispielsweise das Downloadportal des Online-Mediums **Heise**:

[heise.de/download/specials/Vereinsmanagement-Software-im-Vergleich-9308467](http://heise.de/download/specials/Vereinsmanagement-Software-im-Vergleich-9308467)

Für registrierte gemeinnützige Organisationen gibt es auf dem Portal „**Stifter-helfen**“ eine Auswahl geeigneter Software in den Kategorien „CRM/Fundraising“ und „Verwaltung/Buchhaltung“ zu vergünstigten Bedingungen:

[www.stifter-helfen.de/](http://www.stifter-helfen.de/)

Die korrekte Zuordnung zu den einzelnen Sphären ist für Ehrenamtliche nicht immer einfach, insbesondere in der Abgrenzung von Zweckbetrieb und wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb. Korrekte Tätigkeits- und Finanzberichte sind jedoch entscheidend für die Zuerkennung der Gemeinnützigkeit. Um hier nicht in Konflikte mit dem Finanzamt zu kommen, lohnt es sich, rechtzeitig die Dienste einer **Steuerberatung** mit entsprechender Expertise für steuerbegünstigte Organisationen in Anspruch zu nehmen.

# Fundraising-Grundlagen

# Fundraising-Grundlagen: A wie Analyse bis Z wie Zielgruppe

## Was ist Fundraising?

Fundraising (auf Deutsch: Mittelbeschaffung) umfasst sämtliche Aktivitäten, die darauf abzielen, Geld-, Sach- oder Dienstleistungen zu beschaffen. **Spenden** für gemeinnützige Zwecke in Form von Geld oder Sachmitteln sind ein Teil dieser Mittelbeschaffung.

Wenn Geber:innen ihre Ressourcen spenden, stellen sie diese freiwillig, unentgeltlich und ohne Gegenleistung bereit. Dennoch entstehen gemeinnützigen Organisationen in der Verwaltung von Spenden Aufwände und Kosten, beispielsweise in Form von Danksagungen an die Spender:innen, Rechenschaftsberichten über die Verwendung der Spenden oder durch die Pflege der Vereinswebsite. Wichtig für erfolgreiches Fundraising ist ein möglichst kosteneffizientes Vorgehen. Das bedeutet, dass der Aufwand der Beschaffung in einem guten Verhältnis zur Höhe der erlangten Leistungen stehen muss, damit sich die Aktivitäten – im wahrsten Sinne des Wortes – lohnen.

Zu professionellem Fundraising gehören Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle der jeweiligen Maßnahmen – unabhängig davon, ob diese online und/oder analog durchgeführt werden. Dabei können je nach Zielgruppe und Ziel verschiedene Maßnahmen zum Einsatz kommen:

- Recherche und Analyse möglicher Zielgruppen und Geber:innen
- Erstellung Fundraising-Plan mit Budget, Aktivitäten, Zeitplan, Aufgabenverteilung etc.
- Kontaktarbeit via Telefon, E-Mail, Post, Soziale Medien oder im persönlichen Gespräch
- Beziehungsaufbau mit (potenziellen) Geber:innen
- Langfristige Bindung von Spender:innen und/oder Sponsor:innen (bspw. durch Patenschaften, Fördermitgliedschaften)
- Spendenaufrufe in Sozialen Netzwerken, Printmedien oder durch Charity-Events
- Spendenformular auf der Website
- Nutzung von Crowdfunding-Plattformen

### Tipp 1 / Fundraising-Möglichkeiten prüfen und gezielt auswählen.

Fundraising umfasst neben Spenden auch Einnahmen aus Zweckbetrieb oder wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb oder Zuwendungen aus öffentlichen Mitteln. Mittelgeber:innen können in der Regel folgenden Gruppen zugeordnet werden:

- öffentliche Institutionen
- Unternehmen
- Stiftungen
- Privatpersonen

Je nach Zielgruppe haben gemeinnützige Organisationen sehr unterschiedliche Fundraising-Möglichkeiten, um an zukünftige Geldgeber:innen heranzutreten und bestehende Unterstützer:innen zu binden.



Vor der nächsten Spendenkampagne oder der Erstellung eines Fundraising-Konzepts ist eine Analyse der Zielgruppe hilfreich:

- Wer sind die aktuellen Förder:innen, Sponsor:innen, Mitglieder, Mitarbeiter:innen und Ehrenamtlichen?
- Welche Personen und Institutionen im Umfeld, zum Beispiel Behörden, Firmen, Nachbarschaft etc. sollten noch in Betracht gezogen werden?
- Wer soll gezielt angesprochen werden?
- Welche Art der Ansprache und welche Kanäle könnten sich zur Spendensammlung eignen?

**Tipp 2** / Je besser die Zielgruppe bekannt ist, desto gezielter kann diese aktiviert werden.

## Staatliche Förderprogramme online

Staatliche Förderprogramme und Finanzhilfen bieten eine gute Möglichkeit für gemeinnützige Organisationen, sich und ihre Projekte zu finanzieren. Das Bundeswirtschaftsministerium stellt eine **Förderdatenbank** bereit, die einen Überblick über aktuelle Programme von Bund, Ländern und der Europäischen Union bietet. Möglichkeiten für Zuschüsse, Darlehen, Bürgschaften, Beteiligungen oder Garantien für Existenzgründungen, Unternehmen, öffentliche Einrichtungen und Verbände lassen sich hier abfragen. Außerdem gibt es hilfreiche Informationen zur Antragstellung.



In der **Förderdatenbank** gibt es mehrere Optionen, das richtige Programm zu finden. So kann unter anderem nach Themengebieten und Art der förderberechtigten Einrichtung gefiltert werden.

[www.foerderdatenbank.de](http://www.foerderdatenbank.de)

Die **Allgemeine Projektförderung** der **Kulturstiftung des Bundes** fördert keine bereits laufenden Projekte, sondern nur für die Zukunft geplante Vorhaben von Institutionen wie Museen, Theatern, Vereinen, Stiftungen.

[www.kulturstiftung-des-bundes.de](http://www.kulturstiftung-des-bundes.de)

## Unternehmenspartner:innen finden

Corporate Social Responsibility (CSR), auf Deutsch: unternehmerische Sozialverantwortung, ist für viele Unternehmen mittlerweile selbstverständlich. Zwei Aspekte sind dabei wesentlich: einerseits, wie Unternehmen ihre Geschäftstätigkeit möglichst verantwortungsvoll gestalten und andererseits, was sie aktiv tun, um einen positiven Beitrag zur Gesellschaft zu leisten.

Die Umsetzung von CSR hat für Unternehmer:innen immer einen klaren Bezug zur eigenen Geschäftstätigkeit. Wenn Unternehmen sich für gemeinnützige Projekte engagieren, dann hat dies, neben der inhaltlichen und/oder regionalen Nähe, auch strategische Gründe: Das Engagement erhöht die Bekanntheit, wirkt sich positiv auf das Image aus, hilft bei der Suche und Bindung von Kund:innen und Mitarbeitenden und erhöht die Attraktivität für Geschäftspartner:innen oder öffentliche Auftraggeber:innen.

Gemeinnütziges Engagement von Unternehmen kann dabei die unterschiedlichsten Formen annehmen – von Geldspenden und Freiwilligenarbeit (auch Corporate Volunteering genannt) über Patenschaften, Produktleistungen und Stiftungsaktivitäten bis zum Sponsoring.

## Spende versus Sponsoring

Eine **Spende** ist gekennzeichnet durch Freiwilligkeit, Unentgeltlichkeit und das Fehlen einer Gegenleistung. Für Spenden dürfen gemeinnützige Organisationen eine Zuwendungsbestätigung ausstellen. Außerdem dürfen sie sich beim spendenden Unternehmen bedanken. Dafür dürfen sie zum Beispiel das Logo eines spendenden Unternehmens auf der Vereinswebsite einbauen, aber NICHT zur Webpräsenz dieses Unternehmens verlinken – das wäre eine Gegen- beziehungsweise eine Werbeleistung.

Wenn Unternehmen ihre Marketing- und PR-Ziele mit einem finanziellen Engagement im gesellschaftspolitischen Bereich verbinden und dafür ein Austausch von Leistung und Gegenleistung erbracht wird, dann wird dies als **Sponsoring** bezeichnet.

Am bekanntesten ist hierbei das Sport-Sponsoring, bei dem das Unternehmen die Bekanntheit und Beliebtheit eines Sportvereins oder eines Teams für eigene Imagezwecke nutzt. Dies kann das Sponsoring einer Sportveranstaltung sein, aber auch Banner- und Trikotwerbung zählen dazu.

Für Sponsoring-Maßnahmen dürfen KEINE Zuwendungsbestätigungen ausgestellt werden, sondern die gemeinnützige Organisation muss eine Rechnung an den Sponsor stellen. Einnahmen aus Sponsoring sind steuerpflichtig und werden im Gegensatz zur Spende NICHT im ideellen Bereich verbucht, sondern in der Regel im wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb oder gegebenenfalls in der Vermögensverwaltung.

### Sponsoring-Vertrag

Die Leistung eines Unternehmens – zum Beispiel die Höhe und Häufigkeit von Geldzahlungen – und die Gegenleistung der empfangenden, gemeinnützigen Organisation – beispielsweise Werbeanzeigen für das Unternehmen im Vereinsheft – sollten beim Sponsoring vertraglich geregelt sein. In einem schriftlichen Vertrag wird genau festgelegt, wozu sich beide Parteien verpflichten.

Ein **Sponsoring-Vertrag** zwischen Sponsor:in und der gemeinnützigen Organisation legt im Wesentlichen folgende Dinge fest:

- Vertragsparteien
- Sponsoring-/Projektbeschreibung
- Leistungen der Sponsor:innen
- Gegenleistung der gesponserten Organisation
- Vertragsdauer
- Haftungsregelung
- Vergütung und Modalitäten
- Konkurrenzausschlussklausel



Das **Vereins-, Informations-, Beratungs- und Schulungs-System VIBSS** des Landessportbunds Nordrhein-Westfalen bietet einen Muster-Sponsoringvertrag, Checklisten und Informationen zu Rechtsgrundlagen.

[www.vibss.de](http://www.vibss.de)

Die Plattform **Vereinswelt**, ein Angebot des Verlags für die Deutsche Wirtschaft AG, stellt auf ihren Seiten umfassende formelle und steuerliche Informationen rund um das Thema Vereinssponsoring sowie einen Mustervertrag zur Verfügung.

[www.vereinswelt.de/finanzen/sponsoring/vereinssponsoring-vertrag](http://www.vereinswelt.de/finanzen/sponsoring/vereinssponsoring-vertrag)



Zur Übung: Welche fünf Unternehmen würden sich für ein Sponsoring des eigenen Vereins eignen? Welche nicht?

### Tipp 3 / Potenzielle Sponsor:innen anhand der Werte und Überzeugungen des Vereins auswählen.

Bei der Suche nach geeigneten Unternehmens- und Sponsoring-Partner:innen ist es besonders wichtig zu prüfen, ob das jeweilige Unternehmen zur eigenen Organisation passt. Kriterien hierfür sind zum Beispiel:

- Zielgruppen und Produkte,
- (weiteres) soziales Engagement,
- ökologisches Engagement,
- öffentliches Auftreten und Image,
- sonstige Aktivitäten oder Hintergründe, die gegebenenfalls im Widerspruch zu den Zielen der eigenen Organisation stehen.

## Stiftungen als Förderpartnerinnen

Das deutschlandweite Stiftungsverzeichnis des Bundesverbands Deutscher Stiftungen umfasst (Stand: März 2024) über 25.000 Einträge. Auch wenn nicht alle Stiftungen fördernd tätig sind, können Stiftungen gerade für kleinere und mittlere Vereine, die auf der Suche nach Fördermitteln sind, interessante Partnerinnen sein. Der Verband betreibt zur Recherche passender Stiftungen die Online-Navigationshilfe „Stiftungssuche“.



Die Stiftungssuche hilft dabei, eine passende Stiftung zu finden, bei der sich ein Förderantrag lohnen kann. Die kostenfreie Basisversion bietet Porträts von über 12.500 in Deutschland tätigen Stiftungen. Die Website bietet außerdem übersichtliche Tipps zur Antragstellung.

[stiftungssuche.de](https://www.stiftungssuche.de)

### Tipp 4 / Förderkriterien interessanter Stiftungen sorgfältig prüfen.

Kommt eine Stiftung zur Unterstützung eines Vorhabens des eigenen Vereins in Frage, sollte eine ausführliche Recherche auf deren Website erfolgen. Manche Stiftungen sind selbst nur operativ tätig und fördern keine externen Projekte. Für den Fall, dass die Stiftung Förderungen vergibt, sind online zumeist detaillierte Informationen zu Förderprogrammen und -kriterien einsehbar. Daraus geht auch hervor, in welcher Höhe Förderungen möglich sind, was (nicht) gefördert wird oder welcher Eigenmittelanteil aufzubringen ist. Damit sollte sich die Organisation im Vorfeld gründlich beschäftigen, um keine Zeit und Mühen an einen Antrag zu verschwenden, dessen Ausrichtung von vornherein keine Aussicht auf Erfolg hat. Nach der Recherche kann zunächst Kontakt mit der Stiftung aufgenommen oder direkt ein Förderantrag gestellt werden.



Zur Übung: Welche drei Stiftungen aus der Stiftungssuche des Bundesverbands Deutscher Stiftungen könnten für eine Förderung des eigenen Vereins passen? Was macht ihr Profil aus und kann der Verein die Förderkriterien erfüllen?

## Privatpersonen als Zielgruppe

Laut dem Spendenmonitor des Deutschen Fundraising Verbands haben 2023 über 48 % der Bevölkerung in Deutschland für gemeinnützige, mildtätige oder kirchliche Zwecke gespendet. Besonders beliebt sind Spenden für Bedarfe in der Kinder- und Jugendhilfe, für Sofort- und Nothilfe in Kriegs- und Katastrophengebieten sowie für Tierschutzprojekte. Dabei wendeten die Spender:innen 2023 durchschnittlich 170 Euro verteilt über das gesamte Jahr auf. Insgesamt werden so jährlich Spenden im Gesamtvolumen von rund sechs Milliarden Euro in Deutschland durch Privatpersonen generiert.



Der **Deutsche Fundraising Verband** stellt auf seiner Website nicht nur Zahlen aus dem aktuellen Spendenmonitor bereit, sondern auch ein Verzeichnis von Expert:innen zum Thema Fundraising und zahlreiche weitere Unterstützungsangebote für Mitglieder:

[www.dfrv.de/](https://www.dfrv.de/)

Für gemeinnützige Vereine können Privatspenden eine vielversprechende Option für Fundraising sein. Die Zahl der Kanäle und Möglichkeiten, Privatpersonen für eine Spende zu gewinnen, hat sich durch die Digitalisierung vervielfacht. So können gemeinnützige Organisationen aus einer nahezu unerschöpflichen Vielfalt passender Online-Fundraising-Maßnahmen auswählen.

# Seriös im Netz Geld sammeln

## Seriös im Netz Geld sammeln: Spendenformular und Spendenbutton

Welche Möglichkeiten gibt es, online zu spenden? Wie finden sich im Internet Spender:innen für einen Verein? Und was ist ein Spendenmodul? Für Online-Fundraising ist kein Expert:innenwissen aus der Finanzbranche notwendig. Grundlegendes Wissen und Fähigkeiten im Bereich der Spenden- und Bezahlmethoden ist hingegen unumgänglich und Thema dieses Kapitels.

### Spendenformular

Die Transaktion von Spenden im Internet funktioniert in der Regel über ein sogenanntes **Spendenmodul**. Dies kann in Form von dauerhaften oder temporären Spendenbuttons, Formularen oder Kampagnen-Bannern auf der Website realisiert werden. Diese Spendenmodule machen Online-Zahlungen besonders bequem.

Generell sollten hierfür nur **sichere Zahlverfahren** angeboten werden, wie beispielsweise Überweisung, Lastschriftverfahren, Kreditkarte und etablierte Bezahlanbieter. Bekannte und seriöse Zahlverfahren erhöhen das Vertrauen in die Organisation und die Spendenbereitschaft.



Ausführliche Informationen zu sicheren Zahlungsarten im Netz sind im digital verein(t)-Handbuch „Finanzen im Netz: Gelder verwalten, online einkaufen und bezahlen“ zu finden.

**Tipp 5** / Ein sicheres Spendenmodul für die Vereins-Webseite verwenden.

### Wie wähle ich das richtige Spendenmodul aus?

Neben der Nutzerfreundlichkeit sind bei der Entscheidung für ein Spendenmodul vor allem Sicherheitsaspekte zu beachten. Die folgende Checkliste hilft dabei, das richtige Modul auszuwählen:

- **Zahlungssicherheit**

Sicherheit steht bei Geldtransaktionen an erster Stelle. Spender:innen müssen überzeugt sein, dass ihr Geld sicher (und gegebenenfalls anonym) dort ankommt, wo sie es wünschen. Wie im Online-Handel steigt mit dem Umfang der zur Auswahl stehenden, den Spender:innen vertrauten Zahlungsmöglichkeiten die Zahlungsbereitschaft. Deshalb ist es gut, den Spender:innen möglichst verschiedene sichere Zahlungsmethoden anzubieten.

- **Datenschutz**

Die Einhaltung der eignen Datenschutzrichtlinien und der gesetzlich vorgegebenen Datenschutzbestimmungen ist von besonderer Bedeutung. Personenbezogene Daten sollten nur in dem Umfang erhoben werden, wie es für die Spendenabwicklung notwendig ist und ausschließlich dafür verwendet werden. Eine zusätzliche Nutzung (z.B. für einen Newsletter-Versand) sollte von den Spender:innen separat bestätigt werden. Auf die Datenschutzrichtlinien muss transparent hingewiesen werden.

- **Adressdaten**

Das Spendenformular sollte Adressdaten automatisiert so erfassen, dass eine Spendenbescheinigung unkompliziert generiert und verschickt werden kann. Nach dem Grundsatz der Datensparsamkeit sollten nur die dafür zwingend notwendigen Daten abgefragt und gespeichert werden.

- **Höhe der Spende**

Eine Auswahl vorab festgelegter, unterschiedlich hoher Spendensummen und die Möglichkeit zur freien Eingabe eines Spendenbetrags erleichtern den Interessierten die Festlegung ihres Zuwendungsbetrags an den Verein.

- **Einmal oder regelmäßig**

Interessierte sollten die Möglichkeit haben, einmalig zu spenden oder ein wiederkehrendes, regelmäßiges Engagement einzugehen. Hierzu hilft die Auswahl zwischen verschiedenen Zahlungsrhythmen (monatlich, jährlich etc.).



Die Anforderungen an eine **Spendenbescheinigung** (auch Zuwendungsbestätigung oder Spendenquittung genannt) unterscheiden sich je nach Spendenhöhe. Bis 300 Euro reicht ein einfacher Nachweis ohne besondere Form, bei Spenden mit höherem Wert muss genau auf Formalitäten geachtet werden. Daher gibt es behördliche Vordrucke, die dafür übernommen werden sollten, zum Beispiel im Formularbereich der Finanzämter in Bayern (unter „Weitere Themen A bis Z“ – „Spenden“):

[www.finanzamt.bayern.de/Informationen/Formulare](http://www.finanzamt.bayern.de/Informationen/Formulare)



Viele Portale und Anbieter stellen technische Möglichkeiten bereit, mit denen Spendenmodule erzeugt werden können.

Die Spendenplattform **betterplace.org** stellt für auf der Plattform angelegte Spendenprojekte kostenfreie Spendenbuttons zur Verfügung. Dafür kann eine Formularvorlage individuell angepasst werden und anschließend über HTML-Code in die eigene Website eingebunden werden. Anleitungen und weitere Informationen zum Fundraising mithilfe von betterplace finden sich im Hilfebereich der Plattform:

[www.betterplace.org/c/hilfe](http://www.betterplace.org/c/hilfe)

Das Spendenportal **HelpDirect** stellt nach Registrierung ebenfalls kostenfrei Spendenformulare zur Verfügung, die sich auf der Vereinswebsite einbinden lassen. Das Formular ist individuell anpassbar und bietet neben der Erstellung von Spendenzertifikaten auch eine Möglichkeit der Spendenverwaltung.

[www.helpdirect.org/informationen/chancen-fuer-organisationen/](http://www.helpdirect.org/informationen/chancen-fuer-organisationen/)

Der Spendenbutton von **PayPal** ist vom TÜV Saarland geprüft und für Spender:innen ebenfalls kostenfrei. Für die sammelnde Organisation fallen Transaktionsgebühren an. Für registrierte gemeinnützige Vereine gelten Sonderkonditionen. Zusätzlich bietet PayPal eine Plattform, auf der sich die registrierten Vereine präsentieren können.

[www.paypal.com/charities](http://www.paypal.com/charities)

# Micropayment-Systeme

# Micropayment-Systeme: Geeignet für kleine Spenden

Mit dem englischen Begriff Micropayment (auf Deutsch: Kleinstbetragszahlung) werden Zahlverfahren für **geringe Summen** von 1 Cent bis 5 Euro bezeichnet. Micropayment kann auch für Spenden genutzt werden, da so online spontan und quasi „im Vorbeigehen“ gespendet werden kann. Sonst übliche Zahlverfahren wie Kreditkarte oder Lastschrift sind hierfür jedoch ungeeignet, da die Kosten für die Zahlungsabwicklung oftmals den Wert der Spende übersteigen.

**Tipp 6** / **Micropayment-Systeme für Spenden „im Vorbeigehen“ einsetzen.**



Ein bekanntes Kleinstspenden-Programm ist **Deutschland rundet auf**, das zahlreiche Projekte für finanziell benachteiligte Kinder in Deutschland über Aufrunden beim Bezahlen an der Supermarktkasse und kleine Gehaltsspenden unterstützt.

[deutschland-rundet-auf.de/](http://deutschland-rundet-auf.de/)

Die Handy-App **Share the Meal** entwickelt von Mitarbeitenden des UN-Welternährungsprogramms, ist ein anderes Beispiel für ein Kleinstspenden-Programm. Mit einer Spende von 70 Cent pro „geteilter“ Mahlzeit wird beispielsweise ein bedürftiger Mensch mit einer Tagesration an Nahrung unterstützt.

[sharethemeal.org/de/](http://sharethemeal.org/de/)

Bei allen Micropayment-Systemen müssen sich Spender:innen vorab nur einmalig bei einem Zahlungsanbieter ihrer Wahl anmelden und dadurch ihre Bank- oder Kreditkartendaten nicht immer wieder eingeben und übertragen.

Wenn doch einmal Konto- oder Kreditkarteninformationen abgefragt werden, muss dies über eine verschlüsselte Verbindung geschehen. Erkennbar ist das durch ein „https“ in der Adresszeile des Browsers und/oder ein Schloss vor der Webadresse.

## Mobiles Spenden

### Charity-SMS

Ein mobilfunkbasiertes Micropayment-System ist die sogenannte SMS-Spende, die steuerrechtlich jedoch nicht als Spende gilt. Das bedeutet, dass die Kosten für eine solche SMS nicht als Spende steuerlich abgesetzt werden können und es darf keine Spendenbescheinigung über das gezahlte Geld ausgestellt werden. Daher wird oft auch der Begriff Charity-SMS verwendet.

Zur Nutzung von Charity-SMS benötigt man kein internetfähiges Handy. Um auf diesem Weg Geld zu senden wird ein festgelegter Text (z. B. „SPENDE10“) per SMS an eine bestimmte Nummer geschickt und ein vorher festgelegter und transparent kommunizierter Betrag (z. B. 10 Euro) wird für diese Transaktion per Handyrechnung abgebucht, wobei eine kleine Gebühr an den Mobilfunkanbieter fällig wird. Der Rest kommt der sammelnden Organisation zugute. Fundraising über solche Kurznachrichten eignet sich für viele Zielgruppen, allerdings besteht hier häufiger die Sorge vor versteckten Kosten und unseriösen Geschäftsmethoden. Diese sind zumeist unbegründet, wichtig zu beachten ist lediglich, dass auch die laut Mobilfunkvertrag fälligen Versandkosten für eine normale SMS zusätzlich berechnet werden, wenn der Versand von SMS nicht ohnehin kostenfrei beziehungsweise Teil der Flatrate ist.

Genutzt werden Charity-SMS unter anderem von Wohlfahrtsorganisationen wie der Caritas, der Welthungerhilfe oder der Dachstiftung Diakonie.



Die Leistungen und Preise der unten genannten Anbieter ändern sich immer wieder. Daher ist es ratsam, die aktuelle Preisliste und die Nutzungsbedingungen zu prüfen.

Mit der Charity-SMS der **BurdaDirect**, einem Tochterunternehmen des Medienkonzerns Hubert Burda Media, können gemeinnützige Organisationen über eine Kurzwahlnummer Beträge zwischen 1 und 10 Euro pro SMS sammeln. Von dem festgelegten Betrag werden 17 Cent als Servicepreis einbehalten, die Einrichtung kostet einmalig 25 Euro. BurdaDirect weist ausdrücklich darauf hin, dass der Begriff „Spende“ im Rahmen der Charity-SMS aus steuerrechtlichen Gründen nicht verwendet werden darf und welche Transparenz den Nutzer:innen gegenüber notwendig ist.

[www.burdadirect.com/news/ueber-100.000-euro-spenden-mit-der-charity-sms](http://www.burdadirect.com/news/ueber-100.000-euro-spenden-mit-der-charity-sms)

Auch die **GRÜN Software Group** bietet unter dem Namen „spendino“ ein Tool für SMS-Spenden an. Es können zwischen 1 und 10 Euro pro SMS abgerechnet werden, abzüglich Transaktionskosten (5 % des Spendenvolumens) und Providergebühren.

[www.gruen.net/software/spendino/zahlungsarten/](http://www.gruen.net/software/spendino/zahlungsarten/)

Auch bei der Plattform **Bildungsspender** gibt es einen Charity-SMS-Dienst für registrierte gemeinnützige Organisationen. Möglich sind ganze Beträge zwischen 1 und 9 Euro. Pro SMS wird eine zusätzliche Transaktionsgebühr von 17 Cent fällig.

[l.dsin.de/bildungsspender](http://l.dsin.de/bildungsspender)

## Spenden per QR-Code

QR-Codes bieten vielfältige Einsatzmöglichkeiten. So können Spendenwillige beispielsweise direkt zu Spendenformularen oder zur entsprechenden Website geleitet werden. Möglich ist auch, einen Anruf oder den Versand einer SMS mit Hilfe des QR-Codes auszulösen oder direkt zu einem Zahlungsdienstleister zu verbinden. Moderne Smartphones erkennen QR-Codes, indem mit eingeschalteter Kamera der QR-Code gescannt wird. Für ältere Modelle muss womöglich eine QR-Code-Scanner-App installiert werden.



QR-Code-Beispiel mit Link zur Website von digitalverein(t)



Ein **QR-Code** (kurz für Quick Response, auf Deutsch: schnelle Antwort) ist eine Version des Barcodes, wie er auf jeder Produktverpackung im Supermarkt zu finden ist. Ein QR-Code besteht aus einem schwarz-weißen Pixelmuster in quadratischer Form. In diesem Code sind Informationen gespeichert, die mit einem entsprechenden Lesegerät online zugänglich sind. Die Fotokameras der meisten Smartphones erkennen QR-Codes automatisch und öffnen die hinterlegte Information nach Bestätigung. Statische QR-Codes führen immer wieder dieselbe Aktion aus. Dynamische Codes können im Nachhinein noch beliebig oft angepasst werden. Das Code-Muster bleibt dabei unverändert.



Im Internet gibt es zahlreiche Generatoren, die QR-Codes erstellen können. Die meisten sammeln persönliche Daten, daher ist es ratsam, aktuelle Datenschutzhinweise und Nutzungsbedingungen vorab durchzulesen und gesetzt den Fall, die Entscheidung für einen Generator ist getroffen, die Hinweise zum Datenschutz auch an die Endnutzer:innen weiterzugeben.

Bei **goQR.me**, einem Angebot der deutschen Foundata GmbH, werden die Codes nach Angaben des Unternehmens nicht gespeichert, nicht archiviert, nicht getrackt und auch nicht versteckt weitergeleitet. Auch die Inhalte der Codes werden nicht auf den Firmen-Servern gespeichert. Das Programm kann beispielsweise eine SMS oder eine URL einpflegen.

[goqr.me/de/](https://goqr.me/de/)

Eine weitere bekannte Plattform ist **the-qrcode-generator.com**. Hier können unter anderem Texte, Webadressen, Kontaktdaten und Telefonnummern in einen QR-Code transformiert werden. Der Anbieter hat seinen Sitz in den USA.

[www.the-qrcode-generator.com/](https://www.the-qrcode-generator.com/)

## NFC-Spende

Kontaktloses Bezahlen mit Smartphone, Kredit- oder Girokarte ist zunehmend verbreitet, schnell und sicher. Um auf diesem Weg zu bezahlen, hält man die Karte oder das Smartphone in kurzem Abstand vor das Kassens-Lesegerät und muss oft nicht einmal seine PIN eingeben. Möglich ist das durch eine Technologie namens Near Field Communication, kurz NFC (auf Deutsch: Nahfeldkommunikation). Diese Funktechnik ermöglicht den Datenaustausch zwischen Geräten, die nah aneinandergehalten werden, ohne dass ein physischer Kontakt zwischen ihnen notwendig ist.

Dieser Technologie bedient sich auch die **NFC-Spende**. Dafür benötigt man keine spezielle App, allerdings muss das verwendete Gerät NFC-fähig und mit dem Internet verbunden sein. Sogenannte NFC-Tags bzw. -Chips können in Werbeplakaten oder Ansteckbuttons eingebaut werden und die Nutzer:innen durch Vorhalten ihres Smartphones beispielsweise direkt auf eine Spendenwebsite führen.



Ein anschauliches Beispiel für die Spendenmöglichkeiten via NFC ist die bereits 2014 durchgeführte Spendenkampagne **Ranhalten für die Menschenrechte** von Amnesty International. Hier wurden NFC-Chips in Plakate integriert. Wurde ein Smartphone direkt an das Plakat gehalten, folgte die Weiterleitung auf die Spendenseite von Amnesty International. Auf der Website der umsetzenden Agentur wegewerk gibt es Informationen zu dieser Kampagne und der eingesetzten Technologie:

[www.wegewerk.com/de/referenzen/amn/](https://www.wegewerk.com/de/referenzen/amn/)



Frei beschreibbare NFC-Tags gibt es günstig online zu kaufen. Viele Anbieter haben Starter-Kits bestehend aus Stickern, Schlüsselanhängern und Karten zusammengestellt, so zum Beispiel der deutsche NFC-Tag-Shop

[www.nfc-tag-shop.de/](https://www.nfc-tag-shop.de/)

und der ShopNFC

[www.shopnfc.com/de/](https://www.shopnfc.com/de/)

mit Sitz in Italien. Vor der Auswahl ist zu beachten, dass noch nicht jeder NFC-Tag mit allen NFC-fähigen Smartphones kompatibel ist.

# Crowdfunding

# Crowdfunding: Spende, ja oder nein?

Der Begriff Crowdfunding setzt sich aus den englischen Begriffen „crowd“ für Menschenmenge und „funding“ für Finanzierung zusammen. Diese Art der Finanzierung wird deshalb auch als **Schwarmfinanzierung** übersetzt.

Der Aufruf zu Crowdfunding-Aktionen erfolgt über spezielle Crowdfunding-Websites. Mit jeweils kleinen Einzelbeträgen bringen voneinander unabhängige Einzelpersonen zusammen eine größere Summe Geld auf, mit der Projekte realisiert oder Produkte entwickelt werden können. Für ihren Beitrag erhalten Geldgeber:innen bei erfolgreicher Umsetzung ein vorab festgelegtes Dankeschön, beispielsweise eine Erwähnung als Unterstützer:in, ein Exemplar des Produkts oder die Einladung zu einem exklusiven Event.

Spezialformen des Crowfundings sind:

- Crowdfarming (Patenschaft für einen Baum, eine Pflanze oder ein Tier im Gegenzug für einen Teil der Ernte oder erzeugte landwirtschaftliche Produkte),
- Crowdinvesting (Investition von Geld in ein Start-Up oder Projekt über eine eigenkapitalähnliche Beteiligung im Gegenzug für eine vorab vereinbarte feste oder variable Rendite)
- und Crowdlending (Vergabe von Geld als Kredit an Firmen, Projekte, Startups etc. im Gegenzug für eine vorher festgelegte verzinste Rückzahlung).

**Tipp 7** / **Vor dem Start der Crowdfunding-Kampagne die spendenrechtliche Beurteilung klären.**

Zahlungen im Rahmen eines klassischen Crowfundings sind keine Spenden, da in der Regel eine **materielle Gegenleistung** erbracht wird und die Begünstigten nicht zwingend gemeinnützige Organisationen sein müssen. Rechtlich hat dies zur Folge, dass die Bei-

träge nicht steuerlich abgesetzt werden können und es sich auf Seiten der Empfänger:innen um einen steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb handelt.

## Spenden-Crowdfunding

Eine Form des Crowfundings, die – unter genau zu berücksichtigenden Umständen – eine Behandlung der gesammelten Geldbeträge als Spenden ermöglicht, ist das Spenden-Crowdfunding. Hierbei unterstützen viele Geldgeber:innen ein als gemeinnützig anerkanntes Projekt oder eine gemeinnützige Organisation **ohne eine Gegenleistung** zu erhalten. Erfolgsfaktor Nummer eins für Spenden-Crowdfunding ist, dass es sich um **anlassbezogene** Spendensammlungen mit einem festen Zielbetrag handelt und dass das gesammelte Geld nur bei Erreichen dieses Zielbetrags vom Crowdfunding-Portal an die Organisation weitergeleitet wird (Alles-oder-Nichts-Prinzip).

Das **Alles-oder-Nichts-Prinzip** bringt Spender:innen und Organisator:innen eine klare Perspektive, Transparenz und Sicherheit. Ein festgelegtes Spendenziel, zum Beispiel 450€, wird eindeutig mit einem Projekt oder einer Anschaffung verknüpft, zum Beispiel einem neuen Fußballtor. Nur wenn die entsprechende Summe zusammenkommt, kann das Tor gekauft werden, also werden die Spenden auch nur dann ausgeschüttet, wenn das Ziel erreicht wurde. Andernfalls erhalten die Spender:innen ihr Geld zurück. Jede Spende für das Tor im Rahmen des Crowdfunding ist zweckgebunden und nur wenn der Verein das Tor tatsächlich zeitnah anschafft, kommt er der zugesagten Zweckbindung nach und darf die Spenden verwenden.

Um eine Spendenbescheinigung ausstellen zu können, muss auch beim Crowdfunding die sammelnde Organisation als gemeinnützig anerkannt beziehungsweise als steuerbegünstigte Körperschaft gemeldet sein.



Crowdfunding unterliegt einer Vielzahl rechtlicher Rahmenbedingungen und regulatorischer Bestimmungen. Verbraucherschutz und Transparenz sind wichtige Eckpfeiler für seriöses Crowdfunding. Weitere Informationen – auch zu Risiken speziell im Bereich von Crowdfunding und Crowdinvesting – bietet die Website der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht BaFin:

[www.bafin.de/DE/Verbraucher/GeldanlageWertpapiere/GrauerKapitalmarkt/Crowdfunding/crowdfunding\\_artikel.html](http://www.bafin.de/DE/Verbraucher/GeldanlageWertpapiere/GrauerKapitalmarkt/Crowdfunding/crowdfunding_artikel.html)

Spenden-Crowdfunding lohnt sich nur, wenn die Zielgruppe online erreicht werden kann und offen für diesen Weg der Ansprache ist. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, sich vorab einen Überblick über die unterschiedlichen Nutzer:innengruppen und inhaltlichen **Schwerpunkte der Plattformen** zu verschaffen, um ein Projekt an der richtigen Stelle bei der richtigen Zielgruppe und im richtigen Umfeld zu platzieren.

Dabei eignet sich nicht immer die größte Plattform, auch eine thematisch oder regional begrenzte, kleinere Plattform kann die bessere Wahl sein. Bei der Suche nach der passenden Crowdfunding-Plattform hilft es auch zu schauen, welche anderen Projekte die Plattform bereits nutzen und ob die Plattform mit den Werten und Überzeugungen des eigenen Vereins übereinstimmen.



Eine Übersicht über eine Vielzahl existierender Plattformen sind auf dem **Informationsportal Crowdfunding** gelistet. Dort kann man auch gezielt nach einer geeigneten Spendenplattform suchen.

[www.crowdfunding.de/plattformen/](http://www.crowdfunding.de/plattformen/)

Eine bekannte Crowdfunding-Plattform ist **betterplace.org**. Auf der gemeinnützigen Plattform können sich Vereine und Privatpersonen kostenlos anmelden und Spenden für ihre Projekte sammeln.

[www.betterplace.org/de/](http://www.betterplace.org/de/)

**Startnext** gilt im deutschsprachigen Raum als eine der größten Finanzierungsplattformen, insbesondere für Kultur, Kreatives, Hilfsaktionen, Aktivismus und soziales Unternehmertum. Beliebt ist Startnext auch bei Start-up-Unternehmen.

[www.startnext.com/](http://www.startnext.com/)

Auch die **Volksbanken Raiffeisenbanken** fördern mit ihrem Programm „Viele schaffen mehr“ Projekte von Vereinen und gemeinnützigen Organisationen aus der Region. Auf den Plattformen teilnehmender Banken können Kindergärten, Sportvereine, Seniorenheime, Kinder- und Jugendeinrichtungen sowie andere soziale oder kulturelle Einrichtungen ihre Projekte einstellen.

[www.vr.de/privatkunden/was-wir-anders-machen/engagement/crowdfunding.html](http://www.vr.de/privatkunden/was-wir-anders-machen/engagement/crowdfunding.html)

**Tipp 8** / Vor der Entscheidung für eine Plattform die AGB und Datenschutzbestimmungen prüfen.

## Kriterien bei der Wahl einer Crowdfunding-Plattform

Bevor man sich für eine Crowdfunding-Plattform entscheidet, sollte unbedingt deren Arbeitsweise anhand der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) sowie der Datenschutzhinweise geprüft werden. Besonders wichtig sind dabei folgende Aspekte:

- Wie wird die Sicherheit des Zahlungsverkehrs gewährleistet?
- Wie werden die Daten der Geldgeber:innen geschützt?
- Was passiert mit den Daten nach Abschluss des Projekts?
- Wer hat Zugriff auf die Daten und wie sind die Zugriffsrechte geregelt?



Zur Übung: Wie wird bei verschiedenen Crowdfunding-Plattformen mit dem Thema Datenschutz umgegangen? Ist das Thema prominent auf der jeweiligen Website platziert und in angemessener Ausführlichkeit dargestellt?

Eine seriöse Crowdfunding-Plattform sollte zudem die folgenden Fragen transparent und eindeutig beantworten:

- Welche Gebühren werden für den Service fällig?
- Wer zahlt die Transaktionsgebühr für Zahlungen mit beispielsweise Kreditkarte oder PayPal?
- Erhält der Verein eine Übersicht, Statistiken oder Analysen zu Geldgeber:innen?
- Wie erfolgt der Datenexport?
- Gibt es die Möglichkeit, Spendenquittungen auszustellen?
- In welchen Fällen wird Beitragenden das Geld zurückgegeben (zum Beispiel bei Nichterreichen der Zielsumme)?



# Erfolgreiche Spendenkampagnen

# Erfolgreiche Spendenkampagnen: Spendenkampagnen strategisch planen

Zeitlich befristete Aktionen mit einem genau definierten Ziel werden im Bereich von Öffentlichkeitsarbeit und Marketing häufig als Kampagnen bezeichnet. Somit können gezielte Aktivitäten zum Geldsammeln auch als Spendenkampagnen betitelt werden.

**Tipp 9** / Die einzelnen Schritte einer Spendenkampagne sorgfältig planen.

Unabhängig von der gewählten Fundraising-Methode gehören zu einer erfolgreichen Spendenkampagne immer folgende grundlegende strategische Schritte:

## 1. Die Vereinswebsite als Basis:

Startet man eine Spendenkampagne für ein konkretes Projekt, sollte die Website der zentrale Dreh- und Angelpunkt für die Kommunikation darüber sein. Hier sollten sich neben transparenten und aktuellen Informationen zum Verein auch anschauliche Informationen zum Projekt, zur Spendenaktion und zum Spendenziel finden. Das kann direkt auf der Startseite sein und/oder auf einer eigens dafür erstellten Landingpage (Unterseite, die gezielt die Aktion vorstellt und bewirbt). Fortlaufende Updates über das Projekt und die Spendenverwendung gehören dort ebenso hin. Außerdem sollten direkt auf der Website eingebundene Spendenmöglichkeiten, zum Beispiel über ein Spendenformular, einen Spenden-Button, oder zumindest die Angabe von Kontoinformationen, nicht fehlen.



Ausführliche Informationen zur Erstellung und Verwaltung einer Vereinswebsite sind im digital verein(t)-Handbuch „Homepage: Sicher gestalten, organisieren und pflegen“ zu finden.

## 2. Spendenaktion entwickeln:

Besondere Spendenaktionen erreichen oft eine größere Öffentlichkeit als die fortlaufenden Bemühungen eines Vereins um Spenden. Eine solche Aktion kann ein medienwirksamer Aufruf sein, aber auch ein Wettbewerb, eine sportliche Herausforderung oder ein Benefizkonzert. Bei diesen Aktionen sollten die wichtigsten Informationen über das Spendenprojekt kommuniziert werden, kurz: die fünf W (Wer, Was, Wann, Wo, Wie). Die Fragen nach dem „Was“ und „Wie“ umfassen hier auch, ob um Geldspenden geworben wird, oder ob (auch) Sachspenden gewünscht sind.

## 3. Verbreitung

Über die Website, Soziale Netzwerke und Online-Portale regionaler/lokaler Medien: Vereinsmitglieder, Sponsor:innen, Geschäftspartner:innen, umliegende Gemeinden, Freund:innen, Medien vor Ort, Facebook-Fans und Instagram-Follower:innen sollten über die aktuelle Spendenaktion informiert sein. Dabei ist auf eine gezielte und dialogorientierte Kommunikation zu achten, um von einem Multiplikationsprinzip zu profitieren. Wenn Nutzer:innen die Aktion teilen, werden viele potenzielle Spender:innen informiert, die über eigene direkte Kontakte nicht erreichbar wären.



In den digital verein(t)-Handbüchern „Soziale Netzwerke kennenlernen: Erste Schritte und Sicherheit“ und „Soziale Netzwerke nutzen: Funktionen, Planung und Communitymanagement“ wird erklärt, was bei der Kommunikation über Soziale Netzwerke zu beachten ist.

## Spendenkampagnen erfolgreich kommunizieren

Nicht alle Spendenaufrufe haben die erwünschte Wirkung und nur ein Teil der Crowdfunding-Projekte ist erfolgreich und erreicht das Spendenziel. Folgende Punkte erhöhen die Chance auf einen Erfolg:

### Attraktivität des Projekts

Fundraising zu einem aktuell öffentlichkeitswirksamen Thema eignet sich besser als eine Spendensammlung für beispielsweise Verwaltungsausgaben. Zudem sollte die eigene Kampagne möglichst individuell gestaltet sein. Ein spannender, kreativer Aufruf, der sich von anderen abhebt, wird eher beachtet als eine generelle Bitte um Unterstützung für das Vereinsleben. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dem Projekt wortwörtlich ein Gesicht zu geben: aufzeigen, wer im Verein aktiv ist, welche Eigenheiten den Verein ausmachen, wie viel Leidenschaft die Engagierten für die Sache empfinden und warum die Unterstützung durch andere wichtig ist.

### Gute Kommunikation

Plattformbetreiber:innen sind nicht für die Kommunikation einer Crowdfunding-Kampagne zuständig. Das muss der Verein oder die Organisation selbst übernehmen. Informationen über das Spendenziel und Zahlungsmodalitäten, ob die Spende einmalig oder regelmäßig erfolgen soll, sowie über die Sicherheit und den Datenschutz bei der Zahlung sollten für potenzielle Spender:innen leicht einsehbar sein. Es sollte jederzeit klar sein, wofür genau gespendet wird. Auf Fragen zum Projekt sollte schnellstmöglich und transparent eingegangen werden. Damit wird Vertrauen geschaffen und bewiesen, dass das Vorhaben den Initiator:innen am Herzen liegt.

### Multimediale Elemente

Nahezu alle erfolgreichen Kampagnen setzen Videos oder Fotos ein, um das Projekt zu erklären und die Initiator:innen vorzustellen. Insbesondere, wenn etwas erst noch entstehen soll, ist es wichtig, den Förder:innen eine greifbare Vorstellung davon zu geben, wofür sie konkret Geld geben sollen. Um zu zeigen, dass es vorwärts geht, sollten regelmäßig Updates zum aktuellen Stand veröffentlicht werden.

Das freut diejenigen, die sich bereits beteiligt haben, und motiviert vielleicht andere, die noch nicht überzeugt sind. Vorsicht: Urheber- und Persönlichkeitsrechte der abgebildeten Personen beachten.



Im digital verein(t)-Handbuch „Fotos im Netz: Aufnahmen machen, Rechte klären und online verwenden“ ist erklärt, was bezüglich Urheber- und Persönlichkeitsrechte zu beachten ist.

### Belohnungen und Dankeschön

Die meisten Crowdfunding-Plattformen bieten die Möglichkeit, bestimmte Anreize für Unterstützer:innen zu schaffen. Geldgeber:innen können beispielsweise ab einem bestimmten gezahlten Betrag ein limitiertes Dankeschön bekommen. Bei künstlerischen Produktionen ist das oft eine Vorab-Premiere oder eine signierte Ausgabe. Von der individuell gestalteten Kaffeetasse über die namentliche Erwähnung als Unterstützer:in auf der Homepage bis hin zu exklusiven Führungen sind dabei den Möglichkeiten keine Grenzen gesetzt. Aber auch eine automatische Dankesbotschaft auf eine Charity-SMS oder eine bei erfolgreicher Umsetzung einer Veranstaltung öffentlich an die Spender:innen gerichtete Grußbotschaft kann für Wohlwollen und die Erhöhung der zukünftigen Spendenbereitschaft sorgen.

**Tipp 10 / Das Spendenprojekt transparent und ansprechend kommunizieren.**



Zur Übung: Ein zufällig gewähltes Beispiel für ein Projekt auf einer Spenden-Crowdfunding-Plattform untersuchen. Aus welchen Gründen überzeugt dieses Projekt (nicht)? Warum wäre es förderungswürdig? Was kann noch besser gemacht werden?

Der Deutsche Fundraising Verband setzt sich für Ethik im Fundraising ein und stellt dafür zwei sich ergänzende Regelwerke zur Verfügung. Die **19 Grundregeln für eine gute, ethische Fundraising-Praxis** und die **Charta der Spenderrechte** können auf der Website des Verbands kostenlos heruntergeladen werden.

[www.dfrv.de/services/ethik-im-fundraising/](http://www.dfrv.de/services/ethik-im-fundraising/)



Im Internet sind zahlreiche Ratgeber, Leitfäden und Erfolgsgeschichten über Spendenaktionen und -kampagnen zu finden. Hier eine kleine Auswahl:

Die **Bundeszentrale für politische Bildung** bietet verschiedene Beiträge rund um Fundraising. Die Themenschwerpunkte behandeln grundlegende Fragen des (Online-)Fundraisings für politische Bildung und zivilgesellschaftliche Arbeit.

[www.bpb.de/die-bpb/foerderung/akquisos/](http://www.bpb.de/die-bpb/foerderung/akquisos/)

Eine ausführliche und leicht verständliche Anleitung mit zahlreichen Praxisbeispielen bietet das **Handbuch Online-Fundraising**. Die drei Autor:innen von betterplace.org berichten aus ihren eigenen Praxiserfahrungen. Das Handbuch steht kostenfrei zum Download zur Verfügung.

[www.fundraising-handbuch.org/](http://www.fundraising-handbuch.org/)







# Checkliste



## 10 Tipps: Online spenden – aber sicher!

- Tipp 1**  
Fundraising-Möglichkeiten prüfen und gezielt auswählen.
- Tipp 2**  
Je besser die Zielgruppe bekannt ist, desto gezielter kann diese aktiviert werden.
- Tipp 3**  
Potenzielle Sponsor:innen anhand der Werte und Überzeugungen des Vereins auswählen.
- Tipp 4**  
Förderkriterien interessanter Stiftungen sorgfältig prüfen.
- Tipp 5**  
Ein sicheres Spendenmodul auf der Vereins-Website verwenden.
- Tipp 6**  
Micropayment-Systeme für Spenden „im Vorbeigehen“ einsetzen.
- Tipp 7**  
Vor dem Start der Crowdfunding-Kampagne die spendenrechtliche Beurteilung klären.
- Tipp 8**  
Vor der Entscheidung für eine Plattform die AGB und Datenschutzbestimmungen prüfen.
- Tipp 9**  
Die einzelnen Schritte einer Spendenkampagne sorgfältig planen.
- Tipp 10**  
Das Spendenprojekt transparent und ansprechend kommunizieren.

Weitere Themen und Informationen unter:  
[www.digital-vereint.de](http://www.digital-vereint.de)

# Über uns und unsere Partner:innen



Das **Bayerische Staatsministerium für Digitales** wurde im Zuge der Regierungsbildung am 12. November 2018 neu gegründet. Es ist Denkfabrik der Digitalisierung in Bayern und kümmert sich um Grundsatzangelegenheiten, Strategie und Koordinierung. Das Digitalministerium ist das erste dieser Art in Deutschland. Damit unterstreicht Bayern die fundamentale Bedeutung des digitalen Wandels.

Das Digitalministerium steht für die Entschlossenheit, den weltweiten digitalen Entwicklungen nicht nur zu folgen, sondern sie souverän mitzugestalten. Bayerns starke Wirtschaft, innovative Wissenschaft und Forschung und die engagierten Bürger werden dabei eng eingebunden.

[www.stmd.bayern.de](http://www.stmd.bayern.de)



**Deutschland sicher im Netz e.V.** (DsiN) wurde 2006 als Verein auf dem ersten Nationalen IT-Gipfel (heute: DigitalGipfel) gegründet. Als gemeinnütziges Bündnis unterstützt DsiN Verbraucher:innen und kleinere Unternehmen im sicheren und souveränen Umgang mit der digitalen Welt. Dafür bietet der Verein konkrete Hilfestellungen sowie Mitmach- und Lernangebote für Menschen im privaten und beruflichen Umfeld an.

[www.sicher-im-netz.de](http://www.sicher-im-netz.de)

Mit der **Digitalen Nachbarschaft** (DiNa) sensibilisiert Deutschland sicher im Netz e.V. Vereine, Initiativen und freiwillig engagierte Bürger:innen für die Chancen der Digitalisierung.

[www.digitale-nachbarschaft.de](http://www.digitale-nachbarschaft.de)



Die **lagfa bayern** versteht sich als Brückenbauerin zwischen Zivilgesellschaft, Staat und Wirtschaft und handelt bedarfsorientiert als Partnerin und Beraterin von Organisationen, Initiativen, öffentlicher Verwaltung, Bildungseinrichtungen und Wirtschaft. Wir schaffen also Netzwerke im Bürgerschaftlichen Engagement.

Wir wollen Menschen begeistern und ermutigen, beraten und begleiten, sich mit ihren vielfältigen Fähigkeiten, Erfahrungen und Interessen für die Gesellschaft zu engagieren.

[www.lagfa-bayern.de](http://www.lagfa-bayern.de)



## Kompetenzstandorte

Vor Ort ist **digital verein(t)** an 28 Kompetenzstandorten in ganz Bayern angesiedelt. Als Standorte treten Freiwilligenagenturen, Freiwilligen-Zentren und Koordinierungszentren Bürgerschaftlichen Engagements (FA/FZ/KoBE) auf, die durch die digital verein(t)-Workshops nicht nur die Digitalisierung des lokalen Ehrenamts unterstützen, sondern auch das freiwillige Engagement in seiner gesamten Vielfalt.

Freiwilligenagenturen ...

- ermutigen, beraten und begleiten Freiwillige.
- informieren und qualifizieren interessierte Einsatzstellen.
- machen Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit für das freiwillige Engagement.
- starten gemeinsam mit anderen Projekte zum freiwilligen Engagement
- organisieren Freiwilligenmessen, Freiwilligentage und vieles mehr.

[www.digital-vereint.de/standorte](http://www.digital-vereint.de/standorte)

# Mehr digitale Themen

## Sie möchten sich aktuell zur digitalen Sicherheit informieren und mögliche Sicherheitsprobleme schnell beheben?

Laden Sie kostenlos die SiBa-App herunter:  
[www.sicher-im-netz.de/siba](http://www.sicher-im-netz.de/siba)

Starten Sie auf Ihrem Gerät den Computercheck von Deutschland sicher im Netz e.V., um Fehler im System zu erkennen und zu beheben.  
[www.sicher-im-netz.de/dsin-computercheck](http://www.sicher-im-netz.de/dsin-computercheck)

## Sie möchten digitale Kompetenzen weitervermitteln?

Die **Cyberfibel für digitale Aufklärung** von Deutschland sicher im Netz e.V. und dem Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) ist ein Handbuch für Multiplikator:innen in Vereinen, Stiftungen, Bildungseinrichtungen, Volkshochschulen oder Verbänden über grundlegende Verhaltensstandards für sicheres und selbstbestimmtes Handeln in der digitalen Welt.  
[www.cyberfibel.de](http://www.cyberfibel.de)

Der **Digital-Kompass** unterstützt Menschen mit Sinnes- und Mobilitätsbeeinträchtigungen digitale Medien und Geräte sicher und souverän zu nutzen. Angeboten werden digitale Lern-Tandems und Beratung durch qualifizierte Engagierte in Treffpunkten vor Ort.  
[www.digital-kompass.de](http://www.digital-kompass.de)

## Sie interessieren sich für aktuelle digital-politische und digital-gesellschaftliche Themen?

Das **Kompetenzzentrum Öffentliche IT (ÖFIT)** vom Fraunhofer-Institut für offene Kommunikationssysteme (FOKUS) beschäftigt sich mit der Entwicklung von Informationstechnologien im öffentlichen Raum, die gesellschaftliche Lebensbereiche und Infrastrukturen zukünftig beeinflussen.  
[www.oeffentliche-it.de](http://www.oeffentliche-it.de)

### Haben Sie noch Fragen?

Schreiben Sie eine E-Mail an:  
[kontakt@digital-vereint.de](mailto:kontakt@digital-vereint.de)

Informationen zu aktuellen Veranstaltungen, Webinaren und weitere Materialien finden Sie unter:

[digital-vereint.de](http://digital-vereint.de)

**BSI für Bürger** ist ein kostenloses Informationsangebot des Bundesamtes für Sicherheit in der Informationstechnik zum sicheren Surfen im Internet.  
[www.bsi-fuer-buerger.de](http://www.bsi-fuer-buerger.de)

**D3 – so geht digital** ist die Plattform der Stiftung Bürgermut mit Informationen und Veranstaltungen rund um Digitalisierungsthemen für Vereine, Verbände, Initiativen und Social Start-ups.  
[www.so-geht-digital.de](http://www.so-geht-digital.de)

