

Fundraising: Spenden, Sponsoring und mehr

Wiebke Doktor
Geschäftsführerin Conversio Institut

Conversio Institut

Das Conversio Institut berät seit 2006 Organisationen bei der Organisationsentwicklung und dem Auf- und Ausbau von Fundraising-Strategien.

Wiebke Doktor ist Fundraising-Managerin und systemische Organisationsentwicklerin.

Für den Deutschen Fundraising Verband leitet sie die Fachgruppe Kultur.

www.conversio-institut.de



Die Förderwelt

Fundraising für Verbände, Vereine und Stiftungen

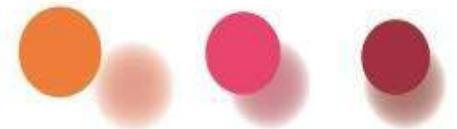
Fundraising beinhaltet vier Säulen:

Akquise öffentlicher Fördermittel (Drittmittel)

Lotterien und Stiftungsanträge

Spenden (Privatpersonen und Unternehmen), Mitgliedschaften, Schwarm-Investitionen

Unternehmenskooperationen und Sponsoring



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)

Förderaktivitäten

Gemeinnützige Organisationen sind meist auf allen vier Feldern aktiv, aber oft fehlt eine Verknüpfung – inhaltlich und strukturell.

Hier liegt hier die Möglichkeit, über integriertes Fundraising die Förderaktivitäten zu optimieren und auszubauen.

Beispiel:

Generierung von Eigenmitteln durch Spenden, die für Förderanträge nachgewiesen werden müssen.

Lotterien und Stiftungen

Soziallotterien:

Feste Themenfelder wie Behindertenhilfe (Aktion Mensch), Umwelt (Postcodelotterie), Denkmalpflege (Westlotto)

Stiftungen:

Mehr als 9000 Stiftungen im Bundesverband Deutscher Stiftungen
Alle Themenfelder, Schwerpunkte sind Kinder- und Jugendhilfe, Altenhilfe und Behindertenhilfe
Förderung in der Regel projektorientiert und zeitlich begrenzt.



Spenden

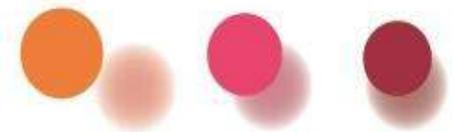
Spenden:

Geber*innen sind Privatpersonen und Unternehmen oder Institutionen wie Service Clubs und Fördervereine.

Spenden bieten die Möglichkeit, die Projektagenda selbst zu bestimmen.

Sie machen z.B. soziale Innovationen möglich, die noch nicht refinanziert werden.

Spender*innen erweitern das Netzwerk des Verbandes oder Vereins. Als langfristige Förderer (z.B. Mitglieder) sind sie Teil der Organisation.



Sponsoren

Unternehmenskooperationen:

Die Kooperationspartner*innen sind Unternehmen, die eigene Ziele mit der Unterstützung verfolgen, z.B. Marketing, Imagepflege, Erweiterung der Kundschaft.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten:

Sponsoring - beruht auf Leistung und Gegenleistung, wird meist für öffentlichkeitswirksame Projekte und Aktionen eingesetzt.

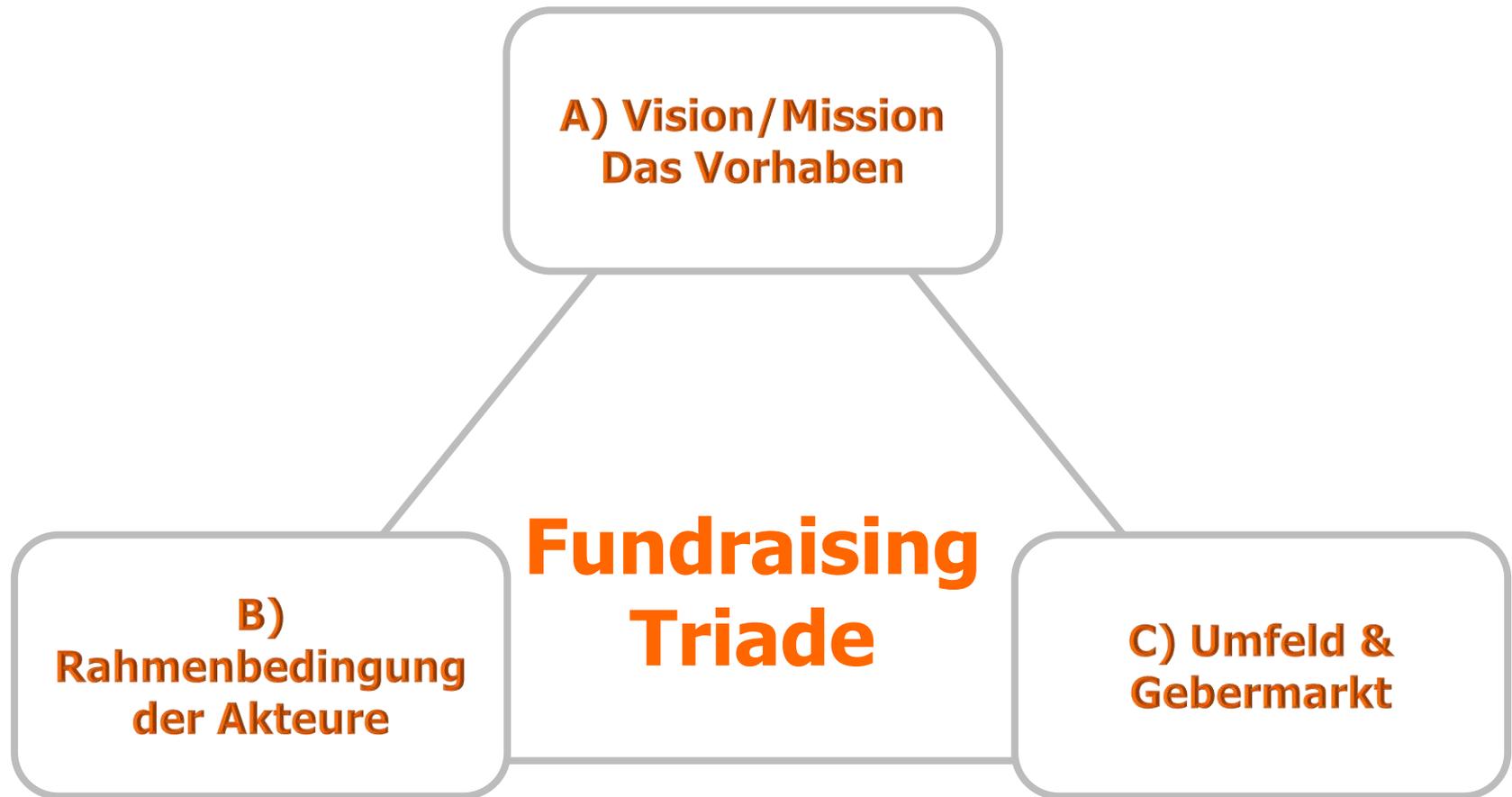
Cause Related Marketing - Einnahmen für ein Produkt werden anteilig oder komplett für den guten Zweck gegeben (Bsp. Die Share-Produkte von dm)



Überblick

Instrument	Vorteile	Nachteile
Fördermittel	Relativ hohe Summen mit einem Antrag möglich	Sehr reglementiert und mitunter aufwändig in der Verwaltung, selten 100%
Lotterien und Stiftungen	Thematisch festgelegte Fördermöglichkeiten, gut zu recherchieren	Oft nur einmalig zu beantragen, schließen sich zum Teil untereinander aus
Spenden, Mitgliedschaften	Können auch zweckungebunden eingeworben werden	Hoher Aufwand für Gewinnung und Betreuung
Unternehmenskooperationen u. Sponsoring	Schaffen Sichtbarkeit und erweitern das Netzwerk	Es braucht Marketingflächen, die Einnahmen sind zu versteuern

Die Triade



A)

Der Spendenzweck

Warum soll man Sie / Ihre Einrichtung unterstützen?

Haben Sie ein klares Vorhaben?

- Beschreiben Sie den Spendenzweck so, dass sich Herzen öffnen
- Beschreiben Sie nur was für die GeberInnen wichtig ist und fassen Sie es kurz

Projekt:

Warum ist das Projekt wichtig/interessant/neuartig/bereichernd?

Für wen / wer ist die Zielgruppe?

Welche Wirkung hat es?

Warum ist es gesellschaftlich relevant?

B)

Organisationscheck:

- Ressourcen (Zeit und Budget)
- KnowHow und Erfahrung
- Technik und Verwaltung
- Konzeption und Kostenplanung
- Image und Bekanntheit
- Motivation

Wie sind die Erfahrungen bisher mit der Mittelakquise?

→ Abrechnung der Mittel, Verbuchung etc.

Preise oder Auszeichnungen?

Was sind Ihre Stärken (z.B. Antragsformulierung, Kommunikation, Begeisterungsfähigkeit)?

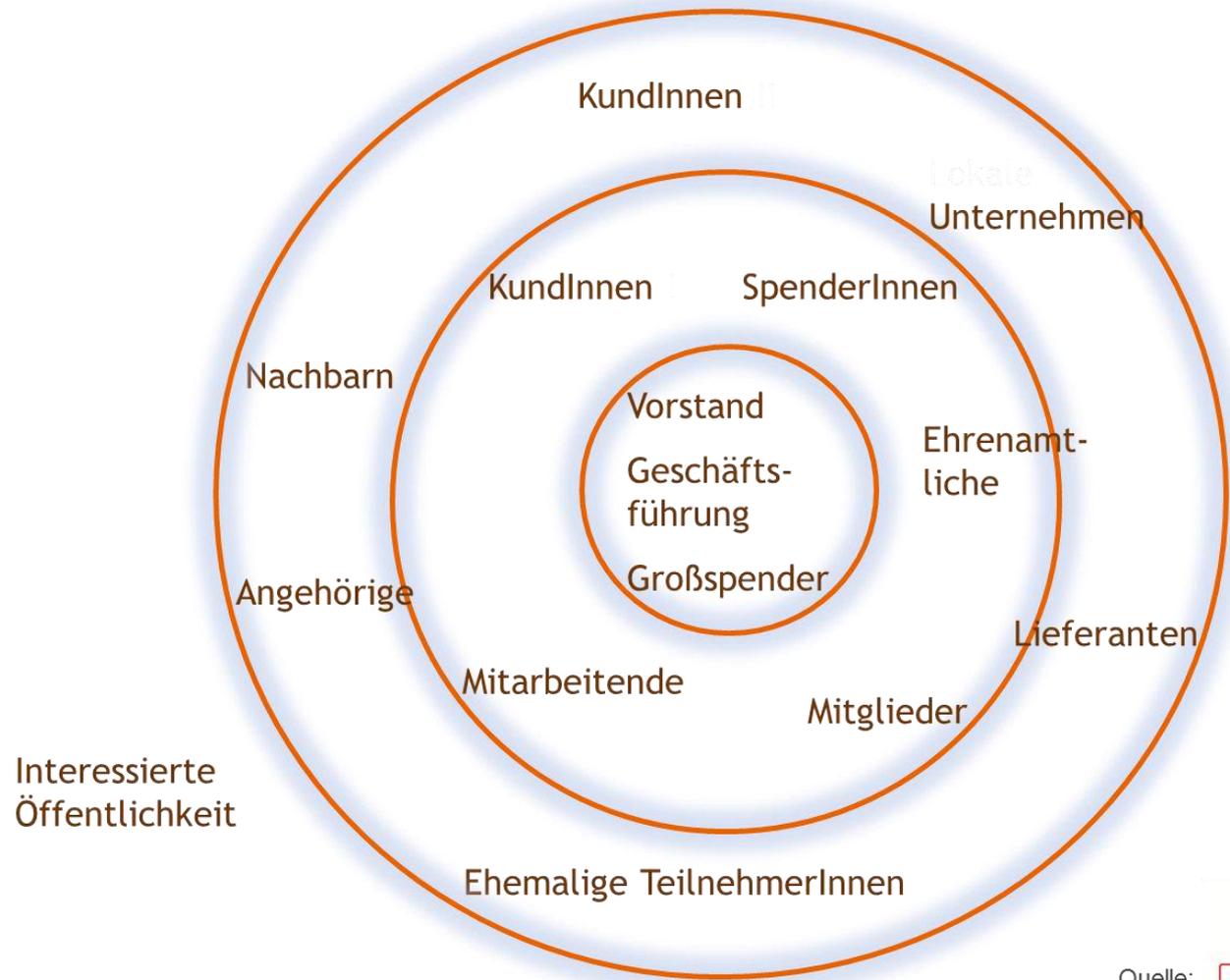


C)

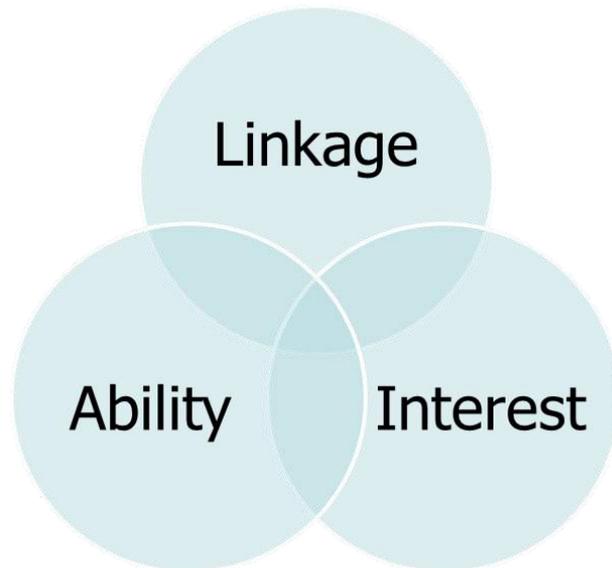
- Konkurrenz (Wer wirbt noch um Spenden für einen ähnlichen Zweck?)
- Umfeld (Politik, Wirtschaft, Soziales, Trends)
- Gebermarkt (s. Sonnensystem)



C) Sonnensystem



Sonnensystem



Welche Beziehung (Link) hat die ZG zur Organisation / dem Projekt?

Welche Möglichkeiten hat sie zu geben?
Was kann sie geben?

Welche Interesse / welche Motivation hat sie?

Priorisieren von ZG

Übertrage die ausgewählten Personen / Unternehmen in eine Liste:

Zielgruppe	Interesse am Projekt	Konkrete Anfrage nach	Anspracheweg	Material	Kosten	Zuständig

Priorisierung der ZG

Bezeichnung Name der Gruppe und Ansprechpartner/in	Interesse an dem Projekt	Fragen nach	Wie / wo erreicht man sie?	Instrument Material
Lions-Clubs	Unterstützen gerne vor Ort.	Spende aus Adventsbasar	Treffen jeden Di	Brief an den Präsidenten / Anruf und Präsentation
Stammgäste / Besucher	Freuen sich über mehr Angebot	Geldspende bis ca. 50 Euro	Vor Ort, über facebookgruppe (o.Ä.)	„Patenschaft“ für einen Quadratmeter etc.
Große Arbeitgeber lokal / regional	Profitieren von attraktivem Standort	Geldspende	Telefonisch, per Post, über Türöffner	Anschreiben, Kurzkonzept als pdf

Spendenpakete

Welche **Spendenpakete** können Sie schnüren?

Gesamtsumme in Einzelteile packen (*10 x 350,00 Euro*)
→ z.B. *Quadratmeter-Patenschaften*

Anteile des Ganzen (*Honorare, Sachkosten, Miete, Reisekosten,...*)

Ansprache möglichst **persönlich** gestalten - keine Serienbriefe!



Fundraising Canvas

Menschen

Botschaften

Kanäle

<p>INTERN</p>	<p>Kommunikationsziele:</p> <p>Wissen</p> <p>Fühlen</p> <p>Handeln</p>	<p>Marketing</p> <p>Storytelling</p> <p>Komm.-Basis: Texte, Bilder, Tonart</p> <p>Homepage</p>	<p>Fundraising</p> <p>Persönliches Gespräch</p> <p>Flyer</p> <p>Telefonat</p>
<p>EXTERN</p>	<p>Vision: Wie sieht die Welt aus, wenn Sie erfolgreich gewesen sind</p> <p>Mission: Wie sieht ihr Weg dorthin aus?</p> <p>Ziele und Aktivitäten: Welche konkreten Ziele setzen Sie sich für diesen Weg?</p>	<p>Facebook</p> <p>Pint-Produkte (Broschüre, Postkarten, Flyer)</p> <p>Email-Verteiler</p> <p>Öffentlichkeitsarbeit</p> <p>Infostand</p>	<p>Facebook-Aufruf</p> <p>Spendenbutton</p> <p>Email-Aufruf</p> <p>Mailings</p> <p>Erbschaftskampagne</p> <p>Stiftungsanträge</p> <p>Veranstaltungen</p> <p>Fundraising-Aktionen</p>
<p>Kosten</p>		<p>Einnahmen</p>	

FR-Instrumente für Gemeinschaften

Förderanträge (Stiftungen, Lotterien, Förderinstitutionen wie Lions und Rotary)

Freundeskreise und Fördermitgliedschaften

Privatspenden

Benefiz-Aktionen

Unternehmenskooperationen und Sponsoring

Aktionen wie:

Patenschaften

Quadratmeter-Kampagnen

Beispiele

<https://himmelbeet.de/spenden>

<https://helfen-shop.berlin/dein-unternehmen/himmelbeet-gemeinschaftsgarten-und-cafe/>

<https://www.greencity.de/projekt/giesinger-gruenspitz/>

<https://www.greencity.de/unterstuetzen/>

<https://www.greencity.de/spenden/>

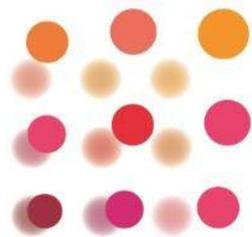
<https://www.betterplace.org/de/projects/74575-spende-fuer-den-ausbau-unseres-interkulturellen-gemeinschaftsgartens>

<http://gemeinschaftsgarten-gensingen.de/>

<https://www.uni-marburg.de/de/botgart/neuer-garten/spendenkampagne/wie-sie-helfen-koennen/quadratmeterspende>

<https://www.uni-marburg.de/de/botgart/neuer-garten/spendenkampagne/wie-sie-helfen-koennen>

<https://www.bund-naturschutz.de/spenden-helfen/spenden/schutzgrundstuecke>



gemeinsam denken

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

www.conversio-institut.de

08.06.2021