

# Das 1x1 des Fundraisings

## Instrumente und Strategien

# Programm

- Überblick über das Thema
- Ausgewählte Fundraising-Instrumente
- Fundraising-Konzept und Aktionsplanung
- Links, Literatur und Fragen

# Zur Person

- Claus Michel
- Beruflicher Werdegang
  - Geschäftsführer des Stiftungsforums (seit 2006)
  - Geschäftsführer der Jugendstiftung just (2003-2007)
  - Freiberuflicher Trainer und Berater (seit 2001)
- Fundraising-Erfahrungen
  - Kollektensammlungen (etwa 170.000 Euro jährlich)
  - Versand von Spendenbriefen (etwa 3.000 Euro jährlich)
  - Benefizaktionen und Anlass-Spenden (etwa 5.000 Euro jährlich)
  - Sponsoring (etwa 7.000 Euro)

# Überblick

- Was bedeutet Fundraising?
- Welche historischen Wurzeln hat Fundraising?
- Wie ist der Fundraising-„Markt“ beschaffen?
- Was motiviert Menschen zum Spenden?

# Begriffsdefinition

- Begriff ist zusammengesetzt aus
  - Fund = Kapital
  - to raise = heben, in Bewegung bringen
- Fundraising ist die strategisch geplante Beschaffung
  - finanzieller Ressourcen,
  - von Sachwerten,
  - sowie ehrenamtlicher Mitarbeit

zur Verwirklichung am Gemeinwohl orientierter Zwecke unter Verwendung von Marketingprinzipien und ohne die Erbringung marktadäquater Gegenleistungen.

In Anlehnung an: Nicole Fabisch, Fundraising, 2002

# Historische Wurzeln (1/2)

- Jüdische Tradition
  - Gebot, den Zehnten zu geben (5. Mose, 14,28)
    - Alle drei Jahre den Zehnten vom Ertrag für die Priester, Fremden, Waise und Witwen
  - Erlassjahr (5. Mose, 15,2)
    - Alle sieben Jahre werden die Schulden erlassen
  - Gebot der Gastfreundschaft für Bedürftige und Fremde (3. Mose, 25,35)
- Christliche Tradition
  - Jesu Gleichnis vom Kamel und dem Nadelöhr (Mk. 10, 23-27)
  - Paulus' Aufforderung zur Unterstützung seiner Heimatgemeinde (2. Kor. 9,6-15)

# Historische Wurzeln (2/2)

- Islamische Tradition
  - Zakat als eine der fünf Säulen des Islams
    - 2,5% des Vermögens am Ende eines Mondjahres nach Abzug der Schulden
    - Nicht-zakatpflichtiges Vermögen und Nisab (entspricht 1.250 Euro)
  - Gebet und Zakat sind im Koran eng verbunden
    - Und verrichtet das Gebet und gebt die Zakat und gehorcht dem Gesandten, auf das ihr Barmherzigkeit empfangen möget.“ (24:56)

# Fundraising-„Markt“ (1/3)

- Finanzierungsstruktur des gemeinnützigen Bereichs im internationalen Vergleich

	Deutschland	19-Länder-Durchschnitt
<b>Öffentliche Hand</b>	64,3%	42,0%
<b>Selbsterwirtschaftete Mittel</b>	32,3%	47,0%
<b>Spenden</b>	3,4%	11,0%

(Quelle: Anheier u.a, Der dritte Sektor in Deutschland, 1997)

- Umfang des Fundraising-„Marktes“

- Zwischen 4 und 6 Milliarden Euro jährlich

(Quelle: GfK, Nürnberg 2004 und Deutsches Zentralinstitut für Soziale Fragen 2004)

- Verteilung

- 54,9 % Geld- und 45,1 % Sachspenden

(Quelle: Verbandsmanagement Institut, Freiburg/Schweiz 2003)

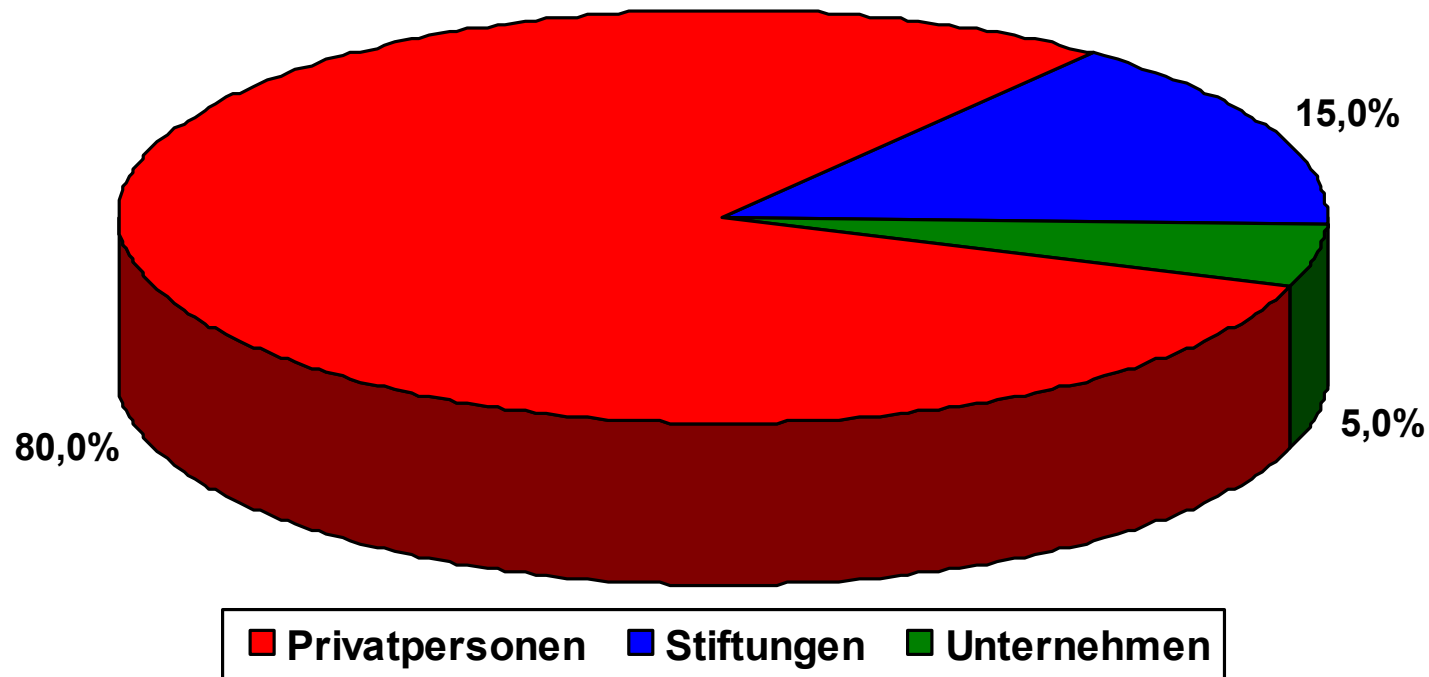
# Fundraising-„Markt“ (2/3)

- Besonderheiten
  - Spendeneinnahmen stagnieren seit einigen Jahren
  - Spendeneinnahmen orientieren sich an bestimmten Themen
    - Themen mit hoher Spendenaffinität: Kinder, Tiere, Krankheit, Alter/Tod
    - Niedrige Spendenaffinität: Gesellschaftliche Tabuthemen, vermeintliches Selbstverschulden
  - Spendeneinnahmen sind von aktuellen Ereignissen abhängig
    - Elbeflut 2002, Seebeben in Südostasien 2004/2005

# Fundraising-„Markt“ (3/3)

## Woher kommen die Mittel beim Fundraising?

(Quelle: Verbandsmanagement Institut, Freiburg/Schweiz 2003)



# Spendenmotive

- Uneigennützigkeit und Dankbarkeit
  - „Mir geht es gut. Ich helfe anderen, damit es ihnen besser geht.“
- Betroffenheit und Mitleid
  - „Die armen Kinder/Menschen müssen so leiden.“
- Gewissensruhe
  - „Nun habe ich wirklich getan, was ich tun konnte.“
- Sozialprestige und Suche nach Anerkennung
  - „So bleibt mein Lebenswerk/Name der Nachwelt erhalten.“

# Instrumente

- Spendenbriefe
- Sammlungen
- Benefizaktionen und Events
- Förderkreise und Patenschaften
- Förderinitiativen und Service-Clubs

# Spendenbriefe (1/5)

- 60 - 70% der privaten Fundraising-Einnahmen
- Response-Quote
  - „Warme Adressen“: 5 - 10 % Response
  - Kaltadressen: 1 - 2 % Response
- Elemente eines Spendenbriefs
  - Briefumschlag
  - Anschreiben
  - Eventuell Flyer und/oder Beilage

# Spendenbriefe (2/5)

- Briefumschlag

- Ziel: Die Aufmerksamkeit des Empfängers gewinnen

- Logo und Absender



- Briefmarke



- Aufkleber/Bild

- Adresse

# Spendenbriefe (3/5)

- Anschreiben

- Ziel: Interesse des Empfängers wecken und ihn zu einer Handlung anregen
- Anrede
- Logo/Bild

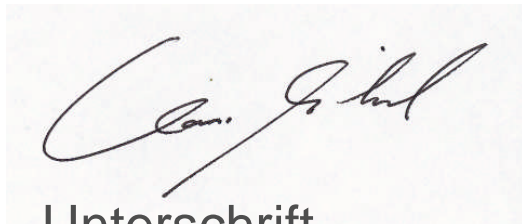


# Spendenbriefe (4/5)

- Anschreiben

- Text

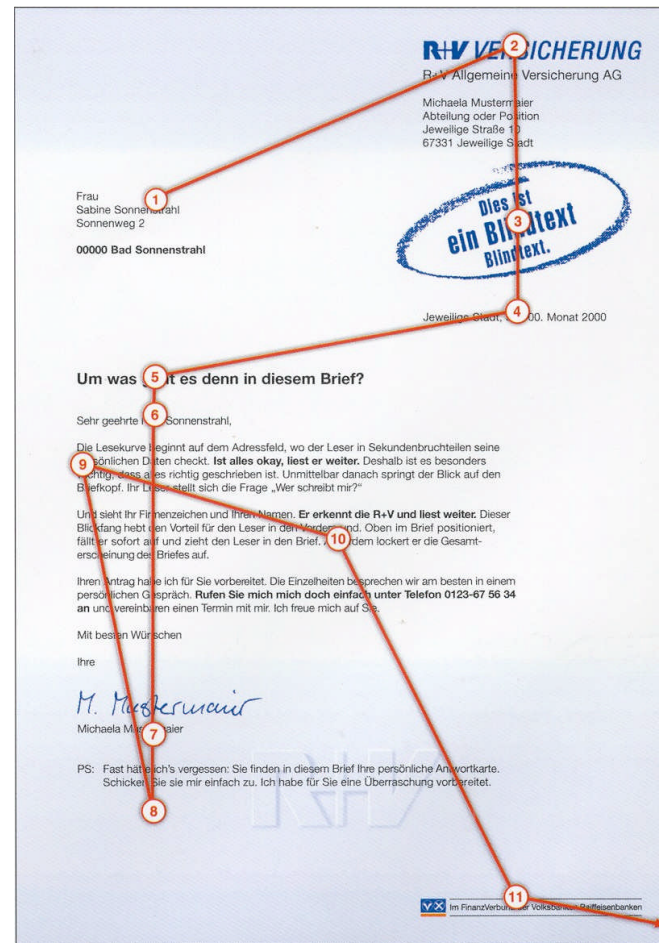
- Textgröße: mindestens 10 pt. für den Fließtext
    - Kurze Sätze: max. 12 - 14 Wörter
    - Absätze mit max. 5 - 6 Zeilen
    - Aktive, konkrete und persönliche Sprache
    - Schlüsselworte, wie „Bitte“, „Danke“, „Hilfe“, „Sinn stiften“, „garantiert“, „Sicherheit“ wirken verstärkend



- Unterschrift
    - P.S. wird immer gelesen

# Spendenbriefe (5/5)

## Lesekurve



# Sammlungen

- Bei Veranstaltung
  - Eigene Veranstaltungen
  - Spendendose in Geschäften
  - Kollekte bei Gottesdiensten
- Straßen- und Haustürsammlungen
  - Veranstaltungen wie der bundesweiten „Interkulturellen Woche“
  - Durch die Malteser, Rotes Kreuz, Sternsinger, ...
    - Genehmigungspflichtig (außer in NRW, Berlin und Brandenburg)

# Benefizaktionen

- Sponsorenläufe
  - Teilnehmer/innen bitte Freunde und Bekannte um Spenden, für jeden gelaufenen Kilometer
- Flohmärkte und Versteigerungen
  - Selbstproduzierte oder gebrauchte Waren sammeln und verkaufen
- Konzerte/Theaterveranstaltungen
  - Um Spenden bitten, statt Eintritt verlangen
- Geburtstage
  - Um Spenden anstatt um Geschenke bitten

# Förderkreise

- Förderkreise und Patenschaften
  - Geeignet für Menschen, die bereits mit Ihrer Organisation in Kontakt stehen
  - Besondere Anlässe schaffen
  - Erkennbaren Nutzen bieten
    - Mehr Information
    - Stärkere Beteiligungsmöglichkeiten
    - Mehr Zeit und persönliche Betreuung
    - Gesellschaftliche Exklusivität und Kontaktmöglichkeiten
  - Patenschaften appellieren an das persönliche Verantwortungsgefühl

# Förderinitiativen

- Aktion Mensch
  - Förderzwecke: Kinder und Jugendliche, Menschen mit Behinderungen
- Bundesprogramm „Vielfalt tut gut“
  - Förderzwecke: Toleranz, gesellschaftliche Vielfalt und Demokratie
- Die Gesellschafter
  - Förderzwecke: Beitrag zu mehr Gerechtigkeit in der Gesellschaft
- Service-Clubs
  - Lions
  - Rotary
  - Kiwanis

# Ausgangssituation

- Aktionsbezogene, kurzfristige Denkweise
- Auf die rein technische Funktion der Mittelbeschaffung reduziert
- Oft keine Leitungsaufgabe
- Ungenügend in die Organisationsstruktur integriert
- Keine systematische Fundraising-Planung

# Fundraising-Planung

Setzt sich zusammen aus

- Fundraising-Konzept
- Fundraising-Aktionsplanung

# Fundraising-Konzept <sup>(1/2)</sup>

- Analyse der Fundraising-Situation
  - Situation des Spendenmarktes, der Mitbewerber, des Fundraising-Umfeldes und der bisherigen Fundraising-Aktivitäten
- Vorgaben übergeordneter Führungsinstrumente
  - Leitbild, Strategische Zielplanung, Marketing-Konzeption,...
- Positionierung der Organisation
  - Name, Mission Statement, Alleinstellungsmerkmal, Leistungen, Zielgruppen

# Fundraising-Konzept (2/2)

- Vorgaben und Einschränkungen
- Organisation und Infrastruktur
  - Eingliederung in die Organisationsstruktur
  - Aufteilung zwischen
    - Hauptberuflichen und Ehrenamtlichen
    - Zentralen und regionalen Einheiten
    - Vorstand/Geschäftsführung und Fundraising-Beauftragtem/r/ bzw. Abteilung

# Aktionsplanung (1/3)

- Informationsbeschaffung
- Fundraising-Ziele
  - Monetäres Ziel: Höhe des Spendenergebnisses
  - Nicht-monetäre Ziele: Erweiterung des Spenderkreises, Bekanntmachung der Ziele der Organisation,...
- Segmentierung der Fundraising-Zielgruppe
  - Nach Alter, Geschlecht, Bildung, mögliche Spendenmotive, Wertvorstellungen, ...
- Fundraising-Austauschsystem
  - Frage: was bieten Sie dem/der Spender/-in?

# Aktionsplanung (2/3)

- Positionierung der Aktion
  - Klares Angebot machen („Mit 10 Euro können Sie ...“)
  - Identifikationsmöglichkeiten bieten
  - Erfolg darstellen
- Fundraising-Mix
  - Zentrale Botschaft
  - Art der Spende: Geld (Spende, Darlehen, Legate,...), Rat oder Tat
  - Kommunikationsinstrument: Brief, persönliches Gespräch,...
  - Distribution/Vertrieb
  - Politische Unterstützung
    - Z. B. gezielte Kontaktaufnahme zu Multiplikatoren

# Aktionsplanung (3/3)

- Organisation der Aktion
  - Infrastruktur
    - EDV
    - Adressen
    - Umgang mit Rückfragen und Beschwerden
  - Finanzplanung
  - Zeit- und Ablaufplanung
- Kontrolle
  - Prozess- und Wirkungskontrolle

# Links

- Fundraising

- Deutscher Fundraising Verband: [www.sozialmarketing.de](http://www.sozialmarketing.de)
- Deutscher Spendenrat: [www.spendenrat.de](http://www.spendenrat.de)
- Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen: [www.dzi.de](http://www.dzi.de)
- Informationsportal der Fundraising Akademie: [www.fundraisingpraxis.de](http://www.fundraisingpraxis.de)

- Stiftungen, Förderinitiativen und Service Clubs

- Aktion Mensch: [www.aktion-mensch.de](http://www.aktion-mensch.de)
- Bundesprogramm „Vielfalt tut gut“: [www.vielfalt-tut-gut.de](http://www.vielfalt-tut-gut.de)
- Die Gesellschafter: [diegesellschafter.de](http://diegesellschafter.de)
- Kiwanis: [www.kiwanis.de](http://www.kiwanis.de)
- Rotary: [www.rotary.de](http://www.rotary.de)
- Stiftungsrecherche: [www.stiftungsindex.de](http://www.stiftungsindex.de)

# Literatur

- **Fundraising** Spenden, Sponsoring und mehr...
  - Nicole Fabisch: Deutscher Taschenbuch Verlag, München, 2002
- **Fundraising** Erfolgreiche Strategien führender Nonprofit-Organisationen
  - Michael Urselmann: Verlag Paul Haupt, Stuttgart, 3. Auflage, 2002
- **Fundraising** Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden
  - Fundraising Akademie (Hrsg.): Gabler-Verlag, Wiesbaden, 3. Auflage, 2006
- **Marketing für Nonprofit-Organisationen**
  - Robert Purtschert: Verlag Paul Haupt, Stuttgart, 2001
- **Finanzierungslehre für Nonprofit-Organisationen**
  - Michael Vilain: VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2006

# Zu guter Letzt



## Herzlichen Dank für Ihr Interesse

Weitere Informationen unter  
Telefon: 0178 218 44 02  
Email: [clausmichel@gmx.de](mailto:clausmichel@gmx.de)