

Das 1x1 des Fundraisings

Instrumente und Strategien

Programm

- Überblick über das Thema
- Fundraising-Instrumente
- Fundraising-Planung
- Erste Umsetzungsschritte in die Praxis
- Links, Literatur und offene Fragen

Zur Person



- Claus Michel
- Berufliche Erfahrungen
 - Geschäftsführer des Stiftungsforums (seit 2006)
 - Geschäftsführer der Jugendstiftung just (2003-2007)
- Studium und Fortbildung
 - Master of Nonprofit-Administration (WWU Münster), i. A.
 - Diplom-Fundraiser (VMI Uni Freiburg/Schweiz)
 - Diplom-Sozialpädagoge (Berufsakademie Heidenheim)

Fundraising-Erfahrung



- Kollektenmarketing
 - etwa 170.000 Euro jährlich
- Spendenbriefe
 - etwa 3.000 Euro jährlich
- Benefizaktionen und Anlass-Spenden
 - etwa 5.000 Euro jährlich
- Sponsoring
 - etwa 7.000 Euro jährlich

Überblick

- Was ist Fundraising?
- Wie entstand Fundraising?
- Wie ist Fundraising innerhalb der Finanzierung gemeinnütziger Anliegen verortet?
- Wie ist der Fundraising-„Markt“ beschaffen?

Definition (1/2)



- Der Begriff ist zusammengesetzt aus
 - Fund = Kapital
 - to raise = heben, in Bewegung bringen

Definition (2/2)



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

Entstehung (1/3)

- Jüdische Tradition

- Gebot, den Zehnten zu geben (5. Mose, 14,22 ff)
- „Wenn dein Bruder verarmt und seinen ganzen Besitz verloren hat, so sollst du ihn aufnehmen, wie du auch den Fremden aufnimmst (3. Mose, 25,35)

- Römische Tradition

- Steuererhebung zur Finanzierung der öffentlichen Infrastruktur
- Entwicklung einer gesellschaftlich anerkannten Förder- und Spendenkultur
 - Gaius Maecenas (70 v. Chr. – 8 v. Chr.)

Entstehung ^(2/3)

- Christliche Tradition
 - Rekurs auf die jüdische Tradition
 - Paulus´ Aufforderung zur Unterstützung seiner Heimatgemeinde (2. Kor. 9,6-15)
- Fundraising im Mittelalter
 - „Institutionalisierung“ und Professionalisierung des Fundraisings
 - Gottesdienstkollekten, Ablasshandel, Beginn des Stiftungswesens
 - Armenspeisung, Bau von Kirchen, Spitälern und Universitäten, Kreuzzüge,...
 - Proteste gegen das Fundraising
 - Unter anderem von Walther von der Vogelweide und Martin Luther

Entstehung (3/3)

- Ende des 19. Jahrhunderts
 - Zunahme der bürgerlichen Selbstorganisation
 - Arbeiterbewegung, Christliche Sozialbewegung, bürgerlich-liberale Bewegung
- Während des Nationalsozialismus
 - Gleichschaltung aller privater Organisationen und zentral organisiertes Sammelwesen
- Neuere Tendenzen
 - Neue soziale Bewegungen (Greenpeace, SOS-Kinderdorf,...)
 - Globalisierungsphänomene und internationale Ausrichtung
 - Einführung elektronischer Medien und Zahlungsarten

Fundraising-„Markt“ (1/3)

- Finanzierungsarten im gemeinnützigen Bereich

Finanzierungsarten	Partner	Tauschgrundlage
Zuwendungen	EU, Bund, Länder	Rechtsanspruch o. Gar., Leistung für Dritte
Selbsterwirtschaftete Mittel	Kunden, Sponsoren	Leistung und Gegenleistung
Spenden	Spender	Leistung ohne marktfähige Gegenleistung
Kreditmanagement	Kreditinstitute u.a.	Geliehenes Kapital gegen Zinsen
Vermögenmanagement	Kreditinstitute u.a.	Verliehenes Kapital gegen Zinsen

(In Anlehnung an: Vilain, Finanzierung und Fundraising, 2007)

- Finanzierungsstruktur des gemeinnützigen Bereichs im internationalen Vergleich

	Deutschland	19-Länder-Durchschnitt
Öffentliche Hand	64,3%	42,0%
Selbsterwirtschaftete Mittel	32,3%	47,0%
Spenden und Sponsoring	3,4%	11,0%

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

Fundraising-„Markt“ (2/3)



- Marktumfang

- 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)

- Besonderheiten

- Spendeneinnahmen stagnieren seit einigen Jahren
- Spendeneinnahmen orientieren sich an bestimmten Themen
- Spendeneinnahmen sind von aktuellen Ereignissen abhängig
 - Elbeflut 2002, Seebeben in Südostasien 2004/2005

Fundraising-„Markt“ (3/3)



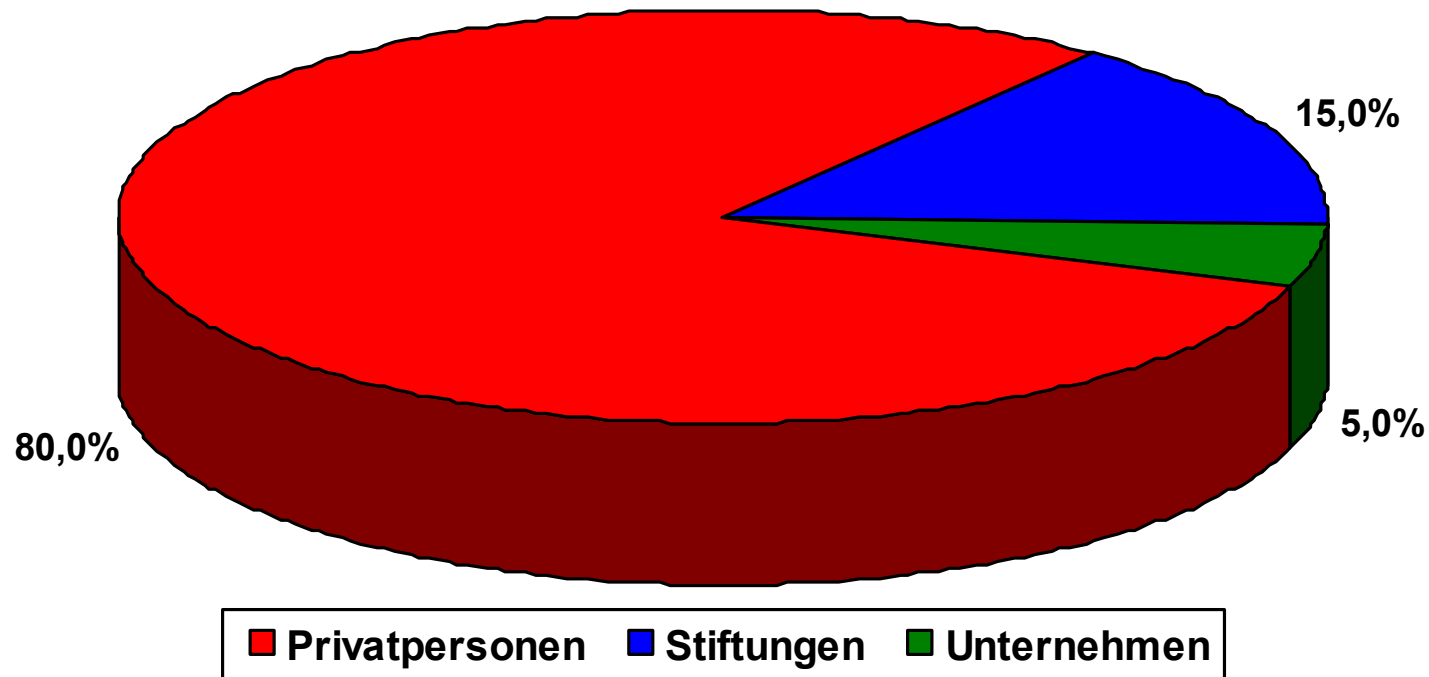
Woher kommen die Mittel beim Fundraising?

■ **Privatpersonen** ■ **Stiftungen** ■ **Unternehmen**

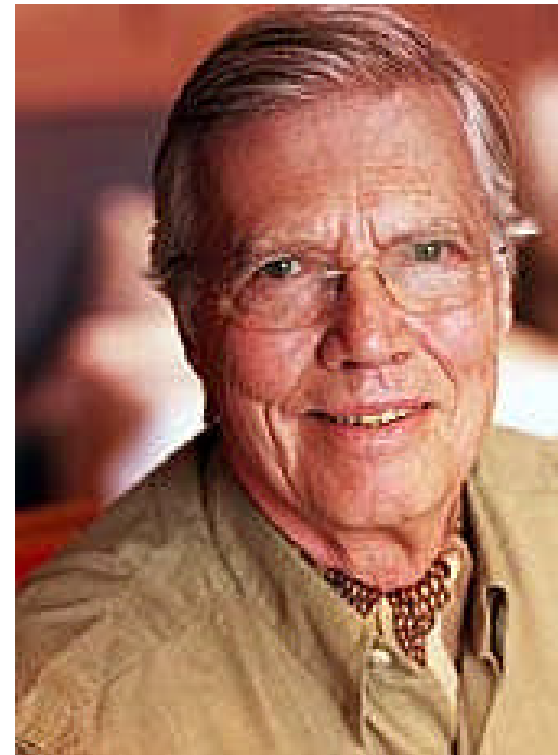
Fundraising-„Markt“ (3/3)

Woher kommen die Mittel beim Fundraising?

(Quelle: Verbandsmanagement Institut, Freiburg/Schweiz 2003)



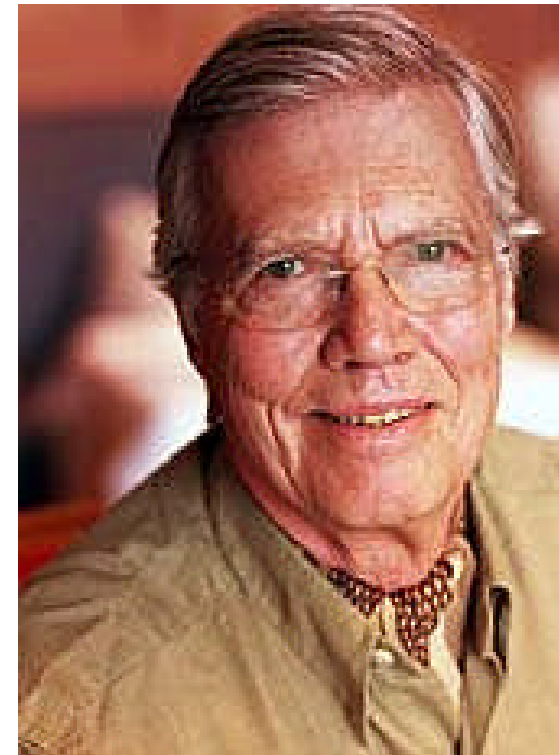
Zum Beispiel ^(1/2)



Zum Beispiel ^(1/2)

Menschen für Menschen

- Gründer: Karlheinz Böhm
- Gründungsjahr: 1981
- Geschäftsvolumen:
 - Mehr als 600 Mitarbeiter/-innen
 - Unterstützung von 2,6 Millionen Menschen
 - Etwa 10 Millionen Euro Spenden jährlich
 - Mehr als 7 Millionen Euro Spenden bei der ZDF-Spendengala anlässlich des 80. Geburtstages von Karlheinz Böhm



Zum Beispiel (2/2)



Zum Beispiel (2/2)

SOS-Kinderdörfer

- Gründer: Hermann Gmeiner
- Gründungsjahr: 1949
- Geschäftsvolumen:
 - Über 400 Kinderdörfer und 1.100 Zusatzeinrichtungen
 - Etwa 140 Millionen Euro Spenden jährlich



Instrumente (1/6)

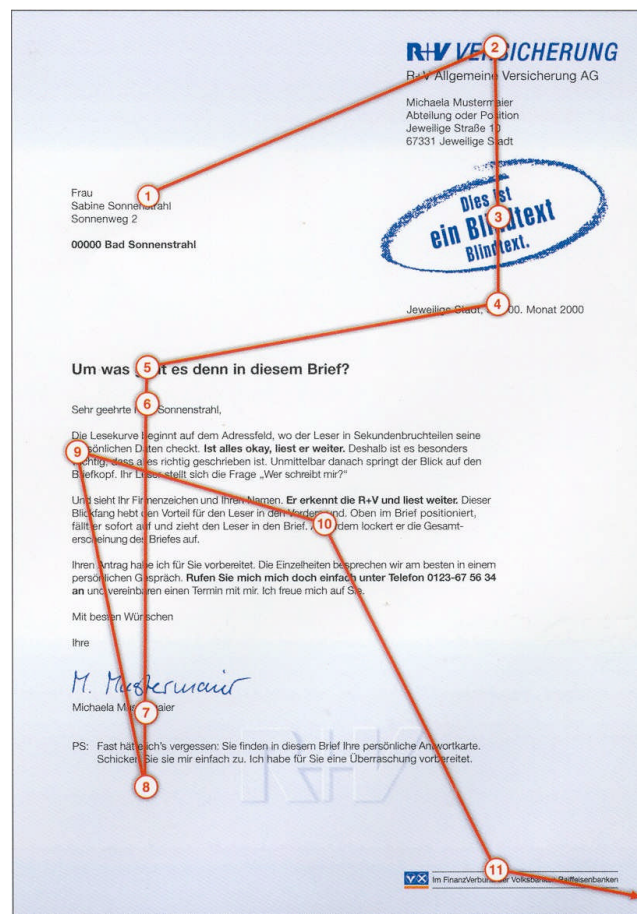
- Spendenbrief/Mailing
- Online-Fundraising
- Sammlungen
- „Verkauf“ von Waren und Dienstleistungen
- Benefizveranstaltungen und Events
- Förderkreise und Patenschaften
- Service-Clubs und Förderinitiativen
- Bußgeldmarketing
- Erbschafts-/Legatemarketing

Instrumente (2/6)

- Spendenbrief/Mailing
 - 60 - 70% der privaten Fundraising-Einnahmen
 - Response-Quote
 - „Warme Adressen“: 5 - 10 % Response, Kaltadressen: 1 – 2 % Response
 - Elemente eines Mailings
 - Logo/Bild, das neugierig macht (eventuell bereits auf dem Umschlag)
 - Persönliche Ansprache
 - Einstieg, der Interesse weckt
 - Thema skizzieren
 - Argumente nennen, warum gespendet werden soll
 - Aufforderung und Appell

Exkurs

Lesekurve



R+V VERSICHERUNG
R+V Allgemeine Versicherung AG
Michaela Mustermann
Abteilung oder Position
Jeweilige Straße 10
67331 Jeweilige Stadt

Frau
Sabine Sonnenstrahl
Sonnenweg 2
00000 Bad Sonnenstrahl

Jeweilige Stadt, 00. Monat 2000

Dies ist ein Blindtext Blindtext.

Um was geht es denn in diesem Brief?

Sehr geehrte Sabine Sonnenstrahl,


Die Lesekurve beginnt auf dem Adressfeld, wo der Leser in Sekundenbruchteilen seine persönlichen Daten checkt. **Ist alles okay, liest er weiter.** Deshalb ist es besonders wichtig, dass alles richtig geschrieben ist. Unmittelbar danach springt der Blick auf den Briefkopf. Ihr Dienst stellt sich die Frage „Wer schreibt mir?“

Und sieht Ihr Firmenzeichen und Ihren Namen. **Er erkennt die R+V und liest weiter.** Dieser Blickfang hebt den Vorteil für den Leser in den Vordergrund. Und: Oben im Brief positioniert, fällt er sofort auf und zieht den Leser in den Brief. **10** **10** dem lockert er die Gesamterscheinung des Briefes auf.

Ihren Antrag habe ich für Sie vorbereitet. Die Einzelheiten besprechen wir am besten in einem persönlichen Gespräch. **Rufen Sie mich doch einfach unter Telefon 0123-67 56 34 an** und vereinbaren einen Termin mit mir. Ich freue mich auf Sie.

Mit besten Wünschen
Ihre
M. Mustermann
Michaela Mustermann

PS: Fast hätte ich's vergessen: Sie finden in diesem Brief Ihre persönliche Antwortkarte. Schicken Sie sie mir einfach zu. Ich habe für Sie eine Überraschung vorbereitet.

 Im Finanzverbund der Volksbanken und Raiffeisenbanken

Instrumente (3/6)

- Online-Fundraising
 - Spenden-Emails
 - Fundraising-Tools auf der Website
 - Click-to-donate-Seiten
- Sammlungen
 - Straßen- und Haustürsammlungen
 - Durch die Malteser, Rotes Kreuz, Sternsinger,...
 - Genehmigungspflichtig (außer in NRW, Berlin und Brandenburg)
 - Sammlung bei Veranstaltung
 - Unter anderem Kollekten bei Gottesdiensten

Instrumente (4/6)

- „Verkauf“ von Waren und Dienstleistungen
 - Briefmarken
 - Second-Hand-Waren und Altpapier
 - Selbstproduzierte Waren
 - Auto/Schuhputzaktionen, Rasenmähaktionen,...
- Benefizveranstaltungen und Events
 - Sponsorenläufe
 - Konzerte und Galaveranstaltungen
 - Duck races
 - Tombolas, Lotterien,...

Instrumente (5/6)

- Förderkreise und Patenschaften
 - Geeignet für Menschen, die bereits mit Ihrer Organisation in Kontakt stehen
 - Patenschaften appellieren an das persönliche Verantwortungsgefühl
- Bußgeldmarketing
 - Aufnahme in die Bußgeldliste des Landgerichtes/Oberlandesgerichtes
 - Persönliche Kontaktaufnahme zu Richtern
 - Mitteilung der Geldzuweisungen an Gerichte

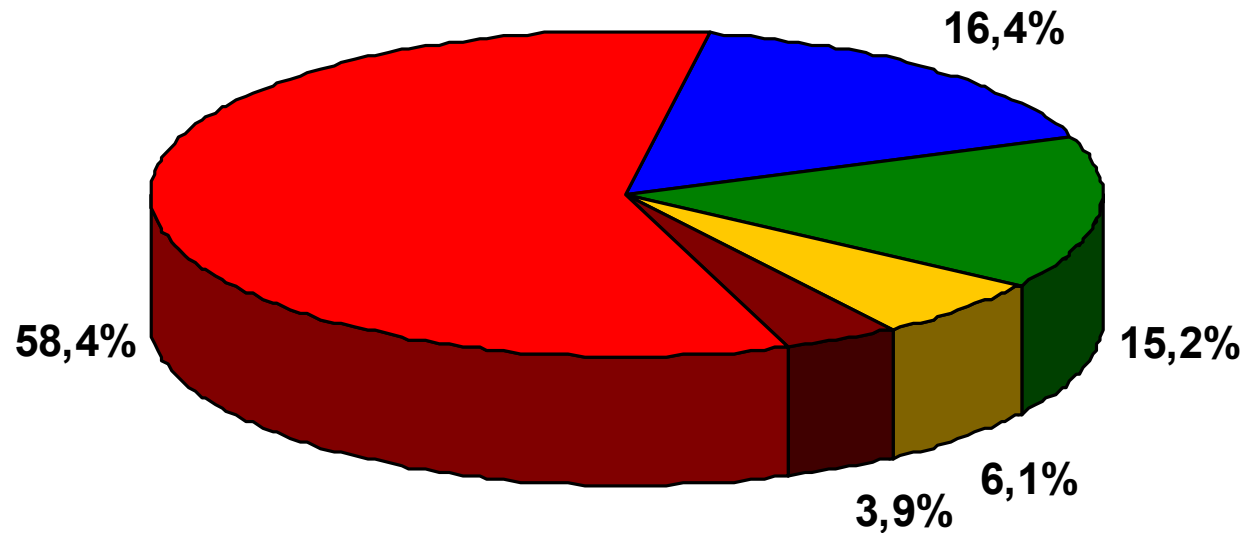
Instrumente (6/6)

- Service-Clubs und Förderinitiativen
 - Lions, Rotary, Kiwanis,...
 - Aktion Mensch, Glücksspirale, Herzenssache,...
- Erbschafts-/Legatemarketing
 - Fundraising-Instrument mit der stärksten Zuwachsrate
 - In Deutschland werden jährlich etwa 200 Milliarden Euro vererbt
(Quelle: khs Flensburg, 2008)
 - Etwa 4% der Erbsumme geht an gemeinnützige Einrichtungen

Exkurs

Verteilung der Erbsumme

(Quelle: Büro für arbeits- und sozialpolitische Studien, Erben in der Schweiz, 2006)



■ Kinder ■ Ehepartner ■ Übrige Verwandte ■ Nichtverwandte ■ NPOs

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 (1/2)



- 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
 - Verteilung der Kompetenzen zwischen Vorstand/Geschäftsführung und Fundraising-Abteilung
 - Aufteilung zwischen zentralen/regionalen Einheiten, Hauptberuflichen/Ehrenamtlichen, ...
 - Entscheidung über In-house/Out-of-house-Lösungen

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, Identifikationsmöglichkeiten bieten und den Erfolg darstellen
- Fundraising-Mix
 - Zentrale Botschaft
 - Art der Spende: Geld (Spende, Darlehen, Legate,...), Rat oder Tat
 - Kommunikationsinstrument: Brief, persönliches Gespräch,...
 - Distribution
 - Anreiz-Beitrags-Elemente
 - Politische Aktion/Unterstützung

Aktionsplanung ^(3/3)

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

Umsetzung ^(1/2)

- Skizzieren Sie Ihre Organisation
- Beginnen Sie Ihr Fundraising-Konzept
 - Analyse der Fundraising-Situation
 - Situation des Spendenmarktes, der Mitbewerber, des Fundraising-Umfeldes, bisherige Fundraising-Aktivitäten
 - Vorgaben übergeordneter Führungsinstrumente
 - Leitbild, Strategische Zielplanung, Marketing-Konzeption,...
 - Positionierung der Organisation
 - Name, Mission Statement, Alleinstellungsmerkmal, Leistungen, Zielgruppen
- Bearbeitungszeit: 10 Minuten

Umsetzung (2/2)



- Stellen Sie Ihr Ergebnis kurz Ihrem Nachbarn/
Ihrer Nachbarin vor (5 Minuten)

Links



- Fundraising

- Deutscher Fundraising Verband: www.sozialmarketing.de
- Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen: www.dzi.de
- Deutscher Spendenrat: www.spendenrat.de
- Informationsportal der Fundraising Akademie: www.fundraisingpraxis.de

- Stiftungen, Förderinitiativen und Service Clubs

- Bundesverband Deutscher Stiftungen: www.stiftungen.org
- Stiftungsrecherche: www.stiftungsindex.de
- Aktion Mensch: www.aktion-mensch.de
- Kiwanis: www.kiwanis.de
- Rotary: www.rotary.de

Literatur



Koordinierungsrat des christlich-islamischen Dialogs e.V.

- **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