

Yvonne Michel, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: 0241/8880490, mobil: 0163/2376309, www.yvonne-michel.de, info@yvonne-michel.de



Fundraising in der sozialen Arbeit

**Arbeitskreis Gemeinwesenarbeit in
Niedersachsen**

Hannover, 09.03.2011

Yvonne Michel, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: 0241/8880490, mobil: 0163/2376309, www.yvonne-michel.de, info@yvonne-michel.de



Kurze Vorstellungsrunde

1. Name

2. Arbeitsgebiet

3. Erfahrungen mit dem Thema Fundraising?

4. Welche Unterstützung brauche ich und wofür?

Yvonne Michel, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: 0241/8880490, mobil: 0163/2376309, www.yvonne-michel.de, info@yvonne-michel.de



**„Dem Geld darf man nicht hinterherlaufen,
man muss ihm entgegenkommen.“**

Aristoteles Onasis



Yvonne Michel, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: 0241/8880490, mobil: 0163/2376309, www.yvonne-michel.de, info@yvonne-michel.de



Inhalt

- 1. Grundlagen und Hintergründe**
- 2. Fundraisingmethoden**
 - a) Spenden**
 - b) Sponsoring**
 - c) weitere Methoden**
- 3. Regeln im Fundraising**
- 4. Fazit**



1. Grundlagen und Hintergründe

Definition Fundraising (FR):

- **Fund = Schatz/Kapital/Mittel, to raise = heben/steigern**
- **Fundraising = Mittelbeschaffung**
- **„...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.“ ⁽²⁾**
- **Schätze = Geld, Zeit, Sachmittel, Know-how, Networking, Profilierung...**



Ursprünge

Definition **Philanthropie** = Menschenliebe:

- „...freiwillige, nicht gewinnorientiertes Geben von Zeit oder Wertgegenständen für öffentliche Zwecke.“ ⁽³⁾
- Grundhaltung und Tradition in den USA: Alle verstehen es als soziale Verpflichtung, ihren freiwilligen Beitrag zum Gemeinwohl zu leisten.
- Philanthropisches Engagement gibt Sinn, wirkt identitätsstiftend, bietet Möglichkeit, Gesellschaft mit zu gestalten
- In den USA stopft Staat Lücken, die Philanthropie hinterlässt.
- In Deutschland stopft Philanthropie Lücken, die Staat hinterlässt.



2. Fundraisingmethoden

a) Definition **Spende**:

- „...freiwillige und unentgeltliche Wertabgabe in Form von Geld- oder Sachzuwendungen, die das geldwerte Vermögen des Spenders im Sinne eines Vermögensopfers mindert“ ⁽⁴⁾

 **Spende erwartet keine Gegenleistung (von evtl. öffentlicher Scheckübergabe und Steuervorteilen abgesehen)**

Yvonne Michel, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: 0241/8880490, mobil: 0163/2376309, www.yvonne-michel.de, info@yvonne-michel.de



Wann bin ich bereit zu spenden?

Yvonne Michel, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: 0241/8880490, mobil: 0163/2376309, www.yvonne-michel.de, info@yvonne-michel.de



Zahlen und Tendenzen beim Spenden und Sponsoring ⁽⁵⁾

Wie viel Prozent der Bevölkerung spendet?



Yvonne Michel, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: 0241/8880490, mobil: 0163/2376309, www.yvonne-michel.de, info@yvonne-michel.de

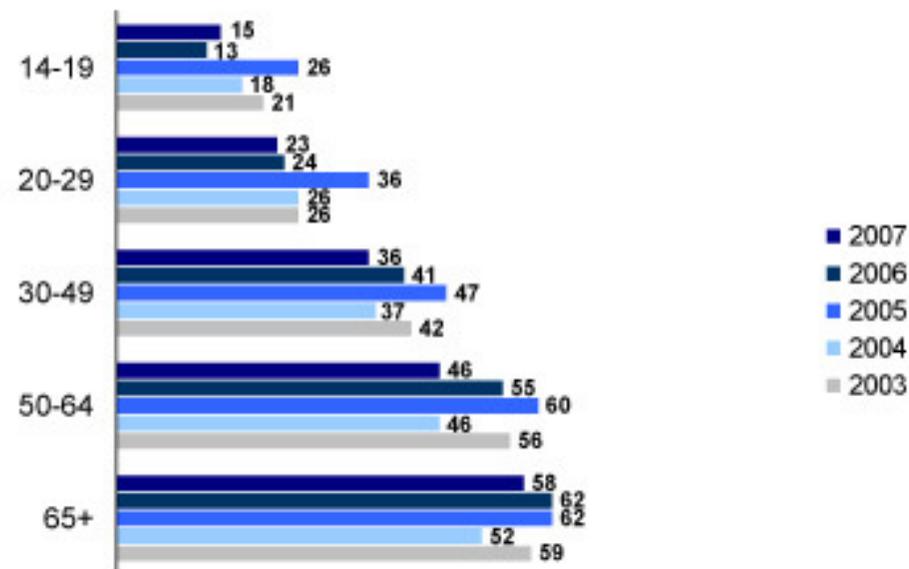


Welche Altersgruppe spendet am meisten?

Spendenquote: Altersgruppen

Deutscher
Spendenmonitor 2007

Spendenquote bei den 14-19-Jährigen zugenommen | rückläufige Tendenzen unter den älteren Gruppen | deutlichster Rückgang bei den 50-64-Jährigen



Yvonne Michel, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: 0241/8880490, mobil: 0163/2376309, www.yvonne-michel.de, info@yvonne-michel.de

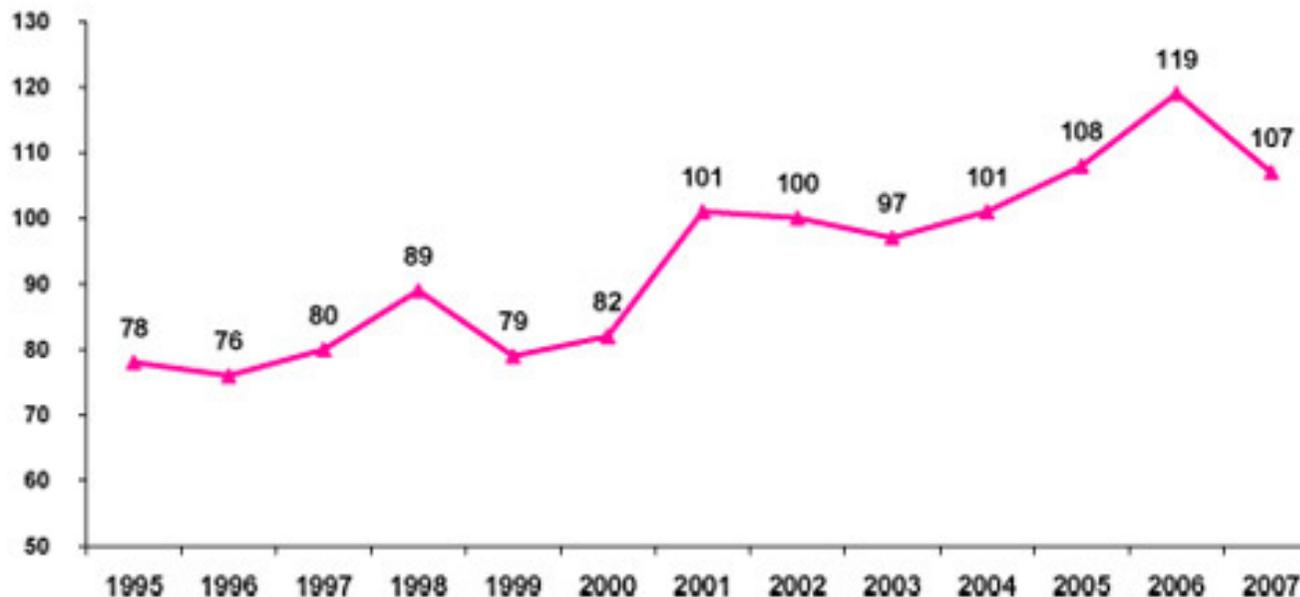


Wie viel wird durchschnittlich gespendet?

Spendenhöhe [geglätteter Jahresdurchschnitt | EUR]

Deutscher
Spendenmonitor 2007

Euro-Effekt: Seit 2001 spenden die Deutschen im Schnitt mehr | Anstieg der Spenden seit 2004 – Höhepunkt 2006 | Rückgang 2007

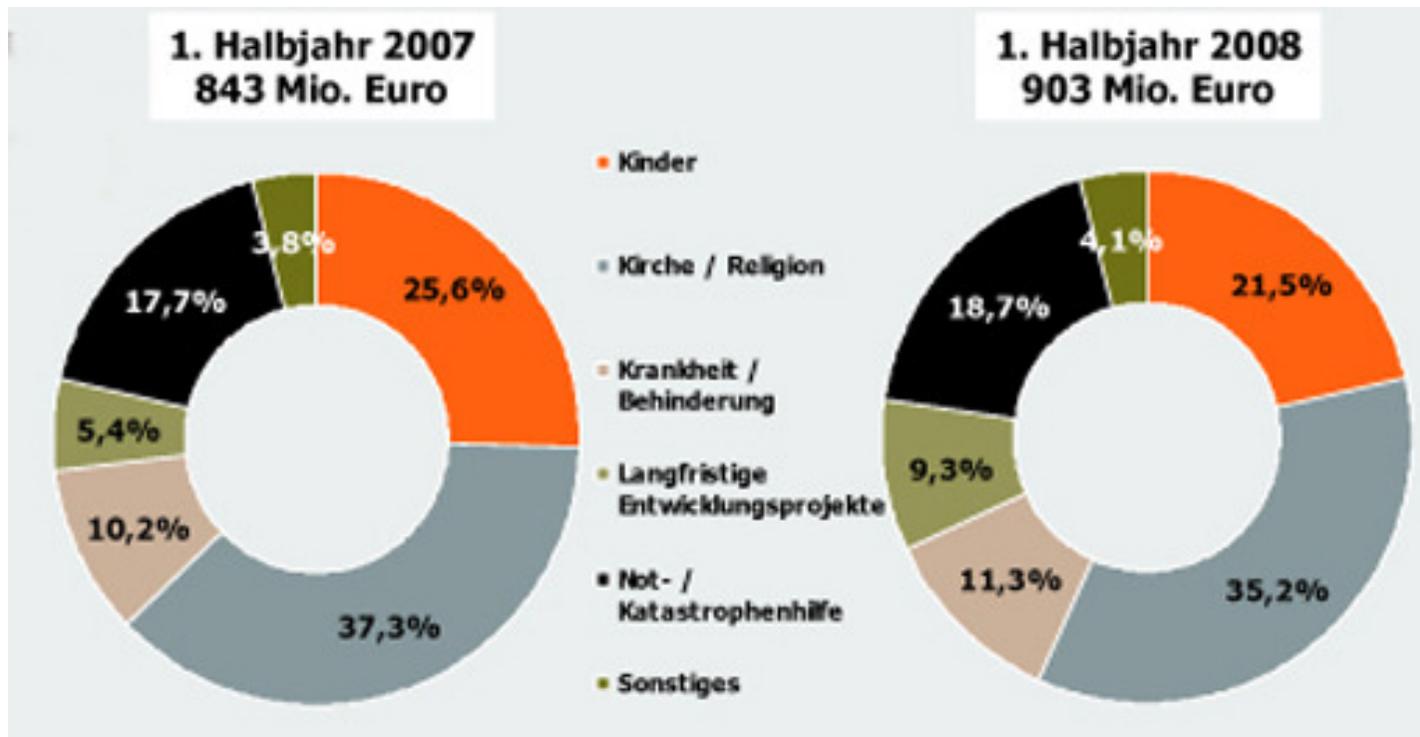


Yvonne Michel, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: 0241/8880490, mobil: 0163/2376309, www.yvonne-michel.de, info@yvonne-michel.de



Für welche Zwecke wird gespendet? ⁽⁶⁾



Yvonne Michel, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: 0241/8880490, mobil: 0163/2376309, www.yvonne-michel.de, info@yvonne-michel.de



Hinweise für Spendenmailings:

1. Umschlag (Absender erkennbar, Tipp: Briefmarke)
2. Anschreiben
 - Personalisierung: Adresse und Anrede
 - bekannter Absender mit Unterschrift
 - AIDA-Formel (Attention/ Aufmerksamkeit – Interest/ Interesse – Desire/ Bedürfnis – Action/ Handeln)
 - Shoppinglist, Aufforderung zum Spenden
 - Format: 12 Pkt, max 1 ½ Seiten, klar gegliedert
 - P.S. als wichtigster Platz im Brief
3. (personalisierter) Zahlungsträger
4. evtl. Beilagen



b) Definition **Sponsoring**:

- „...Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“ ⁽⁷⁾

 **Leistung und Gegenleistung; soziale Arbeit hat etwas zu bieten: Medienresonanz, guter Ruf, Image, Zielgruppe, Know-how (CSR), Standortpflege...**

Yvonne Michel, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: 0241/8880490, mobil: 0163/2376309, www.yvonne-michel.de, info@yvonne-michel.de



Welche Sponsoring-Arten werden eingesetzt? ⁽⁸⁾

Sport	82,6
Kunst	74,5
Soziales	57,1
Wissenschaft	31,2
Umwelt	30,3

Yvonne Michel, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: 0241/8880490, mobil: 0163/2376309, www.yvonne-michel.de, info@yvonne-michel.de



Welche sozialen Themen eignen sich am ehesten für Sponsoring-Aktivitäten?

Kinder, Jugendliche	81,5
Gesundheit	48,7
Altenbetreuung	29,4
soziale Randgruppen	22,6
Kriminalität	5,9

Yvonne Michel, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: 0241/8880490, mobil: 0163/2376309, www.yvonne-michel.de, info@yvonne-michel.de



Was haben wir potentiellen Sponsoren konkret an zu bieten?

Yvonne Michel, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: 0241/8880490, mobil: 0163/2376309, www.yvonne-michel.de, info@yvonne-michel.de



c) Weitere Maßnahmen und Methoden:

- **Neue Medien: Online-Spenden, Spendenportale, Spenden-sms**
- **Stiftungen**
- **Bußgeldmarketing**
- **Benefizaktionen, Tombolas, Auktionen**
- **Förderprogramme (Staat, EU...)**
- **Service-Clubs (Lions Club, Rotarier...)**
- **Straßensammlung**
- **Erbschaftsmarketing**
- **...**



3. Regeln: Fundraising...

- a) ist der Oberbegriff für gesamtes Beschaffungsmarketing einer nicht-kommerziellen Organisation (NPO).**

- b) will Ressourcen aus verschiedenen Märkten (Staat, Privatpersonen, Stiftungen, Unternehmen...) beschaffen.**

- c) will als Ressourcen nicht nur Geld, sondern auch Sachmittel, Know-how oder Zeit generieren.**



d) basiert auf Marketingprinzipien (Markt, Zielgruppen, Kundenbindung...):

- **Eigene Leistung/Produkt muss immer wieder gegenwärtigen und potentiellen Förderern nahe gebracht werden (3-10 x).**
- **Fundraiser ist Mittler**
- **Ziel: wiederholte Unterstützung, Förderbeitrag erhöhen**
- **Wird nur über zielgruppengerechte Kommunikation erreicht: Kanäle, Sprache, bildhafte Beschreibung (Emotionen)**
 **„Open the hearts, then open their minds. Then open their cheque books.“**
- **Was will der Förderer von mir? Was tue ich dafür – im Gegensatz zur Konkurrenz?**

Yvonne Michel, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: 0241/8880490, mobil: 0163/2376309, www.yvonne-michel.de, info@yvonne-michel.de



e) hat immer mit Kommunikation, Vertrauen und Sympathie zu tun:

- **Kennen potentielle Förderer uns überhaupt?**
- **Warum sollte gerade unser Projekt unterstützt werden?**
- **Warum sind wir besser und förderungswürdiger als drk, unicef, wwf, Caritas, Diakonie, Missio...?**
- **Wo genau liegt unser Bedarf? Was wollen wir?**

f) hat nichts mit Betteln, Schnorren oder Abzocke zu tun!

Yvonne Michel, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: 0241/8880490, mobil: 0163/2376309, www.yvonne-michel.de, info@yvonne-michel.de



g) ist nicht das bloße Auftreiben von Geld, sondern der Aufbau und die Pflege von Netzwerken und Beziehungen:

- **Steht die Spende im Mittelpunkt ...oder der Spender?**
- **Wie werden (potentielle) Förderer behandelt? Werden sie geschätzt/beachtet? Wird ihnen gedankt?**
- **Sind Erwartungen/Bedürfnisse bekannt und werden sie erfüllt? (Kundenorientierung)**
- **Für welche Werte steht meine Einrichtung?**

Yvonne Michel, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: 0241/8880490, mobil: 0163/2376309, www.yvonne-michel.de, info@yvonne-michel.de



- h) gelingt eher für konkrete Projekte und Menschen („people give to people“).**

- i) gelingt eher mit Fürsprechern, ideellen Unterstützern oder Schirmherren.**

- j) gelingt eher, wenn man weiß, um welchen Betrag man Förderer bitten kann („Shoppinglisten“, Stiftungsbeträge, Eigenanteil).**

Yvonne Michel, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: 0241/8880490, mobil: 0163/2376309, www.yvonne-michel.de, info@yvonne-michel.de



**k) gelingt nur, wenn die Einrichtung dazu auch bereit ist
(institutional readiness):**

- **Strategie?**
- **funktionierende, geplante Öffentlichkeitsarbeit als Basis?**
- **zeitliche, personelle und finanzielle Ressourcen?**
- **organisatorischer Rahmen?**
- **Beteiligung aller relevanten Gruppen in der Einrichtung?**
- **Geduld und nachhaltiges Denken**
- **fachliches Know-how und persönliche Fähigkeiten?**

Yvonne Michel, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: 0241/8880490, mobil: 0163/2376309, www.yvonne-michel.de, info@yvonne-michel.de



(9)

**„Wer nicht brennt, kann kein Feuer
entfachen!“**

Verfasser unbekannt

**Bin ich bereit, für meine eigene
Organisation zu spenden?**

Grundlagen und Hintergründe / Fundraisingmethoden / **Regeln im Fundraising** / Fazit

Yvonne Michel, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: 0241/8880490, mobil: 0163/2376309, www.yvonne-michel.de, info@yvonne-michel.de



I) ist mittel- und langfristig nur erfolgreich, wenn es systematisch geplant wird.

**„Was nützt der beste Wind,
wenn man nicht weiß,
wohin man segelt.“**

L.A. Seneca



(10)



(11) sechs-Phasen-Modell der Kommunikation

Yvonne Michel, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: 0241/8880490, mobil: 0163/2376309, www.yvonne-michel.de, info@yvonne-michel.de



**l) gelingt nur, wenn die Einrichtung dazu auch bereit ist
(institutional readiness):**

- **Strategie?**
- **funktionierende, geplante Öffentlichkeitsarbeit als Basis?**
- **zeitliche, personelle und finanzielle Ressourcen?**
- **organisatorischer Rahmen?**
- **Beteiligung aller relevanten Gruppen in der Einrichtung?**
- **Geduld und nachhaltiges Denken**
- **fachliches Know-how und persönliche Fähigkeiten?**



4. Fazit

- **Förderer muss aus Fülle von Möglichkeiten auswählen, weshalb wir uns von der Konkurrenz abheben müssen!**
- **FR braucht als Basis funktionierende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit!**
- **Nur wenn Einrichtung und Angebote bekannt sind, kann jemand etwas geben!**
- **Geldgeber entscheiden sich nur für seriöse Einrichtung mit gutem Ruf!**
- **Sponsor will als Gegenleistung gutes Image, potente Zielgruppe etc. erreichen!**

Yvonne Michel, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: 0241/8880490, mobil: 0163/2376309, www.yvonne-michel.de, info@yvonne-michel.de



**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**

Yvonne Michel, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: 0241/8880490, mobil: 0163/2376309, www.yvonne-michel.de, info@yvonne-michel.de



Quellen und Literatur

- (1): www.pixelio.de, Thommy Weiss**
- (2): Bruhn, M.: Marketing für Non-profit-Organisationen. Grundlagen – Konzepte – Instrumente, Stuttgart, 2005**
- (3): Haibach, M.: Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis, Frankfurt, 2002**
- (4): Fabisch, N.: Fundraising. Spenden, Sponsoring und mehr..., München, 2006**
- (5): tnsinfratest, Spendenmonitor 2007, auf: www.dfrv.de**

Yvonne Michel, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: 0241/8880490, mobil: 0163/2376309, www.yvonne-michel.de, info@yvonne-michel.de



- (6): GfK Consumer Tracking, Projekt GfK Charity*Scope, Bilanz des Helfens, Deutscher Spendenrat e.V. und GfK AG Panel Services Deutschland, auf: www.dfrv.de**
- (7): Fabisch, N.: a.a.O.**
- (8): Sponsor Partners: Sponsoring Trends '98, Bonn 1998 , auf: www.dfrv.de**
- (9): www.pixelio.de, Kptnjack**
- (10): www.pixelio.de, robbe92**
- (11): Mürle, Getrud: Konzeptionslehre: Das sechs-Phasen-Modell der Kommunikation, in: Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente, Wiesbaden 2001**