



Vom Mitglied zum Großspender

nordkolleg

21. März 2011

Kai Kulschewski

Möglichkeiten und Grenzen von Spenden

Das Versprechen

- Wenn staatliche Mittel zurückgehen,
- Wenn Unternehmen nicht (mehr) sponsern,
- Wenn eine Finanzierungslücke entsteht,
erscheint Fundraising als Lösung am Horizont
 - Stiftungen geben Geld für Projekte
 - Private spenden oder geben gar Erbschaften
 - Große Projekte können mit vermögenden Personen realisiert werden

Das Versprechen

- Der Spendenumsatz in Deutschland ist beachtlich:
 - Jedes Jahr werden zwischen 3 und 5 Mrd. Euro im Fundraising umgesetzt
 - Die meisten Mittel stammen von Privatpersonen (in den USA 75% aller Mittel im Fundraising)
 - Etwa mehr als 40% aller Deutschen spenden einmal pro Jahr

Die Realität

- Etwa 200 Organisationen teilen sich 80% aller Einnahmen
- Das Spendenaufkommen stagniert, Wachstum gibt es allenfalls auf regionaler Ebene
- Die Konkurrenz nimmt zu
- Die Kosten im Fundraising steigen
- Spenden-Mailings bringen immer weniger Ertrag

Erfolgreiches Fundraising

- Fundraising ist eine *Management-Aufgabe*
 - Aufstellung und Positionierung der eigenen Organisation
 - Systematische Planung der Kommunikation als Kampagne
 - Beziehungsaufbau und -pflege als Basis einer nachhaltigen Finanzierung
 - Personalauswahl und Führung
 - Investment und Controlling

Grenzen des Fundraisings

- Trotz einer fortschreitenden Professionalisierung ist das Gesamt-Budget begrenzt
 - International vergleichende Zahlen zeigen, dass realistisch maximal 15% aller Mittel im Dritten Sektor über Fundraising eingeworben werden können.
- Geht die öffentliche Finanzierung weiter zurück, müssen neue Formen der Finanzierung entwickelt werden.

Einnahmequellen von Nonprofit-Organisationen ausgewählter Länder

Land	Honorare %	Öffentl. Mittel %	Fundraising %
USA	56	31	13
Großbritannien	45	46	9
Frankreich	34	57	9
Österreich	44	50	6
Deutschland	33	64	3
Niederlande	36	61	3
Alle untersuchten Länder	47	42	11

Quelle: Salamon, Lester M./Anheier, Helmut K. u. a. (1998): The Emerging Sector Revisited. A Summary. Baltimore, Seite 11

Mission Statement

Was ist das Herz ihrer Arbeit?

Warum spenden?

- Warum sollte jemand Ihnen Zeit, Ideen, Kontakte und Geld anvertrauen?
- Worum geht es in Ihrem Fundraising?
- Das klärt Ihre Mission.
- **Wenn ihre Mission nicht nachvollziehbar ist, wird Ihnen niemand Geld anvertrauen.**

Mission-Statement

- Mission ist die Aufgabe, das Ziel und der normative Kern Ihrer Organisation.
- Der entscheidende Grund, warum Ihre Organisation gegründet wurde.
- Dieser Organisations-Kern ist emotional und die Basis Ihrer eigenen Motivation.
- Das Mission Statement ist die kurze Formulierung dieser Aufgabe. **Der Satz, mit dem Sie Ihre Arbeit einem Unbekannten schnell vorstellen.**

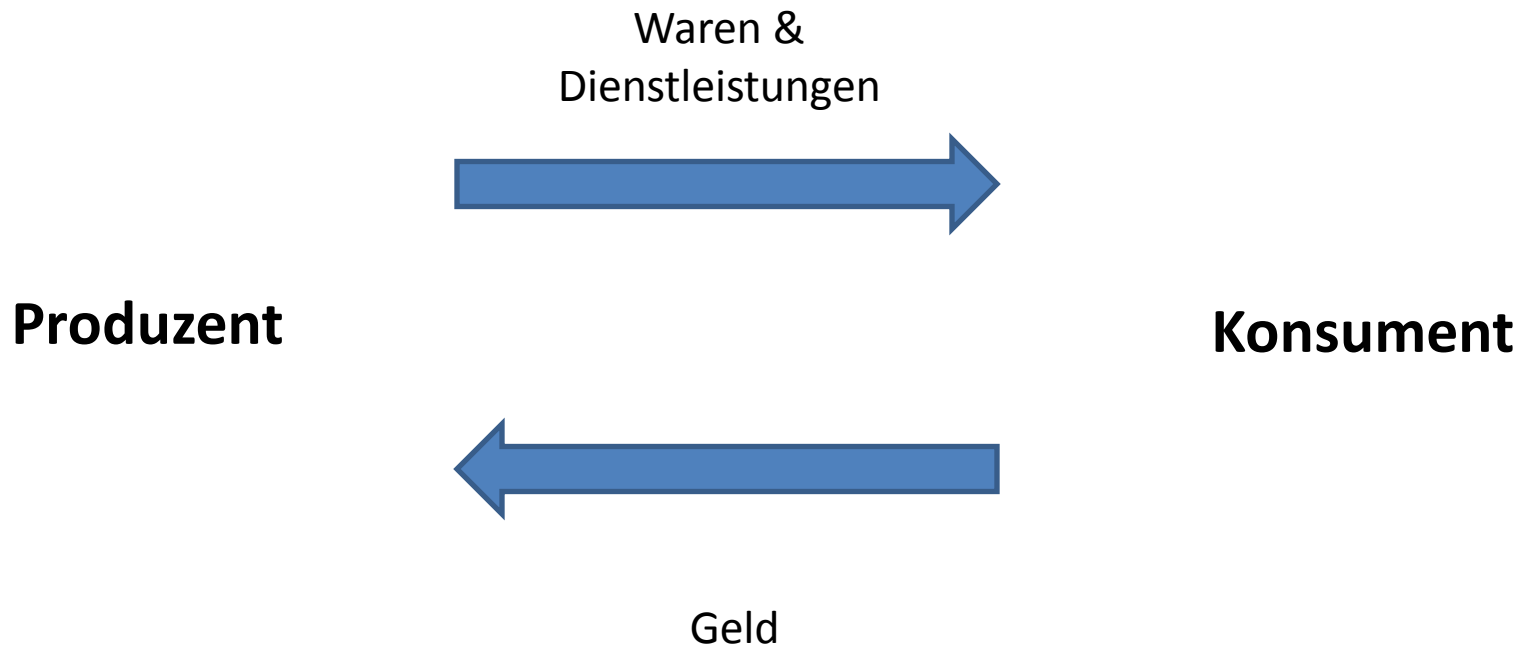
Mission, Marke, Marketing

- Gesicht einer Organisation und ihr Wesen müssen attraktiv sein.
- Die Mission muss in der Umgebung verstanden werden.
- „Öffentlichkeitsarbeit“ ist **„Kulturmarkenbildung“**.
- Aus der sozialen Marke folgen Marketing, Fundraising und die entsprechende Kommunikation.

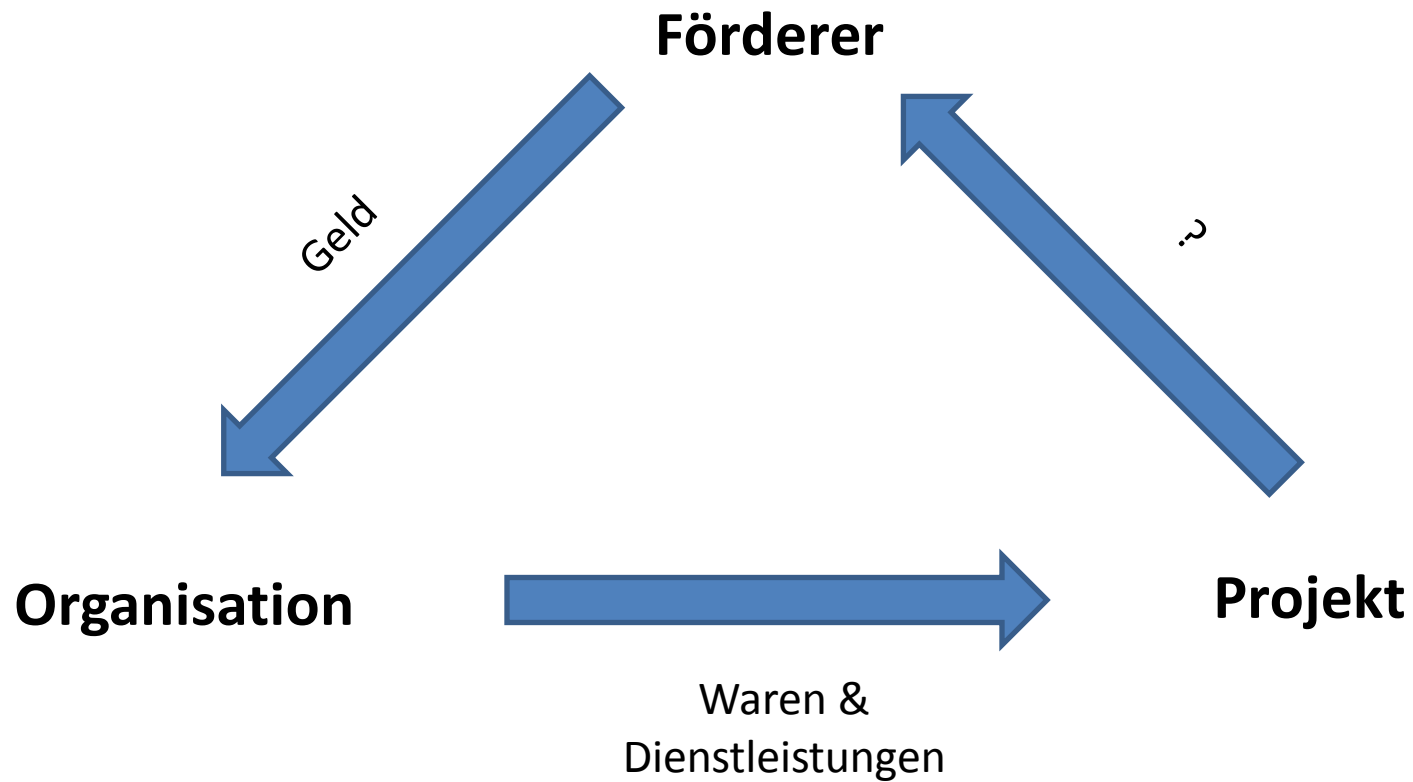
Projekte & Ressourcen

Kein Fundraising
um des Fundraisings willen!

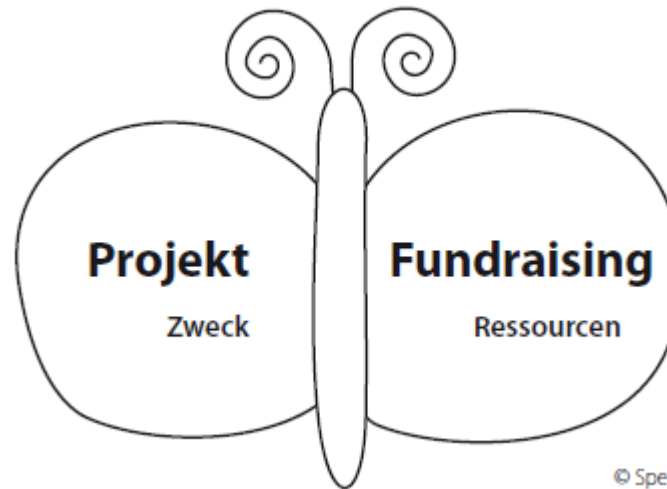
Konsummarketing



Sozialmarketing



Fundraising-Schmetterling



- Links ist der Projektflügel
- Was wird inhaltlich gemacht und warum geben Menschen?
- Rechts ist der Fundraising-Flügel
- Woher kommen die Gelder / Ressourcen für das Projekt?

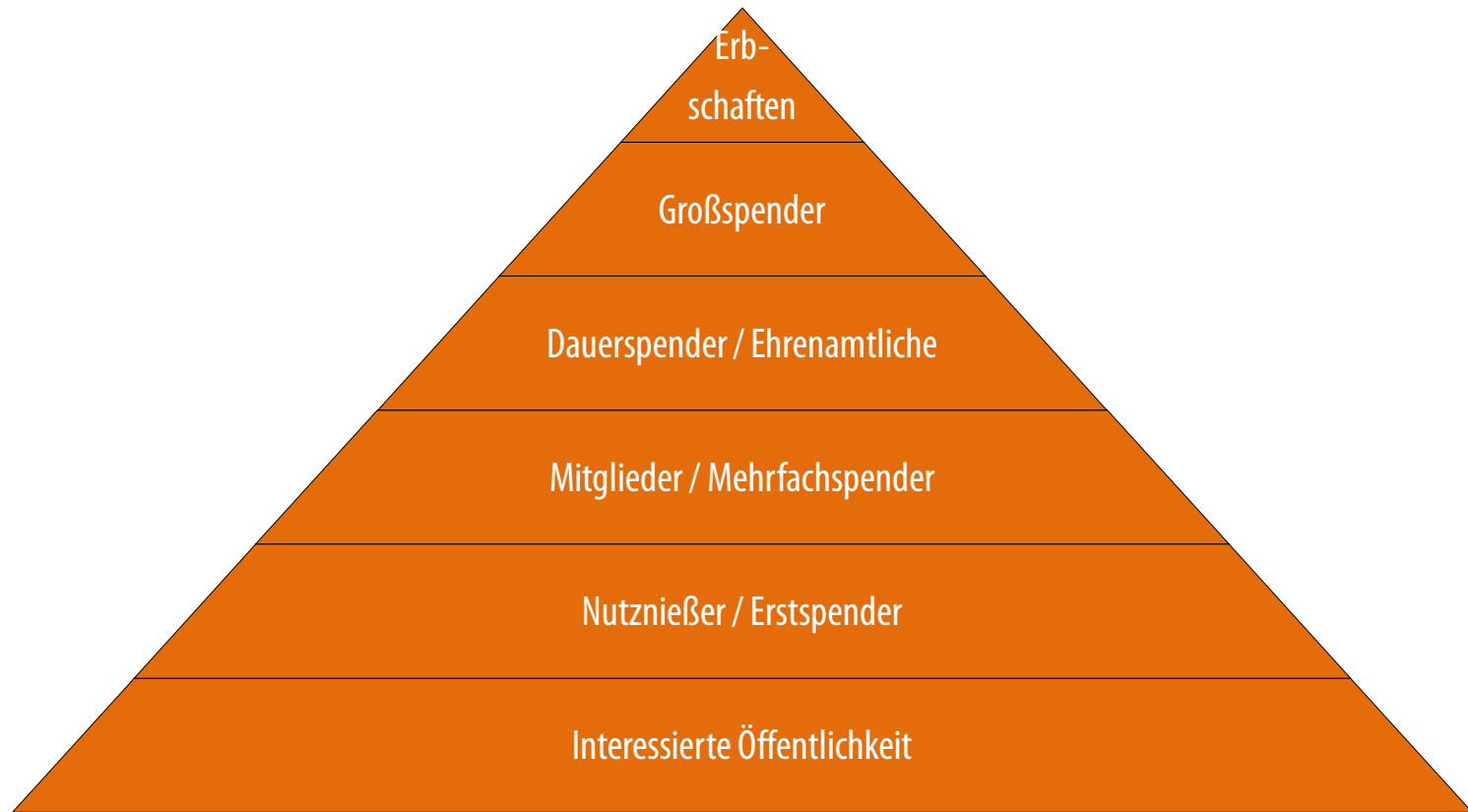
Es gibt kein Fundraising um des Fundraisings willen

- Der Fundraising-Schmetterling steht für die richtige Dimensionierung eines Projekts.
- Die beiden Flügel des Fundraising-Schmetterlings müssen **gleich groß** sein
- Sie können nur so viel Geld fundraisen, wie Ihr Projekt „wert“ ist.
- Menschen verschenken (spenden) kein Geld, weil sie Mitleid mit einer Organisation haben.

Umgang mit Spendern

Das Ergebnis zählt!

Spenderpyramide



Status der Förderer

- Bisher: Förderer sind externen Geldgeber
- Zukünftig: **Förderer sind Interne!**
- Förderer geben die Ressourcen, ohne die Sie Ihre Projekte und Programme nicht verwirklichen können. Damit haben sie einen Anteil am gemeinsamen Erfolg, genau so wie Ihre Mitarbeiter.

Wer ein gemeinsames Ziel hat, geht auch zusammen

- Sie müssen zuhören und sich mit den Menschen, die kommen, beschäftigen. Das macht Arbeit.
- Sie müssen ihnen die Möglichkeit bieten, sich entsprechend ihrer Wünsche und Bedürfnisse bei Ihnen zu engagieren.
- Langfristig werden Sie es immer einfacher haben, auch um Spenden zu bitten.
- Auf Basis gemeinsamer Werte und Ziele sowie der Möglichkeit, sich einzubringen, ist es doch nur natürlich, dass die notwendigen Ressourcen auch eingebracht werden.

Informieren

- Alle Förderer wollen eine **Rückmeldung** über die Erfolge der Organisation, über die Wirksamkeit der Projekte und Programme und über die Realisierung versprochener Vorhaben.
- Fehlt diese Rückmeldung, wird es zu keiner langfristigen Beziehung kommen.
- Die Information der Förderer und Interessenten ist Ihre **Pflicht** und soll nicht erst auf Nachfrage der Förderer geschehen.

Erfolge vermitteln

- Erklären Sie, **warum Sie wann welche Mittel wofür eingesetzt haben und welche Effekte dies hatte.**
- Wichtiger als die reine Mittelverwendung ist die Frage von **Erfolgen**. Es ist Ihre Pflicht, zu zeigen, dass die Mittel von Ihnen so eingesetzt wurden, dass auch tatsächlich die Ziele erreicht wurden.

Danken

- Danken Sie schnell. Der unmittelbare und zeitnahe Dank zeigt, dass die Spende angekommen ist und von Ihnen bemerkt wurde.
- Beschränken Sie sich nur auf den Dank. Erwecken Sie nicht den Anschein, dass Sie schon wieder um eine Spende bitten.

Geschichten

Wie entsteht Begeisterung?

Warum sind Geschichten so wichtig?

- Ohne das Erzählen Ihrer Geschichten hat Ihr Fundraising keine Substanz.
- Geschichten zeigen **exemplarisch**, anhand konkreter Beispiele, wie Spenden helfen und wie diese von Ihnen eingesetzt werden und was sie bewirken.
- Geschichten vermitteln **Gefühle** und ermöglichen einen emotionalen Anschluss und das empathische Mitfühlen.

Visionäre Geschichten

- Erzählen Sie Ihre Vision in leuchtenden Farben.
- Schildern Sie anschaulich, was Sie in zehn Jahren erreicht haben werden und wie sich die Gesellschaft bis zu diesem Zeitpunkt verändert haben wird.

Erfolgsgeschichten

- Schildern Sie Ihren Erfolg. Zeigen Sie, was mit Hilfe der Spenden erreicht werden konnte.
- Machen Sie deutlich, dass jede Spende hilft, die Gesellschaft ein Stück weit zu verbessern.
- Erzählen Sie auch von Ihren Misserfolgen. Misserfolge kommen vor, das wissen auch alle Förderer.

Fürsprecher (Testimonials)

- Menschen, die von ihren Erfahrungen mit Ihrer Organisation sprechen, ermöglichen eine positive Identifikation mit Ihnen.
- Vertrauen wird durch Fürsprecher verstärkt.
- Fürsprecher müssen nicht notwendigerweise Prominente oder andere wichtige Menschen sein.

Wo erzählen Sie Ihre Geschichte?

- Ihre Geschichten erzählen Sie **in allen Situationen**, in denen Sie Kontakt zu anderen Menschen haben.
- Ihre Geschichten können gern variieren.
- **Haben Sie sie immer parat.** Sie wissen nie, ob Sie nicht im Wartezimmer beim Zahnarzt Ihren nächsten Großspender treffen.
- Bereiten Sie Ihre Geschichten vor und **proben Sie sie.** Nur die Übung macht den Meister.

Wichtige Erzähler

- **Vorstände, Geschäftsführer und Gründer**, die Geschichten über Vision und Mission erzählen und den Zielhorizont aufzeigen.
- **Empfänger Ihrer Leistungen** können Geschichten über ihre Erfahrungen mit Ihrer Organisation erzählen und welche Bedeutung die Hilfe für sie hat oder hatte.
- **Angehörige** können berichten, warum sie Ihre Leistungen schätzen und welche positiven Erfahrungen sie mit Ihrer Organisation gemacht haben.

Wichtige Erzähler

- Bei abstrakten wissenschaftlichen Thema lassen Sie einen **Wissenschaftler** von seinen persönlichen Bezügen zum Thema erzählen.
- **Mitarbeiter/innen und Freiwillige** können darüber erzählen, was ihnen die Arbeit in Ihrer Organisation bedeutet und warum sie gerade diese Arbeit machen.
- **Experten**, die in Ihrem Umfeld arbeiten, berichten, welche Erfahrungen sie mit Ihnen gemacht haben und wie sich die Arbeit Ihrer Organisation positiv auf die Leistungsempfänger auswirkt.

Wege zum Spender

Wie entsteht Begeisterung?

Förderverein

- + stabiler Finanzierungssockel
- + Spenderbindung, wenn der FV gut eingebunden ist und Mitarbeit zulässt
- Parallelstrukturen
- Exklusivität (!?)

Weitere Fundraising-Formen

- Anlassspenden
- Patenschaften / symbolische Anteile
- Großspenden
- Kapitalkampagnen
- Erbschaftsmarketing

Kontakt und Dank

Kai Kulschewski GmbH
Spendwerk Associate

Wüstenfelde 7
24147 Kiel

Telefon: (0431) 6 68 68 30
Fax: (0431) 6 68 68 31

kulschewski@spendwerk.de
www.spendwerk.de

Herzlichen Dank für Ihr Interesse und viel Erfolg!