

# WaldGewinn

Starke Partner für wertvolle Wälder



**ORO VERDE**  
Die Tropenwaldstiftung



Ein Internationales  
Gemeinschaftsprojekt

## FINANZIERUNGSMODELLE

### Beispiel: Spenden und Sponsoring



1. Einleitung	3
2. Was versteht man unter Spenden und Sponsoring? Erläuterung des Modells	4
3. Beispiele für Spenden und Sponsoring	6
4. Praktische Anwendbarkeit auf das WaldGewinn-Projekt	8
4.1 Ausgangslage - Wozu wird das Geld benötigt ?	8
4.2 Finanzierung von Wald-Wertschöpfungsketten	9
5. Stärken und Schwächen von privaten Spenden und Sponsoring	14
5.1 Stärken	14
5.2 Schwächen	15
6. Wie geht's richtig ?	17
Impressum	19

Den Anhang mit weiterführenden Informationen zu Spenden und Sponsoring finden Sie auf: [www.oroverde.de/finanzmodelle](http://www.oroverde.de/finanzmodelle)



## Einleitung

Liebe Leser\*innen,

für langfristig erfolgreichen Waldwiederaufbau und -erhalt sind effiziente und nachhaltige Finanzierungsmodelle notwendig. Alternative Einkommensquellen mit Hilfe verschiedener Wertschöpfungsketten bilden hierfür die grundlegende Basis. Globale Entwicklungsziele, Klimaschutz und der damit verbundene Waldwiederaufbau können aber nicht alleine durch staatliche Finanzierungsquellen gedeckt werden. Vielmehr ist eine stärkere finanzielle Beteiligung privater Geldgeber erforderlich. Akteure können hier neben Staaten auch Unternehmen, Banken, Stiftungen, institutionelle Investoren oder Fonds sein. Noch fehlen oft bestimmte Voraussetzungen für solche Investments. Beispielsweise ist das Finanzvolumen der Projekte zu klein oder es fehlt an Management-Kapazitäten vor Ort. Um Lösungen zu finden nimmt die Tropenwaldstiftung OroVerde verschiedene Möglichkeiten zu Finanzierung von Waldwiederaufbauprojekten genauer unter die Lupe. Dabei sind die Berücksichtigung der Biodiversität und die Einbindung der lokalen Bevölkerung besonders wichtig. Zu den verschiedenen Möglichkeiten zählen beispielsweise Impact Investments, der Aufbau einer Genossenschaft, Abnahmegarantien für Kleinbauern, Crowdfunding und die Finanzierung durch Spenden.

Diese Recherche wurde im Rahmen des Projektes „WaldGewinn - Starke Partner für wertvolle Wälder“ durchgeführt. Das Pilotprojekt verfolgt das Ziel eines naturnahen Wiederaufbaus und verbesserten Schutzes von mindestens 180.000 Hektar Wald in Nationalparks und Schutzgebieten in Guatemala – in Kooperation mit insgesamt 30 Gemeinden. Durch die Umsetzung von Finanzierungsmodellen in Zusammenarbeit mit dem Privatsektor und die Diversifizierung der Einkommensquellen der Gemeinden mittels lokaler Wertschöpfungsketten wird dieses Ziel erreicht. Dies führt dazu, dass die Biodiversität und die Ökosystemleistungen geschützt werden, die zum Klimaschutz und zur Anpassung an den Klimawandel beitragen.

Basierend auf den Projekterfahrungen wurden Finanzierungsmodelle und konkrete Kriterien für die Umsetzung von Kooperationen mit dem privaten Sektor entwickelt, um den Wiederaufbau und Schutz von Wäldern sowie die lokale Entwicklung zu fördern und langfristig zu verbessern.

**OroVerde untersuchte im Rahmen dieses Projektes verschiedene innovative Finanzierungsmodelle als mögliche Instrumente für sozialverträglichen Wiederaufbau von biodiversen Wäldern in Kooperation mit dem privaten Sektor in Deutschland auf deren praktische Anwendbarkeit hin. Diese Recherchen geben Projekten mit vergleichbaren Herausforderungen konkrete Beispiele und Lösungsansätze an die Hand.**

**Im Folgenden stellen wir Ihnen Spenden und Sponsoring als Finanzierungsmodelle vor.**

Viel Spaß bei der Lektüre!  
Ihre Ineke Naendrup



## 2. Was versteht man unter Spenden und Sponsoring?

Mittel aus Spenden oder Sponsoring können zur Finanzierung von einer Vielzahl an Maßnahmen und Aktivitäten herangezogen werden und finden bereits weitreichende Anwendung in der Arbeit vieler Organisationen. Unter einer Spende an eine als gemeinnützig anerkannte Organisation versteht sich dabei eine Geld- oder Sachleistung, mit der keine materielle Gegenleistung verbunden ist. Spenden können von dem\*der Spender\*in von der Einkommenssteuer abgesetzt werden. Ab einem Betrag von 300€ muss die Empfängerorganisation in Deutschland dem\*der Spender\*in eine Spendenbescheinigung ausstellen. Um Spendenbescheinigungen ausstellen zu können, muss die Finanzverwaltung anerkennen, dass die Organisationen gemeinnützige, mildtätige oder kirchliche Zwecke verfolgen. Wesentliche Voraussetzung der Anerkennung der Gemeinnützigkeit sind in Deutschland die gemeinnützigen Zwecke nach Paragraph 52 der Abgabenordnung (AO). Dazu zählen zum Beispiel die Förderung von Wissenschaft und Forschung, von Naturschutz und Landschaftspflege im Sinne des Bundesnaturschutzgesetzes und der Naturschutzgesetze der Länder, von Umwelt-, Küsten- und Hochwasserschutz und der Entwicklungszusammenarbeit.

Die Steuergesetzgebung in Deutschland verlangt weiterhin, dass sich gemeinnützige Spendenempfänger auf drei Grundprinzipien verpflichten, die in der Satzung verankert sind und erkennbar die praktische Vereinsarbeit prägen müssen: Selbstlosigkeit, Ausschließlichkeit und Unmittelbarkeit. Privatrechtliche Körperschaften erhalten einen sogenannten Freistellungsbescheid, wenn die Voraussetzungen der Gemeinnützigkeit in der Satzung festgelegt und geprüft sind. Der Bescheid gilt regulär jeweils für fünf Jahre und muss anschließend erneuert werden.

Im Gegensatz zum ideellen Wert einer Spende ist ein Sponsoring hingegen immer mit einer Gegenleistung verbunden, wie das Abdrucken eines Logos, verkaufsfördernde Maßnahmen, gegenseitige Werbung und gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit. Für die Logonutzung wird häufig eine Lizenzierungsgebühr festgelegt, also ein Mindestbetrag, ab dem eine Logonutzung möglich ist. Rhythmus und Berechnung des Sponsorings werden vertraglich festgehalten. Anstelle einer Spendenbescheinigung erhält der\*die Sponsor\*in eine Rechnung, kann gesponserte Beträge ohne Höchstgrenze als Betriebskosten geltend machen und damit einen niedrigeren Gewinn versteuern.



Empfänger müssen gesponserte Zuwendungen zusammen mit allen anderen Einnahmen in der steuerlichen Sphäre des wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs versteuern, sofern sie die Freigrenze von 35.000 Euro übersteigen. Sowohl Spenden als auch Sponsoring sind nicht auf monetäre Zuwendungen beschränkt, sondern können auch in Form von Sachgütern oder Dienstleistungen erfolgen. Beide Arten der Zuwendung sind in der Praxis sowohl zweckgebunden als auch zweckungebunden möglich, wobei Sponsoring als eine Form der Einnahme streng genommen komplett frei eingesetzt werden kann, weil sie steuerrechtlich keiner Zweckbindung unterliegt.

Eine Organisation kann Spenden auf verschiedenen Wegen einwerben. Die Werbung und Information kann über die eigene Internetseite, Email-Verteiler, Print-Medien, Informationsstände oder Haustür-Werbung erfolgen, was jeweils im finanziellen, personellen und zeitlichen Aufwand variiert und sich teilweise an unterschiedliche Zielgruppen richtet. Nach der Einwerbung von ersten Spenden ist eine Bindung der Spender\*innen für eine langfristige Unterstützung sinnvoll. Dafür ist eine regelmäßige Kommunikation und Information wichtig, beispielsweise durch die Dokumentation der umgesetzten Maßnahmen und Fortschritte über Fotos oder Berichte.

Ein Sponsoring wird zumeist in einem persönlichen Gespräch entwickelt und basiert auf einem individuell erarbeiteten Vertrag, sodass die Bindung von Sponsor\*innen sich deutlich von Spenden unterscheidet.

Während ein Sponsoring häufig eine finanzielle Unterstützung über einen gewissen Zeitraum bietet, differenziert man bei Spendenmitteln zwischen Einzelspenden und sogenannten Dauerspender\*innen bzw. Förderern. Auch hinsichtlich der Höhe der Zuwendung unterscheidet man zwischen Klein- und Großspender\*innen. Abhängig von Dauer und Höhe der Förderung variiert der Aufwand für die Spenderbindung.

Die Motivation von Spender\*innen und Sponsor\*innen zur (finanziellen) Unterstützung einer gemeinnützigen Organisation kann vielfältig sein. Neben den moralischen Hintergründen kann sich insbesondere ein Sponsoring als vorteilhaft für die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens erweisen.

So kann häufig das Logo der gemeinnützigen Organisation und meist bereitgestellte Informationsmaterialien und Textbausteine verwendet werden. Auf diese Weise verdeutlicht ein Unternehmen sein gemeinnütziges Engagement, während die Organisation ebenfalls von der Verbreitung ihrer Informationen und ggf. ihres Logos profitiert.

Insgesamt wurden im Jahr 2019 etwa 5,1 Milliarden Euro in Deutschland gespendet. Die Anzahl an Spender\*innen belief sich auf 19,5 Millionen Menschen, was ungefähr 29% der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahren entspricht. Die Anzahl der Spender\*innen ist seit Jahren rückläufig. Über die Hälfte des Spendenaufkommens geht auf die Altersgruppe über 60 Jahren zurück<sup>1</sup>. Etwa dreiviertel der Zuwendungen in 2019 gingen an die humanitäre Hilfe, was insbesondere auf eine Zunahme der Spenden für Not- und Katastrophenhilfe zurückzuführen ist. 3,5% der Spenden dienten dem Natur- und Umweltschutz, der 2019 einen Verlust von etwa 7 Mio. Euro verzeichnete<sup>2</sup>.

Für Sponsoring gibt es keine umfassenden Zahlen, aber gerade im Sportbereich fließen erheblich Beträge über Unternehmenssponsoring. Diese Entwicklung ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass das Interesse der Medien an Sportveranstaltungen und deren Übertragung in der Vergangenheit stetig zunahm und sich mehr Möglichkeiten der Werbung für Unternehmen ergaben, sodass diese sich vermehrt als Sponsoren etablierten<sup>3</sup>.

Sowohl zu Spendenmarketing als auch zu Sponsorenwerbung gibt es zahlreiche weiterführende Links und Fachliteratur, weshalb dieses Thema hier nicht weitergehend vertieft werden soll<sup>4</sup>.

1. [https://www.spendenrat.de/wp-content/uploads/2020/03/Bilanz\\_des\\_Helfens\\_2020.pdf](https://www.spendenrat.de/wp-content/uploads/2020/03/Bilanz_des_Helfens_2020.pdf)

2. [https://www.spendenrat.de/wp-content/uploads/2019/12/PM\\_Spendenjahr\\_2019\\_TrendsPrognosen.pdf](https://www.spendenrat.de/wp-content/uploads/2019/12/PM_Spendenjahr_2019_TrendsPrognosen.pdf)

3. Fundraising Akademie (2016) Fundraising, Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden, 5. Auflage

4. Bruhn, Manfred (2013), Sponsoring, Unternehmen als Mäzene und Sponsoren

### 3. Beispiele für Spenden und Sponsoring

Die Beispiele für Finanzierungen durch Spenden und Sponsoring sind ebenso zahlreich wie unterschiedlich.

Spenden können von der einmaligen Finanzierung von Maßnahmen oder Infrastrukturprojekten bis hin zum Anschub eines eigenständigen Finanzierungsmechanismus reichen.

So sammelte OroVerde zur Vorfinanzierung der Kakaoernte 2018 in einem der Projektgebiete des WaldGewinn-Projektes zweckgebunden private Spenden. Die erbrachten Spenden dienten als Startkapital eines revolvingen Fonds zur Finanzierung von Ernte, Verarbeitung und Vermarktung des Kakaos. Gewinne fließen in den Fond zurück und dienen der Erntevorfinanzierung im Folgejahr.

Ein bekanntes Beispiel eines öffentlichkeitswirksamen Sponsorings stellte die 2002 entstandene Kooperation zwischen Krombacher und dem WWF zum Schutz des Regenwaldes im zentralafrikanischen Naturschutzgebiet Dzanga Sangha da.<sup>5</sup>

Mit jedem Bier-Kasten, der in Deutschland verkauft wurde, sollte ein Quadratmeter Regenwald in Dzanga Sangha geschützt werden. Über gezielte Werbung, insbesondere mit verschiedenen Prominenten, wurde die Kampagne breit in die Öffentlichkeit getragen. Zum langfristigen Schutz des Waldes wurde zudem eine Regenwald Stiftung gegründet, in deren Stiftungskapital die Sponsorenbeiträge pro Kasten einfließen, sodass über die Kapitalerträge Schutzmaßnahmen vor Ort finanziert werden können. Auch wenn sich die Kampagne finanziell gesehen als ein großer Erfolg erwies, mussten sich beide Kooperationspartner umfassender Kritik stellen, die insbesondere ein „Greenwashing“ für Krombacher unterstellten.



5. <https://www.presseportal.de/pm/42000/2258809>

## 4. Praktische Anwendbarkeit auf das WaldGewinn-Projekt

Um die praktische Anwendbarkeit von Spenden und Sponsoring als mögliches Instrument für den sozialverträglichen Wiederaufbau von naturnahen Wäldern, Biodiversitätserhalt und Klimaschutz darzustellen, nutzen wir hier Beispiele aus dem WaldGewinn-Projekt.

Zentral ist die Diversifizierung der Einkommensquellen der Gemeinden in den Projektgebieten durch den Aufbau biodiverser Agroforstsysteme und lokaler Wertschöpfungsketten. In dem betrachteten Pilotprojekt geschieht dies mit Hilfe der Produkte Kakao, Honig und Maya-Nuss aus dem Anbau bzw. nachhaltiger Wildsammlung. Für diese entwickelte das Projektteam mögliche Geschäftsmodelle für eine Finanzierung durch den privaten Sektor auf internationaler Ebene.

### 4.1 Ausgangslage – Wozu wird das Geld benötigt?

Für das Anschauungs-Beispiel liegt der Fokus auf dem Produkt Kakao. Der Kakao aus den Projektgebieten erfüllt höchste Ansprüche an Qualität und Aroma und dadurch bestehen gute Vermarktungschancen für das Produkt in Deutschland. Die Kakaobäuer\*innen sind in lokalen Komitees organisiert, die eine gemeinsame Ernte, Fermentierung und Trocknung des Kakaos ermöglichen. Bisher fehlt es ihnen u.a. am Marktzugang und an langfristigen und verlässlichen Handelspartnern für ihren Kakao. Mit dem nachhaltigen Anbau in biodiversen Agroforstsystemen leisten die Kleinbäuer\*innen einen Beitrag zum Regenwald- und, Klima- sowie Biodiversitätsschutz. Dafür nehmen sie geringere Erträge pro Hektar in Kauf und benötigen eine Prämie als fairen Ausgleich für diesen Beitrag zum Biodiversitätsschutz.

Weitere Investitionen in die Wertschöpfungskette vor Ort sind dringend erforderlich: Organisationsentwicklung, Qualitätsverbesserung, Zertifizierung, Ausweitung auf weitere Kakaobäuerinnen der Gemeinden und Neuanlage zusätzlicher artenreicher Agroforstsysteme als besonders nachhaltige und zukunftsfähige Anbaumethode. Besonders in der Anfangsphase eines solchen Projektes ist die Ernte(vor)finanzierung entscheidend, um eine gemeinschaftliche Ernte- und Weiterverarbeitung des Kakaos überhaupt zu ermöglichen, denn das lokale Komitee verfügt bisher weder über Eigenkapital noch hat es Zugang zu Krediten von Banken. Im Allgemeinen gibt es zwei zentrale Punkte, die durch eine Finanzierung oder Kooperation mit dem privaten Sektor ermöglicht werden können:

1. Akquise der notwendigen finanziellen Mittel – zum Beispiel für eine Ernte(vor)finanzierung, Investitionen in die Wertschöpfungskette oder andere Bereiche des Projektes (wie Organisationsentwicklung, Fortbildungen oder Monitoring)
2. Handel und Vermarktung der jeweiligen Produkte.

## 4.2 Finanzierung von Wald-Wertschöpfungsketten

### - Kapital, Marketing, Vertrieb für Produkte aus Tropenwaldschutz -

Im Nachfolgenden stellen wir vier konkrete praktische Beispiele aus dem WaldGewinn-Projekt vor. Sie dienen als Muster, wie einzelne Finanzierungsschritte in einem solchen Projekt aussehen können und wie diese mit dem Crowdfunding gestemmt werden können.

#### Ernte(vor)finanzierung

Die gemeinschaftliche Weiterverarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse, wie z.B. Kakao, ermöglicht es den Kleinbäuer\*innen, ihre Erzeugnisse in einer besseren Qualität und aus einer besseren Verhandlungsposition heraus zu vermarkten und somit höhere Preise zu erzielen. Zwischen der Ernte der frischen Kakaobohnen und dem Verkauf der fermentierten und getrockneten Kakaobohnen können jedoch mehrere Wochen bis Monate vergehen. Die Kleinbauernfamilien im WaldGewinn-Projekt können es sich aber nicht leisten, so lange auf ihre Einnahmen zu warten. Die vorteilhafte gemeinschaftliche Weiterverarbeitung konnte daher im WaldGewinn-Projekt nur dann funktionieren, wenn die Kleinbauerngruppen über ausreichend Kapital verfügten, um diese Zwischenfinanzierung zwischen Einkauf für die Weiterverarbeitung und Verkauf zu überbrücken. Für so kleine und noch junge Organisationen ist der Zugang zu Kapital aber besonders schwierig, weil Banken hohe Sicherheiten und Darlehenszinsen fordern.

Die Bereitstellung des Kapitals für die Erntefinanzierung ist daher ein entscheidender Hebel und die Voraussetzung, um die lokale Wertschöpfungskette in Gang zu setzen. Wir verdeutlichen das am Beispiel der Erntevorfinanzierung für einen Container Rohkakao (12.500 kg) im WaldGewinn-Projekt in Guatemala. Inklusive der Kosten für Personal und Material für die Weiterverarbeitung (Transport, Fermentierung, Trocknung, Klassifizierung, Lagerung und Verpackung) in der Gemeinde vor Ort belaufen sich diese Kosten auf insgesamt rund 39.500 Euro (Ernteperiode 2018/2019). Das wäre die maximal erforderliche Summe, um einen kompletten Container Rohkakao bis zum Verkauf vorzufinanzieren. Wird der fertige Rohkakao in kleineren Tranchen sukzessive verkauft und mit den Einnahmen aus den Teilverkäufen dann erneut frische Kakaobohnen von den Bäuer\*innen eingekauft, bis die Erntesaison nach 5 - 6 Monaten abgeschlossen ist, könnten unserer Erfahrung nach auch schon 25 - 30% der veranschlagten Kosten für die Erntefinanzierung ausreichen.

#### Umsetzung im WaldGewinn-Projekt

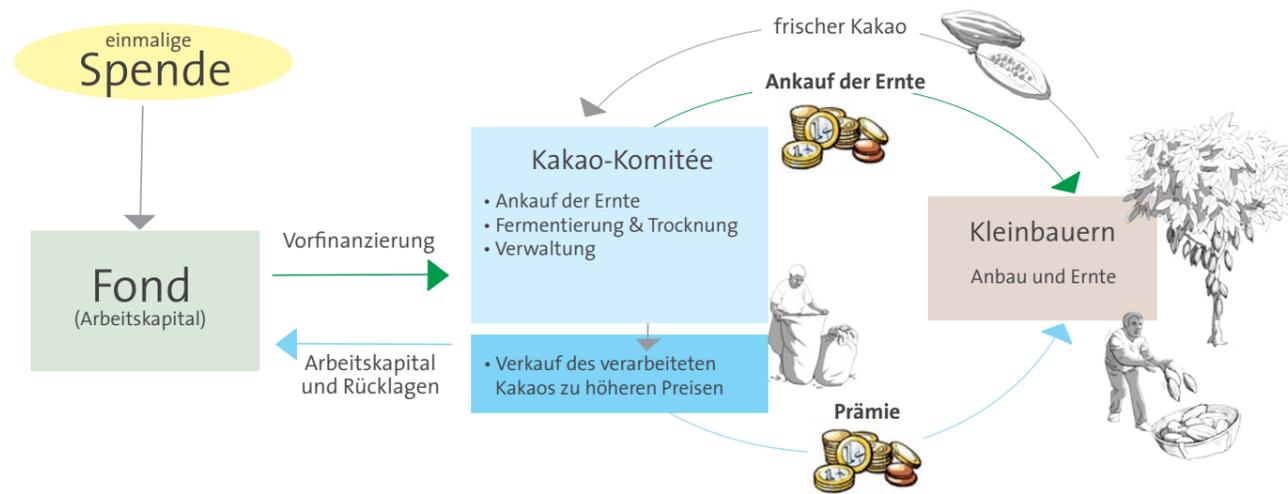
Zur Einwerbung von Spenden für einen Fond zur Vorfinanzierung der Kakaoernte von Oktober 2018 bis Mai 2019 erstellte OroVerde einen zweiseitigen Informations-Flyer, der gezielt an insgesamt 25 ausgewählte Spender\*innen von OroVerde geschickt wurde. Auf diese Weise wurden private Spenden in Höhe von 7.762,50 € von insgesamt acht Spender\*innen zur Vorfinanzierung der Kakaoernte gesammelt, die den Kakaoproduzent\*innen vor Ort im Rahmen eines Fonds zur Verfügung gestellt wurden. Offizieller Kapitalempfänger des Fonds ist hier das Kakao-Komitee des Biosphärenreservats Sierra de las Minas, das als juristische Person anerkannt ist und insgesamt 11 regionale Kakao-Komitees in Sierra de las Minas und 6 Gemeinden im Naturschutzgebiet Bocas del Polochic im Osten Guatemalas vertritt.



## Funktionsweise des Fonds

Die Gesamtkoordination der Finanzierung vor Ort erfolgt über die langjährigen Partnerorganisationen OroVerdes in Guatemala, der Stiftung Defensores de la Naturaleza (FDN) und Heifer Project International Guatemala. Die Verwaltung der Gelder des Fonds obliegt dem Kakao-Komitee Sierra de las Minas, das von den Kakao-Produzent\*innen gemeinsam gewählt wurde. Mit etwa 80% der Mittel kauft das Komitee die Ernte der Kakaoproduzent\*innen auf, womit ein Großteil der Gelder bei den lokalen Produzent\*innen selbst verbleibt. Während die Produzent\*innen bei der vorherigen Vermarktung über die Zwischenhändler etwa 0,60 Euro für ein Kg Roh-Kakao erhielten, zahlt das Komitee über den Fond jeder Familie 0,72 Euro pro Kg. Die Prämie beläuft sich damit auf etwa 0,12 Euros (ca. ein Quetzal) pro Kilogramm, was sich über die Gesamtmenge der Ernte deutlich summiert. Für die Ernteperiode 2018/19 erwarb das Komitee auf diese Weise 17,3 Tonnen lokal angebauten Roh-Kakao. Im Folgejahr 2019/20 lag der Einkauf bereits bei 23,2 Tonnen.

Die verbleibenden 20% des Fonds dienen der Deckung laufender Kosten des Komitees und der Entlohnung von Angestellten im anschließenden Verarbeitungsprozess. So werden jeweils drei Personen vor Ort zur professionellen und kontrollierten Fermentierung und Trocknung der Kakaobohnen angestellt, um eine qualitative Verarbeitung des Kakaos zu gewährleisten. Durch diese Verarbeitungsschritte kann der Kakao zu einem höheren Preis verkauft werden, sodass letztlich ein größerer Anteil der Wertschöpfung in den Gemeinden selbst verbleibt. Der fermentierte und getrocknete Kakao wurde zu einem durchschnittlichen Preis von 2,77 Euro pro kg verkauft. Nach Einkauf der Ernte, Verarbeitung des Kakaos und anschließender Vermarktung fließen die verbleibenden Gelder auf das Konto zurück und dienen im Folgejahr der erneuten Vorfinanzierung der Ernte.



## Erfahrungen vor Ort

Eine der wichtigsten Voraussetzungen einer erfolgreichen Finanzierung vor Ort besteht in der geeigneten Verteilung der Mittel. Diese muss im Vorhinein entsprechend analysiert und geplant werden. Im vorliegenden Beispiel erwies sich die anfängliche Kalkulation der Mittel als ausreichend für Ankauf, Verarbeitung und Vermarktung des Kakaos im Projektgebiet. Durch Verzögerungen zwischen Trocknung und Verkauf, insbesondere durch Extremwetterereignisse, fehlte es dem Komitee vor Ort jedoch zeitweise an liquiden Mitteln. Zudem bedarf es direkt zu Anfang einer Finanzierung von vorbereitenden Aktivitäten vor Ort, sowie einer Aufklärung und aktiven Beteiligung der Produzent\*innen, um dem Prozess den nötigen Anstoß zu geben. Daher würde es sich zukünftig empfehlen, auch für diese direkt anfallenden Maßnahmen und unvorhersehbare Komplikationen und Verschiebungen zusätzliche Mittel im Fond einzuplanen.

Besonders zu Anfang einer lokalen Organisationsentwicklung empfiehlt sich die Zusammenarbeit des Komitees mit einer starken Partnerorganisation wie FDN oder Heifer, um einen problemlosen Ablauf der Prozesse und eine transparente Verwendung der Mittel zu gewährleisten. Im Rahmen eines Workshops mit beteiligten Akteuren berichteten Mitarbeiter\*innen von FDN und Heifer, dass die enge Kooperation im Laufe der Erntevorfinanzierung die Kommunikation mit den lokalen Gemeinden und die projektinterne Verständigung maßgeblich verbessert habe. Insbesondere, da die Geldmittel nicht in Form von einmaligen Spenden, sondern in einem revolvingierenden Fond zur Verfügung gestellt wurden, habe sich ein größeres Verantwortungsgefühl der einzelnen Produzent\*innen für die Umsetzung und den Erfolg der Finanzierung entwickelt.

## Handel und Vertrieb eines Containers mit Kakao

Als weiteres Beispiel kann der Einkauf, Import und Vertrieb eines kompletten Containers mit Rohkakaobohnen (12.500 kg) dienen. Die Gesamtkosten für den Einkauf und Import eines Containers Rohkakaobohnen aus Guatemala zum Verkauf an Weiterverarbeiter von Rohkakaobohnen ab Lager in Hamburg betragen rund 66.625 Euro (Stand 05.02.2020). Grundlage ist ein Einkaufspreis von 5 US\$ je kg Rohkakaobohnen (Preis Free on Board (FOB), d.h. inklusive aller Kosten bis zur Verladung auf das Schiff). Darin enthalten sind 39.500 Euro, die aufgebracht werden müssen, um eine Erntevorfinanzierung leisten zu können. Die lokale Kleinbauernorganisation übernimmt die Verantwortung bis zur Verladung des Containers auf das Schiff im Hafen in Guatemala. Die Servicedienstleistungen für die Exportabwicklung in Guatemala können von einem Dienstleister vor Ort eingekauft werden, wenn die Kleinbauernorganisation selbst nicht über die erforderliche Expertise, Lizenzen etc. verfügt. Weitere Kosten sind für den Export und den Handel nötig.

Die Personalkosten für den Vertrieb des Kakaos in Deutschland kommen noch hinzu. Wir würden eine klare Empfehlung aussprechen, hier nach Synergien zu schauen und gleich weitere Produkte wie bspw. Kaffee mit aufzunehmen und diese mit dem gleichen Personal abzuwickeln.

Bei diesem recht hohen erforderlichen Geldbetrag wäre eine sehr große Anzahl an privaten Spender\*innen oder Sponsor\*innen oder große einzelne Beträge notwendig. Da in diesem Zusammenhang leicht die Erwartung einer Gewinnbeteiligung entstehen könnte und dies nicht dem Konzept der spenden- und sponsorenbasierten Finanzierung entspricht, eignet sich dieses Finanzierungsmodell nicht für den Handel und Vertrieb eines Containers mit Kakao.

## Externe Kommunikation in der Spenden-einwerbung

Bei der Kommunikation nach außen und der Suche nach Spender\*innen wurde die benötigte Summe zur Vorfinanzierung der Kakaoernte im Projektgebiet offen kommuniziert und der Betrag wurde sehr detailliert bis auf die Nachkommastelle angegeben. Zudem wurde die angestrebte wirtschaftliche Wirkung vor Ort, bezogen auf prognostizierte Erntemenge und Erlös, errechnet und transparent dargestellt. Hierzu diente eine Übersicht des Jahreseinkommens pro Familie vor Projektbeginn, für 2018 und eine Prognose für 2022, um den angestrebten positiven Einfluss vor Ort zu quantifizieren.

Ergebnisse aus Interviews mit Spender\*innen zeigten, dass ein Hauptanreiz, dem Spendenaufruf zu folgen, darin bestand, die Selbstständigkeit der Menschen vor Ort zu fördern. So sollten die Produzent\*innen nicht in die passive Rolle von „Almosenempfänger\*innen“ gedrängt werden, sondern die Möglichkeit haben, wirtschaftliche Unabhängigkeit zu erlangen, sich selbstständig zu organisieren und Preise auszuhandeln. Zudem könne durch den revolvierenden Fond eine langfristige Veränderung vor Ort bewirkt werden, die sich auch in den Familien fortsetze. Die Einbeziehung der Spender\*innen über den Verlauf der Erntefinanzierung in Form von Zwischenberichten wurde sehr positiv bewertet.

Tabelle aus dem OroVerde - Spendenflyer von 2018: Das Jahres-Einkommen pro Familie steigt signifikant

Jahreseinkommen pro Familie	vor Projektbeginn	Prognose 2018	Prognose 2022
Einkommen z.B. als Tagelöhner *in	70-115 €	70-115 €	70-115 €
Kakao-Ernte (ca. 0,5 ha)	0-80 kg	min. 80 kg	150-200 kg
Erlös aus Kakao-Anbau	67-77 € frischer Kakao an Zwischenhändler*in	78-105 € inkl. Prämie für veredelten Kakao	150-236 €
Gesamt ca.	137-192 €	148-220 €	220-351 €

## Weiterverarbeitungsanlagen

Die lokale Weiterverarbeitung der land- und forstwirtschaftlichen Erzeugnisse der Kleinbäuer\*innen vor Ort ist nach dem Anbau und der Ernte das nächste wichtige Glied in der Wertschöpfungskette, welches den Produzent\*innen höhere Einnahmen ermöglicht. Bei Kakao sind es vor allem die fachgerechte Fermentierung und Trocknung der frisch geernteten Kakaobohnen, die einen großen Qualitäts- und somit auch Preisunterschied ausmachen. Dabei ist das Verfahren vergleichsweise einfach zu erlernen und auch die Kosten für Bau, Materialien und Gerät sind überschaubar. Im Falle des Wald-Gewinn-Projektes waren rund 12.000 Euro für die Materialkosten und den Aufbau einer Anlage mit einer Kapazität für die Weiterverarbeitung von rund 1.100 kg frischer Kakaobohnen je 48 h notwendig. Je nach lokalen Gegebenheiten können noch Kosten für die Nutzung des Grundstücks und Utensilien wie Werkzeuge etc. hinzukommen.

Zusätzlich sind die Personalkosten für die Angebots-einholung und Betreuung der Installation vor Ort einzuplanen.

Die Finanzierung von Verarbeitungsanlagen ließe sich gut über Spenden oder Sponsoring umsetzen. Bei einer solchen Anlage handelt es sich um eine konkrete, anschauliche Maßnahme, unter dem sich Spender\*innen bzw. Sponsor\*innen eine effektive Aktivität vor Ort vorstellen können, was grundsätzlich positiv bewertet wird. Zudem ist es möglich, einen festen Zeitrahmen zu geben, in dem Fortschritte erreicht werden. Bau, Fertigstellung und Inbetriebnahme lassen sich gut fotografisch festhalten und die Fortschritte in Form von Newslettern oder Zwischenberichten kommunizieren, um die Spender\*innen bzw. Sponsor\*innen daran teilhaben zu lassen. Einen Bau von Verarbeitungsanlagen zu unterstützen überzeugt Spender\*innen bzw. Sponsor\*innen besonders, da dadurch die wirtschaftliche Unabhängigkeit der Produzent\*innen von Ort maßgeblich gefördert wird.

## Organisationsentwicklung

Der Projektverlauf hat gezeigt, dass die Organisationsentwicklung der Produzenten ein wesentlicher Punkt ist, der unbedingt in solche Projekte eingeplant werden muss. Zudem ist es wichtig für den Verkauf, einen vertrauenswürdigen und kompetenten Ansprechpartner vor Ort zu haben. Die Entwicklung von einem einzelnen Kleinbäuer\*innen bis hin zu einer Organisation aus verschiedenen Kleinbäuer\*innen, die nicht nur auf dem Papier Entscheidungen treffen kann, sondern eine juristische Person ist, Produkte vertreibt und einen Austausch unter den Mitgliedern pflegt, ist ein langer Prozess. Diesen gilt es häufig im Projektaufbau anzustoßen und mit Expertise zu begleiten. Hier sind also neben den Personalkosten für eine Fachkraft über sechs Jahre Workshops und weitere Seminare einzuplanen, um diese Entwicklung professionell zu begleiten.

Anhand unseres Beispiels der Kakaobauern-Initiative aus Guatemala wären das rund 8.450 € pro Jahr und damit müsste eine Gesamtsumme von etwa 50.700 € für die geplanten sechs Jahre im Bereich der Organisationsentwicklung kalkuliert werden. Allerdings ist dies ein Kostenpunkt, an dem nicht gespart werden sollte, denn die Entwicklung eines solchen lokalen Komitees hin zu einer Rechtsform, die internationalen Handel mit ihren Waren betreiben kann, ist in den meisten Fällen unerlässlich für einen nachhaltigen Erfolg des Modells.

Die Organisationsentwicklung von Kleinbauern lässt sich ebenfalls über Spenden oder Sponsoring finanzieren oder zusätzlich fördern, was bereits in zahlreichen OroVerde-Projekten Anwendung findet. Hierbei handelt es sich um eine deutliche Maßnahme einer Hilfe zur Selbsthilfe, was Spender\*innen bzw. Sponsor\*innen grundsätzlich sehr positiv bewerten. Zunächst gilt es den Bedarf vor Ort darzustellen und zu begründen und einen angestrebten Zeitrahmen zur Bildung von Organisationsstrukturen festzulegen. Da Fortschritte und Erfolge sich hier deutlich schwieriger ausmachen und kommunizieren lassen, ist es empfehlenswert, bereits zu Anfang Erfolgsindikatoren zu formulieren, um eine erfolgreiche Entwicklung messen zu können. Diese Indikatoren ließen sich bereits bei der Einwerbung der Spenden transparent darlegen und im weiteren Verlauf zur Erfolgsmessung und Öffentlichkeitsarbeit heranziehen. Als Indikatoren eigneten sich im vorliegenden Fall der Erntevorfinanzierung beispielsweise die Anzahl der beteiligten Kleinbäuer\*innen, die Verwendung der in Workshops vermittelten Praktiken, die verkaufte Menge Kakao oder die Anzahl von Abnehmer\*innen des Produktes.



## 5. Stärken und Schwächen von privaten Spenden und Sponsoring

### - als Instrument für den sozialverträglichen Wiederaufbau von naturnahen Wäldern

#### 5.1 Stärken

Ein großer Vorteil von zweckgebundenen Spenden oder Sponsoring liegt in dieser Vielzahl an Projektaktivitäten, die sich über das Finanzierungsinstrument umsetzen lassen. Die Zweckgebundenheit kann dabei für die Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Bindung von Spender\*innen und Sponsor\*innen von Vorteil sein, da ein konkreter Bedarf vor Ort und die erforderliche Maßnahme kommuniziert werden kann, was zumeist auf positive Resonanz trifft. Der Zweck selbst, also die Maßnahme vor Ort, kann jedoch variieren. Damit handelt es sich hierbei um ein breit einsetzbares Finanzierungsmittel.

##### 5.1.1 Stärken einer Spende

Im Vergleich zur Einwerbung und Verwaltung öffentlicher Gelder sind Spenden mit einem relativ geringen Betreuungsaufwand verbunden. Insbesondere freie Spenden lassen sich flexibel einsetzen, wobei auch hier gilt, eine transparente Verwendung der Mittel zu garantieren.

Zudem ist der Begriff der Spende weit geläufig und bedarf keiner weiteren Erklärung, lässt sich also einfach kommunizieren und einwerben.

##### 5.1.2 Stärken eines Sponsorings

Ein großer Vorteil des Sponsorings besteht darin, dass die Finanzierung auf einem festen Vertrag basiert und die Organisation mit regelmäßigen Zahlungen rechnen kann. Damit kann ein Sponsoring eine langfristige finanzielle Unterstützung eröffnen. Zudem darf das Sponsoring frei eingesetzt werden, damit auch theoretisch zur Deckung von Verwaltungskosten. Der\*die Sponsor\*in selbst kann ggf. das Logo und weitere Materialien der gemeinnützigen Organisation für die eigene Öffentlichkeitsarbeit nutzen und das positive Ansehen des eigenen Unternehmens nach außen stärken.

Dadurch wird das Logo des Empfängers breiter gestreut und erhält damit mehr mediale Aufmerksamkeit, wovon letztlich beide Parteien profitieren.

#### 5.2 Schwächen

##### 5.2.1 Schwächen einer Spende

Eine der größten Schwächen einer Finanzierung über Spenden besteht in der erschwerten Planbarkeit. Wenn es sich um keine Dauerspense handelt, müssen Mittel immer wieder eingeworben werden, um eine langfristige Finanzierung zu erreichen, da es keinen festen Vertrag über eine längere Laufzeit gibt. Auch wenn der Aufwand im Vergleich zur Verwaltung öffentlicher Gelder relativ gering ist, sind dennoch personelle Kosten für Werbung, Wartung von Datenbanken und Spenderpflege einzuberechnen.

##### 5.2.2 Schwächen eines Sponsorings

Ein Sponsoring ist zumeist mit einem größeren Aufwand für die Organisation verbunden, insbesondere wenn die gesamten jährlichen Einnahmen aus diesem Bereich einen Betrag von 35.000 Euro überschreiten und damit Gewerbe- und Körperschaftssteuern anfallen und nachgehalten werden müssen. Auch muss die Umsatzsteuer erhoben und abgeführt werden.

Zudem wünschen Sponsor\*innen oft eine Langfristigkeit der Finanzierung. Insbesondere wenn Sponsoring der Co-Finanzierung von kurzfristigeren öffentlich finanzierten Projekten dient, ist die begrenzte Laufzeit dieser Projekte zu berücksichtigen. Teilweise ist dann eine Umwidmung der Sponsoring-Mittel auf andere Projekte notwendig.

Sponsor\*innen wünschen gemeinhin ebenfalls eine regelmäßige Berichterstattung, was mit zusätzlichem Arbeits- und Zeitaufwand verbunden ist.

Grundsätzlich empfiehlt es sich als gemeinnützige Organisation, den potentiellen Sponsoringpartner und dessen Geschäftstätigkeit vor Abschluss des Sponsorings genau unter die Lupe zu nehmen, um zu schauen, ob die Werte des Unternehmens und der gemeinnützigen Organisation zueinander passen. Hier empfiehlt es sich, einen festgelegten Kriterien-Katalog zur Prüfung zu erstellen. In einem Sponsoring-Vertrag lässt sich auch im Rahmen von Klauseln vereinbaren, dass bei Skandalen oder negativer Medienpräsenz beide Seiten die Möglichkeit haben, den Vertrag umgehend zu kündigen, um negative Berichterstattung über die eigene Institution zu verhindern. Auch vonseiten des Unternehmens gibt es bei einem Sponsoring ggf. mehr zu Bedenken, als bei einer Spende. So empfiehlt es sich je nach Zweck, der gesponsort werden soll, auch die eigenen Prozesse kritisch hinsichtlich Nachhaltigkeit unter die Lupe zu nehmen. Geschieht dies nicht, besteht das Risiko, dass das Engagement in der Öffentlichkeit als reinen „Greenwashing“ verstanden wird. Dies kann nicht nur das Images des Unternehmens, sondern auch das der gemeinnützigen Organisation nachhaltig schädigen.





## 6. Wie geht's richtig ?

Die spendenbasierte Erntevorfinanzierung erwies sich in den einzelnen Aspekten der Umsetzung - von der Spendeneinwerbung, über die Verwaltung, bis hin zur Umsetzung vor Ort - als ein großer Erfolg. Die initialen Spenden zur Gründung des Fonds gewährleisteten auch weiterhin die Vorfinanzierung der Kakao-Ernte in den beteiligten Gemeinden. Die Spender\*innen, die den lokalen Fond mit ihrer Spende ermöglichten, brachten dem Vorhaben auch nach Umsetzung der geplanten Maßnahmen ein großes Interesse entgegen. So erklärten sich mehrere Spender\*innen zu einem ausführlichen Interview bezüglich ihrer Motivation zur Spende und ihrer Einschätzung des Ablaufs bereit und waren interessiert an der Regenwald-Schokolade, die 2019 aus Kakao aus dem Projektgebiet hergestellt und in Deutschland vermarktet wurde.

Die Verwaltung der Finanzierung vor Ort liegt in den Händen von FDN und Heifer, mit denen OroVerde bereits seit Jahren in gegenseitigem Einverständnis und Vertrauen kooperiert. Hier erweist sich insbesondere eine regelmäßige und persönliche Kommunikation als hilfreich, um aufkommende Herausforderungen direkt zu identifizieren und gemeinsam eine Lösung zu finden. Die erfolgreiche Umsetzung der Maßnahmen vor Ort ist letztlich dem lokalen Komitee und den Kakao-Produzent\*innen zu verdanken, die Verantwortung für die ihnen anvertrauten Mittel übernehmen und zur Schaffung eines langfristigen Finanzierungsinstruments beitragen.





# Impressum

## Herausgeberin:

OroVerde - Die Tropenwaldstiftung  
Burbacher Str. 81, 53129 Bonn  
Telefon 0228 - 242 90 0  
www.regenwald-schuetzen.org  
info@oroverde.de

## Autorin:

Ineke Neandrup  
**Projektteam:** Dr. Elke Mannigel, Anna Hömberg, Linda Rohnstock,  
Michael Metz, Ineke Neandrup, Jonas Baumann, Svenja Schäfer

## Layout:

Elisa Rödl, Svenja Schäfer  
**Fotonachweis:** Titel Gr.: FFI - Frank Momberg S.7: OroVerde/A.Hillbrand,  
Titel kl.: Pixabay/OroVerde, S.2, S.19: Jannis Hagels, S.6: OroVerde/A.Hömberg,  
S.9: Pixabay, S.14: iStock/Vadim Key, S.16:Brigitte Binder, S.18: OroVerde/E.Mannigel

## Erstauflage:

August 2021  
Die Herausgeberin ist für den Inhalt alleine verantwortlich.  
Gedruckt auf 100% Altpapier, ausgezeichnet mit dem Blauen Engel.

## OroVerde-Spendenkonto:

IBAN: DE20550205000008310004  
BIC: BFSWDE33MNZ  
Bank für Sozialwirtschaft

**Das Projekt wird gefördert durch** die Internationale Klimaschutzinitiative des deutschen Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU). Die Inhalte dieser Veröffentlichung spiegeln nicht zwangsläufig die Meinung des Ministeriums wider.

Das Projekt „WaldGewinn - Starke Partner für wertvolle Wälder“ ist ein **internationales Gemeinschaftsprojekt** von OroVerde - Die Tropenwaldstiftung, Heifer International Guatemala und den Defensores de la Naturaleza (FDN).



**ORO VERDE**  
Die Tropenwaldstiftung

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



**Spenden, die ankommen:**  
OroVerde ist Mitglied der





**ORO VERDE**  
Die Tropenwaldstiftung



**DEFENSORES**  
DE LA NATURALEZA



**HEIFER**<sup>®</sup>  
INTERNATIONAL  
GUATEMALA

