



*Nicola Kriesel*

# Wenn Schulen Geld brauchen

## Fundraising für Freie Schulen (Teil 1)

Unter ‚Fundraising‘ wird die systematische Mittelbeschaffung einer *Nonprofit*-Organisation verstanden, wobei Zeit- und Sachspenden, Know-How, Kontakte u. ä.

mitgerechnet werden. Fundraising hat in den letzten Jahren auch für Freie Schulen an Bedeutung gewonnen. Darüber hinaus gibt es langfristige Entwicklungen

zur Mittelbeschaffung, die auch interne Strukturen und Arbeitsprozesse verändern können – z. B. Gründung eines Fördervereins oder einer Stiftung.



Fundraising ist also die Kunst, für ein gemeinnütziges Anliegen von Anderen Unterstützung zu erhalten, indem sie dafür gewonnen werden, dieses Anliegen zu ihrem zu machen. Durch Fundraising werden Zufallstreffer ersetzt von einem systematischen, langfristig angelegten Verfahren. Es ist ein Gestaltungsprozess, der im Wesentlichen aus Marketing-Elementen, gefühlvoller Kommunikation und solidem Management besteht. Fundraising erfordert Engagement für die Sache, Geduld, Beharrlichkeit und Ausdauer.

### Fundraising als Teil von Organisationsentwicklung

Wer Fundraising nur als Technik begreift, zielt am Kern der Tätigkeit vorbei. Vielmehr geht es um das ‚Kunstwerk‘ so genannte ‚weiche Kompetenzen‘ (bspw. kommunikative Fähigkeiten) mit so genannten ‚harten‘ (betriebswirtschaftliches Denken, Kalkulieren) in Einklang zu bringen. So können Mittel in der Regel effektiver eingeworben bzw. Spender und Spenderinnen besser an die Schule gebunden werden.

Bei Schulen in freier Trägerschaft in Deutschland beginnt die Finanzierung durch öffentliche Mittel je nach Bundesland frühestens nach drei Jahren ab Gründung, und dann nur mit maximal 85 % der Kosten.

Freie Schulen sind also bei Gründung und in den ersten Jahren auf ein gutes Fundraising angewiesen. In der Regel ist das jede Menge freiwillige, kostenfreie Arbeit von engagierten Menschen.

Darüber hinaus stellen viele Freie Schulen Anträge bei Stiftungen oder Programmen, die die Ideen von Freien Schulen unterstützen, oder solche für

öffentliche Gelder, soweit diese ausgeschrieben sind (z. B. Konjunkturpaket II), dies aber erst nach Genehmigung der Schule.

### Fundraising ist intern und extern möglich

Erfahrungsgemäß sind die Menschen, die wirklich mit einem Projekt, einer Schule identifiziert sind, also Gründer, Teamerinnen, Eltern, diejenigen, die am überzeugendsten für „ihr“ Projekt werben können. Ihnen ist das Ziel der Sache und ihre Aufgabe klar, sie können

### Fundraising im Team oder alleine?

Für erfolgreiches Fundraising bedarf es eines oder einer Verantwortlichen. Aber nicht nur eine engagierte Fundraiserin ist von hoher Bedeutung, auch die Unterstützung des Schulvorstandes, der Schulleitung, des Teams und der Eltern ist unerlässlich. Fundraising kann nur funktionieren, wenn die, die es betreiben, mit ganzem Herzen bei der Sache sind. Idealerweise findet Fundraising jedoch in der Gemeinschaft statt, also als Teamarbeit.

Grundsätzlich sollte es vor dem Beginn der Fundraisingaktivität zur in-

## *Freie Schulen sind bei Gründung und in den ersten Jahren auf ein gutes Fundraising angewiesen.*

plastisch und kreativ zu Werke gehen, denn sie wissen, dass ihre Schule nachvollziehbar dem Gemeinwohl dient und sie somit an der Gestaltung einer gemeinsamen Zukunft teilhaben. Dafür erbitten die Fundraiser Unterstützung, in Form von Geld, Sachen, Wissen, Zeit. Dagegen legen professionelle Fundraising- oder Sponsoringagenturen ihr Augenmerk in der Regel ausschließlich auf die Akquise von Geldern, weniger auf den Aufbau guter Beziehungen zu den Unterstützerinnen.

### Fundraising von Haupt- und Ehrenamtlichen

Wenn Fundraising nicht lediglich als eine Aufgabe verstanden wird, Geld zu akquirieren, sondern einen Unterstützer-Kreis für die Schule aufzubauen und zu pflegen, liegt es nahe, dass „Beziehungsarbeit“ ein Teil von Fundraising ist. Die Frage, ob dies von ehrenamtlichen oder hauptamtlichen Mitarbeiterinnen Freier Schulen geleistet werden kann, richtet sich hier vor allem nach der Kontinuität, mit der die Mitarbeiter der Aufgabe nachkommen können.

Nicht nur für den Aufbau eines Spenderinnenkreises, sondern auch für den Kontakt zu Stiftungen oder zur öffentlichen Hand, und insbesondere zu Sponsoren ist es hilfreich, wenn die Ansprechpartner in der Schule möglichst kontinuierlich die gleichen bleiben.

ternen Klärung von ethischen Grundsätzen kommen. Wie soll mit dem Datenschutz umgegangen werden, wie kann Bevorteilung von Schülern und Schülerinnen wohlhabender Eltern vermieden werden, lässt sich die Herkunft der Mittel mit dem Bildungszweck vereinbaren?

### Fundraising in der Schule

Für Freie Schulen wie auch für andere Organisationen stehen verschiedene Möglichkeiten der Mittelbeschaffung zur Verfügung, die hier in aller Kürze vorgestellt werden sollen:

### Spenden

Spenden und Mitgliedsbeiträge bilden einen wesentlichen Pfeiler in der Finanzierung vieler gemeinnütziger Organisationen. In Freien Schulen gibt es die Erfahrung, dass aufgrund des Zahlens von Schulgeld zumindest bei Eltern die Spendenbereitschaft und -möglichkeit eher eingeschränkt ist. Allerdings haben auch Spendenkampagnen für Freie Schulen mindestens zwei deutliche Vorteile: Sie können auch von kleinen Initiativen durchgeführt werden (für die Ausstellung so genannter Spendenbescheinigungen muss vom zuständigen Finanzamt die Gemeinnützigkeit nach § 52 AO bescheinigt sein) und Spenden sind

#### NICOLA KRIESEL



1968 geboren und Mutter zweier Kinder, ist Juristin und Mediatorin und arbeitet seit 2005 als Organisationsentwicklerin im Team der SOCIUS

Organisationsberatung gGmbH, Berlin. Ihr besonderes Interesse gilt der Entwicklung Freier Schulen.

für die Schulen frei verfügbar für z. B. Verwaltungsdienstleistungen, Rechtsberatung, Supervision u. ä. Solange die Spenden nicht zweckgebunden für ein bestimmtes Projekt (Schulreise o. ä.) gezahlt werden, kann der Schulverein sie dort einsetzen, wo Bedarf besteht.

Darüber hinaus kann Spendeneinnahmen eine Hebelwirkung zukommen, z. B. wenn der Verein bei einer Stiftung Gelder für ein Projekt beantragt und die Stiftung aber nur 80 % der Projektkosten finanziert, können die restlichen 20 % durch Spenden „kofinanziert“ werden.

### Öffentliche (Förder)Mittel

Öffentliche (Förder)Mittel werden – trotz aller Reduktion – auch zukünftig die wesentliche Größe im Haushalt Freier Schulen darstellen. In den Bundesländern gibt es allerdings erhebliche Unterschiede in der Förderung von Schulen in freier Trägerschaft.

Da die öffentliche Förderung Ausdruck einer politischen Willensbildung ist, ist es hilfreich, die entsprechenden politischen Diskussionen zu verfolgen und sich in bestehende Netzwerke wie dem Bundesverband Freier Alternativschulen (BFAS) und/oder der European Democratic Education Community Deutschland (EUDEC) einzubinden. Auch ein Zusammenschluss auf Länderebene kann hilfreich sein.

### Stiftungen

Viel mehr als die öffentliche Hand achten Stiftungen auf den Projektcharakter der von ihnen geförderten Vorhaben. D. h. vor

allem: klarer Anfang, klares Ende, klares Budget. Hier ist es für Freie Schulen ratsam, z. B. für einzelne Projekte der Schule Förderanträge zu stellen. Die Kunst besteht darin, die Hintergründe und Motivation der Stiftung zu erfahren und mit der eigenen Projektidee zu bedienen, ohne sich bzw. die Idee zu „verbiegen“. Zum Beispiel wollten die Kinder der Freien Schule am Mauerpark einen Film über ihre Beziehungen als Jungs und Mädchen zu einander drehen. Als passendes Förderprogramm wurden „Die Gesellschafter“ gefunden, die das Projekt mit einer Fördersumme von 4000 € ermöglichten.

Mit über 16.000 Stiftungen in Deutschland ist die Landschaft mittlerweile unübersichtlich geworden. Eine intensive Recherche nach nicht so bekannten Fördermittelgebern, die aber dann gut zum Profil der Schule bzw. zum Ansinnen des Projektes passen, kann sehr hilfreich sein.

### Sponsoring

Wenn sich Schulen mit dem Thema ‚Sponsoring‘ beschäftigen, verlassen sie in der Regel ihr angestammtes Gelände und begeben sich in die Welt der Wirtschaft. Sponsoring ist nach Definition des Bundesfinanzministeriums „üblicherweise die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen verstanden, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Wer-

bung und Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden“ (Sponsoringerlass des BMF vom 18.2.1998).

Sponsoring ist ein Werbegeschäft. Massenmedial vermittelbaren Branchen und Events wie der Formel 1 oder etwa der Berlinale fällt es dabei leichter, interessierte Werbepartner zu finden, als „stillen Feldern“ wie etwa der Arbeit in Freien Schulen.

Jedoch sind landesspezifisch unterschiedliche Rechtsgrundlagen für Werbung und Sponsoring in Schulen zu berücksichtigen.

### Unternehmenskooperationen

Sponsoring ist nur eine Form der Kooperationsmöglichkeiten mit Unternehmen und sollte stets auch im Kontext anderer möglicher Kooperationsmodelle gedacht werden, wie:

**Unternehmensspenden:** Viele Unternehmen haben kein etabliertes Sponsoringengagement, sind aber bereit, die Arbeit von Freien Schulen materiell zu unterstützen, sei es durch Geld, Farber, Bücher o. ä.

**Unternehmensstiftungen:** Die meisten größeren Firmen haben Unternehmensstiftungen, die Teil ihrer ‚Corporate Social Responsibility‘-Strategie sind. Der Vorteil dieses Ansatzes ist, dass das Engagement koordiniert und gebündelt werden kann, und eine glaubwürdige und mit den gemeinnützigen Partnern andockfähige Form findet. Die Robert Bosch Stiftung, Veolia Stiftung oder Ford Foundation sind prominente Beispiele für Unternehmensstiftungen.

**Secondment:** Manche Firmen stellen im Rahmen von Trainee- und Entwicklungsprogrammen oder als ‚Pro Bono‘ Leistung gemeinnützigen Einrichtungen Fachkräfte zur Verfügung.

**Sponsoring:** Das klassische Sponsoring – Öffentlichkeitseffekte gegen materielle Leistungen wie Geld oder Sachmittel – macht heute nur noch einen Bruchteil der Unternehmenskooperation im gemeinnützigen Bereich aus.

**Auftragsvergabe:** Unternehmen können auch durch die entgeltliche Inanspruch-



Stiftungen fördern klare, zeitlich abgegrenzte Projekte, z. B. ein Chemieprojekt in der Schule.

nahme von Produkten und Dienstleistungen gemeinnütziger Träger mit diesen in eine Partnerschaft treten.

**Cause Related Marketing:** In dieser Form der Unternehmenskooperation wird die Bewerbung eines kommerziellen Produkts direkt mit der Unterstützung eines gemeinnützigen Zwecks gekoppelt: Das Krombacher Regenwaldprojekt ist hierfür ein gutes Beispiel: Für jede verkaufte Flasche Krombacher wird ein festgelegter Teil des Erlöses an eine Initiative zum Erhalt des Regenwaldes gespendet.

**Gemeinsame Projekte:** Joint Ventures zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Trägern sind selten, aber bieten ein interessantes Modell. So ist die gemeinsame Entwicklung von Versicherungen für gemeinnützige Träger, die das Jugendhaus Düsseldorf mit verschiedenen großen Versicherern betreibt, eine lukrative Einnahmequelle, da von den Umsätzen der Versicherungen eine Provision beim Jugendhaus verbleibt.

### Selbsterwirtschaftetes – Einnahmen aus wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb

Eine weitere Finanzierungsquelle für gemeinnützige Organisationen und somit auch für Freie Schulen ist die Entwicklung eines Angebotes (Produkt

oder Dienstleistung), mit dem die Schule auf dem „freien Markt“ in Konkurrenz zu kommerziellen Anbietern tritt. Schon allein der (öffentliche) Schulflohmärkte, der Verkauf von Kuchen und Getränken bei Schulfesten etc. fallen unter

**Einnahmen des Zweckbetriebes** (§ 65 bis 68 AO): sind mit 7 % umsatzsteuerpflichtig.

**Einnahmen aus wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb:** Einnahmen aus einem Geschäftsbetrieb ohne Bezug zum Satzungszweck

## *Eine Finanzierungsquelle ist die Entwicklung eines Angebotes, mit dem die Schule auf dem „freien Markt“ in Konkurrenz zu kommerziellen Anbietern tritt.*

diese Form der Mittelakquise. Darüber hinaus können Schul-T-Shirts, selbstgeschöpftes Briefpapier und derlei Dinge mehr am Markt angeboten werden.

Bei Erfolg kann sich ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb etablieren.

### Rechtliche Aspekte von Fundraising in Bildungseinrichtungen

Einnahmen gemeinnütziger Organisationen lassen sich in vier Kategorien aufteilen, denen steuerrechtlich unterschiedliche Bewertungen zu kommen.

**Einnahmen im ideellen Bereich:** Mitgliedsbeiträge, Spenden, Zuwendungen sind steuerfrei.

**Einnahmen der Vermögensverwaltung:** Verpachtung, Vermietung, Kapitalvermögen sind in der Regel steuerfrei.

(Flohmärkte, Eintrittsgelder, Altmaterialsammlung u. ä.) sind mit 19 % umsatzsteuerpflichtig (wenn nicht unter der Freigrenze von z. Zt. 17.500 € jährlich) und körperschafts- sowie gewerbesteuerpflichtig (wenn nicht unter der Freigrenze von z. Zt. 35.000 €). Dabei gilt die Umsatzsteuerfreigrenze für den Umsatz der gesamten Organisation, also auch des Zweckbetriebes.

#### Fundraising kann:

- Aufmerksamkeit schaffen
- Neue Kontakte herstellen
- Die Zusammenarbeit verbessern
- Geld einbringen
- Spaß machen

#### Fundraising kann nicht:

- Schnell das große Geld machen
- Ein schlechtes Image im Handumdrehen bessern
- Ohne Investitionen Wunder bewirken

Anzeige



## Natürliche Säuglingspflege

Mit ihrem Buch **Windelfrei? So geht's!** möchte Sie Lini Lindmayer nicht von Sauberkeitserziehung überzeugen, sondern Ihnen vielmehr das ganzheitliche Prinzip der natürlichen Säuglingspflege näher bringen. Im Vordergrund steht die Entwicklung einer intensiven Eltern-Kind-Beziehung, die ein Aufwachsen ohne Windeln überhaupt erst möglich macht. Denn durch ausgeprägte Kommunikation und Körperkontakt können Eltern das Ausscheidungsbedürfnis ihres Kindes erkennen und darauf reagieren.

<http://www.tologo.de/windelfrei>

# Nächstes Heft 3/09: September 2009

## Impressum

Herausgeber: Sören Kirchner  
Chefredakteurin: Sabine Reichelt (sr) (V.i.S.d.P.)  
Redaktion: Johanna Gundermann (jgm)  
Layout: Sören Kirchner, Jörg Rahnfeld

Anschrift Redaktion und Verlag:  
Redaktion „unerzogen“  
tologo verlag  
Garskestr. 31  
04205 Leipzig  
Tel: 0341/2562069 Fax: 0341/2562075  
redaktion@unerzogen-magazin.de  
www.unerzogen-magazin.de  
Geschäftsführer: Sören Kirchner

Anzeigen:  
Sören Kirchner  
Tel: 0341/2562069 Fax: 0341/2562075  
anzeigen@unerzogen-magazin.de  
www.unerzogen-magazin.de/anzeigen

Aboservice und Preise:  
Preise: Heftpreis: 6,90 Euro, Jahresabo (4 Ausgaben):  
24,00 Euro frei Haus innerhalb Deutschlands.  
Bei Lieferungen ins Ausland fallen zusätzliche Ver-  
sandkosten von 2,50 Euro pro Heft an.

Alle Anfragen zum Abonnement bitte an:  
Abo-Service „unerzogen“  
Garskestr. 31  
04205 Leipzig  
abo@unerzogen-magazin.de

ISSN: 1865-0872

Redaktionsschluss: 15.08.2009

Übersetzungen aus dem Englischen:  
Sabine Reichelt (Seite 8-13, Seite 15, Seite 48/49)  
Niki Lambrianidou (Seite 18/19)  
Johanna Gundermann (Seite 24-27)

Bilder in diesem Heft:  
Carlos Martínez – istockphoto.com (Titelseite)  
jeancliac – fotolia.com (Seite 6)  
herreneck – fotolia.com (Seite 8)  
Leah-Anne Thompson – fotolia.com (Seite 9)  
Andrew Rich – istockphoto.com (Seite 16)  
Richard Paul – fotolia.com (Seite 19)

Friday – fotolia.com (Seite 20)  
Andrey Kiselev – fotolia.com (Seite 22)  
.shock – fotolia.com (Seite 25)  
Marcel Mooij – fotolia.com (Seite 26)  
Grischa Georgiew – fotolia.com (Seite 28)  
David Davis – fotolia.com (Seite 29)  
Toro – fotolia.com (Seite 31)  
Kzenon – fotolia.com (Seite 32)  
Kapley – fotolia.com (Seite 36)  
Matthias Kern – (Seite 51)  
Multiart – fotolia.com (Seite 52)  
Mark Aplet – fotolia.com (Seite 59)  
Alle anderen Bilder sind Eigentum der Redaktion oder  
des jeweiligen Autors.

Hinweise:  
Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird  
nicht gehaftet; Rücksendung nur gegen Rückporto. Nach-  
druck der Beiträge nur mit schriftlicher Genehmigung der  
Redaktion. Zuschriften können (mit Namens- und Orts-  
angabe, auch auszugsweise) veröffentlicht werden, falls  
kein Vorbehalt gemacht wird. Bei Nichtlieferung ohne Ver-  
schulden der Vertriebsfirma oder infolge höherer Gewalt  
bestehen keine Ansprüche gegen den Verlag.

Namentlich gekennzeichnete Beiträge werden von den  
Autoren selbst verantwortet und geben nicht in jedem  
Fall die Meinung der Redaktion wieder.