

1. Netz-Werk-Konferenz Demenz in Rheinland-Pfalz

Fundraising - Mittelbeschaffung für gemeinnützige Zwecke

21. September 2009



Das erwartet Sie:

- A. Definition von Fundraising und Sponsoring
- B. Spendermotive
- C. Zielgruppen für Fundraising
- D. Fundraising-Basics
- E. Besonderheiten „loser“ Bündnisse
- F. Spenderbindung
- G. Internet- und Literaturempfehlungen

A. Definition von Fundraising

- **fund:** Gelder, Kapital, Mittel
- **to raise:** großziehen, erheben, etwas aufbringen

Fundraising: Planung, Realisation und Kontrolle von Strategien und Aktivitäten zum Einwerben von Ressourcen.

In der Praxis:

- Beziehungsaufbau und Beziehungspflege
- zielgruppengerechte Kommunikation
- langfristiges und nachhaltiges Vorgehen

Gegenüber Förderern: „Spenderkommunikation“ / „Spenderbetreuung“

Abgrenzung Spenden / Sponsoring

Spende:

- freiwillige Gabe
- keine fest vereinbarte, dem Wert entsprechende Gegenleistung
- versteckte Gegenleistungen begrenzt möglich:
öffentliche Danksagung erlaubt, keine Hervorhebung

Abgrenzung Spenden / Sponsoring

Sponsoring:

- vertragliche Vereinbarung zwischen NPO und Unternehmen, Prinzip Leistung - Gegenleistung
- für Unternehmen: Kommunikationsinstrument als Teil der Marketing-Strategie, geben lieber Sach- als Geldleistungen
- Gegenleistung in Form von Werbung, Imagesteigerung, Erfahrungen, Know-how
- meist zeitlich und inhaltlich abgegrenzte Projekte

Unterschiedliche steuerliche Behandlung von Spenden und Sponsoring!

B. Spendermotive

Perspektivwechsel: die Spendersicht

Warum geben Menschen Zeit oder Geld?

Warum tun sie es nicht?

Warum geben Menschen Zeit oder Geld? z. B.

- macht ihnen **Freude**
- aus **Verbundenheit**
- aus **Betroffenheit**
- möchten die **gesellschaftliche Zukunft** mitgestalten
- **Entlastung** von selbst nicht leistbaren Aktivitäten
(delegieren an NPOs)

Spendermotive

- aus **Dankbarkeit**, manchmal aus schlechtem Gewissen
- möchten der **Gesellschaft** etwas **zurückgeben**
- Verbesserung des eigenen **Images**
- weil die Spende **steuerlich abzugsfähig** ist

Diese Motive werden durch die NPOs bedient.

Und warum tun sie es nicht? z. B.

- Thema interessiert nicht, andere sind wichtiger
- fühlen sich nicht zuständig, ist Sache Anderer (z. B. Staat)
- Zeitpunkt ist ungünstig (gerade an andere gespendet, Konto leer, große Anschaffung geplant usw.)
- Art der Ansprache missfällt (zu viel Druck, Tränendrüse, zu häufige Mailings)
- wurden nicht um eine Spende / Unterstützung gebeten

C. Zielgruppen für Fundraising

Wer wird angesprochen? z. B.

- Privatpersonen – Spenden, Ehrenamt, Fürsprecher/Türöffner
- Unternehmen – Spenden, Dienstleistungen, Kontakte, Sponsoring
- Stiftungen – Zuwendung aus Stiftungsmitteln
- Lotterien – halbstaatliche Mittel, z. B. Lotto RLP Stiftung

D. Fundraising-Basics: **Sechs Grundregeln**

Grundregeln für erfolgreiches Fundraising:

1. Spender möchten **die Welt verbessern**
→ sinnvolle, drängende, professionell durchgeführte Projekte
2. Menschen geben **für Menschen**, nicht für Organisationen.
3. Im Mittelpunkt des Fundraisings steht **nicht das Geld, sondern der Mensch.**

4. Gelungene Ansprache: **Gefühls-, Verstandes- und Handlungsebene** ansprechen
→ AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action)
5. Ohne **Bitte** keine Spende!
6. Das wichtigste Wort im Fundraising ist **DANKE!**

Fundraising-Basics: Das Projekt

Der Spender möchte wissen, wofür er gibt:

- Aus welchem Bedarf heraus ist das Projekt entstanden? (sinnvoll, drängend?)
- Was ist das Besondere/Einzigartige an dem Projekt? (professionell durchgeführt?)
- Wer profitiert am meisten von dem Projekt?
- Was wäre, wenn das Projekt nicht realisiert werden könnte? Wer/was würde darunter leiden?
- Ist das Projekt geeignet, **Begeisterung** auszulösen?

Fundraising-Basics: Die Unterstützung

Was brauchen wir wofür?

- Geldspende/Sponsoring: wofür genau? was kostet wie viel?
- Zeitspende: welche Teile des Projektes könnten mit Zeitspenden realisiert werden?
- Sachspende: welche Teile des Projektes könnten mit Sachspenden realisiert werden?

Fundraising-Basics: Die Methoden

Methoden, z. B.:

- Unternehmenskooperationen / Sponsoring
- Matching Funds
- Anlassspenden, z. B. Geburtstage, Firmenjubiläen, Silberhochzeit, Kranzspenden
- Aktionen: Schülerlauf, Bazar, Getränkestand bei Heimatfest
- Benefizveranstaltungen / Tombolas

Fundraising-Basics: Formen der Ansprache

Formen der Ansprache, z. B.:

- Mailing (Spendenbrief / Adressen!)
- Persönliche Briefe (auf persönlichem Briefbogen)
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, gerade auch regional
- Online-Fundraising: Projekt-Homepage mit Spendenaufruf oder Internet-Plattformen (www.helpedia.de)

E. Besonderheiten „loser“ Bündnisse

Netzwerk ohne Rechtsform (ohne Gemeinnützigkeit)

Wer spricht die potentiellen Spender an?

- Wer wirbt die Spenden ein? (Zeit, Kosten)
- Wer stellt die Zuwendungsbestätigungen aus?
- Wer dankt?
- Wer pflegt die Spenderbeziehung?

F. Spenderbindung

Was können Sie für Ihre Förderer tun? z. B.

- danken - schnell, individuell, freundlich (z. B. Bapperl mit Gruß)
- um Rat fragen: z. B. wie können wir das Projekt (oder das nächste) noch besser gestalten?
- informieren: Fotos von Projekttag / Kopie Presseartikel / Abschlussbericht an Spender schicken
- „VIP-Betreuung“ bei Veranstaltungen
- persönlichen Weihnachtsgruß schicken, z. B. „danke nochmals, war ein tolles Projekt, alle waren begeistert“

G. Internet- und Literaturempfehlungen

- Fundraising Akademie (Hrsg.): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden. Gabler Verlag (Wiesbaden), 3., aktualisierte Auflage, 2006
- Haibach, Marita: Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis. Campus Verlag (Frankfurt), 3., aktualisierte Auflage, 2006
- Homepage der Fundraising Akademie
- Homepage des Deutschen Fundraising Verbandes

DANKE!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!