

# Einführung ins Fundraising - Spenden, Zuschüsse & Co.



**Wiebke Doktor**  
**0203-4857770**  
**w.doktor@conversio-institut.de**  
**conversio-institut.de**

## Zum Begriff

Das Wort **FUNDRAISING** setzt sich zusammen aus:

- dem Substantiv „fund“ = Geld oder Kapital
- dem Verb „to raise“ = etwas aufbringen, beschaffen

⇒ Geld-, Kapitalbeschaffung = wörtliche Übersetzung

**ABER:** Fundraising ist mehr als Geld sammeln!

**Fundraising = Friendraising**

## Eine Definition

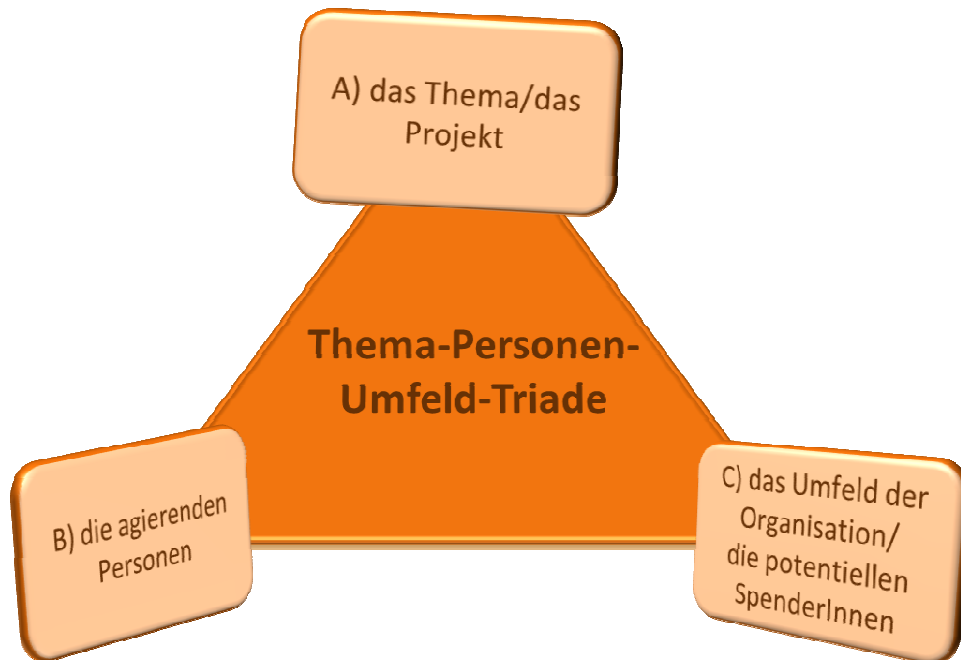
Fundraising ist die strategisch geplante Beschaffung sowohl von finanziellen Ressourcen als auch von Sachwerten, Zeit und Know-how zur Verwirklichung von am Gemeinwohl orientierten Zwecken unter Verwendung von Marketingprinzipien. (Fabisch, 2002, dtv)

**Oder:** „Fundraising is the gentle art of teaching the joy of giving.“ (Henry Rosso)

## Zum Fundraising gehören

- Geldspenden
- Stiftungsgelder
- Sponsoringmittel
- Zuschüsse (Lotterien, Kirche, öff. Mittel von Kommune, Land, Bund, EU)
- Zeitspenden / Ehrenamt
- Logistik und Know-how-Spenden
- Sachspenden

## Die Fundraising-Triade



Alle drei Positionen sind für das Gelingen wichtig:

A) Das Thema muss wichtig oder dringlich sein, möglichst aktuell diskutiert werden oder einen dauerhaften Bekanntheitsgrad haben. Es muss nachvollziehbar sein und leicht verständlich präsentiert werden können.

B) Die AkteurInnen sollten das nötige Know-How und genügend Zeit haben für die Fundraising-Maßnahmen. Sie müssen vom Fundraising und den Maßnahmen überzeugt sein. Ihnen muss der allgemeine Plan bekannt sein.

C) Das Umfeld der Organisation sollte bereits aus interessierten Personen bestehen, die das Anliegen der Organisation kennen. Es sollte Potenzial bieten für eine erfolgreiche Gewinnung von SpenderInnen.

# Der Weg zum Maßnahmenplan

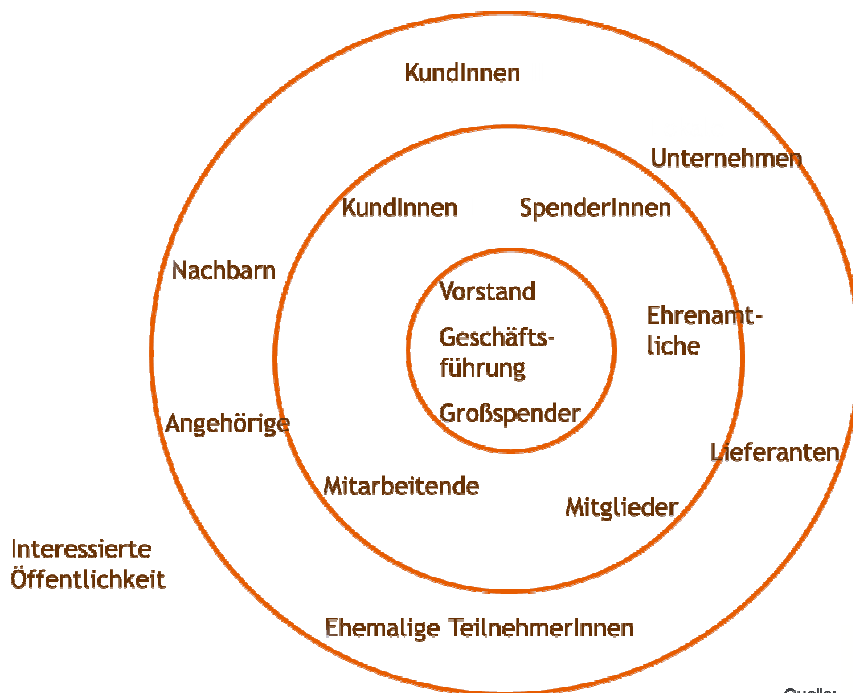
## Ihre Zielgruppen:

Die Fragen, die es dabei zu beantworten gilt, lauten:

- Wer hat eine Beziehung zu uns? (räumlich, thematisch, persönlich)
- Wen wollen /können wir gewinnen?

Welche Personen oder Gruppen aus dem Sonnensystem (s.o.) sind relevant, um die gesteckten Ziele zu erreichen? Die hier gewählten Zielgruppen beschreiben Sie dann möglichst genau, indem Sie sich eine Beispiel-Person vorstellen und diese dann stellvertretend für die gesamte Gruppe beschreiben.

Im Sonnensystem wird sichtbar, wer Ihrer Organisation in welcher Weise verbunden ist:



Quelle: **CONVERSIO**  
INSTITUT  
Organisationsentwicklung  
Fundraising-Management

## Ziele:

**So sind Ziele formuliert:** Ziele beschreiben einen Zustand, eine Situation, die Sie in der Zukunft erreicht haben werden. Formulieren Sie genau:

**(Bis) wann (Zeitraum, Zeitpunkt) ist was passiert? Wie sieht Ihre Welt dann aus? Was hat sich verändert?**

Je genauer Sie beschrieben haben, wohin Sie wollen, desto eher werden Sie dort ankommen - und außerdem wissen Sie ja sonst nicht, ob Sie wirklich angekommen sind.

- Stimmen Sie die Ziele mit allen Beteiligten ab.
- Legen Sie das **Budget** fest, dass Sie investieren können und wollen.

## Die Ansprache

Bringen Sie die (potenziellen) Geber anschließend in eine Reihenfolge: Wer ist am wichtigsten oder am erfolgversprechendsten?

Da Sie nicht alle Zielgruppen gleichzeitig ansprechen können, wählen Sie drei bis vier Personenkreise für den Start aus. Weitere Zielgruppen können folgen, wenn Sie die ersten Maßnahmen gestartet haben und diese z.B. ausweiten wollen.

Erarbeiten Sie für jede der Zielgruppen

1. den passenden Weg (wer spricht wann wen an mit welchem Ziel über welchen Kanal)
2. das entsprechende Programm (welche Instrumente, wie sieht die Danksystematik aus, etc.)

In einem weiteren Schritt werden die Gruppen in einer Liste genauer betrachtet. Hier werden dann auch die Materialien und Werbemittel deutlich, die jeweils zur Ansprache gebraucht werden. Diese Liste ist die Basis für die Zeit- und Maßnahmenplanung:

Bezeichnung Name der Gruppe und Ansprechpartner/i n	Interesse an dem Projekt	Fragen nach	Wie / wo erreicht man sie?	Instrument Material
Gemeinde-Gruppe	Unterstützen gerne vor Ort.	Spende aus Adventsbasar	Treffen jeden Di in der Gemeinde	Brief an die Vorsitzende und Anruf
Aktive VHS-Besucher	Verständnis für Lernende	Geldspende bis ca. 50 Euro	Infostand in HS, Beileger im programm	„Patenschaft“ für einen Kursplatz
Große Arbeitgeber lokal / regional	Profitieren von besseren Bewerbungen	Geldspende	Telefonisch, per Post, über Türöffner	Anschreiben, Präsentation

zuständig	beteiligt	Kosten	Zeitpunkt / - raum
Frau M.	FR-Team	50,00	Juni
Herr GF	FR-Team	500,00	November
Frau M.	FR-Team	150,00	November

## Botschaften und Kommunikationsziele:

Welche der Kernbotschaften sind für die jeweilige Zielgruppe wichtig?

Formulieren Sie so, dass sich Herzen öffnen!

Formulieren Sie mit Aufforderungscharakter: was genau sollen die Menschen für Sie tun? Wie können Sie sich einbringen?

Das wichtigste Wort ist DANKE!

## Strategie

Legen Sie eine Strategie fest: Welches Vorgehen entspricht Ihren Ressourcen und dient gleichzeitig am besten Ihren Zielen und Zielgruppen?

## Fundraising-Instrumente:

<b>kurzfristig (1-6 Monate) eingebunden in langfristige Strategie</b>	<b>mittelfristig (bis zu 2 Jahren)</b>	<b>langfristig nicht vorhersehbar</b>
Mailings / Spendenflyer	Online-Fundraising (Webpräsenz / Social Media)	Programme für Ehrenamtliche/Freiwillige
Spendendosen	Merchandising	Unternehmenskooperationen
Haustür-/Straßensammlungen	Lotterien	Erbschaften
Mitglieder/Fördererwerbung	EU-Gelder	Großspender
freie Anzeigen und Rundfunkspots u. a.	Sponsoring	(Zu-) Stiftungen
PR-Arbeit	Bußgeldakquise	
Tombola	Stiftungsakquise	
Straßenfeste/Trödelmärkte	(TV)-Benefizgalas	
Sachspenden		
Telefon-Hotline		

Wichtig: Achten Sie darauf, dass sich alle den Plan zu eigen machen und halten Sie sich an Ihren Plan. Aktionismus hat in einer Fundraising-Strategie keinen Platz. Nur wenn Sie die Maßnahmen vollständig umsetzen und hinterher den Erfolg kontrollieren, werden Sie sehen, ob Ihr Plan funktioniert und ob die Maßnahmen wiederholt werden können.