

WEIL WIR ES WERT SIND

Ein Leitfaden für die Finanzierung feministischer Organisationen und Initiativen



Von Karin Heisecke

Basierend auf der Arbeit von Justice Funds & AWID members für den Leitfaden „Getting the Money We Need“

WEIL WIR ES WERT SIND

**Ein Leitfaden für die Finanzierung feministischer Organisationen
und Initiativen**

von Karin Heisecke

Basierend auf der Arbeit von Justice Funds & AWID members für den
Leitfaden „Getting the Money We Need“

INHALT

4 **Einführung**

6 **Kapitel 1**

Warum ist Fundraising wichtig?

8 **Kapitel 2**

Welche Arten von Finanzierungsmöglichkeiten gibt es?

17 **Kapitel 3**

Wie erstellen wir eine Liste von relevanten Förderinstitutionen?

21 **Kapitel 4**

Wie finden wir die passenden Geldgeber*innen für unser Anliegen?

26 **Kapitel 5**

Wie kontaktieren wir potenzielle Geldgeber*innen strategisch?

29 **Kapitel 6**

Wie können Social Media, digitale Alerts und Weiterempfehlungen uns helfen?

32 **Kapitel 7**

Wie erarbeiten wir eine überzeugende Grundargumentation & Wirkungslogik?

35 **Kapitel 8**

Wie entwickeln wir eine Kommunikationsstrategie, die Geldgeber*innen anzieht und Glaubwürdigkeit schafft?

39 **Kapitel 9**

Wie sammeln und kommunizieren wir Wirkungsdaten?

42 **Kapitel 10**

Neue Ansätze in der Philanthropie: partizipative Fördermittelvergabe und feministische Förderprinzipien

46 **Kapitel 11**

Wie schreiben wir einen soliden Förderantrag (ohne daran zu verzweifeln)?

49 **Kapitel 12**

Wie funktioniert Crowdfunding, und passt es für uns und unser Anliegen?

53 **Kapitel 13**

Fundraising-Glossar

56 **Kapitel 14**

Abschließende Tipps, Anregungen und weiterführende Ressourcen

Einführung

Willkommen zum Leitfaden „Weil wir es wert sind“

Die Arbeit feministischer Organisationen ist essenziell für die Verteidigung von Demokratie und Menschenrechten. Die politischen Entwicklungen der letzten Jahre zeigen, wie antidemokratische Bewegungen feministische Errungenschaften rückgängig machen und weiteren Fortschritt verhindern wollen, in Deutschland und weltweit.

Damit Organisationen, die sich für intersektionalen Feminismus, Frauenrechte und Gleichstellung einsetzen, arbeiten können, brauchen sie stabile und angemessene Geldmittel. Die Finanzierung durch öffentliche Gelder, die bisher zugänglich (wenn auch noch nie ausreichend) war, wird durch Kürzungen in öffentlichen Haushalten zunehmend erschwert und die politische Lage kann sich künftig noch verschlechtern. Das Wissen über verschiedene Finanzierungsmöglichkeiten ist deshalb heute umso wichtiger.

Ob es als Fundraising, Fördermittelakquise oder anders bezeichnet wird: Dieser Leitfaden möchte euch dabei unterstützen, die notwendigen finanziellen Mittel (besser) zu mobilisieren, damit ihr eure wichtige Arbeit machen könnt.

Fundraising kann als Aufgabe herausfordernd oder einschüchternd wirken. Das gilt insbesondere, wenn ihr ein kleines Team, oder eine ehrenamtlich geführte Gruppe oder Organisation seid, die sich mit wenig Zeit und Ressourcen in einer komplexen Realität zurechtfinden muss. Doch eure Arbeit ist wichtig und verdient es, nachhaltig finanziert zu werden.

Dieser Leitfaden ist für Organisationen, Initiativen und Aktivist*innen, die sich für Geschlechtergerechtigkeit einsetzen. Ganz gleich, ob ihr neu im Fundraising seid oder eure Strategie vertiefen möchtet: Das Toolkit soll euch dabei unterstützen, den Prozess zu entmystifizieren, gängige Finanzierungsnormen zu hinterfragen und euch dabei helfen, dass ihr euch sicherer, besser informiert und bereit zum Handeln fühlt.

Dieser Guide unterstützt euch dabei

fördernde Institutionen oder Spender*innen/
Geldgebende zu identifizieren, denen euer
Anliegen wirklich am Herzen liegt und die zu
euch passen



eure Fundraising-
Kompetenzen in einfachen,
strategischen Schritten
(weiter) zu entwickeln



eure Wirkung
transparent
und fundiert zu
kommunizieren



Inhalt



Einführung



Fundraising-Glossar



Kapitel 1

Warum ist Fundraising wichtig?

Er soll keine bereits existierenden Tools für Fundraising/Fördermittelakquise kopieren, wohl aber an Bestehendes anknüpfen und die für euch passenden Informationen und Tools bündeln und damit einfacher zugänglich machen.

Es ist nicht leicht, finanzielle Ressourcen für feministische zivilgesellschaftliche Arbeit aufzutun. Denn tief verankerte patriarchale Strukturen prägen auch die Art und Weise, wie Finanzierung vergeben wird. Dies gilt besonders für Initiativen von und für mehrfachdiskriminierte Frauen*, wo etwa die Auswirkungen von Sexismus und Rassismus zusammenkommen. Es soll nicht behauptet werden, es gebe keine Hürden zur Akquise von Geldern. Es gibt leider auch keine Garantie, dass euer Fundraising erfolgreich sein wird, wenn ihr die Empfehlungen in diesem Leitfaden umsetzt. Es geht darum, euch dabei zu unterstützen, eure Handlungsspielräume zu erweitern, das Feld zu bestellen und gut vorbereitet zu sein für die Chancen und die Herausforderungen, die euch begegnen werden.

Langfristig geht es darum, eine Finanzierungskultur aufzubauen, die feministische Werte widerspiegelt: kollektive Fürsorge, Transparenz und Gerechtigkeit. Gleichzeitig braucht es zeitnah auch in der bestehenden Förder- und Spendenlandschaft deutlich mehr Möglichkeiten für die Finanzierung der vielfältigen feministischen Arbeit. Es ist also wichtig, dass ihr euren Weg in der aktuellen Förderlandschaft findet.

Ihr müsst nicht wie erfahrene Fundraising-Berater*innen klingen oder einen perfekten Förderantrag verfassen, um Unterstützung zu verdienen. Ihr braucht die richtigen Werkzeuge, Klarheit und Räume, um Beziehungen zu Geldgeber*innen aufzubauen, die eure Mission unterstützen und tragen. Dieser Leitfaden möchte euch dabei helfen.



Navigation: Ihr könnt auf jeden Titel im Inhaltsverzeichnis klicken, um direkt zu diesem Kapitel zu springen. Am Ende jeder Seite findet ihr außerdem eine Fußzeile mit Links zum vorherigen Kapitel, zum Inhaltsverzeichnis, zum Fundraising-Glossar und zum nächsten Kapitel.

Inhalt



Einführung



Fundraising-Glossar



Kapitel 1

Warum ist Fundraising wichtig?

Kapitel 1

Warum ist Fundraising wichtig?



Fundraising ist mehr, als nur um Geld zu bitten. Es dient dazu, die Voraussetzungen zu schaffen, unter denen eure Arbeit wachsen, Bestand haben und die Wirkung erzielen kann, die eure Community und euer Anliegen braucht. Dazu gehört auch, dass Ressourcen für hauptamtliche Stellen geschaffen werden (statt auf ehrenamtliche Mitarbeit angewiesen zu sein), damit die Arbeit geplant und umgesetzt werden kann. Ebenfalls wichtig sind Aktivitäten, die mehr Sichtbarkeit ermöglichen (durch verschiedene Arten von Öffentlichkeitsarbeit).

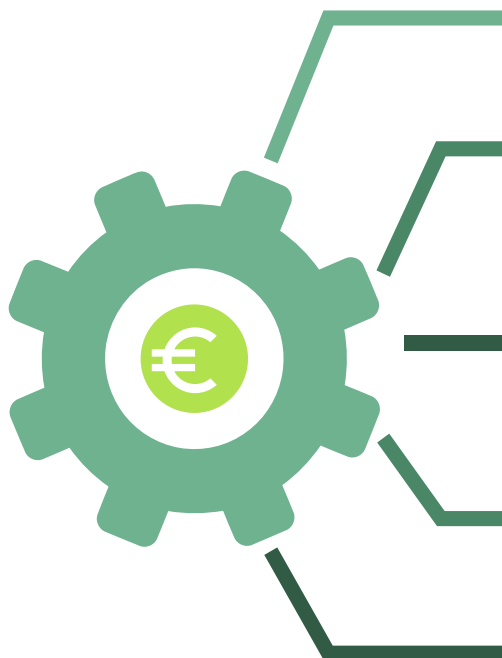
Organisationen und Initiativen, die sich für Feminismus, Frauenrechte und Gleichstellung einsetzen, insbesondere kleinere lokale Organisationen, leisten oft die wichtigste und enorm transformative Arbeit, erhalten häufig aber nur wenig finanzielle Unterstützung und Anerkennung. Knapp 60 Prozent der feministischen zivilgesellschaftlichen Organisationen in Deutschland haben jährliche Gesamteinnahmen von unter 10.000 Euro, während nur 17 Prozent mehr als 100.000 Euro zur Verfügung haben¹.

Sichere und den Bedarfen angepasste Finanzierung ist wichtig – egal, wie groß oder klein eine Organisation ist. Es kann von der Größe der Organisation, dem Schwerpunktthema oder der Art der Arbeit abhängen, wie schwierig es ist, Gelder zu mobilisieren. Größere oder kleinere Organisationen und Initiativen kämpfen manchmal mit unterschiedlichen Hürden, während bestimmte Erfahrungen für alle sehr ähnlich sind.

¹ Quelle: ZiviZ Survey 2023, Sonderauswertung des Maecenata Instituts (2026)

	Inhalt	
	⬆	
Einführung	Kapitel 1	Kapitel 2
⬅	Warum ist Fundraising wichtig?	➤ Welche Arten von Finanzierungsmöglichkeiten gibt es?
	⬇	
	Fundraising-Glossar	

Traditionelle Finanzierungssysteme sind häufig nicht auf eure Arbeit und Bedürfnisse zugeschnitten:



Nur wenige Organisationen haben eigene Abteilungen für Fundraising und Kommunikation. Dadurch ist es für sie schwieriger, potenziellen Unterstützer*innen ihre Anliegen gut zu vermitteln.

Die Art und Weise, wie Förderprogramme aufgesetzt sind, ist häufig nicht auf die Realität von kleineren Organisationen und Initiativen zugeschnitten.

Ausschlussmechanismen, die in der Gesellschaft wirken – in unserem Fall insbesondere patriarchale Strukturen –, führen dazu, dass die Finanzierung feministischer Arbeit besonders herausfordernd ist. Selbst Förderprogramme, die sich gegen andere Diskriminierungsformen einsetzen, sind oft nicht offen für feministische Arbeit. Organisationen von und für Frauen*, die Mehrfachdiskriminierung erleben, sind besonders betroffen.

Grundsätzliche feministische Fragen stellen sich auch bezüglich der Finanzierungsquellen: Wenn Machtverhältnisse – die sich auch in Förderbeziehungen zeigen – oder die Herkunft des Geldes hinterfragt werden, kann ein Spannungsverhältnis entstehen.

Verschiedene digitale Tools, die häufig unter dem Begriff „künstliche Intelligenz“ zusammengefasst werden, beeinflussen auch die Herangehensweise im Fundraising und in der Förderpraxis. Es ist wichtig, die damit verbundenen Chancen und Herausforderungen zu kennen und jeweils gut abzuwägen.

Deshalb ist es wichtig, die Herangehensweise an das Fundraising neu und weiter zu denken.

Das Ziel ist nicht, anderen, vermeintlich besser finanzierten Organisationen ähnlicher zu werden. Es geht darum, eure Klarheit, eure Werte und eure politische Grundlage in den Prozess einzubringen und Strategien zu entwickeln, die für eure Realität sinnvoll sind. Das wird nicht unbedingt einfach sein und es wird Zeit brauchen. Doch ihr müsst nicht alles auf einmal machen. Und ihr müsst es nicht alleine machen. Fangen wir an.

Inhalt



Einführung



Kapitel 1

Warum ist Fundraising wichtig?



Kapitel 2

Welche Arten von Finanzierungsmöglichkeiten gibt es?



Fundraising-Glossar

Kapitel 2

Welche Arten von Finanzierungsmöglichkeiten gibt es?



Damit ihr die richtigen Geldgeber*innen für eure Organisation finden könnt, ist es hilfreich zu wissen, welche Möglichkeiten es überhaupt gibt. Nicht alle Geldgeber*innen sind gleich. Wenn ihr die Unterschiede kennt, spart es euch Zeit, die richtigen Ansprechpartner*innen zu finden und stärkere Beziehungen aufzubauen. Jede Art von Geldgeber*in hat ihre eigene Logik, Erwartungen und Antragsverfahren. Je besser ihr diese versteht, desto gezielter könnt ihr euch vorbereiten und strategisch vorgehen. Hier findet ihr eine Übersicht über die gängigsten Arten von Geldgeber*innen und Finanzierungsquellen, die Projekte für soziale Gerechtigkeit unterstützen.

Inhalt



Kapitel 1

Warum ist Fundraising wichtig?



Kapitel 2

Welche Arten von Finanzierungsmöglichkeiten gibt es?



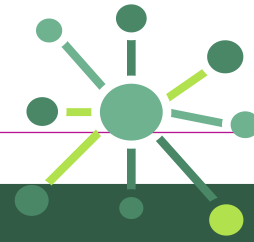
Fundraising-Glossar

Kapitel 3

Wie erstellen wir eine Liste von relevanten Förderinstitutionen?



1. Stiftungen



Hintergrund

In Deutschland gibt es über 25.000 rechtsfähige Stiftungen bürgerlichen Rechts. Darüber hinaus existieren mehr als 800 Stiftungen öffentlichen Rechts, etwa 1.600 Stiftungsvereine, gut 1.100 Stiftungs-GmbHs und 16 Stiftungs-AGs, sowie eine Vielzahl von unselbstständigen Stiftungen (sogenannte Treuhandstiftungen). Etwa 60 Prozent der Stiftungen in Deutschland sind Förderstiftungen. Das bedeutet, sie vergeben Mittel für bestimmte gemeinnützige Zwecke, die in ihrer Satzung festgeschrieben sind. Für die Suche nach Finanzierung sind insbesondere diese Stiftungen relevant. Andere Stiftungen arbeiten ausschließlich operativ oder sowohl operativ als auch fördernd. Manche Stiftungen haben den Zweck, Fundraising für ihre eigene Organisation zu machen (z.B. der medica mondiale Stiftungsfonds, die terre des femmes Stiftung oder die Stiftung Hilfe mit Plan).

Mehr als drei Viertel der Stiftungen in Deutschland sind auf lokaler oder regionaler Ebene aktiv, deshalb ist es wichtig und oft zielführend, insbesondere die Stiftungslandschaft in der eigenen Region gut zu kennen!

Die Verteilung der gemeinnützigen Stiftungen in Deutschland ist regional sehr unterschiedlich. In einer Übersicht des Bundesverbands Deutscher Stiftungen wird deutlich, in welchen Großstädten die Stiftungsdichte am höchsten ist. So hat etwa Würzburg die größte Stiftungsdichte bezogen auf die Bevölkerung, gefolgt von Frankfurt am Main und Oldenburg. Die bestplatzierte ostdeutsche Stadt ist Jena auf Rang 34, was an strukturellen und historischen Unterschieden liegt. In Berlin sind zwar 836 Stiftungen ansässig, aber bezogen auf die Zahl der Einwohner*innen reicht das nur für Platz 48. Eine Übersicht der Bundesländer gibt einen Eindruck über die regionale Verteilung der Stiftungen.

In Deutschland haben nur 16,7 Prozent der fördernd tätigen Stiftungen ein Förderbudget von über einer Million Euro jährlich. Rund zwei Drittel der Stiftungen (65 Prozent) vergeben bis maximal 100.000 Euro jährlich². Dies ist ernüchternd, aber auch hilfreich für das Erwartungsmanagement bezüglich der möglichen Förderbeträge.

Das Thema Geschlechtergerechtigkeit ist im deutschen Stiftungssektor bislang nur bei einem kleinen Teil der Stiftungen explizit in der Satzung verankert: 0,6 Prozent der rechtsfähigen Stiftungen bürgerlichen Rechts führen den Zweck „Gleichberechtigung von Frauen und Männern“ in ihrer Satzung und das in der Regel lediglich als einen von mehreren verfolgten Satzungszwecken³.

Auch Stiftungen, die nicht explizit diesen Zweck verfolgen, können sich im Kontext ihrer jeweiligen Schwerpunkte für Geschlechtergerechtigkeit engagieren. Eine Befragung von Stiftungen in Deutschland 2024 hat allerdings ergeben, dass lediglich 3 Prozent der Stiftungen „Frauen und Mädchen“ als eine Zielgruppe ihrer inhaltlichen Arbeit haben. Einen ausschließlichen Fokus auf „Frauen und Mädchen“ gab keine der befragten Stiftungen an⁴.

2 Quelle: [Wie fördern Stiftungen in Deutschland? Ergebnisse der Online Befragung](#), Bundesverband Deutscher Stiftungen, 2024

3 Datenbank des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen, Stand: Februar 2025

4 Bundesverband Deutscher Stiftungen 2025

Inhalt



Kapitel 1

Warum ist Fundraising wichtig?



Kapitel 2

Welche Arten von Finanzierungsmöglichkeiten gibt es?



Fundraising-Glossar

Kapitel 3

Wie erstellen wir eine Liste von relevanten Förderinstitutionen?



Private gemeinnützige Stiftungen

Gemeinnützige Stiftungen werden in der Regel gegründet von vermögenden Privatpersonen, Familien oder Unternehmen, die ihr Geld für ihnen am Herzen liegende Zwecke einsetzen wollen. Einige Stiftungen sind sehr strukturiert und haben klare Antragsverfahren. Andere arbeiten eher informell über Beziehungen. Einige Stiftungen machen Ausschreibungen, auf die man sich bewerben kann, andere finanzieren nur Organisationen, die sie bereits kennen. Generell ist es hilfreich, wenn in eurem Vorstand oder Netzwerk, unter euren Partner*innen oder Berater*innen Personen sind, die über persönliche Kontakte zu in Frage kommenden Stiftungen verfügen.

Es gibt verschiedene Online-Plattformen und Ähnliches für die Suche nach Stiftungen. Ihr findet eine Liste und weitere Tipps [hier](#).



Tip: Macht euch eine eigene Liste von lokalen oder regionalen Stiftungen, die eure Art von Arbeit fördern. Hier ist euer (persönliches und Community-)Wissen der Startpunkt.

Gemeinschafts-, Bürger- oder Sammel-Stiftungen/Fonds

Gemeinschaftsstiftungen, Treuhandstiftungen und Fonds bündeln Gelder aus verschiedenen Quellen (Privatpersonen, größere Stiftungen, manchmal auch öffentliche Mittel) und stellen sie Organisationen und Initiativen zur Verfügung. Hier ist die Möglichkeit, Mittel beantragen zu können, häufig besser als bei großen Stiftungen, weil ihre Förderansätze und -kriterien häufig näher an der Realität der Basis-Organisationen sind. Einige dieser Fonds oder Gemeinschaftsstiftungen werden von Aktivist*innen gegründet, um Bewegungen direkt zu unterstützen. Diese Fonds verfolgen oft partizipative und vertrauensbasierte Ansätze.

In Deutschland gibt es auf lokaler Ebene zahlreiche sogenannte [Bürgerstiftungen](#). Sie sind, im Gegensatz zu den von wohlhabenden Einzelpersonen gegründeten Stiftungen, in der Regel gemeinsam von Bürger*innen vor Ort gegründet worden und unterstützen durch finanzielle Förderung und andere Formen des Engagements Initiativen vor Ort.

BEISPIELE

[Bewegungstiftung](#)

[filia die frauenstiftung](#)



Warum sie wichtig sind: Sie unterstützen oft auch nicht formal registrierte Gruppen, nutzen partizipative Förderverfahren und verstehen die Realitäten an der Basis besser als große Institutionen.

Inhalt



Kapitel 1

Warum ist Fundraising wichtig?



Kapitel 2

Welche Arten von Finanzierungsmöglichkeiten gibt es?



Fundraising-Glossar

Kapitel 3

Wie erstellen wir eine Liste von relevanten Förderinstitutionen?



Weltweit gibt es Frauenstiftungen (englisch: Women's Funds), die als Gemeinschaftsstiftungen gegründet wurden und die explizit Geschlechtergerechtigkeit und feministische Prinzipien fördern und nach diesen Prinzipien arbeiten. Im internationalen Dachverband Prospera vernetzen sich die Women's Funds. In Deutschland ist filia die frauenstiftung die bedeutendste Frauen-Gemeinschaftsstiftung. Sie fördert Projekte von und für Frauen und Mädchen, die auf strukturellen Wandel abzielen. filia die frauenstiftung unterstützt vor allem Programme und Initiativen, die sich für die Freiheit von Gewalt einsetzen, gesellschaftliche Teilhabe fordern und demokratische Strukturen stärken. Ungefähr 75 Prozent der Mittel fließen an Projekte weltweit, insbesondere in Mittel- und Osteuropa. In Deutschland vergibt filia Förderungen an selbstorganisierte FLINTA*-Gruppen in Höhe von 6.000 Euro jährlich für bis zu drei Jahre. filia die Frauenstiftung hat einen partizipativen Förderansatz.

Im internationalen Kontext gibt es weitere Gemeinschaftsstiftungen und Fonds, die auf feministische Basisgruppen ausgerichtet sind. Die meisten haben allerdings keine Priorität, Organisationen aus Deutschland bzw. generell aus Ländern im Globalen Norden zu fördern.

Internationale Stiftungen

Es gibt vereinzelt Stiftungen und Fonds aus anderen Ländern, die auch die Arbeit von Organisationen, die sich für Frauenrechte und Geschlechtergerechtigkeit in Deutschland einsetzen, finanzieren.

Dazu gehören:

- [Alliance for Gender Equality in Europe](#)
- [Fondation CHANEL](#)
- [Urgent Action Fund](#)
- [Mama Cash](#)
- [L'Oreal Fund for Women](#)

2. Öffentliche Mittel (Deutschland und Europäische Union)

In Deutschland gibt es die Möglichkeit, von Bundes-, Landes- oder lokaler Ebene öffentliche Mittel zu beantragen. Es gibt derzeit (noch) keine umfassende Übersicht der öffentlichen Finanzierungen für feministische und Frauenrechts-Organisationen.

BEISPIELE

Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMBFSFJ)

Landesministerien (z.B. für Soziales, Gleichstellung, Justiz)

Europäische Union (EU-weite Ausschreibungen, ESF+Mittel in Deutschland)

Für Organisationen, die international arbeiten, sind das **Auswärtige Amt (AA)** und das **Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit (BMZ)** auch mögliche Geldgeber*innen.

Inhalt



Kapitel 1

Warum ist Fundraising wichtig?



Kapitel 2

Welche Arten von Finanzierungsmöglichkeiten gibt es?



Fundraising-Glossar

Kapitel 3

Wie erstellen wir eine Liste von relevanten Förderinstitutionen?



Die Bedingungen für öffentliche Förderungen sind unterschiedlich. Bei öffentlichen, insbesondere bei EU-weiten Ausschreibungen können zwar nennenswerte Summen und oft auch mehrjährige Förderung beantragt werden. Es ist aber wichtig abzuwägen, ob die aufwendige Antragstellung (und später die aufwendige Verwaltung der Mittel) und die kleine Chance einer Zusage (wegen des großen Wettbewerbs um die Fördergelder) für eure Organisation im Verhältnis zueinander stehen. Die Mittel werden meist sehr detailliert ausgeschrieben nach Kriterien, die nicht immer zu eurer Arbeit passen. Zudem muss häufig ein Anteil von Eigenmitteln eingebracht werden, der oft schwer aus anderen Quellen zu beschaffen ist. Pauschale Aussagen darüber, wie viele Stunden Aufwand ein Antrag bedeuten würde, sind nicht möglich. Jedoch kann ein Blick in die Unterlagen und Formulare bei Ausschreibungen euch einen ersten Eindruck geben. Für viele EU-Programme gibt es nationale Kontaktstellen, die euch konkrete Fragen beantworten können. Dies ist hilfreich, um den Prozess und den Aufwand besser einschätzen zu können.

Eine Option ist auch, als Partnerorganisation (statt als Antragstellerin) an EU-Projekten beteiligt zu sein. Online kann man nach Partnerinstitutionen für gemeinsame EU-Projektanträge suchen. Ein Tipp in diesem Kontext: Wenn ihr euch an einem EU-Projekt beteiligt, ist es wichtig, dass ihr wirklich die im Antrag angegebene Arbeit machen wollt. Sich auf Mittel zu bewerben in der Hoffnung, damit eure Kernarbeit querzufinanzieren, funktioniert in der Regel nicht.

3. Private Spenden

Spenden von Einzelpersonen: von einmalig bis regelmäßig, von kleinen bis großen Beträgen, von Anlass-Spenden bis zu Vermächtnissen

In Deutschland finanzieren die Spenden von Einzelpersonen, die einen Teil ihres Einkommens oder Vermögens für ihnen wichtige Zwecke geben, häufig gemeinnützige Organisationen. Einige spenden vielleicht einmalig, andere unterstützen regelmäßig und wieder andere werden sogar Großspender*innen. Manchen dient ein Geburtstag oder eine Hochzeit als Anlass, sich anstelle von Geschenken Spenden an eine bestimmte Organisation oder Zweck zu wünschen. Andere verfügen per Testament, dass ihr Vermögen einem Verein oder einer NGO zugutekommt. Manche Menschen spenden, um eine Organisation insgesamt in ihrer Arbeit zu unterstützen; andere spenden zweckgebunden, geben ihr Geld also unter der Bedingung, dass die Mittel für bestimmte Aspekte der Arbeit bzw. ein bestimmtes Projekt der Organisation eingesetzt werden.

Eine repräsentative Befragung zum privaten Spendenverhalten 2025 in Deutschland hat ergeben, dass das Thema Frauenrechte und Gleichstellung von lediglich 4,1 Prozent der Spender*innen bedacht wurde, wobei Jüngere deutlich häufiger für den Zweck gespendet haben: der Anteil bei den 16-19-Jährigen lag bei 13,2 Prozent.⁵

Private Spender*innen zu gewinnen und an sich zu binden ist das, was im Deutschen am häufigsten unter dem Begriff „Fundraising“ gefasst wird. Es gibt dazu zahlreiche Leitfäden und Seminare, die unterschiedliche Herangehensweisen für unterschiedliche Typen von (potenziellen) Spender*innen beschreiben. Für Gruppen und Organisationen, die Spenden mobilisieren wollen, ist es außerdem wichtig, die (steuer-)rechtlichen Rahmenbedingungen zu kennen, zum Beispiel im Zusammenhang mit der Gemeinnützigkeit, zum Umgang mit zweckgebundenen Spenden etc. Hier ist es empfehlenswert, Fachleute einzubeziehen, die zum Beispiel mit steuerrechtlicher und gemeinnützigkeitsrechtlicher Expertise beraten können.

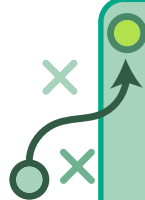
⁵ Quelle: Sonderauswertung der Befragung für den Spenden-Monitor 2025, Maecenata Institut (2026)



Beim Fundraising ist es zentral, den Prozess vor allem als Beziehungsarbeit, nicht als rein finanzielle Transaktion zu verstehen. Es ist wichtig, dass ihr euch zunächst damit beschäftigt, wie ihr die Beziehung zu euren Spender*innen versteht und wie ihr sie auf- und ausbauen möchtet. Im Idealfall werden eure Spender*innen sich als Teil eurer größeren Gemeinschaft verstehen und sich zusammen mit euch für euer Anliegen einsetzen. So kann eine langfristige und gegenseitig wertschätzende Beziehung entstehen.

BEISPIEL

Ein*e Unterstützer*in, der*die an eurer Veranstaltung teilnimmt und anschließend regelmäßig spendet

STRATEGIE


Erzählt spannende Geschichten, die für eure Arbeit stehen, macht das Spenden einfach (z.B. über einen Link oder einen QR-Code) und bleibt in Kontakt!

Spendenzirkel (Giving Circles)

Spendenzirkel sind eine Form des gemeinsamen privaten Spendens, das im englischsprachigen Raum, insbesondere den USA, bereits länger etabliert ist, aber auch in Deutschland an Bedeutung gewinnt. In einem Spendenzirkel oder Giving Circle trifft sich eine Gruppe von Personen (häufig Frauen) regelmäßig, um gemeinsam darüber zu entscheiden, an welche Organisationen oder Initiativen sie Geld spenden möchten. Zur Entwicklung von Giving Circles in Deutschland findet ihr [hier](#) weitere Informationen. Auch in Deutschland gibt es inzwischen Giving Circles, die bereits gemeinsame Spenden in sechsstelliger Höhe vergeben haben, z.B. der Frauen-Spendenzirkel Klimaschutz. Für explizit feministische Anliegen gibt es bisher in Deutschland einen Giving Circle, die Women*s Society, wo pro Sitzung höhere dreistellige oder niedrige vierstellige Beträge mobilisiert werden.

BEISPIEL

Die [Women*s Society Berlin](#) e.V. ist eine Plattform für feministische Philanthropie, die aus der Überzeugung entstanden ist, dass es ohne Geschlechtergerechtigkeit keine starke und lebendige Demokratie geben kann. Mit ihren feministischen Giving Circles bringt die Women*s Society Menschen zusammen, um gemeinschaftlich für gemeinnützige Organisationen und Projekte zu spenden, die sich für Geschlechtergerechtigkeit und den Abbau struktureller Ungleichheiten einsetzen. Die Women*s Society verbindet kollektives Geben mit Lernen, Austausch und Community Building. Gegründet wurde der Verein von Kommunikationsexpertin Anna Poeschel, die gemeinschaftliches Spenden als wirksames Mittel für gesellschaftlichen Wandel versteht.

Inhalt


Kapitel 1
Warum ist Fundraising wichtig?

Kapitel 2
Welche Arten von Finanzierungsmöglichkeiten gibt es?


Fundraising-Glossar

Kapitel 3
Wie erstellen wir eine Liste von relevanten Förderinstitutionen?


Unternehmensspenden

Unternehmen spenden häufig im Rahmen ihrer „Corporate Social Responsibility“ (CSR)-Programme für soziale Zwecke, in Form von Geldspenden oder anderen Arten der Unterstützung. Manche Unternehmen sind inhaltlich interessiert und engagiert, andere möchten womöglich nur ihre Sichtbarkeit erhöhen oder ihre Reputation stärken (oder sogar reinwaschen). Achtet deshalb darauf, ob die Werte des Unternehmens mit euren übereinstimmen.

Vorsicht vor: Greenwashing oder Pinkwashing (das Ausnutzen eurer Initiative für PR, ohne wirkliches Engagement)

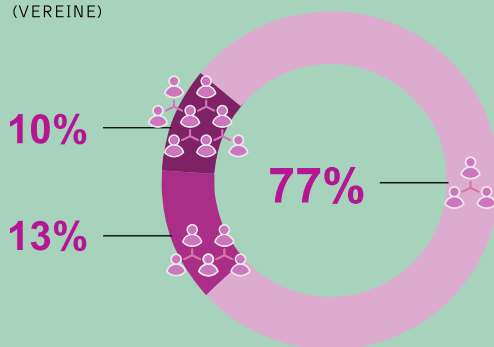
Einige Unternehmen haben strukturierte Bewerbungsverfahren für ihre CSR-Programme, während es bei anderen auch die Möglichkeit für eher informelle Partnerschaften gibt, z.B. durch Unterstützung bei der Öffentlichkeitsarbeit und für mehr Sichtbarkeit oder im Rahmen von Veranstaltungen.

Crowdfunding-Plattformen

Über Crowdfunding-online-Plattformen können viele Menschen, die potenziell kleine Beträge spenden, gleichzeitig erreicht werden – Freund*innen, bereits Verbündete sowie neue Zielgruppen. Diese Art des Fundraisings ist in der Regel ideal für akute Finanzbedarfe, Pilotprojekte oder kreative Kampagnen. In [Kapitel 12](#) folgen ausführliche Informationen zum Thema Crowdfunding.

Organisationen mit der Zielgruppe Frauen/Mädchen

GRÖÖE DER ORGANISATIONEN (VEREINE)



MITGLIEDER ≤ 100 101 - 300 ≥ 301

JÄHRLICHE EINNÄHMEN

≥ 1 Mio. EUR	7%
100.000 - 1 Mio. EUR	10%
20.001 - 100.000 EUR	15%
≥ 10.001 - 20.000 EUR	8%

≤ 10.000 EUR **59%**

Quelle: Ziviz im Stifterverband (2023), Sonderauswertung Maecenata Institut 2026

* Kategorisierte jährliche Einnahmen der femgoZGO im Haushaltsjahr 2021 (gerundet, kleines Sample N:74, eigene Darstellung)

Inhalt



Kapitel 1

Warum ist Fundraising wichtig?



Kapitel 2

Welche Arten von Finanzierungsmöglichkeiten gibt es?



Fundraising-Glossar

Kapitel 3

Wie erstellen wir eine Liste von relevanten Förderinstitutionen?



4. Unabhängige Einkommensströme

Mitgliedsbeiträge und Fördermitgliedschaften

Viele zivilgesellschaftliche Organisationen, die sich für Geschlechtergerechtigkeit einsetzen, finanzieren sich vor allem durch Mitgliedsbeiträge. Der Vorteil daran ist, dass sie ohne Zweckbindung in die laufende Arbeit fließen können. Auch können sie beispielsweise genutzt werden, wenn im Rahmen von beantragten Fördermitteln eine Co-Finanzierung eingebracht werden muss. Die Mitgliedschaft bietet außerdem die Möglichkeit der aktiven Teilhabe und Mitgestaltung der Organisation.

Die meisten zivilgesellschaftlichen Organisationen mit der Zielgruppe Frauen / Mädchen (77 Prozent) sind derzeit allerdings eher klein, mit bis zu 100 Mitgliedern. Die jährlichen Gesamteinnahmen der meisten Organisationen liegen bei maximal 20.000 €, und fast 60 Prozent haben jährliche Einnahmen von maximal 10.000 €.

Wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb

Auch unter dem Begriff „Erwerbseinkommen“ bekannt, handelt es sich hier um selbst generierte Möglichkeiten, eure Arbeit zu finanzieren. Indem ihr euer eigenes Einkommen generiert, könnt ihr euch mehr Unabhängigkeit schaffen, z.B. wenn ihr Dienstleistungen anbietet wie Beratung, Schulungen oder Veranstaltungen. Auch Produkte wie zum Beispiel Bildungsmaterialien oder bedruckte Tragebeutel fallen in diesen Bereich. Dieses Standbein kann in der Regel die Suche nach Fördermitteln nicht ersetzen, gibt euch jedoch mehr Flexibilität und reduziert finanzielle Risiken und Abhängigkeiten. Um diese Einnahmequelle langfristig zu etablieren, braucht es in der Regel mehrere Jahre. Oft müsst ihr dafür finanziell in Vorleistung gehen (z.B. für die Produktion von Merchandise-Artikeln oder die Bereitstellung von Coworking-Plätzen). Es ist wichtig, dies in die Planung einzukalkulieren.

BEISPIELE

Workshops und Vorträge auf Honorarbasis anbieten

Vermietung von Co-Working-Plätzen
(z.B. [BIWOC* Rising](#))

Online-Shops zum Verkauf eigener Artikel, Bücher, etc. (z.B. [Radikale Töchter](#))

VORTEILE

Damit können allgemeine Ausgaben (die nicht immer von Geldgeber*innen übernommen werden) gedeckt werden.

Es erlaubt euch mehr finanziellen Spielraum und kann auch den Kontakt zu anderen Zielgruppen ermöglichen.

5. Pro-Bono-Unterstützung / Sachleistungen

Nicht alle Spenden kommen in monetärer Form; manche Unterstützer*innen bieten möglicherweise Dienstleistungen, ihre Expertise oder Zeit an, wodurch sich die Kosten für eure Organisation reduzieren. Dies ist besonders für kleine Organisationen mit begrenztem Budget von Vorteil. Sachspenden sind z.B. Waren, kostenlose Dienstleistungen oder Zugang zu Plattformen und Tools, die eure Mission unterstützen, oder auch die Nutzung von Veranstaltungsräumen, Technik und Ähnliches.

Viele große Unternehmen bieten diese Art der nicht-monetären Unterstützung an. In Deutschland sind beispielsweise viele IT-Angebote für gemeinnützige Organisationen unter [Stifter-helfen.de](https://www.stifter-helfen.de) gebündelt. Diese Unterstützung kann die Kapazitäten eurer Organisation erheblich stärken. Es gibt auch die Möglichkeit, Pro-Bono-Dienstleistungen zu bekommen (z.B. eine Kommunikationsagentur unterstützt eine Kampagne einer NGO, eine Anwaltskanzlei gibt kostenlose [Rechtsberatung](#) etc.). Die [Pro-Bono-Allianz](#) bündelt verschiedene Mittlerorganisationen in Deutschland.

BEISPIELE

Ein*e ehrenamtliche*r Grafikdesigner*in, ein kostenloses Videokonferenz-Konto oder jemand, der*die eine Dienstleistung, z.B. den Druck von Broschüren, spendet.



Tipp: Erfasst die Sachspenden und deren monetären Wert, denn sie zählen als echte Unterstützung und können euch helfen, eure eigenen finanziellen Mittel für andere notwendige Arbeit in der Organisation zu nutzen.

Inhalt



Kapitel 1



Warum ist Fundraising wichtig?

Kapitel 2

Welche Arten von

Finanzierungsmöglichkeiten gibt es?



Kapitel 3

Wie erstellen wir eine Liste von relevanten Förderinstitutionen?



Fundraising-Glossar

Kapitel 3

Wie erstellen wir eine Liste von relevanten Förderinstitutionen?

Eine Liste potenzieller Förderinstitutionen ist euer persönlicher Fördermittelsuche-Plan. Sie hilft euch dabei, mögliche Fördereinrichtungen im Blick zu behalten, zu verstehen, wer zu eurer Arbeit passt und eure nächsten Schritte gut zu planen.

1. Warum solltet ihr eine Liste erstellen?

Weil es einfach nicht funktioniert, sich auf das Gedächtnis, Lesezeichen oder verstreute Notizen zu verlassen, insbesondere wenn man tausend Dinge gleichzeitig jongliert.

Eine gut definierte „Wunschliste“ (welche Art von Finanzierung oder Unterstützung ihr sucht) kann euch dabei helfen, zufällige Begegnungen mit potenziellen Spender*innen optimal zu nutzen, insbesondere bei Veranstaltungen, Webinaren oder Solidaritäts-Events.

2. Was sollte die Liste enthalten?

Es gibt nicht das eine perfekte Format. Es kann eine Tabelle oder ein digitales Notizbuch sein – was auch immer für euer Team am besten funktioniert. Was zählt, ist der Inhalt.

Dafür gibt es bereits zahlreiche Vorlagen. Im deutschen Kontext gibt es beispielsweise beim SKala Campus [diese Vorlage](#) für ein Tool zur Stiftungsrecherche.

Eine Liste potenzieller Geldgeber*innen hilft euch dabei

- ✓ Geldgeber*innen zu priorisieren, die zu euren Werten und Schwerpunkten passen
- ✓ eure Recherchen zu planen und zu strukturieren
- ✓ keine Zeit mit Geldgeber*innen zu verschwenden, die eure Arbeit nicht unterstützen würden
- ✓ Fortschritte und weitere Schritte über den Zeitverlauf zu verfolgen

Inhalt



Kapitel 2

Welche Arten von Finanzierungsmöglichkeiten gibt es?



Kapitel 3

Wie erstellen wir eine Liste von relevanten Förderinstitutionen?



Fundraising-Glossar

Kapitel 4

Wie finden wir die passenden Geldgeber*innen für unser Anliegen?



Es mag auf den ersten Blick vielleicht aufwendig wirken, aber ihr könnt die Liste bzw. Tabelle so gestalten, dass sie handhabbar ist und dass alle gemeinsam daran arbeiten und sie aktuell halten können (z.B. als Online-Dokument).

Hier findet ihr eine einfache Version, was in einer Tabelle enthalten sein sollte:

Kategorien

- Name der Förderinstitution (inkl. Link zur Webseite)
- passende Förderschwerpunkte
- Förderregion
- passende Förderkriterien
- potenzielle Themen für den Antrag (Projektideen oder Kernfinanzierung)
- bisherige relevante Förderungsempfänger*innen
- Fördervolumen
- Antragsprozess
- Antragsfristen
- Kontaktinformation
- besteht bereits Kontakt/Netzwerk?
- Notizen/nächste Schritte
- Status des Antrags

Ihr könnt eure Tabelle mit potenziellen Förderstiftungen nach und nach ergänzen und so im Blick behalten, mit welcher ihr Kontakt aufnehmen möchtet, wie sie zu euch passen und was eure nächsten Schritte sind.

In [Kapitel 4](#) gehen wir näher darauf ein, wie ihr passende Geldgeber*innen finden könnt.

Auch wenn es zunächst aufwendig wirkt: Die Arbeit lohnt sich, denn dadurch erhaltet ihr mit der Zeit einen guten Überblick, welche Institutionen welche Art von Arbeit fördern.



Tip: Für eine Übersicht von Privatpersonen könnt ihr die Tabelle anpassen und Felder ergänzen, z.B. Name, Verbindung zu uns, Interessen, etc.

Im Laufe der Zeit kann eure Liste um folgende Punkte erweitert werden:

- eure bisherigen Kontakte/Beziehung mit den jeweiligen Geldgeber*innen,
- wer euch vorgestellt oder miteinander vernetzt hat,
- welche Unterlagen ihr ihnen geschickt habt (Antrag, Vorstellung-E-Mail usw.).

Inhalt



Kapitel 2

Welche Arten von Finanzierungsmöglichkeiten gibt es?



Kapitel 3

Wie erstellen wir eine Liste von relevanten Förderinstitutionen?



Fundraising-Glossar

Kapitel 4

Wie finden wir die passenden Geldgeber*innen für unser Anliegen?



Dies hilft euch, „kalte Kontakte“ in „warme Beziehungen“ zu verwandeln und auch bei personellen Veränderungen in eurem Team konsistent mit den (potenziellen) Geldgeber*innen zu kommunizieren.

Wenn ihr persönliche Kontaktdaten oder interne Notizen über Geldgeber*innen speichert, müsst ihr sicherstellen, dass euer System [die Datenschutzgrundverordnung \(DSGVO\)](#) einhält. Im Internet findet ihr kostenlose Vorlagen und Richtlinien, die euch dabei helfen, zum Beispiel [hier](#).

3. Haltet die Liste lebendig

Eure Liste potenzieller Geldgeber*innen ist kein statisches Produkt. Aktualisiert sie alle paar Wochen oder Monate. Fügt neue Namen hinzu und entfernt Geldgeber*innen, die nicht zu euch passen. Per Vermerk und Nachverfolgung notiert ihr, welche Ansprache, Vernetzung etc. funktioniert – und was nicht.

4. Damit die Liste langfristig nützlich bleibt

- Gewöhnt euch an, jedes Mal, wenn ihr von einem*r neuen Geldgeber*in hört, diese zu ergänzen.
- Plant ein monatliches Check-in zur Überprüfung eurer Liste ein.
- Teilt sie mit eurem Team bzw. eurem Kollektiv.
- Behaltet wichtige Veranstaltungen und Networking-Gelegenheiten im Blick (auch wenn ihr nicht teilnehmen könnt – es hilft euch bei der Planung zukünftiger Aktivitäten, wenn ihr wisst, wann diese stattfinden und wer daran teilnimmt).



Tip: Ihr könnt auch verschiedene Registerkarten oder Farben für Kategorien erstellen, z.B. „vielversprechende Kontakte“; „weiter recherchieren“; „derzeit in Bearbeitung“; „in sechs Monaten nachfassen“ etc.

Kapitel 2
Welche Arten von
Finanzierungsmöglichkeiten gibt es?

Inhalt
Kapitel 3
Wie erstellen wir eine Liste von
relevanten Förderinstitutionen?

Kapitel 4
Wie finden wir die passenden
Geldgeber*innen für unser Anliegen?

Fundraising-Glossar

Diese Arbeit kann nicht an eine Person im Team oder Vorstand delegiert werden. Es braucht verschiedene Perspektiven und es gibt verschiedene Rollen. Ein Beispiel aus einer Organisation, die in Deutschland und international arbeitet:

„Wir haben im Team drei Fundraising-Rollen verteilt: ‚Researchers‘, die kontinuierlich neue Ausschreibungen und potenzielle Förderinstitutionen recherchieren; ‚Builders‘, die Anträge schreiben und Ideen entwickeln, welches Projekt für eine Ansprache passen könnte und ‚Storytellers‘, die den direkten Kontakt zu den Ansprechpersonen aufbauen und entwickeln.“



Wissen (über Finanzierungsmöglichkeiten) ist Macht

Das Mapping von potenziellen Geldgeber*innen ist nicht nur Verwaltungsarbeit – es ist auch politisch. Denn es hilft euch dabei

- zu sehen, wohin Gelder fließen (und wohin nicht),
- Machtstrukturen in der Philanthropie zu verstehen,
- eure Arbeit in einem breiteren Ökosystem für sozialen Wandel und Gerechtigkeit zu positionieren.



Wenn dieser Prozess im Kollektiv erfolgt, kann er auch eine Möglichkeit sein, Wissen zu teilen, Förderung zu entmystifizieren und Solidarität zwischen Organisationen und Bewegungen aufzubauen.

Inhalt



Kapitel 2

Welche Arten von Finanzierungsmöglichkeiten gibt es?



Kapitel 3

Wie erstellen wir eine Liste von relevanten Förderinstitutionen?



Fundraising-Glossar

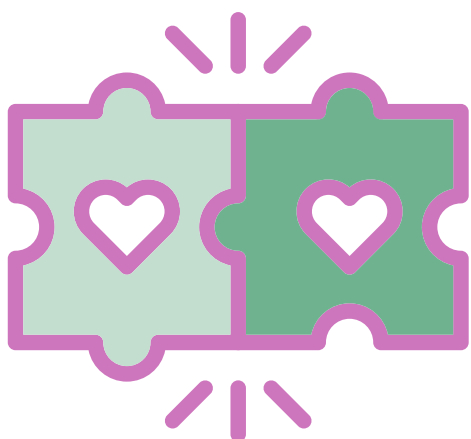
Kapitel 4

Wie finden wir die passenden Geldgeber*innen für unser Anliegen?



Kapitel 4

Wie finden wir die passenden Geldgeber*innen für unser Anliegen?



Nicht jede*r Geldgeber*in ist für jede Organisation geeignet – und das ist in Ordnung. Manchmal verbringen Organisationen Stunden damit, sich um Fördermittel zu bewerben, die von vornherein unpassend für sie sind. In diesem Kapitel geht es darum, euch dabei zu helfen, eure Energie auf Geldgeber*innen und Fördereinrichtungen zu konzentrieren, bei denen die Wahrscheinlichkeit höher ist, dass sie eure Arbeit unterstützen werden.

Was bedeutet „passend“ eigentlich?

Wenn wir davon sprechen, dass ein*e Geldgeber*in „gut passt“, ist nicht Perfektion gemeint. Es geht um die strategische Überschneidung oder Übereinstimmung zwischen dem, was ihr tut, und dem, was die Fördereinrichtung oder der*die Geldgeber*in unterstützen möchte. Dies bezieht sich auf verschiedene Bereiche, die weiter unten beschrieben werden. Dazu zählt auch, ob das Fördervolumen und die Rahmenbedingungen für die Förderung für eure Gruppe oder Organisation passend sind.

Inhalt



Kapitel 3

Wie erstellen wir eine Liste von relevanten Förderinstitutionen?



Kapitel 4

Wie finden wir die passenden Geldgeber*innen für unser Anliegen?



Fundraising-Glossar

Kapitel 5

Wie kontaktieren wir potenzielle Geldgeber*innen strategisch?



Hier sind drei wichtige Bereiche, auf die ihr achten solltet:

1. Thematische Übereinstimmung

Finanziert die Fördereinrichtung oder der*die Geldgeber*in die Art von Arbeit, die ihr leistet?



Achtet auf Hinweise

- in der Selbstbeschreibung, bei Mission und Werten der Förderinstitution,
- zu Organisationen, die sie in der Vergangenheit unterstützt haben,
- bei ihren Schwerpunktbereichen oder Förderthemen.

BEISPIELE

Wenn ihr ein Mädchen-Kollektiv seid, das digitale Tools entwickelt, sucht nach Innovations- oder Digitalisierungs-Fonds, die sich vor allem an Jugendliche richten.

Wenn ihr euch für die Gesundheit und Rechte von trans Personen einsetzt, sucht nach Geldgeber*innen, die sich auf Geschlechtergerechtigkeit, LSBTQIA+-Rechte, körperliche Selbstbestimmung oder intersektionalen Feminismus konzentrieren.

2. Geografische Ausrichtung

Fördern sie in eurem Land, Bundesland oder eurer Region?

Einige Förderinstitutionen sind international, andere bundesweit, regional oder lokal tätig. Wenn sie nicht in eurer Region fördern, verschwendet keine Energie darauf, sie vom Gegenteil zu überzeugen (es sei denn, ihr habt eine direkte, persönliche Verbindung oder eine Einladung).



Überprüft

- ob sie Angaben machen zu den Ländern/Regionen, in denen sie fördern,
- ob sie bereits in eurer Region gefördert haben.

3. Strukturelle Ausrichtung

Fördern sie Organisationen wie eure?



Schaut euch an

- welche Art von Gruppen/Organisationen sie unterstützen (z.B. ob bestimmte Rechtsformen ein- oder ausgeschlossen sind, ob es bestimmte Anforderungen gibt bezüglich der Größe oder des Handlungsfelds und -radius von Organisationen),
- welche Beträge sie als Förderung vergeben, ob sie einen Eigenanteil fordern, und ob dies zu eurem aktuellen Profil passt.

Wenn sie beispielsweise nur große Organisationen mit einem Budget von mindestens einer Million Euro fördern und ihr ein dreiköpfiges Kollektiv seid, passt das nicht zusammen, und das ist in Ordnung.

Inhalt



Kapitel 3

Wie erstellen wir eine Liste von relevanten Förderinstitutionen?



Kapitel 4

Wie finden wir die passenden Geldgeber*innen für unser Anliegen?



Fundraising-Glossar

Kapitel 5

Wie kontaktieren wir potenzielle Geldgeber*innen strategisch?



Wo könnt ihr all diese Informationen finden?



- auf ihrer Website: Insbesondere in Rubriken wie „Wen wir fördern“ oder „Was wir unterstützen“,
- in Jahresberichten: Diese enthalten oft die Namen der Förderempfänger*innen und Projektzusammenfassungen,
- in ihren Beiträgen in sozialen Medien oder Newslettern: Schaut euch an, welche Organisationen dort vorkommen,
- durch Nachfragen: Andere Organisationen in eurem Themenfeld können euch sagen, bei welchen Stiftungen sie sich beworben haben, was funktioniert hat und was nicht.

Warnsignale, auf die ihr achten solltet:



- vage oder sehr breit gefasste Leitbilder, die es erschweren, zu verstehen, was tatsächlich finanziert wird,
- keine Liste der Förderempfänger*innen oder mangelnde Transparenz darüber, was bisher gefördert wurde,
- hohe Anforderungen an das Berichtswesen, Kennzahlen oder bezüglich der Organisationsstruktur (Größe, langjähriges Bestehen, Rechtsstatus u.Ä.), keine Flexibilität.

Wenn es sich nicht richtig anfühlt, vertraut eurem Instinkt. Ihr verdient Geldgeber*innen, die eure Zeit und eure Arbeit respektieren.



Tipp: Viele Geldgeber*innen spenden nur an gemeinnützig anerkannte Organisationen. Falls ihr diesen Status nicht habt, könnt ihr die Zusammenarbeit mit einer gemeinnützigen Trägerorganisation (im Englischen oft „intermediary“ oder „fiscal host“ genannt) in Betracht ziehen, die die Gelder in eurem Namen entgegennimmt und euch bei der Verwaltung der Förderung hilft. Wichtig ist, dass ihr euch gegenseitig vertraut und klare Vereinbarungen trefft. In Deutschland agieren zum Beispiel die folgenden Organisationen als „fiscal hosts“: [Änderwerk](#), [WE AID](#), [inter alia](#)

Inhalt



Kapitel 3

Wie erstellen wir eine Liste von relevanten Förderinstitutionen?



Kapitel 4

Wie finden wir die passenden Geldgeber*innen für unser Anliegen?



Fundraising-Glossar

Kapitel 5

Wie kontaktieren wir potenzielle Geldgeber*innen strategisch?



BONUS

Tipp: Stellt dabei sicher, dass ihr Rollen, Verantwortlichkeiten und Erwartungen im Voraus klärt und genug Zeit habt für Absprachen. Dies gilt nicht nur für logistische Fragen, sondern auch für politische Abstimmung.

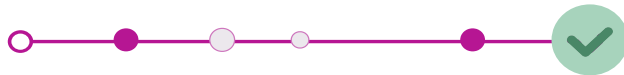
Bonus-Tipp:**Bildet Partnerschaften für größere Wirkung**

Manchmal kann die Zusammenarbeit mit einer anderen Organisation Türen öffnen, die euch als Einzelkämpferin vielleicht nicht geöffnet wären. Viele Geldgeber*innen sind offener für Partnerschaften, weil

- damit die Reichweite und Wirkung der Arbeit vergrößert werden kann,
- verschiedene Stärken zusammengebracht werden können (z.B. weiß eine Organisation mehr über die Situation vor Ort, die andere verfügt über größere Kapazitäten für die Mittelverwaltung),
- damit bewusst die Zusammenarbeit und Stärkung von gemeinsamen Bewegungen vorangebracht werden kann.

Wie? Ihr könnt...

- euch gemeinsam um eine Förderung bewerben, als Co-Leitung oder mit einer Organisation als Trägerin,
- ein gemeinsames Projekt aufbauen und Verantwortlichkeiten und Budget aufteilen,
- euch an eine Gruppe wenden, die bereits zum Netzwerk der Geldgebenden gehört, und eine Zusammenarbeit ausloten.

**Ein (langer) Weg, der sich lohnt**

Bei der Fördermittelakquise geht es weniger darum, die Geldgeber*innen zu „überzeugen“, sondern vielmehr darum, eine Übereinstimmung zwischen euch und ihnen zu finden. Das bedeutet, dass ihr umsichtig und klar in Bezug auf eure Ziele sein müsst.

Das Thema Geschlechtergerechtigkeit zählt bisher in Deutschland nicht zu den Top-Themen, für die es umfangreiche öffentliche Mittel oder große Förderprogramme bei Stiftungen gibt. Auch bei Privatspender*innen zählt es bisher nicht zu den Top-Themen. Deshalb wird die Suche nach passenden Geldgeber*innen nicht immer von Erfolg gekrönt sein, auch wenn ihr formal gesehen alles richtig macht. Die unterschiedlichen (und miteinander verschränkten) Diskriminierungsformen, die ihr in anderen Lebensbereichen erfahrt, sind häufig auch hier wirkmächtig.

Auch wenn sie (noch) rar sind: Es gibt Geldgeber*innen, denen Gerechtigkeit am Herzen liegt, die eure Arbeit unterstützen wollen und die verstehen, dass die Arbeit für Systemveränderung nicht in ordentlich geschnürten Aufgabenpaketen stattfindet. Auch wenn es sich manchmal anfühlt wie die Suche nach der Stecknadel im Heuhaufen, muss euch das nicht abhalten.

Inhalt

**Kapitel 3**

Wie erstellen wir eine Liste von relevanten Förderinstitutionen?

**Kapitel 4**

Wie finden wir die passenden Geldgeber*innen für unser Anliegen?



Fundraising-Glossar

Kapitel 5

Wie kontaktieren wir potenzielle Geldgeber*innen strategisch?



WO KÖNNEN WIR UNS ÜBER FÖRDERMÖGLICHKEITEN INFORMIEREN? DATENBANKEN, LISTEN, NETZWERKE

In Deutschland gibt es zahlreiche Listen und Datenbanken (teils öffentlich zugänglich, teils als bezahlte Dienstleistung) für die Suche nach Finanzierungsmöglichkeiten.

BEISPIELE

Beispiele sind:

<https://fundraising-akademie.de/stiftungssuche-leicht-gemacht/>

<https://foerdermittelkompass.reflecta.org/>

Da es wenige Stiftungen gibt, die mit dem Schwerpunkt Geschlechtergerechtigkeit oder Frauenrechte fördern, sind die Ergebnisse bei einer solchen Recherche oft nicht sehr aussagekräftig. Selbst Stiftungen, die bei einer Suche als Treffer erscheinen, weil sie „Gleichstellung von Frauen und Männern“ als Stiftungszweck haben oder Frauen und Mädchen als Zielgruppe angeben, sind nicht unbedingt passend als potenzielle Geldgeber*in für eure Arbeit. Andere Stiftungen, die in diesem Themenfeld fördern, erscheinen aber womöglich nicht bei einer Schlagwortsuche in den Datenbanken.

Im internationalen Kontext gibt es inzwischen mehr Fördermöglichkeiten für Organisationen, die sich für Geschlechtergerechtigkeit einsetzen: die „Who Can Fund Me“-Datenbank der globalen feministischen Organisation AWID gibt einen guten Überblick. Die meisten der dort aufgeführten Förderinstitutionen geben allerdings keine Mittel für in Deutschland ansässige und aktive Organisationen.

Hier findet ihr eine Liste von Stiftungen, die in dem Themenfeld Geschlechtergerechtigkeit / Frauenrechte in Deutschland fördern. Die Liste versteht sich als „lebendes Dokument“, das regelmäßig aktualisiert und ergänzt wird.

Inhalt



Kapitel 3

Wie erstellen wir eine Liste von relevanten Förderinstitutionen?



Kapitel 4

Wie finden wir die passenden Geldgeber*innen für unser Anliegen?



Fundraising-Glossar

Kapitel 5

Wie kontaktieren wir potenzielle Geldgeber*innen strategisch?



Kapitel 5

Wie kontaktieren wir potenzielle Geldgeber*innen strategisch?

Geldgeber*innen zu kontaktieren kann einschüchternd sein, insbesondere wenn ihr von einer kleinen oder unterfinanzierten Organisation und / oder aus einer marginalisierten Community kommt. Bei der Kontaktaufnahme mit möglichen Förder*innen geht es jedoch nicht darum, „perfekt“ zu sein, sondern darum, klar, authentisch und strategisch vorzugehen.

Dieses Kapitel unterstützt euch dabei, selbstbewusster Kontakte zu knüpfen und Beziehungen aufzubauen, die über einen Förderzyklus hinaus Bestand haben.

1. Die Kontaktaufnahme: Wann und wie?



Sobald ihr Förderinstitutionen gefunden habt, die zu eurer Arbeit passen, ist es an der Zeit, Kontakt aufzunehmen, z.B.

- per E-Mail (die gängigste und am besten geeignete Methode),
- über LinkedIn (insbesondere bei kleineren Fonds oder Einzelpersonen),
- bei Veranstaltungen, Webinaren oder in Community-Foren,
- mithilfe einer Vorstellung durch eine*n gemeinsame*n Bekannte*n (ideal!).

Wenn ihr eine E-Mail schreibt, achtet darauf, dass diese

- kurz und klar ist,
- sich auf eure gemeinsamen Schnittstellen konzentriert,
- höflich und professionell (aber herzlich!) ist,
- mit einer sanften Aufforderung zum Handeln endet (z.B. „Wäre es möglich, dass wir uns für ein kurzes Telefonat verabreden?“).



Tipp: Beginnt den Kontakt nicht direkt mit einer Frage nach finanzieller Unterstützung. Startet mit dem Angebot für einen Austausch, um die Schnittstellen und gemeinsame Interessen und Anliegen in eurer Arbeit zu erkunden.

Inhalt



Kapitel 4

Wie finden wir die passenden Geldgeber*innen für unser Anliegen?



Kapitel 5

Wie kontaktieren wir potenzielle Geldgeber*innen strategisch?



Fundraising-Glossar

Kapitel 6

Wie können Social Media, digitale Alerts und Weiterempfehlungen uns helfen?



An wen in der Förderinstitution solltet ihr euch wenden?

Größere Institutionen haben oft mehrere Programmreferent*innen und Spezialist*innen für verschiedene Themen und Regionen. Sucht nach der Ansprechperson, die für den Themenbereich zuständig ist, der zu eurer Arbeit passt. Bei kleineren Stiftungen oder Fonds könnt ihr euch gegebenenfalls auch direkt an die (Co-)Leitung wenden bzw. an die Person, die unter „Kontakt“ oder „Team“ auf der Website genannt ist. Wenn ihr euch nicht sicher seid, wer die richtige Person ist, sendet einfach eine höfliche Nachricht an die allgemeine Kontakt-E-Mail-Adresse mit der Frage: „Wir würden gerne wissen, wer die beste Ansprechperson für unsere Arbeit im Zusammenhang mit [Thema] in [Region] ist.“

2. Die Inhalte eurer Nachricht: seid strategisch, nicht generisch



Förderinstitutionen erhalten viele Nachrichten. So könnt ihr euch von der Masse abheben:

- erwähnt etwas Spezifisches über sie: ein Programm, das sie fördern, einen Wert, den ihr mit ihnen teilt oder eine*n Förderempfänger*in, die ihr bewundert,
- haltet eure Botschaft fokussiert: Wer ihr seid, was ihr tut, warum ihr euch an sie wendet,
- macht deutlich, dass ihr euch gut vorbereitet habt.

3. Übernehmt die Führung im Spender*innen-Tanz

Wenn ihr euch eingehender damit befassen möchtet, wie ihr sorgfältig und strategisch Beziehungen zu Spender*innen aufbauen könnt, empfehlen wir euch die Lektüre des englischen Textes „[Leading the Donor Dance](#)“ von Black Fox Philanthropy.



Dieser Open-Source-Leitfaden enthält wertvolle Erkenntnisse zu folgenden Themen:

- wie ihr sinnvolle Fragen stellt (anstatt mit eurem Anliegen „mit der Tür ins Haus zu fallen“),
- wie ihr aufmerksam zuhört und so herausfindet, was den Geldgeber*innen wichtig ist,
- wie ihr eine Beziehung aufbaut, die auf einer gemeinsamen Vision basiert, nicht auf einseitiger Wohltätigkeit.

Einige Grundsätze aus dem Leitfaden:



Seid neugierig, nicht verzweifelt

Hört den potenziellen Geldgeber*innen zunächst zu. Fragt, was sie zum Spenden motiviert, welche Art von Arbeit sie inspiriert, welche Ergebnisse ihnen wichtig sind. Zeigt echtes Interesse an ihrem Werdegang. „Versucht zuerst zu verstehen, dann verstanden zu werden“, so wird Stephen Covey im Leitfaden zitiert.

Inhalt



Kapitel 4

Wie finden wir die passenden Geldgeber*innen für unser Anliegen?



Kapitel 5

Wie kontaktieren wir potenzielle Geldgeber*innen strategisch?



Fundraising-Glossar

Kapitel 6

Wie können Social Media, digitale Alerts und Weiterempfehlungen uns helfen?



2

Bereitet eure Fragen vor

Sprecht nicht nur über eure Organisation. Stellt strategische, von Herzen kommende Fragen, z.B.

- „Was ist Ihre langfristige Vision für das Thema, an dem wir beide arbeiten?“
- „Welche Arten von Partnerschaften waren für Sie in der Vergangenheit am wirkungsvollsten?“
- „Was inspiriert Sie dazu, sich langfristig für eine Sache zu engagieren?“

3

Teilt euer „Warum“

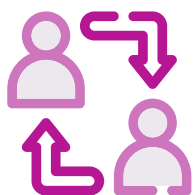
Menschen finanzieren nicht nur Projekte, sie finanzieren Menschen und Geschichten. Sprecht darüber, warum euch diese Arbeit wichtig ist. Was ist persönlich, was ist politisch, was ist in eurer Community verwurzelt? Zeigt euer Engagement. Eine kurze Broschüre, ein One-Pager oder eine einfache Präsentation können dabei helfen, eure Arbeit klar zu beschreiben. Es muss nichts Aufwendiges sein, sondern vor allem ehrlich, fokussiert und visuell leicht verständlich. Das zeigt, dass ihr professionell seid, und hilft potenziellen Geldgeber*innen, eure Arbeit mit anderen in ihrer Institution zu teilen.

4

Integriert und spiegelt ihre Vision

Nachdem ihr zugehört habt, spiegelt, was sie gesagt haben: „Wenn ich das richtig verstehe, sucht ihr also ...“ – und verbindet es dann mit dem, was eure Organisation tut.

4. In Kontakt bleiben = Beziehungen aufbauen



Ob ein*e Geldgeber*in „ja“ oder „nein“ sagt: Haltet in jedem Fall den Kontakt. Fundraising ist keine Transaktion, sondern eine langfristige Beziehung. Ihr könnt z.B.

- gelegentlich aktuelle Informationen über eure Arbeit senden, auch ohne um etwas zu bitten,
- ihre Arbeit ebenfalls würdigen – teilt einen Blogbeitrag oder hebt eine ihrer Förderungen hervor, die euren Werten entspricht,
- sie zu euren Veranstaltungen, Webinaren etc. einladen.

Verschwundet nicht, nachdem die Förderung ausgelaufen ist

Viele Geldgeber*innen legen Wert auf langfristige Partnerschaften und eine vertrauensvolle Beziehung. Haltet sie mit regelmäßigen Updates auf dem Laufenden, auch wenn ihr sie nicht um neue Fördermittel bittet. Eine kurze Nachricht, in der ihr über eure Fortschritte berichtet, oder eine Dankesnachricht können viel dazu beitragen, dauerhaft Solidarität aufzubauen.

5. Zusammenarbeit auf Augenhöhe und Machtverhältnisse



Achtet darauf, euch nicht als minderwertig oder hilfsbedürftig darzustellen. Ihr bringt einen Wert in die Beziehung ein: Erfahrung, Wissen, Netzwerke und Geschichten, zu denen Geldgeber*innen keinen Zugang haben. Betrachtet die Beziehung als Zusammenarbeit: Ihr bringt Unterschiedliches in die Beziehung ein für dieselbe, gemeinsame Vision.

Inhalt



Kapitel 4

Wie finden wir die passenden Geldgeber*innen für unser Anliegen?



Kapitel 5

Wie kontaktieren wir potenzielle Geldgeber*innen strategisch?



Fundraising-Glossar

Kapitel 6

Wie können Social Media, digitale Alerts und Weiterempfehlungen uns helfen?



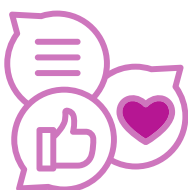
Kapitel 6

Wie können Social Media, digitale Alerts und Weiterempfehlungen uns helfen?

Manchmal kommen die besten Hinweise nicht aus Stiftungsdatenbanken oder langen Antragsverfahren, sondern aus einem Social-Media-Post, einem Webinar, einer WhatsApp-Gruppe oder einem Beitrag, den ein*e Freund*in geteilt hat. Mit anderen Worten: aus informellen Kanälen.

In diesem Kapitel geht es darum, wie ihr soziale Medien, digitale Alerts und Empfehlungen von Kolleg*innen und Gleichgesinnten nutzen können, um passende Geldgeber*innen zu finden, und um eure Sichtbarkeit zu erhöhen. Letzteres ist wichtig, insbesondere wenn ihr eine kleine oder neue, noch wenig bekannte Organisation seid.

1. Soziale Medien: Zeigt Präsenz – zielgerichtet



Soziale Medien können euch helfen, eure Sichtbarkeit zu erhöhen und passende Geldgeber*innen zu finden. Dabei geht es jedoch nicht darum, auf allen Plattformen präsent zu sein oder ständig Beiträge zu veröffentlichen. Beginnt mit Beobachten:

- folgt Geldgeber*innen, Bewegungen und anderen Organisationen auf Instagram, LinkedIn, u.ä.
- sucht nach offenen Ausschreibungen, nach inhaltlich zu euch passenden Geldgeber*innen und Informationen über andere bereits geförderte Gruppen,
- sucht nach Hashtags, die für euer Anliegen relevant sind.

Bringt euch ein, wenn es sinnvoll ist:

- kommentiert bei relevanten Themen,
- markiert andere Organisationen in euren Beiträgen oder Veranstaltungsberichten,
- teilt Inhalte, die zu eurer Arbeit passen.



Tip: Seid zielgerichtet, nicht aufdringlich. Wenn jeder Kommentar oder jede Nachricht ein Spendenaufruf ist, werdet ihr möglicherweise ignoriert, als Spam wahrgenommen oder gar gemeldet. Konzentriert euch darauf, Beziehungen aufzubauen statt lediglich Aufmerksamkeit zu erregen.

Inhalt



Kapitel 5

Wie kontaktieren wir potenzielle Geldgeber*innen strategisch?



Kapitel 6

Wie können Social Media, digitale Alerts und Weiterempfehlungen uns helfen?



Kapitel 7

Wie erarbeiten wir überzeugende Argumente für unsere Grundargumentation und Wirkungslogik?



Fundraising-Glossar

2. Digitale Alerts für Schlagwortsuche: Lasst die Nachrichten zu euch kommen



Wenn ihr offen dafür seid, große Tech-Dienstleister zu nutzen, sind Google Alerts oder Talkwalker einfache, kostenlose Tools, bei dem ihr bestimmte Schlagwörter auswählen könnt und per E-Mail benachrichtigt werdet, wenn etwas Neues zu den Schlagwörtern online veröffentlicht wird. Dies hilft euch, neue Förderaufrufe, Veranstaltungen oder Updates von Geldgeber*innen zu finden.

3. Weiterempfehlungen: Solidarität ist unsere Strategie



Vergesst die Wettbewerbsmentalität, die in den Förderstrukturen angelegt ist. Feministische Bewegungen, insbesondere Basisbewegungen, leben von Solidarität. Wir wachsen nicht nur durch individuelle Unterstützung, sondern auch, indem wir uns gegenseitig unterstützen.



Tipp: Allein erfüllt ihr vielleicht nicht alle Förderkriterien für eine Zuwendung, aber ein gemeinsamer Antrag mit einer anderen Organisation könnte eure Chancen erhöhen und somit Unterstützung für beide sichern.

Bittet andere um Empfehlungen und

- bietet anderen Organisationen an, ihnen eure Geldgeber*innen vorzustellen,
- teilt Informationen zu Finanzierungsmöglichkeiten mit Gleichgesinnten und Kolleg*innen,
- beantragt eine Finanzierung gemeinsam mit mehreren Gruppen.

So verändern wir gemeinsam das Ökosystem: von Ressourcenknappheit zu Fülle und gemeinsamen Möglichkeiten. Von Isolation zu Zusammenarbeit.

Inhalt



Kapitel 5

Wie kontaktieren wir potenzielle Geldgeber*innen strategisch?



Kapitel 6

Wie können Social Media, digitale Alerts und Weiterempfehlungen uns helfen?



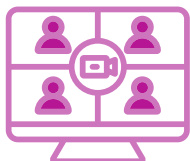
Fundraising-Glossar

Kapitel 7

Wie erarbeiten wir überzeugende Argumente für unsere Grundargumentation und Wirkungslogik?



4. Webinare und (Online-)Veranstaltungen: Gezieltes Netzwerken



Viele Geldgeber*innen halten Vorträge oder nehmen an öffentlichen Webinaren, Konferenzen und Podiumsdiskussionen teil. Diese Veranstaltungen sind nicht nur eine hervorragende Gelegenheit zum Lernen, sondern auch zum Knüpfen von Kontakten, wenn ihr euch ein wenig vorbereitet.

So nutzt ihr diese Veranstaltungen optimal:

- Informiert euch im Voraus über die Referent*innen und Teilnehmenden.
- Macht euch Notizen dazu, welche Werte und Prioritäten die Geldgeber*innen vertreten.
- Sprecht die Referent*innen in einer Kaffeepause an oder schickt im Nachgang eine kurze Nachricht, in der ihr auf passende inhaltliche Punkte Bezug nehmt

BEISPIEL

„Hallo [Name], ich war bei Ihrem Vortrag über partizipative Fördermittelvergabe und fand Ihre Ausführungen über die Bedeutung von Vertrauen gegenüber Kennzahlen sehr interessant. Wir arbeiten nach ähnlichen Prinzipien – ich würde mich freuen, mich dazu mit Ihnen auszutauschen.“



Tipp: Wie bei den sozialen Medien solltet ihr nicht jede*n Referent*in mit einer Spendenanfrage anschreiben. Das wird schnell als aufdringlich und Spam angesehen. Baut zuerst Vertrauen auf. Das gilt für alle Fundraising-Formen.

Sichtbarkeit muss nicht bedeuten, mit Online-Posts viral zu gehen. Es bedeutet, klar, beständig und in euren Werten verankert zu sein.

Nutzt die euch zur Verfügung stehenden Mittel. Zeigt Präsenz an den relevanten Orten.



Und denkt daran: Zusammenhalt ist unsere Stärke!

Inhalt



Kapitel 5

Wie kontaktieren wir potenzielle Geldgeber*innen strategisch?



Kapitel 6

Wie können Social Media, digitale Alerts und Weiterempfehlungen uns helfen?



Fundraising-Glossar

Kapitel 7

Wie erarbeiten wir überzeugende Argumente für unsere Grundargumentation und Wirkungslogik?



Kapitel 7

Wie erarbeiten wir eine überzeugende Grundargumentation & Wirkungslogik?

Beim Fundraising geht es darum, Menschen eure Mission gut verständlich zu vermitteln, ihnen die Dringlichkeit deutlich zu machen und ihnen zu zeigen, dass ihr die Fähigkeiten habt, die notwendigen Veränderungen zu bewirken.

Dafür sind eure Grundargumentation und eure Wirkungslogik da. Sie fassen zusammen, warum es eure Arbeit braucht und was euer Ansatz ist. Sie sind auch ein wichtiges Werkzeug für euer Team, eure Community und euch selbst, denn sie helfen euch, eure Botschaft zu schärfen, eure Strategie klar auszurichten und zu formulieren und andere für eure Arbeit zu gewinnen.

1. Was ist eine Grundargumentation?

Die Grundargumentation (auch bekannt als „case for support“) ist ein Dokument, in dem ihr potenziellen Spender*innen zeigt

- warum eure Arbeit wichtig ist,
- wie eure Arbeit wirkt,
- warum sie gerade euch unterstützen sollten.

Eine starke Grundargumentation erfüllt drei Aufgaben:

- Sie beantwortet klar die drei großen Fragen der Spender*innen: Warum dieses Thema? Warum jetzt? Warum könnt ihr es lösen?
- Sie verpackt diese Antworten in eine überzeugende Geschichte, die Dringlichkeit vermittelt.
- Sie vermittelt, dass Erfolg möglich ist, mithilfe eines überzeugenden Plans und dem dazugehörigen Finanzierungsbedarf.

Es geht also nicht nur darum zu erklären, was ihr tut. Es geht darum, eure Argumente selbstbewusst, berührend und strategisch klug zu präsentieren.

Tipp: Vergesst nicht, hervorzuheben, was ihr im Gegenzug für die Unterstützung anbietet.

Inhalt



Kapitel 7

Wie erarbeiten wir überzeugende Argumente für unsere Grundargumentation und Wirkungslogik?



Fundraising-Glossar

Kapitel 6

Wie können Social Media, digitale Alerts und Weiterempfehlungen uns helfen?



Kapitel 8

Wie entwickeln wir eine Kommunikationsstrategie, die Geldgeber*innen anzieht und Glaubwürdigkeit schafft?



Partnerschaften sind für beide Seiten gewinnbringend. Eure Organisation kann Sichtbarkeit, Erfahrungsberichte aus der Praxis, Lernmöglichkeiten und sogar Zugang zur Community bieten, wodurch Spender*innen lebensnah an den Themen dranbleiben, die ihnen am Herzen liegen. Für Unternehmensspender*innen ergibt sich dadurch die Möglichkeit, Mitarbeitende einzubinden, Kampagnen gemeinsam in Gang zu bringen oder lokales Branding auszuprobieren, sofern dies mit euren Werten übereinstimmt.

Sechs wichtige Elemente für eine überzeugende Argumentation

Hier ist eine einfache und wirkungsvolle Struktur, die ihr bei der Verschriftlichung eurer Argumentation verwenden könnt:

- 1 **Emotionaler Aufhänger:** Beginnt mit einer eindrucksvollen Geschichte, einem Zitat oder einem bedeutsamen Moment. Macht es ‚real‘, macht es menschlich.
- 2 **Vorstellung eurer Organisation:** Präsentiert eure Mission, eure Vision und das, was eure Organisation einzigartig macht – kurz, aber mit Herz.
- 3 **Das Problem, das ihr löst:** Was steht auf dem Spiel? Wer ist davon betroffen? Warum ist das dringend? Verwendet sowohl wahre Begebenheiten (Fallbeispiele) als auch Daten und Fakten.
- 4 **Eure Lösung und eure Programme:** Welche Antwort bietet eure Arbeit auf das Problem? Seid klar, fundiert und konzentriert auf euren Ansatz.
- 5 **Fundraising-Ziele:** Wonach fragt ihr? Wie wird der Geldbetrag eingesetzt? Seid konkret. Verwendet idealerweise visuelle Darstellungen oder Beispiele.
- 6 **„Call to Action“:** Sagt den Menschen genau, was sie tun können, um euch zu unterstützen (spenden, teilen, weiterempfehlen usw.).



Was ihr in die Partnerschaft einbringt

Denkt über die (Spenden-)Anfrage hinaus: Was bietet ihr, was diese Beziehung für beide Seiten sinnvoll und gewinnbringend macht? Vergesst nicht: Eure Argumentation sollte auch beantworten, warum ausgerechnet eure Organisation (nicht nur die konkrete Sache) es besonders verdient, finanziert zu werden.

Verbindung durch euer „Warum“

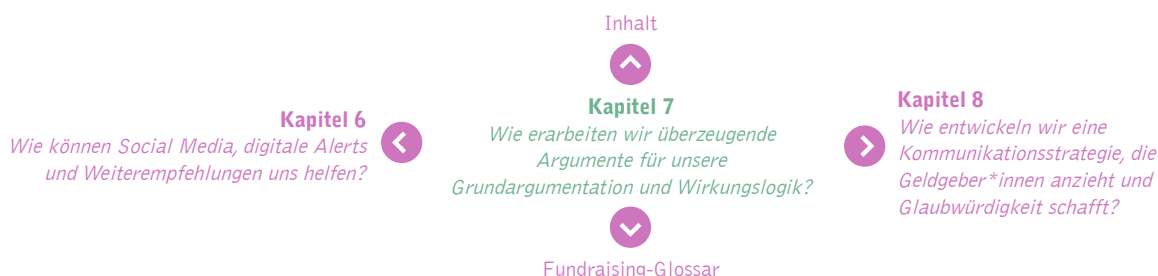
Spender*innen finanzieren nicht nur Strategien – vielmehr finanzieren sie Menschen und deren Visionen und Projekte.

Deshalb ist es so wichtig, dass ihr euer „Warum“ teilt.

- Warum ist diese Arbeit eure Aufgabe?
- Was hat euch persönlich zu dieser Mission gebracht?
- Was motiviert euch, weiterzumachen, wenn es schwierig wird?



Tipp: Nutzt dies auch intern. Tauscht euch im Team und eurer Gruppe aus, warum jede*r einzelne diese Arbeit macht. Das ist eine schöne Möglichkeit, Vertrauen und Klarheit aufzubauen.



2. Was ist eine Wirkungslogik?

Eine Wirkungslogik, auch bekannt als „theory of change“, ist ein Instrument, das aufzeigt, wie eure Arbeit zu langfristigen Veränderungen führt. Sie geht über das „Was ihr tut“ hinaus und zeigt die Logik, wie und warum es funktioniert. Sie hilft Geldgeber*innen (und euch!), die Schritte zwischen euren täglichen Aktivitäten und eurer größeren Vision zu verstehen.



Problem

Welche Ungerechtigkeit behandelt ihr?



Aktivitäten/ Maßnahmen

Was tut ihr dagegen?



Ergebnisse (Outputs)

Was passiert kurzfristig?



Auswirkungen (Outcomes)

Was ändert sich für die Menschen?



Wirkung (Impact)

Was ändert sich in der Gesellschaft / den Strukturen?

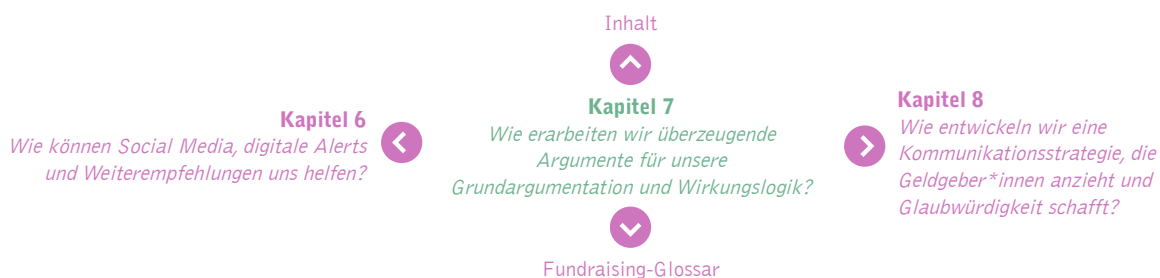


Denkt daran: Ihr braucht weder einen Abschluss in Kommunikationswissenschaften noch teure externe Berater*innen. Ihr braucht eure Wahrheit, eure Klarheit und eure eigene Stimme. Eure Arbeit ist beeindruckend. Erzählt die Geschichte so, wie sie ist, und scheut euch nicht, zu eurer Brillanz zu stehen.

Weitere Informationen und Anleitungen zur Erstellung einer Wirkungslogik bzw. „theory of change“ auf Deutsch findet ihr zum Beispiel [hier](#) und im [Kursbuch Wirkung](#) von Phineo/SKala Campus.

3. Nutzt eure Grundargumentation und eure Wirkungslogik, um

- überzeugendere und schnellere Förderanträge zu schreiben,
- Geldgeber*innen in E-Mails, Meetings oder bei Veranstaltungen anzusprechen,
- euer Team auf den Zweck („Purpose“) jedes Projekts auszurichten,
- von Geldgeber*innen gestellte Anforderungen zurückzuweisen, die nicht zu eurer Strategie passen,
- eure Wirkung zu feiern und klar zu kommunizieren.



Kapitel 8

Wie entwickeln wir eine Kommunikationsstrategie, die Geldgeber*innen anzieht und Glaubwürdigkeit schafft?

Eure Kommunikation ist mehr als nur ein Megafon. Sie ist das Mittel, mit dem ihr eure Geschichte erzählt, Vertrauen aufbaut und andere (darunter auch Geldgeber*innen) dazu einladet, eure Arbeit zu unterstützen. Ihr müsst nicht überall präsent sein. Aber ihr müsst klar, zielgerichtet und regelmäßig kommunizieren.

Warum Kommunikation für das Fundraising entscheidend ist

Wie andere Menschen auch, möchten Geldgeber*innen sicher sein, dass ihr Geld an der richtigen Stelle ankommt. Dieses Vertrauen entsteht, wenn sie sehen

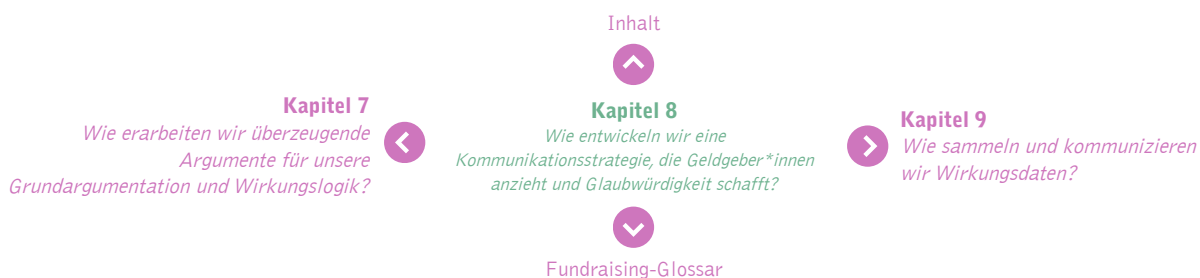
- wofür ihr steht,
- wie ihr arbeitet,
- welche Wirkung ihr erzielt,
- dass andere eure Arbeit respektieren und unterstützen.

Und hier ist die gute Nachricht: Ihr braucht keinen riesigen Fanclub oder zigtausende Follower*innen, um Glaubwürdigkeit aufzubauen. Ihr braucht einen Plan, der den Menschen hilft, eure Mission zu verstehen und euch zu vertrauen.



Denkt daran: Geldgeber*innen wollen nicht nur Daten und Zahlen. Sie wollen spüren, wofür ihr brennt.

Authentische Geschichten, auch wenn sie nicht perfekt sind, wirken besser als Hochglanzbroschüren. Was Vertrauen schafft, ist eure Ehrlichkeit, eure Stimme und die gelebten Erfahrungen eurer Community, vor allem, wenn sie in euren eigenen Worten erzählt werden.



Beginnt mit einer einfachen Strategie

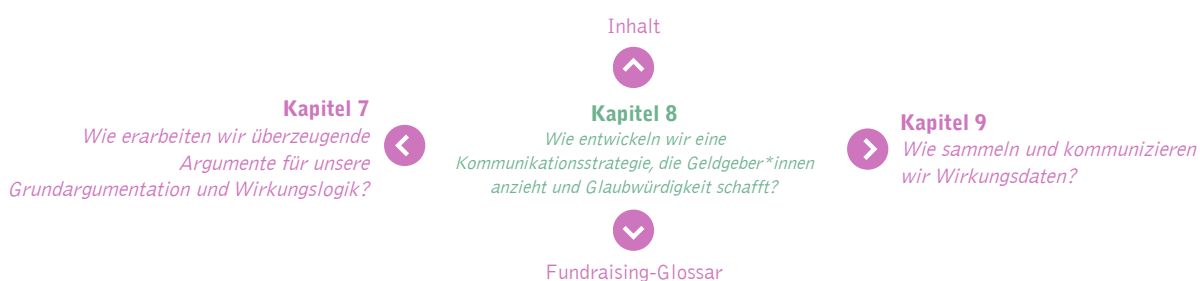
Halten wir es einfach und machbar. Eure erste Kommunikationsstrategie muss nicht komplex sein: Sie muss nur umsetzbar sein und mit euren Zielen übereinstimmen.



Tipp: Fangt am besten klein an mit Instagram, LinkedIn und E-Mail (oder einem einfachen Newsletter). Diese drei Kanäle decken visuelles Storytelling, Glaubwürdigkeit gegenüber Geldgeber*innen und direkte Updates ab – alles, was ihr braucht, um klar und beständig über eure Wirkung zu kommunizieren.


1. Wählt eure Kommunikationskanäle

Kanal	Wofür nutzen?	Wer wird erreicht?
Instagram	Visuelles Storytelling, Inspiration, kurze (emotionale) Botschaften, persönliche Geschichten, ggf. Bewerbung von eigenen Angeboten/Merchandise	Einzelpersonen, insbes. (jüngere) Unterstützende, Verbündete, Influencer*innen, Geldgebende mit eigenem Instagram-Kanal
LinkedIn	Updates zu Projekten und Programmen, Sichtbarkeit in „professionellem“ Umfeld, Einladung zu Veranstaltungen etc., Ausschreibungen für Jobs und Honorar-Aufträge/Consultancies	Institutionelles „Ökosystem“: institutionelle Geldgebende, potenzielle Partner*innen, Kontaktpersonen aus dem eigenen Netzwerk
E-Mail/Newsletter	Direkter Kanal zu Unterstützenden, Mitgliedern, Geldgebenden, Ehemaligen von Projekten etc.; direkte Spendenaufrufe, regelmäßige Updates fürs Netzwerk, Verbreiten von Projektergebnissen, Wirkung, Erfolge	Eigenes Netzwerk / Community, Engagierte
TikTok	Erreichen neuer, vor allem junger Zielgruppen; Potenzial für virale Inhalte; Video-Storytelling für eigene Inhalte und Projekte	Junge Menschen, digitale Kreative
Facebook	Wird in bestimmten (Alters-)Gruppen noch viel genutzt, bietet sich an für Informationen über Events und für Online-Gruppen	Ältere Zielgruppen, regionale Netzwerke
Bluesky/Threads/Mastodon	Kommentare, Statements und Stellungnahmen zu aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen und Diskursen	Journalist*innen, Think Tanks, politische Entscheidungstragende
Messenger-Dienste: Signal/Telegram/WhatsApp	Kurze, schnelle Updates für direkte Communities, Partner*innen, Teilnehmende, insbesondere für Personen mit wenig Zugang zu digitalen Produkten/Inhalten oder Orte mit schlechtem Internetzugang	Freiwillige, Kerncommunity, Programmteilnehmende




2. Legt einen nachhaltigen Rhythmus fest

Ihr müsst nicht täglich posten. Tatsächlich ist es besser, weniger, dafür aber konsistent zu posten, als sich schnell zu verausgaben. Beginnt mit 1 bis 2 Posts pro Woche. Wählt ein Format, das euch gefällt: Bilder, Reels, Zitate, Stories, Newsletter. Verwendet Inhalte mit kleinen Änderungen plattformübergreifend wieder (z.B. kann ein Zitat auf Instagram zu einer Story in eurem Newsletter werden).



Tipp: Verwendet kostenfreie Vorlagen wie z.B. von Canva, um in wenigen Minuten ansprechende Grafiken in eurem „Look“ zu erstellen. Es sind keine Design-Kenntnisse erforderlich.



Tipp: Postet auf LinkedIn an Wochentagen (Montag bis Donnerstag), um die beste Resonanz zu erzielen.

Eure Kernbotschaften

Eure Kommunikation sollte den Menschen helfen, zu verstehen

- was ihr tut: Macht es klar verständlich und unkompliziert,
- warum es wichtig ist: Sprecht Emotionen und das Potenzial für Veränderungen an,
- was euer einzigartiger Wert ist: Was zeichnet euch aus? Was ist euer „Warum“?,
- wie man euch unterstützen kann: Macht eure Frage nach Unterstützung sichtbar und einfach verständlich.

Baut nach und nach Sichtbarkeit und Reichweite auf

Kommunikation dient nicht nur dazu, Informationen zu verbreiten, sondern auch der Vernetzung. So baut ihr Sichtbarkeit auf, die eure Mission tatsächlich unterstützt:

1

Teilt euer Wissen (Vordenkerrolle)

Ihr müsst keinen TED-Talk gehalten haben, um als Vordenker*innen wahrgenommen zu werden. Teilt eure Erfahrungen aus der Praxis:

- die Herausforderungen für eure Community,
- welche Lösungen ihr ausprobiert,
- eure Sichtweise auf systemische Veränderungen.

2

Geht in den Dialog

Postet nicht nur, sondern interagiert. Antwortet auf Kommentare, stellt Fragen, teilt die Arbeit anderer. Beteiligt euch an relevanten Diskussionen in aktivistischen oder Non-profit-Kreisen auf LinkedIn oder Instagram. Nutzt Stories oder Videos, um zur Interaktion einzuladen.

3

Kooperationen für mehr Reichweite

- Arbeitet mit anderen Organisationen zusammen, um Inhalte gegenseitig zu bewerben.
- Erstellt Beiträge gemeinsam mit Community Leaders oder Ehrenamtlichen.
- Ladet Verbündete, Geldgeber*innen oder auch Influencer*innen ein, eure „calls to action“ (Aufrufe zum Handeln) zu teilen.

Inhalt



Kapitel 7

Wie erarbeiten wir überzeugende Argumente für unsere Grundargumentation und Wirkungslogik?



Kapitel 8

Wie entwickeln wir eine Kommunikationsstrategie, die Geldgeber*innen anzieht und Glaubwürdigkeit schafft?



Fundraising-Glossar

Kapitel 9

Wie sammeln und kommunizieren wir Wirkungsdaten?



Sichtbarkeit bedeutet nicht immer „viral zu gehen“. Manchmal bedeutet es, von den richtigen Leuten gekannt und respektiert zu werden.

Ihr könnt Ansätze wie „[Hope-Based Communications](#)“ (hoffnungsbasierte Kommunikation) ausprobieren, insbesondere wenn ihr mit Communities arbeitet, die oft nur im Zusammenhang mit Krisen dargestellt werden. Diese Methode hilft dabei, den Fokus von „was ist falsch?“ auf „was ist möglich?“ zu verlagern und Geschichten über Hoffnung, Selbstwirksamkeit/Handlungsfähigkeit und Würde zu erzählen.

Zusammenfassung: Zeigt euch und euren ‚Purpose‘, vergesst Perfektion

Ihr braucht keine perfekten Bilder, viralen Beiträge oder tägliche Updates. Ihr braucht eine authentische Stimme, klare Werte und eine klare Präsenz. Ob ihr nun eine Geschichte über eure Wirkung postet oder einen einfachen Newsletter versendet, denkt daran: Eure Kommunikation ist eine Erweiterung eurer politischen Arbeit.

Nutzt sie also, um

- eure Werte sichtbar zu machen,
- Geschichten zu erzählen, die relevant sind,
- Vertrauen aufzubauen, das dazu beiträgt, Türen für euch zu öffnen.

Inhalt



Kapitel 7

Wie erarbeiten wir überzeugende Argumente für unsere Grundargumentation und Wirkungslogik?



Kapitel 8

*Wie entwickeln wir eine Kommunikationsstrategie, die Geldgeber*innen anzieht und Glaubwürdigkeit schafft?*



Kapitel 9

Wie sammeln und kommunizieren wir Wirkungsdaten?



Fundraising-Glossar

Kapitel 9

Wie sammeln und kommunizieren wir Wirkungsdaten?

Ihr erzielt bereits jedes Mal Wirkung, wenn ihr jemanden unterstützt, eine Gruppe mobilisiert, einen Workshop abhaltet oder euch gegen Ungerechtigkeit wehrt. Damit Geldgeber*innen eure Arbeit jedoch unterstützen, müssen sie diese Wirkung verstehen und daran glauben. Hier kommen Daten ins Spiel – und das sind nicht nur Zahlen, sondern auch Geschichten, Stimmen und Nachweise für Veränderungen.

1. Warum das wichtig ist

Wirkungsdaten helfen euch dabei

- Glaubwürdigkeit und Vertrauen bei Geldgeber*innen aufzubauen,
- für den Wert eurer Arbeit einzutreten,
- eure Programme durch Reflexion zu verbessern,
- eure Grundargumentation überzeugender zu gestalten.

2. Was zählt als Wirkung?

Wirkung bedeutet nicht immer „wir haben das Gesetz geändert“ oder „wir haben eine Million Menschen erreicht“. Wirkung bedeutet auch:

Quantitative Daten

Wie viele Menschen erreicht, wie viele Workshops abgehalten, wie viele Materialien verteilt wurden



Qualitative Daten

Geschichten, Erfahrungsberichte, Zitate, Veränderungen in Bezug auf Selbstvertrauen, Verhalten oder Bewusstsein



Systemische Anzeichen

Veränderungen in der Dynamik der Gemeinschaft, Sichtbarkeit eures Anliegens, Veränderungen im öffentlichen Diskurs oder in der Medienberichterstattung



Inhalt



Kapitel 8

Wie entwickeln wir eine Kommunikationsstrategie, die Geldgeber*innen anzieht und Glaubwürdigkeit schafft?



Kapitel 9

Wie sammeln und kommunizieren wir Wirkungsdaten?



Fundraising-Glossar

Kapitel 10

Neue Ansätze in der Philanthropie: partizipative Fördermittelvergabe und feministische Förderprinzipien



Wenn eure Arbeit Leben rettet oder Sicherheit schafft, Narrative verändert oder kollektive Kraft aufbaut: All das ist Wirkung. Aber denkt daran: Nicht jede Wirkung lässt sich in Zahlen messen. Heilung, Empowerment, Sicherheit, Sichtbarkeit – auch das zählt.

Echte Veränderungen finden oft in stillen, zwischenmenschlichen Räumen statt, bei einer Tasse Tee, in Sprachnachrichten, im Vertrauen eines Community-Mitglieds, das sich endlich gehört fühlt. Auch das ist Wirkung.

3. Was ihr erheben solltet

Wirkungsmessung wird häufig vernachlässigt, weil dafür keine Mittel zur Verfügung stehen. Aber auch mit begrenzten Ressourcen ist es möglich. Fangt klein an. Wählt einige wenige wichtige Dinge aus, die zeigen, was eure Arbeit bewirkt:

Art der Daten	Beispiele	Wie ihr sie sammeln könnt
Outputs (Ergebnisse)	Anzahl der Veranstaltungen, Teilnehmer*innen, verteilte Materialien, erbrachte Dienstleistungen	Führt regelmäßig eine Tabelle, sammelt Daten in einen Formular
Outcomes (Auswirkungen)	Erhöhte Sicherheit, erworbene Fähigkeiten, gestärktes Selbstvertrauen, besserer Zugang zu Dienstleistungen	Stellt einfache Reflexionsfragen in Follow-up-Aktionen oder Interviews
Geschichten	Persönliche Erfahrungsberichte, Veränderungen in der Gemeinschaft, Zitate von Teilnehmer*innen	Sprachnachrichten, kurze schriftliche Geschichten, anonyme Umfragen
Medien & Sichtbarkeit	Erwähnungen in der Presse, Reichweite in sozialen Medien, öffentliche Anerkennungen	Speichert Screenshots, Links oder Berichte in einem Ordner

Kostenlose Tools, die Ihr nutzen könnt

Es gibt viele kostenlose Tools, die Euch bei der Erhebung und Aufbereitung von Wirkungsdaten unterstützen könnt. Viele davon sind von US-amerikanischen Unternehmen, die womöglich Sicherheitsbedenken wecken. Europäische Alternativen für digitale Dienste findet Ihr hier: <https://european-alternatives.eu>

Über das Portal <https://www.stifter-helfen.de/> gibt es außerdem für gemeinnützige Organisationen viele IT-Produkte günstiger oder kostenlos.

Ihr braucht keine ausgeklügelten Monitoring- und Evaluationssysteme. Was zählt, sind Beständigkeit, Authentizität und Klarheit beim Vorgehen. Manchmal reicht ein Notizbuch, eine gemeinsame Tabelle oder ein Ordner mit Screenshots und Sprachnotizen völlig aus, um die Wirkung eurer Arbeit zu dokumentieren.



Ethik und Barrierefreiheit bei der Datenerhebung

Generell muss bedacht werden, dass bei der Verarbeitung von Daten immer die Vorgaben der [Datenschutzgrundverordnung](#) einzuhalten sind. Im Internet findet ihr kostenlose Vorlagen und Richtlinien, die euch dabei helfen, z.B. [hier](#). Bittet immer um eine informierte Einwilligung, insbesondere bei der Nutzung von Fotos oder „Testimonials“.

Respektiert die Privatsphäre der Menschen und benutzt keine Geschichten, nur um die Wirkung zu „beweisen“. Erwägt bei Datenerhebungen, etwas als Gegenleistung anzubieten, z.B. Zugang zu den Ergebnissen der Untersuchung und/oder dass die Menschen in die Entscheidung einbezogen werden, welche Daten wie verwendet werden. Berücksichtigt eure Community, wenn ihr die Wirkung eurer Arbeit definiert. Fragt: Was ist euch wichtig? Was empfindet ihr als Erfolg?

4. Wie ihr Wirkung kommunizieren könnt

Sobald ihr die Daten habt, erzählt die Geschichte dahinter. Verwendet eine Mischung aus verschiedenen Formaten:

Für Geldgeber*innen

- kombiniert Daten und Geschichten in Förderberichten,
- fügt einfache Grafiken oder Infografiken hinzu,
- verwendet Zitate von Teilnehmer*innen, um authentische Geschichten zu erzählen und Menschen zu berühren.

Für soziale Medien

- nutzt eure Daten oder eine Statistik für einen Post/Beitrag (z. B. „70 % der von uns geschulten Politikerinnen wissen jetzt, wie sie sich gegen antifeministische Angriffe wehren können“),
- gibt Einblicke in eure Arbeit (wer sind die Beteiligten, was lernt ihr im Laufe eurer Arbeit?),
- veröffentlicht kurze Erfahrungsberichte oder Zitate (mit Zustimmung der Beteiligten).

Für eure Community

- berichtet in eurem Newsletter über Fortschritte,
- veranstaltet Feedback-Runden, um Ergebnisse vorzustellen und zu besprechen,
- erstellt Poster, Zines oder Videos, die die Wirkung eurer Arbeit widerspiegeln.

Wartet nicht, bis ihr perfekte Daten habt. Fangt klein an und versteht es als einen Lernprozess. Wichtig ist auch Ehrlichkeit: Es ist in Ordnung, auch zu berichten, wenn etwas nicht wie geplant gelaufen ist – zeigt, was ihr daraus gelernt habt.

Vergesst nicht: Daten sind Macht. Wenn ihr sie in der Hand habt, könnt ihr eure Geschichte selbst erzählen.

Weiterführende Informationen zum Thema Wirkungsbelege findet ihr auch [hier](#).



Kapitel 10

Neue Ansätze in der Philanthropie: partizipative Fördermittelvergabe und feministische Förderprinzipien

In den internationalen progressiven Strömungen der Philanthropie werden bereits neue Förderansätze besprochen und umgesetzt. In Deutschland sind diese noch nicht weit verbreitet.

Sowohl die partizipative Fördermittelvergabe als auch die feministischen Förderprinzipien („feminist funding principles“) weisen darauf hin, dass patriarchale Machtverhältnisse die Förderpraxis dominieren und dass dies geändert werden muss. [Hier](#) findet ihr weiterführende Informationen zu den feministischen Förderprinzipien, die im internationalen Kontext bereits seit einigen Jahren diskutiert und praktiziert werden und auch für deutsche Förderinstitutionen inspirierend sein können.

Wenn ihr jemals das Gefühl hattet, dass die Art und Weise des Geldflusses in der Philanthropie für eure Arbeit unpassend oder sinnlos ist, seid ihr nicht allein. Bei traditionellen Finanzierungsmodellen wird oft erwartet, dass sich Organisationen an Systeme anpassen, die nicht für sie geschaffen wurden.

Hier kommt die partizipative Förderpraxis ins Spiel mit einer anderen Herangehensweise der Finanzierung. Viele autonome (Basis-)Organisationen praktizieren sie bereits in ihrer internen Arbeit, können sie aber bei Verhandlungen mit Geldgebern nicht immer in Worte fassen.

1. Was ist partizipative Förderpraxis?

Partizipative Förderpraxis (PFP) ist ein Finanzierungsansatz, bei dem die Entscheidungsmacht in die Hände der Menschen und Gemeinschaften gelegt wird, die von den behandelten Themen am stärksten betroffen sind. Anstatt dass die Geldgeber*innen alles entscheiden (von den Prioritäten bis zur Auswahl und Bewertung) lädt PFP Aktivist*innen ein, sich an der Gestaltung des Förderprozesses zu beteiligen.



In vollständigen PFP-Modellen umfasst dies

- Festlegung von Prioritäten für die Finanzierung,
- Gestaltung des Antragsverfahrens,
- Prüfung und Auswahl von Anträgen,
- Definition der Wirkungsmessung,
- Rückmeldung an die Geldgeber*innen.

Dies ist nicht nur eine nette neue Idee. Es ist eine politische Verpflichtung zur Machtverschiebung, die anerkennt, dass die Menschen, die die Arbeit leisten, am besten entscheiden können, wie und wohin das Geld fließen soll.

2. Wie unterscheiden sich traditionelle Finanzierung und PFP?

Phase	Traditionelle Finanzierung	Partizipative Förderpraxis
Wer legt die Prioritäten fest?	Mitarbeiter*innen der Stiftung	Akteur*innen der Bewegung, Mitglieder der Gemeinschaft und potenzielle Förderpartner*innen
Wer gestaltet den Prozess?	Geldgeber*innen	Kollektive und Basis-/Graswurzel-Gruppen
Wer trifft die Entscheidungen?	Stiftungsgremien oder -ausschüsse	Peer-Reviewer oder betroffene Communities
Was wird finanziert?	Projekte, „Deliverables“	Langfristige Arbeit, Verwaltungsarbeit, Selbst- und Gemeinschaftsfürsorge
Wie wird die Wirkung gemessen?	Key Performance Indicators (KPIs), Zahlen, Berichte	Von der Gemeinschaft definierte Veränderungen, Geschichten, Heilung
Dauer der Finanzierung	1 bis 2 Jahre Projektfinanzierung	Mehrjährige, flexible Unterstützung

Möglicherweise habt ihr nicht immer Zugang zu Fördermöglichkeiten, die Prinzipien des partizipativen Förderns anwenden. Wenn ihr aber dieses Modell kennt, habt ihr die Möglichkeit, nach euren eigenen Bedingungen um Finanzierung zu bitten.

Warum solltet ihr das wissen?

Weil die meisten (Basis-)Organisationen daran gewöhnt sind, dass ihnen gesagt wird

- wie sie ihr Team strukturieren sollen,
- wie sie ihre Projektziele formulieren sollen,
- wie sie die Wirkung mit Zahlen „belegen“ sollen, die nicht die Realität widerspiegeln.



Die Prinzipien des PFP helfen dabei, diese Dynamik des Förderns zu verändern.

Wenn ihr über eine Förderung verhandelt, kann euch dieses Rahmenwerk dabei helfen

- statt kurzfristiger Projektfinanzierung flexible und mehrjährige Unterstützung zu beantragen,
- Vorschläge zu machen, wie ihr die Wirkung nach euren eigenen Maßstäben messen könnt statt nur nach den Kennzahlen der Geldgeber*innen,
- eine reduzierte oder vereinfachte Berichterstattung zu verhandeln,
- in den von euch gewählten Bereichen und Formaten zu arbeiten, nicht in denen, die in die Vorlagen der Geldgeber*innen passen,
- Betriebs- und Verwaltungskosten, Gehälter und Sorgearbeit in euer Budget aufzunehmen,
- nach kontinuierlichem Dialog, nicht nur einer einmaligen Interaktion mit den Vertreter*innen der Förderinstitution zu fragen.

Kurz: Ihr stellt nicht nur einen Antrag, sondern gestaltet eine Förderbeziehung mit. Wenn ihr dieses Modell kennt, könnt ihr eure Wünsche und Bedarfe authentisch und voller Selbstvertrauen formulieren.

3. Wie ihr die Haltung und Werte des PFP-Ansatzes in eure Förderanträge einfließen lassen könnt

Auch wenn ein*e Geldgeber*in sich nicht als partizipativ versteht, könnt ihr die Logik in euren Anträgen anwenden.

BEISPIELE

Beispiel-Formulierungen:

„Unsere Arbeit basiert auf den von der Gemeinschaft definierten Prioritäten und wir messen den Erfolg anhand der Ergebnisse, die von den am stärksten betroffenen Personen ermittelt wurden.“

„Wir beantragen eine Grundfinanzierung, um unsere langfristige Wirkung und Nachhaltigkeit zu stärken, nicht nur kurzfristige Projektergebnisse.“

„Wir bitten darum, dass die Berichtspflichten an die Realität unserer Organisation angepasst werden. Wir geben gerne Feedback, um einen gerechteren Prozess zu unterstützen.“

Alternativen, die ihr vorschlagen könnt:

- Audio- oder Videoberichte anstelle von schriftlichen Formaten,
- Berichte, die von Teammitgliedern oder Partner*innen gemeinsam verfasst werden,
- ein gemeinsames Projekt zwischen Organisationen, die jeweils direkte Finanzierung erhalten,
- Beteiligung an der Gestaltung des Evaluierungsprozesses.

Inhalt



Kapitel 10

Neue Ansätze in der Philanthropie: partizipative Fördermittelvergabe und feministische Förderprinzipien



Fundraising-Glossar

Kapitel 9

Wie sammeln und kommunizieren wir Wirkungsdaten?



Kapitel 11

Wie schreiben wir einen soliden Förderantrag (ohne daran zu verzweifeln)?



Beziehung zu Geldgeber*innen verändern:

Das Wissen über PFP versetzt euch in die Lage, das häufig bestehende Machtungleichgewicht zu benennen – und eine andere Art der Beziehung vorzuschlagen.

Ihr könnt sagen:

„Wir schätzen Ihre Unterstützung, aber wir möchten, dass diese Beziehung unsere Werte widerspiegelt: Vertrauen, langfristige Zusammenarbeit und Begleitung.“

Und ihr könnt fragen:

„Wie offen sind Sie dafür, den Finanzierungsprozess anzupassen, um die gemeinschaftsorientierte Entscheidungsfindung besser widerzuspiegeln?“

Diese Klarheit schwächt eure Position nicht. Sie zeigt, dass ihr euren Wert kennt.

BEISPIELE**Beispiele für PFP-orientierte Geldgeber*innen in Deutschland:**

Filia die Frauenstiftung: der [Beirat des RISE-Programms](#)

[Flow Fund](#) der Schöpflin Stiftung und Kinnings Foundation

Gremien der [Schöpflin Stiftung](#)

[Kreuzberger Kinderstiftung Jugendrat](#)

Das Philanthropie-Netzwerk [#VertrauenMachtWirkung](#) ist zum Thema Partizipation in der Förderpraxis aktiv

Inhalt

**Kapitel 10**

Neue Ansätze in der Philanthropie: partizipative Fördermittelvergabe und feministische Förderprinzipien



Fundraising-Glossar

Kapitel 9

Wie sammeln und kommunizieren wir Wirkungsdaten?

**Kapitel 11**

Wie schreiben wir einen soliden Förderantrag (ohne daran zu verzweifeln)?



Kapitel 11

Wie schreiben wir einen soliden Förderantrag (ohne daran zu verzweifeln)?

Förderanträge zu verfassen, kann sehr herausfordernd sein, insbesondere wenn ihr gleichzeitig eure inhaltliche Arbeit, Teambesprechungen und drei weitere Termine unter einen Hut bringen müsst. Dieses Kapitel soll euch dabei helfen, den Prozess einfacher zu gestalten, euch gut vorzubereiten und bereits vorhandenes Material zu nutzen, damit ihr nicht jedes Mal bei null anfangen müsst.

1. Was macht einen guten Antrag aus?

Ein guter Antrag muss nicht perfekt formuliert oder voller Fachbegriffe sein. Er muss folgende Eigenschaften aufweisen:

- Klar: Er erläutert das Problem und was ihr tun möchtet, um es zu lösen.
- Fundiert: Er ist verankert in eurem Kontext, eurer Community und eurer Realität.
- Strategisch: Er ist auf die Geldgeber*innen zugeschnitten, ohne euch zu verbiegen und eure eigene Stimme zu verlieren.
- Realistisch: Er zeigt, dass euer Plan und euer Budget euren Kapazitäten entspricht.

2. Gängiger Aufbau und Inhalte von Förderanträgen

Auch wenn die Formate variieren, verlangen die meisten Geldgeber*innen ähnliche Informationen. Das Folgende braucht ihr in der Regel:

- Info über eure Organisation – Mission, Werte, wer ihr seid, eure Geschichte
- Das Problem – Welches Problem wollt ihr angehen? Warum gerade jetzt? Warum gerade hier?
- Euer Ansatz – Was werdet ihr tun? Wie? Wer ist beteiligt?
- Aktivitäten – Welche konkreten Maßnahmen werdet ihr umsetzen? (z.B. Workshops, Kampagnen, Schulungen, Materialien)
- Auswirkungen – Welche Veränderung wollt ihr bewirken? Für wen?
- Überprüfung (Monitoring)/Evaluation – Wie werdet ihr feststellen, ob es funktioniert hat?
- Budget und Zeitplan – Wie viel wird es kosten und wie wird das Geld verwendet?

Inhalt



Kapitel 10

Neue Ansätze in der Philanthropie: partizipative Fördermittelvergabe und feministische Förderprinzipien



Kapitel 11

Wie schreiben wir einen soliden Förderantrag (ohne daran zu verzweifeln)?



Fundraising-Glossar

Kapitel 12

Wie funktioniert Crowdfunding, und passt es für uns und unser Anliegen?



- Nachhaltigkeit – Was passiert nach Ablauf der Förderung? Wie kann die Wirkung über den Förderzeitraum hinaus fortgeführt werden?
- Team oder Leitung – Wer ist beteiligt und welche Rollen haben die Beteiligten?
- Anhänge – Diese enthalten oft Finanzdaten, Nachweis der Gemeinnützigkeit (falls erforderlich), Empfehlungsschreiben usw.

Auch wenn nicht für jeden Antrag alle diese Angaben verlangt werden, ist es hilfreich, sie vorbereitet zu haben. Ihr könnt sie dann für neue Anträge übernehmen oder anpassen, was euch viel Stress erspart.

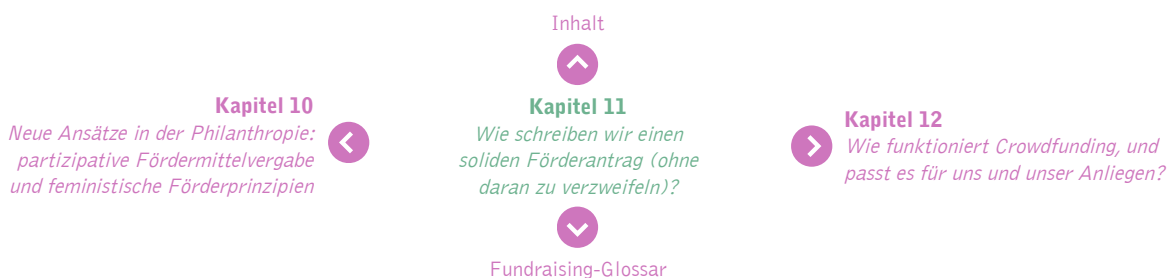
3. Checkliste: Unterlagen, die ihr vorab aufbereiten könnt

Wenn ihr diese Unterlagen in petto habt, spart ihr später viel Zeit und könnt euch effizienter bewerben. Betrachtet es als euer SURVIVAL-KIT FÜR FÖRDERMITTEL-ANTRÄGE. Dies enthält:

SURVIVAL-KIT FÜR FÖRDERMITTEL-ANTRÄGE

- ✓ Grundargumentation (siehe Kapitel 7),
- ✓ Wirkungslogik (siehe Kapitel 7),
- ✓ Vorlage für einen Finanzplan (mit Kategorien wie Personal, Verwaltung, Reisekosten etc.),
- ✓ Kurze Beschreibung eurer Organisation (1–2 Absätze),
- ✓ Kurzvita der Team-Mitglieder, Organisationsstruktur,
- ✓ Beispiele von der Wirkung eurer Arbeit bzw. Erfolgsgeschichten,
- ✓ Quantitative Wirkungsdaten (z.B. Anzahl der erreichten Personen, organisierten Veranstaltungen, verbreiteten Materialien),
- ✓ Zeitschiene für das Projekt (Monate oder Quartale),
- ✓ Ein Absatz zu eurer Methodik oder eurem politischen Ansatz,
- ✓ Empfehlungsschreiben (optional, kann z.B. von Verbündeten oder gleichgesinnten Organisationen kommen),
- ✓ Euer aktueller Jahresbericht oder Bildmaterial von eurer Arbeit,
- ✓ Eure Bankverbindung oder Information zu der Organisation, die für euch als Träger fungiert (falls erforderlich),
- ✓ Aktueller Freistellungsbescheid (bei gemeinnützig anerkannten Organisationen) oder ggf. ein kurzer Absatz, der erklärt, warum ihr nicht gemeinnützig oder als Verein eingetragen seid.

Speichert diese Unterlagen in einem gemeinsamen Ordner bzw. in einer Cloud, damit alle Teammitglieder darauf zugreifen und sie regelmäßig aktualisieren können.



4. Maßgeschneiderte Finanzierungsanträge ohne Burnout

Ihr müsst das Rad nicht jedes Mal neu erfinden.

Was gleich bleibt:

- eure Werte
- euer Ansatz
- euer Kernteam,
- euer Kontext und eure Wirkungslogik

Was angepasst werden sollte:

- Sprache (Tonfall, Format)
- Schwerpunkte (einige Geldgeber*innen legen mehr Wert auf Wirkung, andere auf Innovation)
- spezifische Zahlen, Daten oder Ergebnisse
- der Abschnitt „Warum wir?“ oder „Ausrichtung“



Tipp: Erstellt ein Master-Antragsdokument, das ihr alle paar Monate aktualisiert. Kopiert Abschnitte daraus und fügt sie in jeden neuen Antrag ein. Passt sie nach Bedarf an.



Tipp: Wenn der*die Geldgeber*in euch ein Word- oder PDF-Formular zum Herunterladen zur Verfügung stellt, kopiert die Fragen zunächst in ein Dokument, an dem ihr mit eurem Team arbeiten könnt. Darin könnt ihr einen Entwurf erstellen und vermeiden, dass Antworten verloren gehen, wenn die Online-Plattform für die Antragsstellung ausfällt.

5. Letzte Tipps vor dem Absenden

- Lest alle Aspekte der Förderbedingungen noch einmal genau durch, um sicher zu gehen, dass die Inhalte eures Antrags dazu passen.
- Überprüft die Wortzahl oder Zeichenbegrenzung (einige Formulare kürzen euren Text, wenn er diese überschreitet).
- Bittet wenn möglich jemanden mit guter Rechtschreibung, den Text Korrektur zu lesen.
- Reicht den Antrag rechtzeitig ein, da Online-Plattformen oft kurz vor Ablauf der Frist abstürzen.
- Bewahrt eine Kopie eures Antrags auf (Screenshot oder PDF).

Inhalt



Kapitel 10

Neue Ansätze in der Philanthropie: partizipative Fördermittelvergabe und feministische Förderprinzipien



Kapitel 11

Wie schreiben wir einen soliden Förderantrag (ohne daran zu verzweifeln)?



Fundraising-Glossar

Kapitel 12

Wie funktioniert Crowdfunding, und passt es für uns und unser Anliegen?



Kapitel 12

Wie funktioniert Crowdfunding, und passt es für uns und unser Anliegen?

Crowdfunding kann ein wirkungsvolles Mittel sein, um Geld einzusammeln, aber es ist kein Allheilmittel, und es passt nicht in jedem Fall: Es erfordert Zeit, eine gute Strategie und ein klares Verständnis eurer Zielgruppe. Wenn es richtig gemacht wird, kann es euch dabei helfen, breite Unterstützung zu mobilisieren und ein stärkeres Bewusstsein für eure Anliegen zu schaffen. Wenn es schlecht oder unvorbereitet gemacht wird, kann es dazu führen, dass euer Team am Ende ausgebrannt und enttäuscht ist.

Dieses Kapitel hilft euch dabei herauszufinden, ob Crowdfunding das Richtige für euch ist und wie ihr es zielgerichtet einsetzen könnt.

1. Was ist Crowdfunding?

Crowdfunding bedeutet, dass ihr kleine Geldspenden von einer großen Anzahl von Menschen sammelt, oft online. Ihr könnt Plattformen wie [Betterplace](#), [StartNext](#), [GoodCrowd](#) oder sogar soziale Medien und eure Website dafür nutzen. Crowdfunding kann eingesetzt werden, um

- eine bestimmte Kampagne oder einen dringenden Bedarf zu finanzieren,
- ein Projekt zu starten,
- Betriebskosten oder Finanzierungslücken bei Notfällen zu decken,
- flexible Unterstützung zu sammeln, um die institutionelle Finanzierung zu stärken, z.B. wenn ihr ansonsten vor allem Projektförderungen bekommt.

Ein Verzeichnis aller Crowdfunding Plattformen in Deutschland findet ihr [hier](#).

Wichtig: Die meisten Plattformen erheben Servicegebühren (3 bis 8 Prozent), berücksichtigt dies, wenn ihr euer Spendenziel beziffert.

Inhalt



Kapitel 11

Wie schreiben wir einen soliden Förderantrag (ohne daran zu verzweifeln)?



Kapitel 12

Wie funktioniert Crowdfunding, und passt es für uns und unser Anliegen?



Kapitel 13

Fundraising-Glossar



Fundraising-Glossar

2. Selbstbewertung: Ist Crowdfunding das Richtige für eure Organisation?

Stellt euch folgende Fragen:

Ja



Haben wir eine Basis von Menschen, die uns bereits unterstützen oder folgen (online oder offline)?

Können wir unsere Geschichte klar und emotional erzählen?

Haben wir die Kapazitäten, um über einen Zeitraum von zwei bis vier Wochen hinweg regelmäßig Inhalte zu planen, zu veröffentlichen, Fragen zu beantworten und zu teilen?

Haben wir Menschen in unserem Netzwerk, die unsere Kampagne verstärken und teilen würden?

Versuchen wir, etwas Bestimmtes, Dringendes oder leicht zu Erklärendes zu finanzieren?

Noch nicht



Sind wir außerhalb unseres unmittelbaren Umfelds unbekannt?

Ist unsere Botschaft verwirrend oder schwer zu erklären?

Sind wir bereits überlastet und haben wenig Zeit?

Verlassen wir uns nur auf uns selbst, um unsere Botschaft zu verbreiten?

Ist unser Bedarf langfristig, komplex oder abstrakt?

Wenn die meisten eurer Antworten in der linken Spalte stehen, könnte Crowdfunding für euch geeignet sein. Wenn die meisten Antworten in der rechten Spalte stehen, solltet ihr zunächst dafür sorgen, eine Basis aufzubauen oder klein und lokal anfangen.

Viele Kampagnen scheitern, weil sie zu schnell oder ohne Strategie gestartet werden.

3. Was ihr nicht tun solltet

- alle eure Kontakte mit Mails bombardieren,
- massenhaft Nachrichten ohne Kontext an eure LinkedIn- oder WhatsApp-Kontakte senden,
- nur Spendenaufrufe ohne Storytelling posten,
- generische Sprache ohne emotionalen Aufhänger verwenden,
- erwarten, dass Geld hereinkommt, nur weil der Link online ist.

Menschen spenden nicht, weil ihr sie darum bittet. Sie spenden, weil sie sich mit eurer Arbeit verbunden fühlen und darauf vertrauen, dass ihr ihre Unterstützung sinnvoll einsetzt.

Inhalt



Kapitel 11

Wie schreiben wir einen soliden Förderantrag (ohne daran zu verzweifeln)?



Kapitel 12

Wie funktioniert Crowdfunding, und passt es für uns und unser Anliegen?



Fundraising-Glossar

Kapitel 13

Fundraising-Glossar



4. Was ihr vor dem Start benötigt

Eine gute Crowdfunding-Kampagne umfasst in der Regel

- ein klares, überzeugendes Ziel (wofür sammelt ihr Geld?),
- eine starke Botschaft oder einen emotionalen Aufhänger,
- ein kurzes Video oder Bildmaterial (Fotos mit Text funktionieren gut!),
- eine leicht zu bedienende Landingpage oder Plattform,
- ein Team und einen Plan, um die Kampagne mindestens zwei bis vier Wochen lang zu bewerben,
- regelmäßige Updates, Dankesbeiträge und Transparenz,
- einen Zeitplan: Startdatum, Meilensteine und Enddatum.

Tipp: Es gibt kostenlose Programme, wie z.B. Canva, die großartige Vorlagen für Storytelling-Beiträge und Bildmaterial für Spendenaufrufe bieten.

Eure Kampagnenstrategie: 5 wichtige Schritte

1

Definiert euer Ziel

Seid konkret. Sammelt ihr 3.000 Euro, um Schulungsmaterial zu erstellen? 5.000 Euro für das Organisieren einer Demo? 10.000 Euro, um die Miete und Gehälter für zwei Monate zu bezahlen?

2

Segmentiert euer Publikum

Anstatt überall dasselbe zu posten, passt eure Botschaft auf den jeweiligen Kanal und eure Zielgruppe an. Je individueller und zielgerichteter eure Botschaft ist, desto mehr Vertrauen und Engagement baut ihr auf. Menschen unterstützen das, womit sie sich verbunden fühlen.

- Messenger: persönliche Anfrage mit Sprachnachricht,
- E-Mail: ausführliche Erklärung und Spendenlink,
- Mitarbeitende einer Stiftung oder bekannte Spender*innen: eine professionellere oder strategischere Version der Anfrage,
- Instagram: visuelles Storytelling und Updates,
- Verbündete: bittet sie, die Anfrage in ihren eigenen Netzwerken zu teilen,
- Ehrenamtliche/Community-Mitglieder: betont die kollektive Kraft und den Fortschritt.

3

Sprecht über Geschichten, nicht nur die Bedarfe

Erzählt (mit Zustimmung) reale Geschichten darüber, was eure Arbeit verändert hat und was auf dem Spiel steht, wenn ihr euer Ziel nicht erreicht.

Inhalt



Kapitel 11

Wie schreiben wir einen soliden Förderantrag (ohne daran zu verzweifeln)?



Kapitel 12

Wie funktioniert Crowdfunding, und passt es für uns und unser Anliegen?



Fundraising-Glossar



Kapitel 13

Fundraising-Glossar

**Engagiert euch während der Kampagne**

Veröffentlicht Updates. Teilt Meilensteine. Dankt Spender*innen. Zeigt Fortschritte. Bleibt am Ball.

**Schließt mit Sorgfalt ab**

Sobald die Kampagne endet: Teilt das Endergebnis mit. Dankt allen (auch Nicht-Spender*innen). Berichtet später darüber, was mit dem Geld erreicht werden konnte.

Online oder lokal?

Ihr könnt Crowdfunding über folgende Kanäle betreiben

- Online-Plattformen (Betterplace, GoodCrowd, StartNext usw.),
- Social-Media-Beiträge mit Links zur Bankverbindung oder QR-Codes,
- persönliche oder hybride Veranstaltungen (wie Benefiz-Events, Tombola, Community-Treffen, Giving Circles),
- Aufrufe via Messenger-App an einen vertrauenswürdigen Kontakt, der*die den Aufruf an das eigene Netzwerk weiterleitet.

Manchmal funktionieren lokale Offline-Strategien besser, insbesondere wenn eure Arbeit tief in der Region verwurzelt ist oder ihr über starke Netzwerke vor Ort verfügt.

Bevor ihr euch entscheidet...

Crowdfunding kann ein wirkungsvolles Instrument sein, wenn

- ihr bereits eine Community habt,
- ihr wisst, wie ihr eure Geschichte erzählen könnt,
- ihr Energie und Ausdauer aufbringen könnt.

Aber es ist nicht immer die passende Lösung, und das ist in Ordnung.

Nutzt dieses Kapitel, um es für euch einzuschätzen, euch vorzubereiten und bewusst zu handeln. Und denkt daran: Um Unterstützung zu bitten, ist kein Betteln, sondern eine Einladung, die Zukunft, die ihr mit eurer Arbeit gestaltet, zu finanzieren.

Inhalt



Kapitel 11

Wie schreiben wir einen soliden Förderantrag (ohne daran zu verzweifeln)?



Kapitel 12

Wie funktioniert Crowdfunding, und passt es für uns und unser Anliegen?



Kapitel 13

Fundraising-Glossar



Fundraising-Glossar

Kapitel 13

Fundraising-Glossar

Die Begriffe verstehen, die die Welt der Finanzierung prägen

Die Finanzierungslücke, von der (insbesondere kleine) feministische Organisationen betroffen sind, wird oft durch eine Sprachbarriere noch verschärft. Nicht nur, wenn es um internationale Fördermöglichkeiten geht, bei denen der Antrag z.B. in Englisch eingereicht werden muss, sondern auch durch Fachbegriffe, die im Kontext dieser Arbeit verwendet werden.

Diese Begriffe zu lernen und richtig zu verwenden bedeutet mehr, als sich nur an die Logik der Geldgeber*innen anzupassen. Es geht auch darum, in einer Fundraising-Situation auf Augenhöhe zu kommunizieren. Wenn ihr die Sprache versteht, könnt ihr eure Bedürfnisse klarer vertreten, alternative Handlungsansätze vorschlagen und Anträge, Ausschreibungen, Berichterstattung und insgesamt Verhandlungen mit mehr Selbstvertrauen vorantreiben.

Hier findet Ihr ein Glossar mit häufig verwendeten Begriffen aus dem Bereich Fundraising:

Anfragebrief („Letter of Inquiry“)

Ein kurzer Brief, der an eine Stiftung oder ein Unternehmen geschickt wird, um ein Projekt vorzustellen und zu fragen, ob sie eine Finanzierung in Betracht ziehen oder zu einem vollständigen Antrag einladen würden.

Anschubfinanzierung („Seed Money“)

Anfängliche Finanzierung, in der Regel durch eine Stiftung oder eine Einzelperson, um die Gründung eines neuen Programms, Projekts oder einer neuen Organisation zu unterstützen.

Community-Fundraising

Fundraising-Aktivitäten, die von Mitgliedern einer Gemeinschaft organisiert und geleitet werden, um lokale gemeinnützige Organisationen oder Zwecke zu unterstützen. Dazu gehören häufig Veranstaltungen, Sponsoring und Spenden, die Menschen für ein gemeinsames Ziel zusammenbringen.

Crowdfunding

Eine Fundraising-Methode, bei der kleine Beiträge von einer großen Anzahl von Menschen, in der Regel über Online-Plattformen oder soziale Medien, gesammelt werden, um bestimmte Projekte oder Zwecke zu unterstützen.

Inhalt



Kapitel 12

Wie funktioniert Crowdfunding, und passt es für uns und unser Anliegen?



Kapitel 13

Fundraising-Glossar



Kapitel 14

Abschließende Tipps, Ermutigung und weiterführende Ressourcen



Fundraising-Glossar

Finanzierungsstrategie

Ein strategisches Dokument, in dem Ziele und konkrete Schritte für das Fundraising und die Ressourcenentwicklung dargelegt sind, um die finanzielle Nachhaltigkeit und den Erfolg der Mission von gemeinnützigen Organisationen sicherzustellen.

„Fiscal Host“ (gemeinnützige Trägerorganisation)

Eine gemeinnützige Organisation, die für andere, nicht eingetragene bzw. als gemeinnützig anerkannte Gruppen als Träger fungiert. Sie unterstützt diese, indem sie Spenden entgegennimmt und Gelder in ihrem Namen verwaltet. Dies ermöglicht Initiativen ohne Rechtsform den Zugang zu Finanzierung, die Ausstellung von Zuwendungsbescheinigungen und Quittungen und die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften, ohne sich formell als Verein oder Institution registrieren zu müssen. Fiscal Hosts erheben in der Regel eine Verwaltungsgebühr (in der Regel zwischen 5 und 15 Prozent). Auf informeller Ebene ist das Prinzip einer Trägerschaft von Projekten über vertrauenswürdige lokale NGOs auch schon länger etabliert.

Gemeinsame Spendenaktionen

Eine Partnerschaft zwischen zwei oder mehr gemeinnützigen Organisationen zur gemeinsamen Planung und Durchführung von Spendenkampagnen, bei der Ressourcen gebündelt und Kosten geteilt werden, um eine maximale Wirkung zu erzielen.

„Individual Giving“ (Einzelspenden)

Spenden von Einzelpersonen an gemeinnützige Organisationen oder für bestimmte Zwecke, die von einmaligen Zuwendungen bis hin zu wiederkehrenden Spenden oder Vermächtnissen als Teil einer Nachlassplanung reichen.

Jährliche Spenden

Wiederkehrende Fundraising-Programme, bei denen Unterstützer*innen um jährliche Beiträge gebeten werden, die häufig verwendet werden, um die allgemeinen Kosten einer Organisation zu verwenden.

Jahresbericht

Eine umfassende jährliche Veröffentlichung, die die Einnahmen und Ausgaben, die wichtigsten Erfolge und die allgemeinen Fortschritte einer Organisation bei der Erfüllung ihrer Mission detailliert darstellt.

Lobbyarbeit/politische Interessenvertretung

Bestrebungen von gemeinnützigen Organisationen, politische Entscheidungen und die Gesetzgebung zu beeinflussen, im Sinne ihrer Mission oder der Bedürfnisse ihrer Community. Dies beinhaltet oft direkte Gespräche mit politischen Entscheidungsträger*innen, anderen Gruppen oder den Aufbau von Bündnissen.

„Matching“ (Spendenverdopplung)

Eine Strategie, bei der ein*e Spender*in, eine Stiftung oder ein Unternehmen zusagt, die Spenden anderer bis zu einem bestimmten Betrag oder innerhalb eines festgelegten Zeitraums zu verdoppeln, um eine größere Beteiligung und Spendenbereitschaft zu fördern.

Inhalt



Kapitel 12

Wie funktioniert Crowdfunding, und passt es für uns und unser Anliegen?



Kapitel 13

Fundraising-Glossar



Fundraising-Glossar

Kapitel 14

Abschließende Tipps, Ermutigung und weiterführende Ressourcen



Philanthropie

Im Zusammenhang mit der Finanzierung feministischer Bewegungen wird der Begriff Philanthropie oft verwendet für das Wirken von fördernden Stiftungen. Dabei setzen wohlhabende Einzelpersonen, Familien oder Unternehmen einen Teil ihres Vermögens ein, um verschiedene Zwecke zu unterstützen.

„Pooled Funding“ (Gemeinsame Finanzierung)

Ein konsortialer Finanzierungsansatz, bei dem mehrere Geldgeber*innen zu einem Fonds beitragen, der von einer zwischengeschalteten Organisation verwaltet wird, wodurch eine effiziente Mittelvergabe gemäß gemeinsamer Prioritäten oder Initiativen ermöglicht wird.

Sachspenden

Spenden wie Waren, Dienstleistungen oder Immobilien, die an eine gemeinnützige Organisation gespendet werden. Beispiele hierfür sind kostenlos zur Verfügung gestellte Büroartikel, Ausrüstung oder professionelle Dienstleistungen.

Ungebundene Mittel

Spenden, die ohne Auflagen für den Verwendungszweck getätigt werden und gemeinnützigen Organisationen die Flexibilität geben, Ressourcen den Bereichen zuzuweisen, in denen sie am dringendsten benötigt werden

Zweckgebundene Mittel

Finanzierung, die nur für bestimmte, von den Spendenden festgelegte Aktivitäten oder Projekte verwendet werden dürfen.

Weitere, ausführliche Glossare zum Thema Fundraising findet ihr [hier](#).

Inhalt



Kapitel 12

Wie funktioniert Crowdfunding, und passt es für uns und unser Anliegen?



Kapitel 13

Fundraising-Glossar



Kapitel 14

Abschließende Tipps, Ermutigung und weiterführende Ressourcen



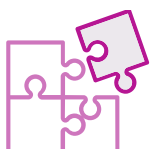
Fundraising-Glossar

Kapitel 14

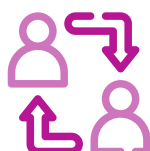
Abschließende Tipps, Anregungen und weiterführende Ressourcen

Fundraising ist ein fortlaufender Prozess, der sich mit dem Wachstum eurer Organisation weiterentwickelt. Egal, an welchem Punkt eurer Fundraising-Reise ihr euch befindet, denkt daran: Dieser Leitfaden ist keine Checkliste, die ihr abarbeiten müsst, sondern ein Werkzeugkasten, auf dessen Instrumentarium ihr immer wieder zurückgreifen könnt.

1. Abschließende Tipps



Ihr müsst nicht alles auf einmal angehen. Fangt mit dem an, was euch machbar erscheint: eine Förderung, ein*e neue*r Geldgeber*in, eine Kampagne. Testet und lernt.



Baut Beziehungen auf, bevor ihr das Geld braucht. Vertrauen aufzubauen, braucht Zeit. Wartet nicht bis zu einer Krise, um Beziehungen mit potenziellen Unterstützer*innen aufzubauen.



Beständigkeit ist wichtiger als Perfektion. Ob es darum geht, online präsent zu sein, Geldgeber*innen zu kontaktieren oder über eure Wirkung zu berichten – tut es regelmäßig, auch wenn es nicht perfekt ist.

Inhalt



Kapitel 13 ◀
Fundraising-Glossar

Kapitel 14
*Abschließende Tipps, Ermutigung
und weiterführende Ressourcen*



Fundraising-Glossar



Geht „massgeschneidert“ vor, wobei ihr nicht jedes Mal von Grund auf neu anfangen müsst. Haltet solide Grundlagenmaterialien bereit, die ihr anpassen könnt (Grundargumentation, Finanzplan, Wirkungslogik, Standardbeschreibungen eurer Organisation und Arbeit – vgl. [Kapitel 11](#)).



Fordert klar und selbstbewusst, was ihr braucht. Ob es sich dabei um flexible, mehrjährige Finanzierung oder weniger Berichtspflichten handelt, seid konkret. Viele Geldgeber*innen sind offen für Verhandlungen, wenn ihr klar und gut begründet nachfragt.



Zusammenarbeit ist immer wichtig. Partnerschaften, Empfehlungen und gemeinsame Anträge können euch weiterbringen, als der Wettbewerb es jemals könnte.

2. Dokumente, die ihr bereithalten solltet

Wenn ihr eure Unterlagen im Voraus vorbereitet, könnt ihr viel Zeit sparen, wenn sich eine Finanzierungsmöglichkeit ergibt. Haltet diese Dokumente auf dem neuesten Stand und leicht zugänglich:

Dokument	Zweck
Grundargumentation („case for support“)	Eine Beschreibung, die erklärt, wer ihr seid, was ihr tut und warum dies wichtig ist. Passt diese Beschreibung an verschiedene Arten von Geldgeber*innen an.
Wirkungslogik („theory of change“)	Eine visuelle oder narrative Darstellung, die zeigt, wie eure Arbeit Veränderungen bewirkt. Unverzichtbar für Geldgeber*innen, die einen strategischen Ansatz sehen möchten.
Organisationsbudget/Finanzplan	Fügt eine Jahres- und eine projektbezogene Version mit klaren Einnahmen- und Ausgabenposten bei.
Aktuelle Finanzbuchhaltungsdaten	Auch wenn diese nicht buchhalterisch geprüft sind, solltet ihr einen einfachen Überblick über Einnahmen, Ausgaben und Rücklagen geben.
Vorlage für Förderanträge	Verwendet diese als Grundlage, um sie für verschiedene Förderanträge anzupassen – fügt Abschnitte wie Ziele, Aktivitäten, Zeitplan und Bewertung hinzu.

Inhalt



Kapitel 13 
Fundraising-Glossar

Kapitel 14
Abschließende Tipps, Ermutigung
und weiterführende Ressourcen



Fundraising-Glossar

Wirkungsdaten oder Monitoring- und Evaluationsrahmen	Grundlegende Kennzahlen und/oder Erfahrungsberichte, die eure Ergebnisse zeigen (sowohl qualitative als auch quantitative Informationen)
Lebenslauf /CV wichtiger Mitarbeitender	Kurze Vita, die die relevanten Erfahrungen aufzeigt. Geldgeber*innen möchten wissen, welche Personen hinter der Arbeit stehen.
Standardbeschreibung der Organisation	Ein prägnanter Absatz, den ihr wiederholt in Anträgen, Newslettern und Präsentationen verwenden könnt
„Elevator Pitch“	Eine 30-Sekunden-Version der Beschreibung, wer ihr seid und was ihr tut – jede*r in eurem Team sollte sie kennen.
Kurz-Konzept/Exposé	Ein kurzes Dokument (1 bis 2 Seiten), das den Hintergrund eurer Organisation, das Problem, die Lösung und die von euch dazu vorgeschlagene Arbeit umreißt – ideal für erste Kennenlerngespräche

3. Weiterführende Ressourcen

Um diesen Leitfaden aktuell und praxisnah zu halten, ergänzen wir ihn mit einer Sammlung von relevanten weiterführenden Informationen und Ressourcen, die als „lebendiges Dokument“ weiterentwickelt und aktualisiert werden. [Hier](#) geht es zu dem Dokument.

Inhalt



Kapitel 13 
Fundraising-Glossar

Kapitel 14
Abschließende Tipps, Ermutigung
und weiterführende Ressourcen



Fundraising-Glossar

Viele Menschen haben an diesem Leitfaden mitgewirkt. Er wurde inspiriert von [“Getting the Money We Need – A 101 Guide on Fundraising for Small Grassroots Organisations”](#), der im Kontext der AWID-Initiative „Who Can Fund Me“ von Mitgliedern des Justice Fund und der AWID-Community gemeinsam erarbeitet und von Paz Romero geschrieben wurde. Dank der großzügigen Bereitstellung des Guide als Open Source Tool durften wir den Impuls aufgreifen und haben darauf basierend diesen Leitfaden für den deutschen Kontext erarbeitet. Außer der Hauptautorin Karin Heisecke haben viele weitere Menschen mit ihrem Feedback und Input daran mitgewirkt. Ihnen allen danken wir herzlich, insbesondere Helene Wolf, Herta Tóth, Juliane Rosin, Carli Keilholz, Loubna Messaoudi, Aysel Sirmasaç und Martina Schmitz, sowie den Vertreterinnen der feministischen Zivilgesellschaft, die den Wunsch nach einem deutschsprachigen Leitfaden geäußert haben und damit die Initialzündung für dieses Projekt gegeben haben.



Ured Heinrich Böll Stiftung e.V. u Bosni i Hercegovini
Globale Einheit für Feminismus und Geschlechterdemokratie

Gajev trg 2 | 71000 Sarajevo | Bosnia and Herzegovina

T +387-(0)33 875 400

F +387-(0)33 875 406

E info@de.boell.org

I www.boell.de/de

Herausgeberin	Heinrich Böll Stiftung
Verantwortliche	Globale Einheit für Feminismus und Geschlechterdemokratie
Autor*innen	Karin Heisecke
Redaktion	Karin Heisecke, Derya Binişik
Lektorat	Silvie Horch
Projektmanagement	Džejna Sarač-Mekić
Grafik und Layout	Maja Ilić, art4smart

