



**Evangelisch-Lutherische
Kirche in Norddeutschland**

Fundraising – Workshop für Stiftungen:

Wie alle gewinnen.



Evangelisch-Lutherische
Kirche in Norddeutschland



fund = Ressourcen, Pfund, Schatz
und
to raise = aufbringen, beschaffen



Fundraising , Mittelakquisition bzw. Mittelbeschaffung ist die systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten einer steuerbegünstigten Organisation, die darauf abzielen, alle für die Erfüllung des Satzungszwecks benötigten Ressourcen (Geld-, Sach- und Dienstleistungen) durch eine konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen der Ressourcenbereitsteller (Privatpersonen, Unternehmen, Stiftungen und öffentliche Institutionen) zu möglichst geringen Kosten zu beschaffen.



1. Mit dem Stiftungsboom gibt es immer mehr Stiftungen die bei ihrer Gründung eine geringe Finanzausstattung haben und die dann kalkulierten und erwarteten Zustiftungen ausbleiben.
2. Aufgrund des Tiefstand von Niedrigzins und stabiler Inflationsrate müssen immer mehr Stiftungen aktiv darüber nachdenken, wie sie sich zusätzliche Einnahmequellen erschließen können, um die Stiftungsgeschäfte zu vollziehen.
3. Bei vielen Stiftungen , die besonders aktuell und attraktiv aufgestellt sind, reichen die Erträge aus dem Stiftungskapital nicht aus um die vielen wünschenswerten Fördervorhaben zu starten und nachhaltig zu unterstützen.
4. Fundraising ist der Königsweg, und Stiftungen sollten sich fragen, welche Fundraising-Maßnahmen für sie sinnvoll sind .
5. Fundraising muss immer in die Gesamtstrategie einer Stiftung eingebunden sein und von allen Beteiligten getragen werden.



- ❖ Nein – Tempo rausnehmen .
- ❖ Gesucht werden Förderer, Stifter, Zustifter und Spender.
- ❖ 1.Grundsatzfrage:
*Für wen kann es interessant sein,
gerader dieser Stiftung Geld zu geben ?*
- ❖ 2.Grundsatzfrage:
Wie finde ich das richtige Fundraisingprojekt ?
- ❖ *Identifikation schaffen, Visionen entwickeln, Machbares darstellen*
- ❖ *Bei allem Vorhaben KISS = **Keep it simple and smart***



Zitat:

„Je konkreter die Zwecke sind, für deren Geld eingeworben wird, und je klarer die Zielgruppe ist, die eine Stiftung für diese bestimmten Zwecke ansprechen kann, desto größere Chancen bestehen, dass die Fundraising-Bemühungen erfolgreich sind.“

Michael Göring

Unternehmen Stiftung

ISBN 978-3-446-42180-6



1. Dankbarkeit
2. Verantwortung
3. Ewigkeitsgedanke
4. Anerkennung
5. Image
6. Steuervorteile



35 % Soziales

16 % Bildung / Erziehung

15 % Kunst / Kultur

12 % Wissenschaft / Forschung

4 % Umwelt

4 % Private Zwecke

14 % Andere gemeinnützige Zwecke



„Fundraising is the principle of asking,
asking again an asking for more“

Kim Klein, Fundraiserin, USA

Fundraising ist das Prinzip zu bitten,
wiederholt zu bitten
und um mehr zu bitten.



Philantropie

gr.: wörtl.: Menschenliebe

- ❖ Philantropie steht in Amerika für Werte wie Eigenverantwortlichkeit, Solidarität, Selbsthilfe und stärkt die zivile Gesellschaft quasi von unten her.
- ❖ In Deutschland ist der Begriff Philantropie weitgehend unbekannt.
- ❖ Philantropie ist ein wichtiger Baustein für den einzelnen Menschen, die Entwicklung der Gesellschaft zu beeinflussen.



Im Relationship-Fundraising geht es nicht um den schnellen Euro, sondern um den strategischen Aufbau und die Pflege einer dauerhaften, langfristigen und möglichst individuellen Beziehung

zwischen der Stiftung und ihren Förderern!



- ❖ *Spendergewinnung*
- ❖ *Spenderpflege*
- ❖ *Spenderbindung*
- ❖ *Spenderwürde*

- ❖ *„Geben macht glücklich“*



- ❖ Die Bereitschaft der Organisation, Fundraising zu betreiben.
- ❖ Die emotionale und kognitive Bereitschaft aller Mitarbeitenden in einer Spenden sammelnden Organisation, die Grundlagen für die Fundraisingarbeit zu legen und mit Begeisterung am systemischen Prozess des Fundraising glaubwürdig mitzuwirken.



- ❖ Persönliche Voraussetzungen
- ❖ Organisatorische Voraussetzungen

To do :

- ✓ Klärungsprozess
- ✓ Konzeptionsprozess
- ✓ Beziehungsprozess



Fundraising fängt Zuhause beim Vorstand, der Geschäftsführung, den Ehrenamtlichen, den Hauptamtlichen und der Fundraiserin, dem Fundraiser an.

To do:

- ✓ Wer Menschen zum Spenden überzeugen will, der muss selbst gut und gerne geben.
- ✓ Innere Haltung zu den Projekten erarbeiten.
- ✓ Eigenes Verhältnis zum Geld klären.



- ❖ Fundraising ist Planung .
Nicht „jagen“ und „sammeln“, sondern
„Ackerbau und Viehzucht“ betreiben.
- ❖ Die Stiftung muss immer auch als Marke
verstanden werden. Alleinstellungsmerkmale
sollten als Leuchttürme positioniert werden.



Chancen:

- Schnellere und effizientere Replizierung von Non-Profit-Projekten.
- Kontinuierliche Weiterentwicklung des Systems durch systematische Entwicklung.
- Know-how-Transfer und Weiterbildung.
- Vereinfachtes Qualitätsmanagement durch Standardisierung.
- Finanzielle Vorteile.
- Vorteile durch Netzwerksynergien.
- Erleichterte Akquisition von ehrenamtlichen Mitarbeitern.

Risiken:

- Gefahr einer Verwässerung der ursprünglich angestrebten Zielsetzung.
- Gefahr eines Imageverlustes.
- Schwierigkeiten der Kontrolle und Beurteilung.
- Probleme der Standardisierung.
- Wettbewerb um Spenden.

„**Große Wirkung kann man nicht allein haben**“



Spenden (Privatpersonen, Firmen)



Mitgliedschaften (+ politisches Gewicht)



Sponsoring (Firmen)



Kooperationen (Firmen, VIPs, andere NGOs)



Ehrenamtliche Mitarbeit (Privatpersonen, Firmen)



Multiplikatoren (Testimonials, Fürsprecher, Kontakte)



Kollekten (Kirchengemeinden, Landeskirchen)



Erbschaften (Privatpersonen)



Fördergelder/Zuwendungen (Stiftungen, EU, Staat)



Geldauflagen/Bußgelder (Gerichte,
Staatsanwaltschaft)



**Ein gutes Orchester
hat einen guten MIX
aus verschiedenen
Instrumenten**

Kommunikative Aktionen

Ausstellungen, Feste, Anzeigen, Presseaktionen, Internet, Basare, Tombola, Haushaltsauflösungen, Flohmarkt, Sponsoring Aktionen. Symbol-Verkäufe, Patenschaften

Spenden und Sammlungen

Mailings, Besuche, Ereignisspenden, Dauerspenden Haussammlungen, Bußgelder, Kollekte, Erbschaften

Mittelbeschaffung

Vermietung und Verpachtung, Beiträge, Lizenzgebühren, Stiftungsgelder, Verkauf von Kalendern, Karten...



Die Öffentlichkeit muss wissen was die Stiftung macht.
Nur wer sie kennt unterstützt sie.

- ❖ Ci – Corporate Identity / Marketing
- ❖ Öffentlichkeitsarbeit – Medien, Presse und Fachpresse
- ❖ Intern – Identität, Transparenz und Wissenstransfer



Die Strategie

- > was wollen wir (Botschaft)
- > wem (Spender, Presse, Stadtteil,...)
- > warum (Begründung)
- > wie (ansprechen)
- > auf welchem Weg (Presse, Brief, Fest)
- > mit welchem Effekt (Geld, Sachspenden)

mitteilen?



- Eine Vision
- Realistisches Förderprojekt
- Plausiblen Bedarf
- Realistische Zeitplanung
- Strategien zur Kontaktaufnahme u. Pflege
- Ausreichend Ressourcen



Es geht darum,
dem richtigen **Spender / Stifter** (Zielgruppe)
zum richtigen **Zeitpunkt**
über den für ihn geeigneten
Kommunikationsweg
ein für ihn passendes **Angebot** zu machen.



Die Basis für ein erfolgreiches und berechenbares Fundraising liegt in der **Spenderbindung**.

Dazu gehören:

Glaubwürdigkeit

Wärme, Solidarität, Ehrlichkeit,
Persönliches Engagement

Zufriedenheitsmanagement

Rechenschaft und Dank und

die *Verinnerlichung des Gebens*.....



Die Spende folgt den guten Ideen!

Viel Erfolg!

Herzlichen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit