

CEVI SCHWEIZ «FUNDRAISING BOOKLET»

Grundlegende Überlegungen zu Fundraising



INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung und erste Schritte	3
Definition: Was versteht man unter Fundraising (im Gegensatz zu Sponsoring) – und warum wird gespendet?	4
Grundlagen: Fundraising Readiness	5
Grundhaltung	6
Institutionelles Fundraising	7
ein guter Projektbeschrieb	8
Wirkungsmessung / Wirkungsmodell	10
Institutionelle Zielgruppe	12
Wie finde ich potenzielle Geldgeber?	13
Privatpersonen	13
Institutionen	14
Weiterführende Links / Literatur	15
Kurse / Webinare / Ausbildungen	16
Crowdfunding Plattformen	17
Spezifische Highlights	18
Anhang	19
Gesuchspaket für Institutionen / Stiftungen	19
Stiftungs-Masterliste	19
Spenden-Kontrollinstrument	20
Beispiel „Donor-Centered“ Dankesbrief	20

EINLEITUNG UND ERSTE SCHRITTE

Der Cevi bietet eine beeindruckende Vielfalt an Aktivitäten an – von Jungschar im Wald mit Blachenzelten und Schlangenzug zu Sportanlässen, TenSing Konzerten, Alpinen Touren, Bläsergruppen und vielem mehr. Die Umsetzung unserer Programme braucht dreierlei: Arbeitsaufwand, einen Durchführungsort und Material. Der Grossteil der Arbeit wird im Cevi ehrenamtlich geleistet. Konkret sind 99 von 100 Personen im Cevi ehrenamtlich tätig. Wie aber bezahlen wir für den Ort und das Material? Damit unsere Ehrenamtlichen neben der Arbeitskraft nicht auch noch diese Kosten stemmen müssen, sind wir auf Strategien angewiesen, um an Gelder oder Ressourcen zu kommen. Auch dafür, dass Kinder und Jugendliche aus verschiedenen Verhältnissen uneingeschränkt von unseren Angeboten profitieren können, wollen wir uns einsetzen! Hier kommt das Fundraising ins Spiel:

Fundraising ist “die Beschaffung von Mitteln für einen nicht kommerziellen Zweck”. Das Ziel von Fundraising ist jeweils nicht Gewinn, sondern Wirkung für das Gemeinwohl.

Wichtig: Fundraising umfasst nicht nur das Beschaffen von Geldern, sondern es kann auch Arbeitskraft gespendet werden (ehrenamtliche Arbeit), Räumlichkeiten oder das benötigte Material selbst. Sei dies Essen, Werkzeuge, Bastelmaterial, ein Auto für den Transport, etc.

Fundraising umfasst eine Vielzahl an Techniken, mit denen man zu Geldern kommen kann. So gehören ein Kuchenverkauf an einem Markt, ein Spendentopf unter Freunden, Sponsorenläufe, digitales Fundraising wie Crowdfunding aber auch das Einsenden von Anträgen an Stiftungen zum Fundraising.

Was ist nun der erste Schritt, um Fundraising betreiben zu können? Ganz simpel: Ein Plan. Grob gesagt umfasst Fundraising immer einen klaren Ablauf mit vier Schritten:

1. **Analyse** – Was brauchen wir überhaupt?
2. **Planung** – Welche Möglichkeiten haben wir, um an diese Ressourcen zu kommen? Redet mit euren Mitmenschen! Es gibt oft ungeahnte Chancen.
3. **Umsetzung** – Auf in die Papiersammlung / Crowdfunding-Profil erstellen/ etc.
4. **Auswertung** – Hat das funktioniert? Was können wir besser machen? Wie können wir uns für die erhaltenen Ressourcen bedanken?

Voilà. Die Antwort auf diese vier Schritte ist bereits ein einfaches Fundraisingkonzept.

***Fun Fact:** Die erste professionelle Fundraising Kampagne wurde von Frank L. Pierce in den USA gestartet, um ein YMCA Gebäude zu finanzieren! Wir haben also sozusagen Fundraising Kampagnen erfunden.*

Es stimmt: In unserer Welt wird zum Teil vehement um Ressourcen gekämpft. Es ist aber auch wahr, dass es viele Ressourcen gibt! Lasst uns gemeinsam kreative Wege finden, um die tolle Arbeit des Cevi zu unterstützen.

DEFINITION: WAS VERSTEHT MAN UNTER FUNDRAISING (IM GEGENSATZ ZU SPONSORING) – UND WARUM WIRD GESPENDET?

- **Fundraising bedeutet:** Geld- oder Sachmittel für gemeinnützige Zwecke zu gewinnen, ohne dass eine direkte Gegenleistung erwartet wird. Rechtlich gelten zum Beispiel Spenden als „Schenkung“.
- **Sponsoring:** ist immer ein vertraglicher Austausch. Ein Unternehmen gibt Mittel (Geld, Material, Räume, etc.) und erhält im Gegenzug Werbung, Sichtbarkeit oder Imagevorteile. Diese Gegenleistung stellt den grossen Unterschied zum Fundraising dar. Im Sponsoring wird sozusagen die Werbeleistung mit den gesponserten Mittel „gekauft“.

Was motiviert Menschen dazu, einen finanziellen Beitrag zu leisten, ohne eine unmittelbare Gegenleistung zu erwarten? Menschen spenden aus emotionalen Gründen! Also weil sie sich mit einer Sache verbunden fühlen, Solidarität zeigen und das Bedürfnis haben, etwas Gutes und Sinnvolles zu bewirken.

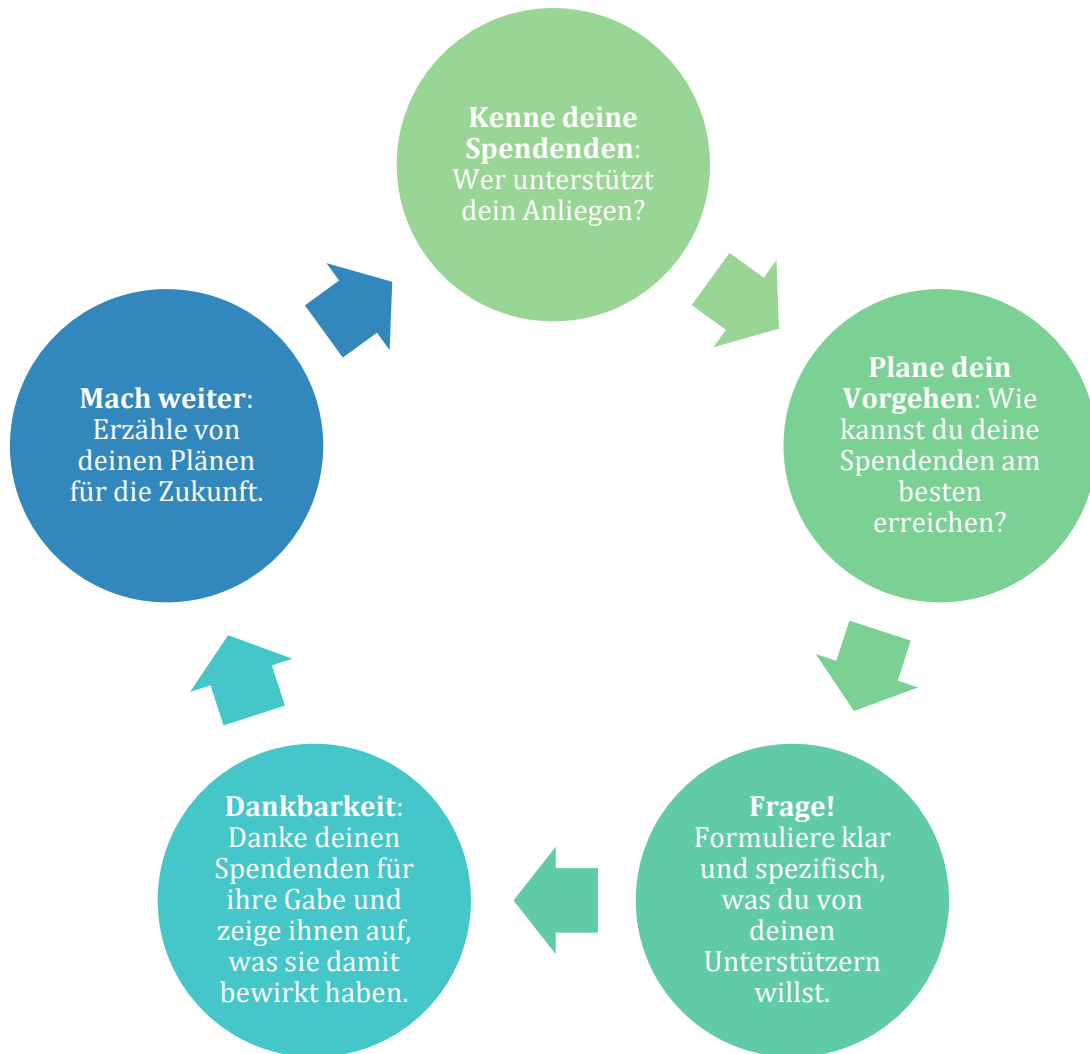
Ebenfalls von Bedeutung sind persönliche Vorteile, die Spenderinnen und Spendern geboten werden, die ihr Engagement zusätzlich motivieren können:

- **Steuerliche Vorteile:** Abzugsmöglichkeiten bei der Steuererklärung¹
- **Image und Reputation:** Stärkung der Glaubwürdigkeit, gesellschaftliches Ansehen für Privatpersonen und Unternehmen
- **Netzwerk & Sichtbarkeit:** Zugang zu Förderkreisen, Veranstaltungen oder öffentlichen Anerkennungen
- **Mitgestaltung & Einfluss:** Aktiver Beitrag zur Förderung bestimmter Projekte oder gesellschaftlicher Entwicklungen

¹ Die Voraussetzung dafür ist, dass die Organisation steuerbefreit ist.

GRUNDLAGEN: FUNDRAISING READINESS

Fundraising funktioniert dann am besten, wenn es gut vorbereitet ist. Es lohnt sich die eigene «Fundraising Readiness» zu prüfen. Können wir loslegen mit der Beschaffung der nötigen Mittel oder braucht es noch Vorbereitung? Sobald offensichtlich wird, dass Gelder benötigt werden für ein Projekt, gilt es, sich grundlegende Gedanken zur Beschaffung derselben zu machen. Dazu hilft ein Blick auf den Fundraising-Kreislauf.



Tipp vom Fundraising Team des Cevi Schweiz: Was oft unterschätzt wird, ist zudem ein Blick auf die folgenden rein technischen Voraussetzungen:

- Ist die **Spendenerfassung** (Buchhaltung) für die geplanten Aktionen bereit? Wie werden projektbezogene Spenden erfasst? Sind Spenden per Twint/Online-Formular möglich und sind die jeweiligen Verbuchungsabläufe klar? Werden Spendeneingänge so erfasst, dass sie

zeitnah verdankt werden können? Sprecht diese Fragen mit Eurem Kassier/ Eurer Kassierin an und teilt die anfallenden Arbeiten auf.²

- Wer verwaltet die **Adresskartei** in Eurem Verein? Kontaktiert diese Person und klärt die nachfolgenden Fragen ab: Sind Spendende in der Adresskartei leicht aufzufinden? Können Spendergruppen durch CRM (**C**ustomer **R**elationship **M**anagement – Kundenbeziehungsmanagement) definiert werden (Neuspender, Langzeitspender etc.)? Können Spezialfälle berücksichtigt werden (z.B. wenn nur ein Spenderbrief pro Jahr gewünscht wird, statt den üblichen vier)?
- Werden die Spenden so aufbereitet, dass eine aussagekräftige **Statistik** möglich ist? So könnt ihr zunehmend effizient auf die richtigen Spendenden zugehen.

Wenn ihr diese Fragen von Anfang an beantworten könnt, spart ihr euch unter Umständen viel Ärger und Arbeit. 😊

GRUNDHALTUNG

Es gilt auch die Grundhaltung zum Fundraising zu prüfen, hier eine kleine Checkliste:

- Die Entscheidungsträger der Organisation sollten sich bewusst sein, dass die Organisation Spenden benötigt. In der Kommunikation sollte daher regelmässig, neben dem Darstellen und Bewerben der Aktivitäten, auch Spendenaufrufe gemacht werden. So ist für Personen, die die Organisation gut finden, der Bedarf an Spenden eine Selbstverständlichkeit.
- Gibt es eine **Webseite**? Ist auf der Website die Spendenseite prominent dargestellt?
- Für die geplanten Fundraisingaktivitäten müssen **personelle Ressourcen** bereitgestellt werden, so dass jede Aktion gut geplant, durchgeführt und evaluiert werden kann. Dies gilt auch für Vereine, die rein ehrenamtlich geführt werden.
- Sind Schlüsselfiguren wie Vorstand, gut vernetzte Mitglieder etc. aktiv am Fundraising beteiligt? Werden persönliche Kontakte genutzt? Gibt es im Vorstand eine Ansprechperson für Fragen zum Fundraising? Ganz nach dem Prinzip: **Tue Gutes, sprich darüber und erwähne, dass dafür Gelder benötigt werden!**
- Bekommen Spendende genug Wertschätzung und werden ihre Spenden angemessen verdankt? Kümmern sich Schlüsselfiguren um Grossspender? Werden einzelne Fragen und Anmerkungen von Spendenden zeitnah behandelt? Gibt es vielleicht einen Apéro für die Spendenden, an dem über den mitfinanzierten Anlass berichtet wird? Oder ist es möglich, dass der Anlass oder Teile davon betrachtet werden können?

² Wenn ihr einen formellen Buchhalter/Buchhalterin habt, ist hier natürlich diese/r als Ansprechperson gemeint.

- Der Erfolg einer Spendenanfrage hängt stark mit dem Aussenbild der Organisation/Gemeinschaft zusammen. Sind die Stärken und Besonderheiten gut und prominent auf der Website ersichtlich? Wird aus der Öffentlichkeitsarbeit klar, was die Hauptziele und Aktivitäten sind? Es lohnt sich je nachdem zuerst daran zu arbeiten, bevor Fundraising betrieben wird, da es nie eine zweite Chance gibt für den ersten Eindruck.

Die aufgezählten Punkte sind Leitplanken für die eigene Fundraising Readiness. Jede Organisation hat eigene Themen, somit können weitere Punkte in der Vorbereitung für das Fundraising relevant sein. Wichtig ist, dass sorgfältig überprüft wird, ob technisch für die Verbuchung, Verdankung usw. alles bereit ist. Und dass die zu finanzierende Aktivität fokussiert kommuniziert werden kann?

INSTITUTIONELLES FUNDRAISING



Brief, Projektbeschreibung, Zertifikat und ES. Mappe mit Visitenkarte

Beim institutionellen Fundraising geht es in der Regel um höhere Beträge³, die für ein Projekt benötigt werden. Institutionen, die finanzielle Unterstützung anbieten, verfolgen dabei meist einen bestimmten Zweck.

Bei den Stiftungen spricht man vom **Stiftungszweck**. Dieser wurde ursprünglich vom Stifter festgesetzt und ist gesetzlich bindend.

³ Also z.B. ein paar Hundert oder gar Tausende Franken.

In der Schweiz gibt es rund 13'000 Stiftungen mit den unterschiedlichsten Stiftungszwecken. Um herauszufinden, welchen thematischen, geografischen oder projektbezogenen Fokus eine Stiftung verfolgt, empfiehlt es sich, die jeweilige Website direkt zu besuchen. Dort lassen sich oft auch Hinweise darauf finden, welche Projekte in der Vergangenheit unterstützt wurden. Für unsere Recherchen beim Cevi Schweiz nutzen wir die Plattform www.fundraiso.ch. Sie bietet eine gute Übersicht über Schweizer Stiftungen und ermöglicht eine gezielte Suche nach passenden Förderinstitutionen.

Je nach Stiftung sind die Kanäle, um ein Gesuch einzureichen, unterschiedlich. Manche Stiftungen wollen ein bestimmtes, auf der Webseite verankertes Formular ausgefüllt haben, andere bieten eine Liste mit Dokumenten, welche man ihnen per Post zusenden soll. Dies könnte z.B. folgende Dokumente umfassen⁴:

- Projektbeschreibung
- Organisations-Budget (meist im Vorjahr erstellt)
- Jahresrechnung (nach Jahresabschluss)
- Liste weiterer Partner
- Fotos von früheren Anlässen
- Bankverbindung

Wenn ihr mit finanziellen Mitteln unterstützt wurdet, sagt innerhalb vernünftiger Frist (max. zwei Wochen) **Danke!** Nachdem das Projekt abgeschlossen ist, schickt der Institution innerhalb vernünftiger Frist (max. zwei Monate) den **Projektbericht**. Innerhalb des institutionellen Fundraisings ist ein Projektbericht Pflicht.

Es ist hilfreich, wenn Du oder andere auch künftig noch wissen, welche Institution Du für welches Projekt kontaktiert hast. Bei uns im Cevi Schweiz vermerken wir die Stiftungen auf unserer «[Masterliste](#)»⁵. Zudem führen wir ein «[Spenden-Kontrollinstrument](#)»⁶.

EIN GUTER PROJEKTBSCHRIEB

Auch wenn immer mehr Förderstellen über ein eigenes Gesuchsformular verfügen, ist ein Projektbeschreibung unabdingbar. Ein guter Projektbeschreibung erklärt in erster Linie das Projekt. Es muss für eine Institution verständlich werden, wer das Projekt durchführt und was im Projekt von wem, wann gemacht wird, wie es funktioniert und welche Ziele erreicht werden sollen. Und nicht zuletzt muss deutlich werden, wieviel das Projekt kosten wird.

Zeig den Beschreibung Dritten, die euch oder euer Problem/Projekt nicht so gut kennen. Sie werden Dir aufzeigen, ob Dein Projektbeschreibung verständlich ist. Dieser sollte folgendes umfassen:

⁴ Beispielliste von der Stiftung Giuvenils, Basel

⁵ Siehe Anhang.

⁶ Siehe Anhang.

- **Cevi-Abteilung-Region-Dachverband** muss als die durchführende Organisation erkennbar sein. Manchmal ist nicht auf Anhieb klar, wer der Absender des Gesuches ist und wer das Projekt durchführt.
- **Fact Sheet** fasst die wichtigsten Punkte aus dem Projekt zusammen. Max. eine (1) Seite. Siehe Bild des Projektbeschriebs Konekta26 im Anhang.
- **Ausgangslage** zeigt wer welche Problemstellung warum lösen will?
- **Eigentlicher Beschrieb** erklärt, wie genau wir was erreichen wollen?
- **Personelles** ist der Punkt, der darstellt welche Kompetenzen wir haben, um das Projekt erfolgreich durchzuführen. Oft ist es sinnvoll, das Projektteam einzeln vorzustellen. Vielleicht kommt es gar vor, dass eine Geldgeberin kurze CVs von den Projektleitern – Verantwortlichen verlangt. Institutionen investieren nur in ein Projekt, das kompetent durchgeführt werden kann.
- **Zielgruppe** erläutert welche Menschen wir mit dem Projekt ansprechen.
- **Ziele** zeigt, was wir bei wem erreichen wollen. Welchen nachhaltigen Effekt erreichen wir damit in einer anderen Personengruppe oder in der Gesellschaft? Die Ziele können quantitativer und/qualitativer⁷ Natur sein. Zudem kannst Du auch mit der I-O-O-I-Methode arbeiten. Auf der nächsten Seite wird dir das Wirkungsmodell näher beschrieben.
- **Termine/Milestones** informiert, wann was passiert? Haben wir in unserem Projekt grössere Etappen?
- **Projekt-Budget** zeigt, was das Projekt kostet. Wie es finanziert werden soll? Wichtig: Zeigt den Teil, den ihr investiert (Eigenmittel). Auch die Arbeit, die ihr investiert, dürft/müsst ihr aufzeigen.
- **Einzahlungsschein** mitschicken. Heute ist es ein QR-Code mit allen nötigen Bankdaten.

Detaillierte Informationen zum perfekten Gesuch findest Du [hier](#):



⁷ Quantitative Ziele können z.B. die Anzahl Teilnehmende umfassen, oder subventionierte Familien, etc. Qualitative Ziele kann z.B. die effiziente Sensibilisierung von Leitenden zu PSA-Themen meinen.

WIRKUNGSMESSUNG / WIRKUNGSMODELL

Für viele Geldgeber, allen voran jene mit kleineren Budgets, stellt sich die Frage, nach ihren bestmöglich eingesetzten Geldern. Eine Stiftung z.B. mag sich die Frage stellen, ob sie ihre Mittel erfolgreich für den Stiftungszweck eingesetzt haben oder ob es bessere Möglichkeiten gegeben hätte. Um ihnen diese Frage zu beantworten und die Chancen auf künftige, wiederholende Unterstützungen zu erhöhen, kommt die “Wirkungsmessung” unserer Arbeit ins Spiel.

Wir sollten – wenn möglich und sinnvoll – die Wirkung unseres Projektes in irgendeiner Form messen. Damit stellen wir sicher, dass wir den Geldgebern nachweisen können, was wir mit ihnen an uns überwiesenen Mitteln erreicht haben. Die Wirkungsmessung erlaubt auch bestehende Prozesse intern zu analysieren und gegebenenfalls zu optimieren. Schliesslich hilft sie Entscheide für zukünftige Massnahmen zu treffen. Aber wie messen wir die Wirkung unseres Projektes? Zuallererst kommt das Bewusstsein, dass wir die Wirkung messen wollen. Das fliesst bereits in den Anfangsstadien der Projektplanung in die Formulierung von Zielen, Zielgruppen, etc. mit ein. So können wir den Aufwand beim Projektbericht auf ein Minimum reduzieren.⁸

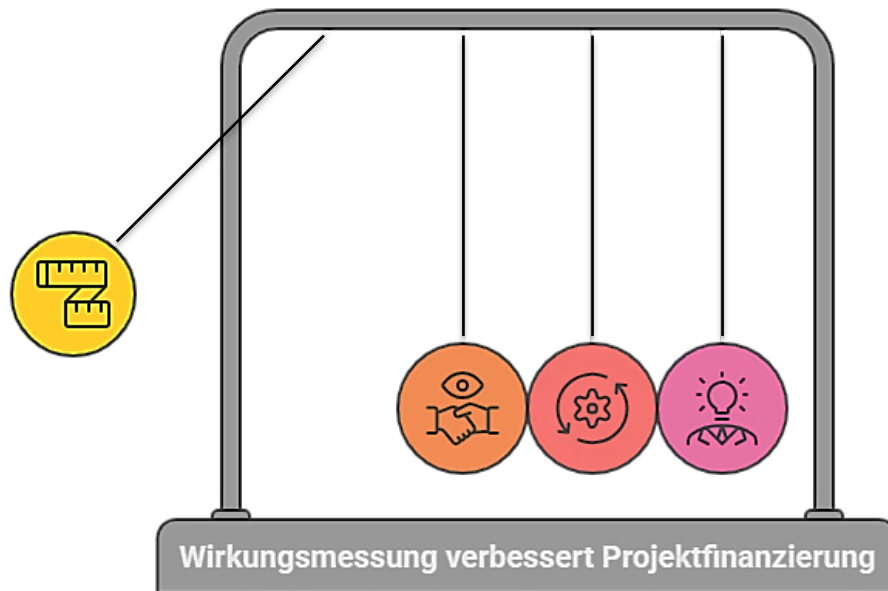
Eine sinnvolle Mess-Art für viele unserer Projekte ist sicherlich die IOOI-Methode (Input, Output, Outcome, Impact). Die Methode bildet den gesamten Prozess eines Projektes von den Ressourcen bis hin zu gesellschaftlichen Auswirkungen ab:

<https://www.projekte-mit-wirkung.ch/>



⁸ Erhebt nur Daten, die auch wirklich notwendig sind. Keep it simple! Wir wollen den administrativen Aufwand so gross wie nötig und so klein wie möglich halten.

Das heisst in der Konsequenz, dass die Annahmen und Zielsetzungen aus der Projektplanung (zum Beispiel mit der IOOI-Methode) im Projektbericht wieder aufgenommen werden.



Wirkungsmessung **Nachweisbarkeit** **Optimierung** **Entscheidungsfindung**

Misst
Projektresultate

Zeigt Geldgebern
Erfolge

Analysiert und
verbessert Prozesse

Informiert
zukünftige
Massnahmen

Made with  Napkin

Beispiel zu Quantitativ/Qualitativ: Wenn wir in der Planung einer Weiterbildung 100 Teilnehmende erreichen wollen, um zum Thema Zigarettenstummel und Kuhweiden zu sensibilisieren, können wir in der Auswertung im Projektbericht darstellen, dass wir 102 Teilnehmende erreichten (quantitative Ziele übertroffen!). Zitate der Teilnehmenden zu ihrem neu erlangten Wissen, dass ein einziger Zigarettenstummel eine Kuh vergiften kann und welche Massnahmen sie daraus ziehen zeigen, dass wir die gewünschten qualitativen Ziele ebenfalls erreicht haben.

Konkret: Die «Behauptungen» zu den Zielen im Projektbescrieb sind eine Hypothese, die wir später im Bericht mit **Daten, Beobachtungen oder Rückmeldungen** untermauern müssen. Sonst bleibt es ein guter Vorsatz und ist nicht überprüfbar. Es kann gut sein, dass nicht alle Ziele erreicht werden. Dafür gibt es Gründe, die Ihr ehrlich nennen müsst.

Fun Facts: Die über 13'000 Stiftung in der Schweiz verwalten ein Vermögen von rund CHF 140 Milliarden. Im Jahr 2024 wurden 298 Stiftungen neu gegründet und 268 wurden gelöscht.

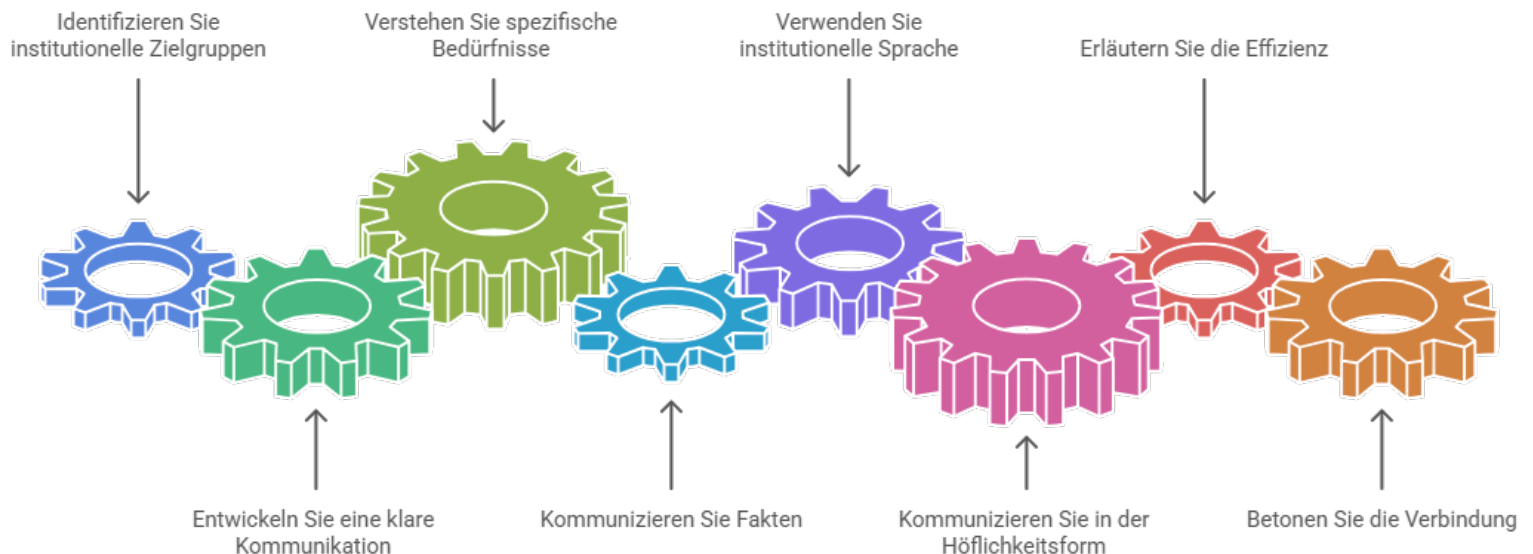
INSTITUTIONELLE ZIELGRUPPE

Es gibt unterschiedliche Institutionen, welche für das Fundraising von Interesse sein können, z.B. Stiftungen, Unternehmen, Regierungsstellen oder Kirchgemeinden, mit denen man zusammenarbeitet.

Bei dieser Zielgruppe geht es weniger um Storytelling oder Emotionen. Die Ansprache einer Institution muss **eine klare, respektvolle und vor allem auf den Punkt gebrachte verständliche Kommunikation** sein. Die Institution muss verstehen, um welches Projekt es sich handelt und muss erkennen/sehen, warum sie deshalb angeschrieben wird. Das heisst wir sprechen optimalerweise **deren spezifischen Zwecke und Bedürfnisse** an. Der Fokus liegt also klar auf der **Kommunikation von Fakten**. Dabei kann es sich auch lohnen, ihre eigene Sprache anzuschauen: Mit welchen Worten sprechen sie über ihren Zweck und ihre Prioritäten

Natürlich kommunizieren wir immer in der Höflichkeitsform «Sie». Das Schreiben ist präzise, klar, sachlich und faktenbasiert. Erläutere die Effizienz des Projektes, benenne den Mehrwert, betone eine allfällige Verbindung zum Zweck der unterstützenden Institution.

Fundraising-Strategie für institutionelle Zielgruppen



Made with  Napkin

WIE FINDE ICH POTENZIELLE GELDGEBER?

PRIVATPERSONEN

Ohne eine emotionale Bindung zur Institution fällt es schwer, Privatpersonen zur Unterstützung zu bewegen. Daher sollte der Fokus primär auf dem bestehenden Umfeld der Organisation und ihrer Mitglieder liegen. Ziel ist es nicht, neue Zielgruppen zu erschliessen, sondern die Spendenbereitschaft innerhalb bekannter Kreise gezielt zu steigern.

Strategien zur Erhöhung der Spendenbereitschaft:

- Systematische Pflege persönlicher Kontakte: Regelmässige Einschätzung des Spendenpotenzials im persönlichen Netzwerk. Eine strukturierte Kartei mit relevanten Informationen kann dabei hilfreich sein.
- Nutzung medialer Aufmerksamkeit: Bei Grossanlässen mit medialer Präsenz können auch Personen mit indirektem Bezug zur Organisation gezielt mit Spendenaufrufen angesprochen werden.
- Steigerung der Durchschnittsspende: Bestehende Unterstützer können durch gezielte Massnahmen (z. B. „Gold-Mitgliedschaft“) zu höheren Beiträgen motiviert werden.
- Anreize für Vermittlung neuer Spender: Belohnungssysteme für Personen, die erfolgreich neue Spender gewinnen, können zusätzliche Motivation schaffen.

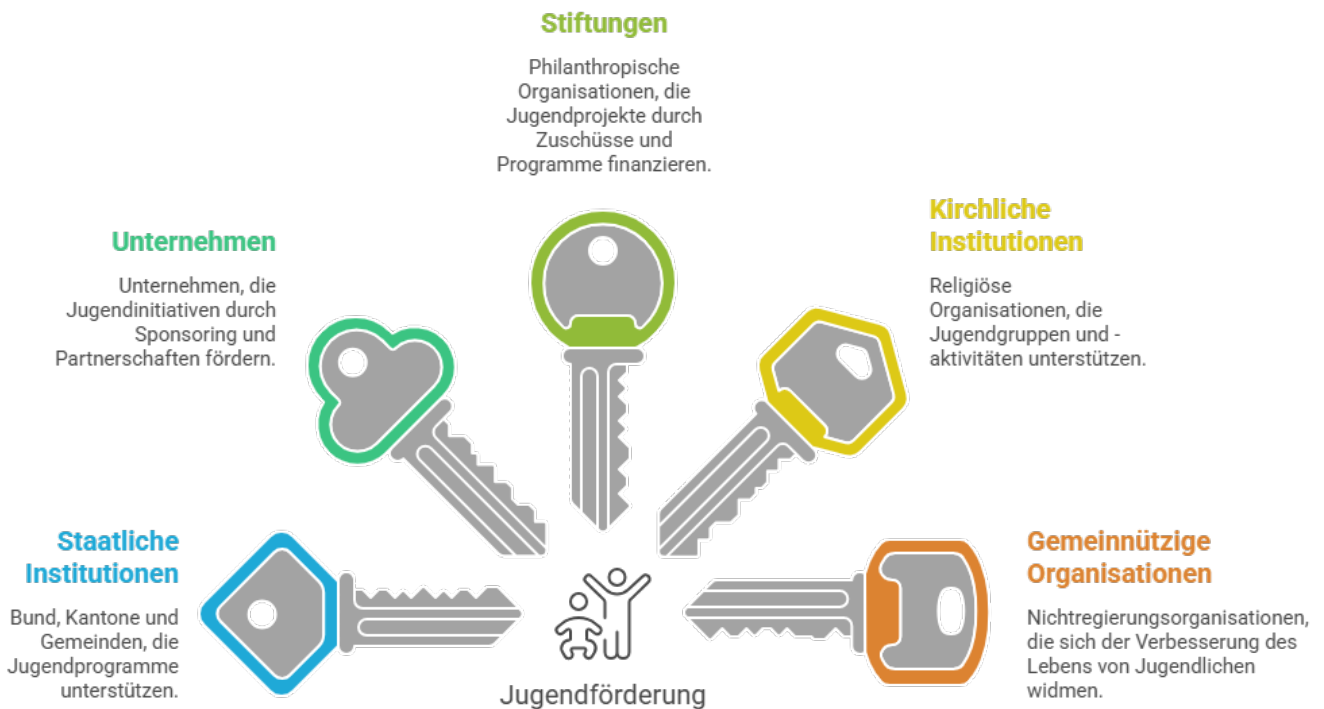
INSTITUTIONEN

Durch gezielte Recherche danach, welche Stellen und Organisationen die Jugend unterstützen, können geldgebende Institutionen identifiziert werden. Dazu zählen insbesondere der Bund, die Kantone, Gemeinden, Unternehmen, Stiftungen, kirchliche Institutionen sowie gemeinnützige Organisationen.

Bei jeder dieser Institutionen ist zu prüfen, ob ihr Förderfokus mit unserer Arbeit in der übereinstimmt. Zusätzlich muss für jedes einzelne Projekt (z. B. Lager, Ausbildung usw.) geprüft werden, ob dieser Fokus auch auf das jeweilige Projekt anwendbar ist.

Jahresberichte sowie Websites von thematisch verwandten Organisationen stellen ebenfalls

Identifizierung von Jugendförderern



Made with  Napkin

eine Informationsquelle dar, um weitere potenzielle Unterstützende zu finden.

WEITERFÜHRENDE LINKS / LITERATUR

[Aktueller Spendenreport](#) Der Spendenreport wird von der Stiftung Zewo und Swissfundraising herausgegeben. Er analysiert die Spendenlandschaft in der Schweiz und geht verschiedenen Fragestellungen rund ums Spenden nach (wie warum Spenden Menschen, wie ist die Wahrnehmung der NPOs durch die Schweizer Bevölkerung).



[Center for Philanthropy Studies, Universität Basel](#): 10 praktische Tipps zur Wirkungsmessung



www.swissfoundations.ch. 2001 als Gemeinschaftsinitiative von Stiftungen gegründet, ist SwissFoundations der wichtigste Verband gemeinnütziger Förderstiftungen in der Schweiz. Kann auch für Recherchezwecke gebraucht und inseriert Jobs.



[Fundraisio](#) ist die Plattform, die wir beim Cevi Schweiz für die Recherche benutzen. Sehr zu empfehlen. Du kannst bereits mit der Gratisversion nach Stiftungen suchen. Die Profiversion ist kostenpflichtig. Hat dafür einige Features mehr.



[Das Perfekte Gesuch](#) Die Migros stellt eine ganze Reihe Unterlagen, Tools und Know-How zur Verfügung, die dir beim Fundraising helfen können. Besonders empfehlenswert ist «das perfekte Gesuch»: Umfangreich und vollständig. Danke Migros.



[Mini Grants](#) für Vereine mit grossen Ideen für das Zusammenbringen von Menschen mit verschiedenen kulturellen Hintergründen... und kleinem Budget: 500-2500 CHF, von “ici. Gemeinsam hier.”



[RaiseNow](#) egal, ob du gerade erst startest oder Deine Organisation bereits wächst – RaiseNow bietet flexible Pakete für jede Grösse. Vom lokalen Verein bis zur international tätigen Organisation. Gewisse Pakete sind kostenpflichtig.



[Unterstützung Lotteriefonds für Zelткаuf und Reparatur - Zelthangar](#) bietet Reparaturen an und hat gleich auch zusammengestellt, wo ihr finanzielle Unterstützung dafür anfragen könnt.



Beim **Cevi Schweiz** wendest du dich am besten an die Geschäftsstelle unter cevi@cevi.ch oder es steht dir [Balthazar Sigrist](#) fürs institutionelle und Public-Fundraising gerne zur Verfügung.

KURSE / WEBINARE / AUSBILDUNGEN

[Sponsoring, gratis Webinar](#), Angeboten von Swiss Olympic: Sponsoring kann die Vereinskasse aufbessern. Aber wann macht Sponsoring überhaupt Sinn? Was ist dafür nötig? Und lohnt sich das? In diesem E-Learning findest du heraus, ob auch euer Verein für Sponsoring geeignet ist, wie ihr das Thema angehen könnt, was wichtig ist und wie ihr Sponsor*innen findet und bindet. Tauch in die Welt des Sponsorings ein und hilf mit, euren Verein finanziell stabiler zu machen!



[Veranstaltungen von vitamin B: Fachstelle für Vereine](#) Vitamin B – die Fachstelle für Vereine, bietet ebenfalls periodisch Events und Schulungen zum Thema Fundraising an. Aktuell ist eine online Veranstaltung zum Thema Stiftungsfundraising lernen und umsetzen ausgeschrieben.



[WBK Basics Fundraising Management | ZHAW School of Management and Law](#) Kurse zu Fundraising-Know-how mit direktem Praxisbezug



CROWDFUNDING PLATTFORMEN

Es gibt eine Vielzahl davon. Im Folgenden bieten wir euch eine bewährte Auswahl.

[Vergleich](#): 18 aktuelle Schweizer Crowdfunding-Plattformen mit Beschrieb auf lokalhelden.ch



www.lokalhelden.ch: kostenlos und auf lokale Projekte spezialisiert.



www.wemakeit.ch: grösste Schweizer Crowdfunding-Seite



CEVI INTERNE HIGHLIGHTS

Cevi Tools: QR Codes mit Cevi Logo



Webseite Cevi Schweiz: Merkblätter und Richtlinien:

- Fundraising Hilfsmittel & Beispiele
- Bildrechte
- Datenschutz



ANHANG

GESUCHSPAKET FÜR INSTITUTIONEN / STIFTUNGEN



Brief, Projektbeschreibung, Zertifikat und ES. Mappe mit Visitenkarte

STIFTUNGS-MASTERLISTE

D19										
	A	C	D	E	F	G	H	I	J	K
	Rat	Total '24 - '25	Name	SR-Sitzung, Deadline, Beschränkungen, Kommentare	Projekt 2025	Datum Antrag	Einganz	Projekt 2024	Datum Antrag	Eingang
1										
2	C	850.00	HansSticker		Projekt Zelte	01.07.2025	500	Projekt Zelte	12.07.2024	350
3	B	3'000.00	Grün-Stiftung	Deadline 1.10. des Jahres	Projekt Zelte	26.08.2025	1500	Projekt Zelte	03.09.2024	1500
4	B	3'500.00	Müller-Meier-Stiftung	Kanton ZH, nächste Eingabe 2028	Projekt Zelte	26.09.2025	3500			
5	C	1'500.00	Stutz Stiftung	SR-Sitzung April	Kochgeschirr	03.03.2025	750	Kochgeschirr	28.02.2024	750
6	C	700.00	Bertha Stiftung		Kochgeschirr	06.05.2025	350	Kindeswohl	24.12.2024	350
7	A	10'000.00	Keinzweck Stiftung		Projekt Zelte	24.12.2024	5000	Kindeswohl	24.12.2024	5000
8			Budai Stiftung		Projekt Zelte	29.03.2025		Projekt Zelte	14.03.2024	
9			Mara Mara Stiftung		Kochgeschirr	06.07.2025	-	Projekt Zelte	01.07.2024	
10										
11			Fondation Raloseil	best. Destinatäre	Projekt Zelte	01.02.2025	-			
12			Stiftung Weltethos Schweiz	christl. Grundlagenfors.	Kochgeschirr	06.03.2025	-			
13			Kulturstiftung Sparkasse Olteningen	Unterst. Cevi Rothirst	Kochgeschirr	16.08.2025	-			
14			Ombrie Stiftung	eigene Projekte	Projekt Zelte	22.08.2025	-			
15										
16										
17										

Auflistung aller Stiftungen über mehrere Jahre, dient als «Datenbank»

SPENDEN-KONTROLLINSTRUMENT

Spenden von Stiftungen und Institutionen 2025

Total Spenden:		Davon zweckbestimmt:	CHF	6'600.00
11'600.00		Davon freie Spenden:	CHF	5'000.00

Stand: 15.9.2025

Projekt	Eingang	Institution	Betrag	Kommentar
Projekt Zelte			Total: CHF	5'500.00
Finanzbedarf	CHF 14'250.00	HansSticker Stiftung	CHF 500.00	verdankt
Noch offen	CHF 8'750.00	Grün-Stiftung	CHF 1'500.00	
		Müller-Meier-Stiftung	CHF 3'500.00	
Kochgeschirr			CHF	1'100.00
	CHF 6'430.00	Stutz Stiftung	CHF 750.00	verdankt/Bericht
		Bertha Stiftung	CHF 350.00	
Freie Spenden			Total: CHF	5'000.00
		Keinzweck Stiftung	CHF 5'000.00	verdankt

Übersicht der Spendeneingänge pro Projekt und Jahr

BEISPIEL „DONOR-CENTERED“ DANKESBRIEF

TRADITIONELLER DANKESBRIEF

Liebe Freunde,

ich möchte allen danken, die mich beim ABC Walk-a-thon unterstützt haben. Ich habe persönlich 2.175 \$ gesammelt, mehr als mein Ziel von 2.000 \$. Unsere vielen gleichzeitigen Läufe im ganzen Land umfassten 14.000 Teilnehmer, die mehr als 3 Millionen \$ gesammelt haben. Es war ein großer Erfolg!

Ich schätze jeden einzelnen von euch sehr und die Unterstützung, die ihr mir in den letzten sechs Jahren gegeben habt. Während der sechs Läufe, an denen ich teilgenommen habe, habe ich persönlich mehr als 12.000 \$ gesammelt.

Vielen Dank von ganzem Herzen.

William Henry

DONOR CENTERED DANKESBRIEF

Liebe Annabelle,

ich habe dich die ganze Zeit an meiner Seite gespürt.

Erinnerst du dich, als ich dich vor einigen Monaten bat, mich beim ABC Walkathon zu sponsern? Nun, er fand am Wochenende statt ... und ich habe die Ziellinie erreicht!

Ich habe mir ein Spendenziel gesetzt – und du hast es bei weitem gesprengt, so wie du es in den letzten sechs Jahren bei jedem Walk-a-thon getan hast. Vielen herzlichen Dank, dass du mich unterstützt hast und geholfen hast, dass diese Veranstaltung und die Sache, die wir beide bewundern, über 3 Millionen \$ landesweit sammeln konnten.

Von ganzem Herzen

William Henry