

# Fundraising für Stiftungen und NPO

8. Bundestagung der Freunde und Förderer deutscher Hochschulen  
23. bis 25. September 2015

Vereinigung von Freunden der TU Darmstadt e.V.

# Agenda

- Finanzierung von Stiftungen und NPO
- Fundraising
- Warum *systematisches* Fundraising?
- Fundraising als Prozess
- Der Erfolgskreis ‚Development‘
- Beispiele für systematisches Fundraising
- Fragen an Sie

# Finanzierung von Stiftungen - NPO

Mitgliedsbeiträge

Erträge aus Stiftungskapital

**Spenden**

Kapitalstock

Zustiftung

**Sponsorengelder**

Aufnahme-Gebühr

**Zuschüsse von öffentlichen Körperschaften**

# Fundraising – Definitionen (a) und (b)

**Fundraising** – auch Mittelakquisition bzw. Mittelbeschaffung genannt –

systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten einer Non-Profit-Organisation (NPO), die darauf abzielen,

**alle** für die Erfüllung des Satzungszwecks benötigten **Ressourcen** (Geld-, Sach- und Dienstleistungen)

durch eine konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen der Ressourcenbereitsteller *ohne*

*marktadäquate materielle Gegenleistung* zu beschaffen.

Quelle: Urselmann, Michael.  
*Fundraising – Professionelle Mittelbeschaffung für Nonprofit-Organisationen. 4. Aufl. Bern 2007*

**Fundraising** – Substantiv *fund* und Verb *to raise*

*fund* = *Geld, Kapital*

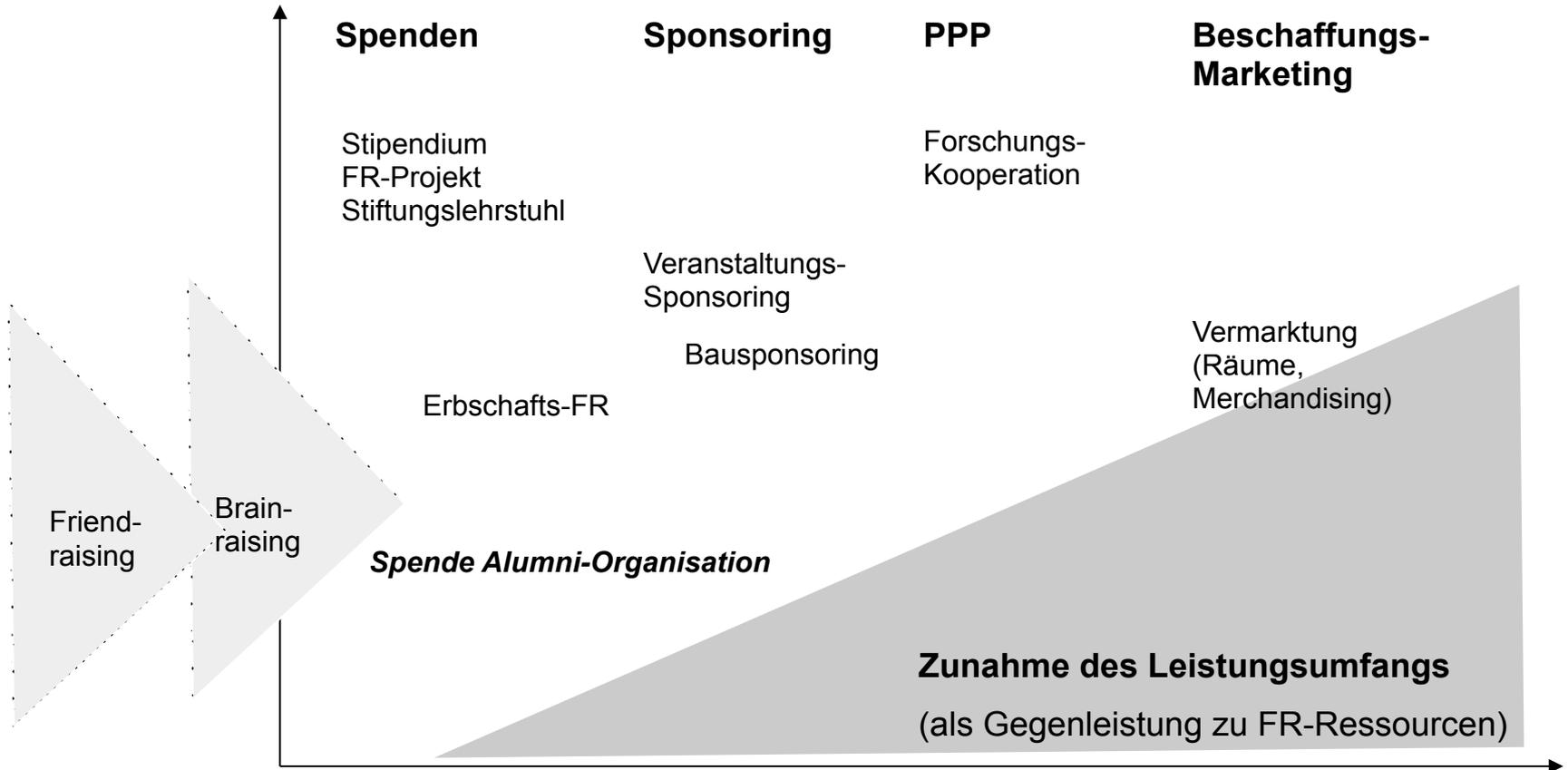
*to raise* = *etwas aufbringen (Geld)*

Fundraising wird verstanden als die **umfassende** Mittelbeschaffung einer Organisation. Dies umfasst Finanz- und Sachmittel, Rechte und Informationen, Arbeits- und Dienstleistungen, wobei der Schwerpunkt auf der Einwerbung finanzieller Mittel liegt.

Beim Fundraising geht es um die Erstellung einer Kommunikationsstrategie für die Beschaffung von Finanzmitteln.

Quelle: Haibach, Marita. *Handbuch Fundraising, Frankfurt/Main 2006*

# Fundraising – Bandbreite



# Fundraising – Bandbreite

*Es gibt eine Vielfalt von Fundraising-Instrumenten:*

## CASH

- Spenden von Personen – Sonderfall Legate/Grabspenden
- Spenden von Unternehmen - Sonderfall ‚Payroll Giving‘
- Lotterien/Tombolas
- Patenschaften
- Affinity Credit Cards
- Bußgelder
- Mitgliederbeiträge
- Zuwendungen von Stiftungen oder anderen NPO
- Zustiftungen
- Events
- Sponsoring
- Derivative Absatzleistungen

## NON-CASH

- Pro bono Material, Dienstleistungen, Pro bono Arbeit, Räumlichkeiten

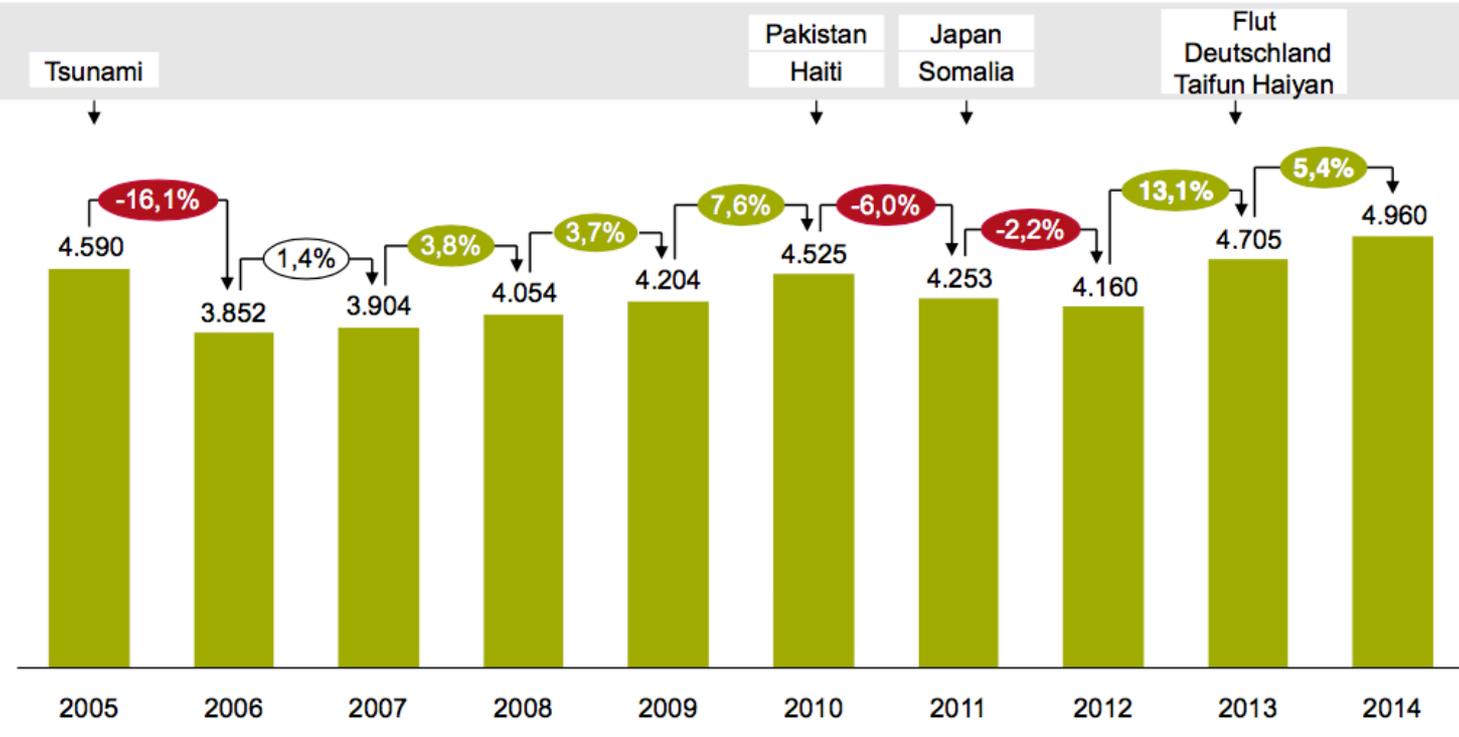
# Fundraising – Spendenmarkt

Spendenvolumen 2014 erreicht neues Rekordniveau – Plus 5,4% gegenüber Vorjahr



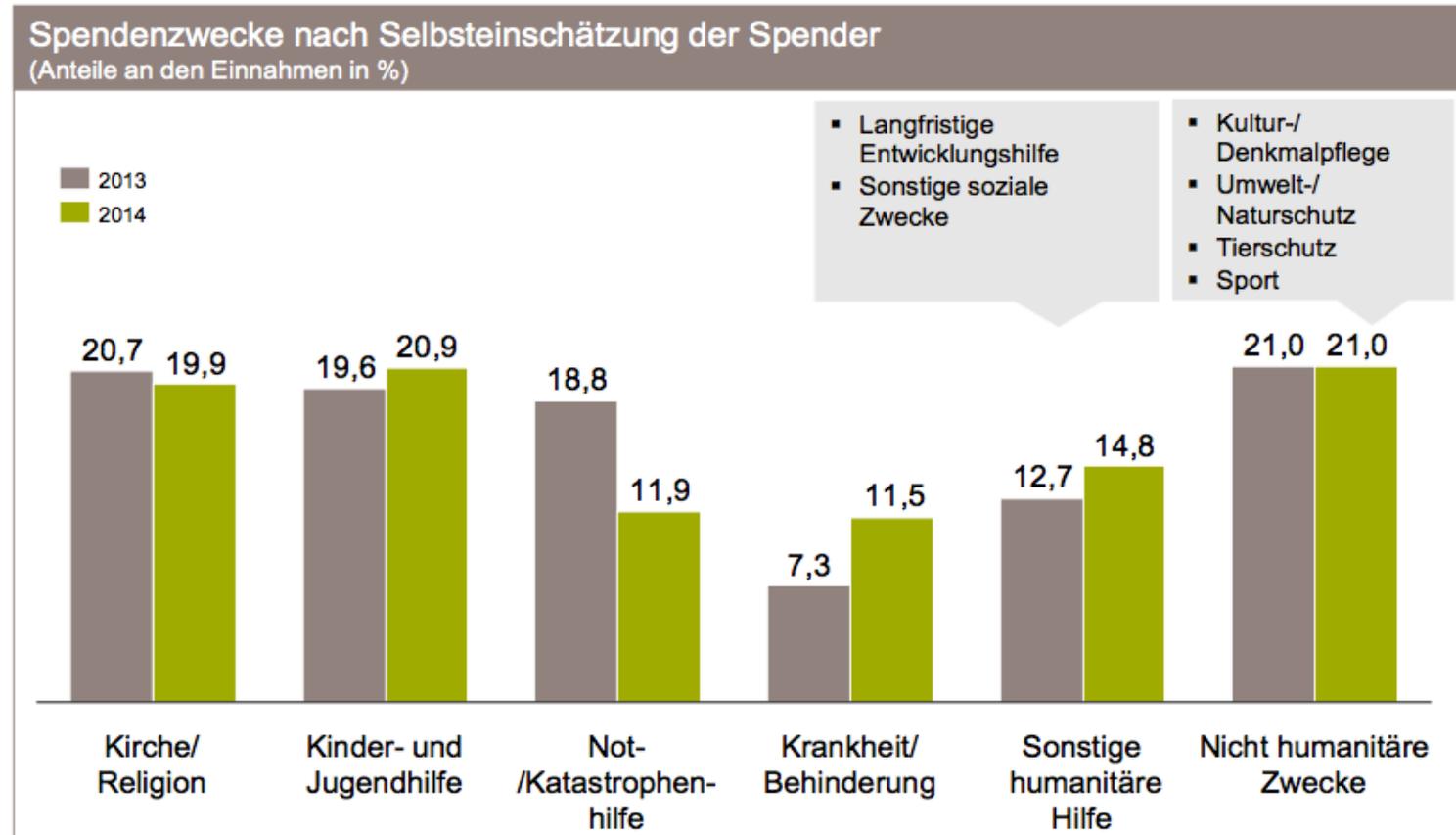
Gesamtmarkt Spendeneinnahmen von privat  
(Gesamtjahr, in Mio. €)

Veränderungsrate in %



# Fundraising – Spendenzwecke

Kinder-/Jugendhilfe und Krankheit/Behinderung gewinnen an Bedeutung



GfK CharityScope, 10.000 deutsche Privatpersonen, repräsentativ für 67,8 Mio. Deutsche ab 10 Jahren im Jahr 2014

# Fundraising – Sponsoringarten

Prof. Dr. Ariane Bagusat  
Sponsoring Trends 2012

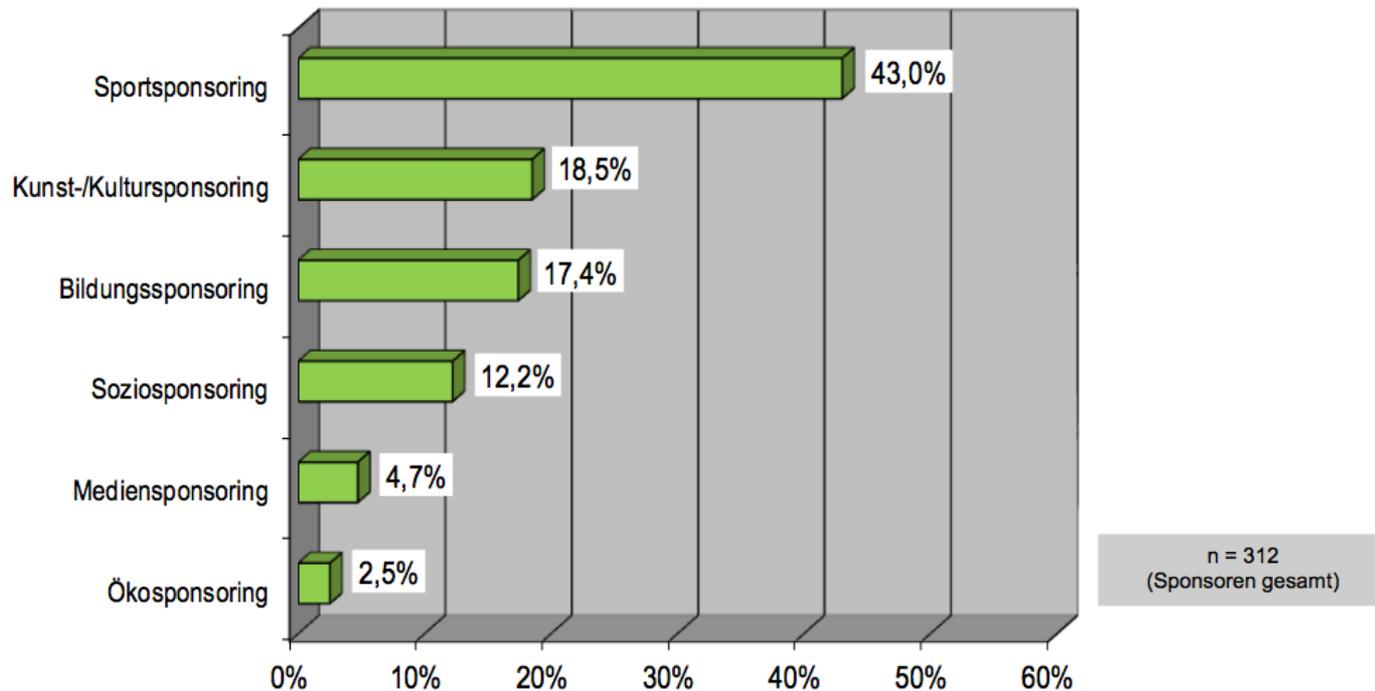
Ostfalia  
Hochschule für angewandte  
Wissenschaften



Salzgitter

## 3.2.4 Anteil der Sponsoringarten am Sponsoringbudget

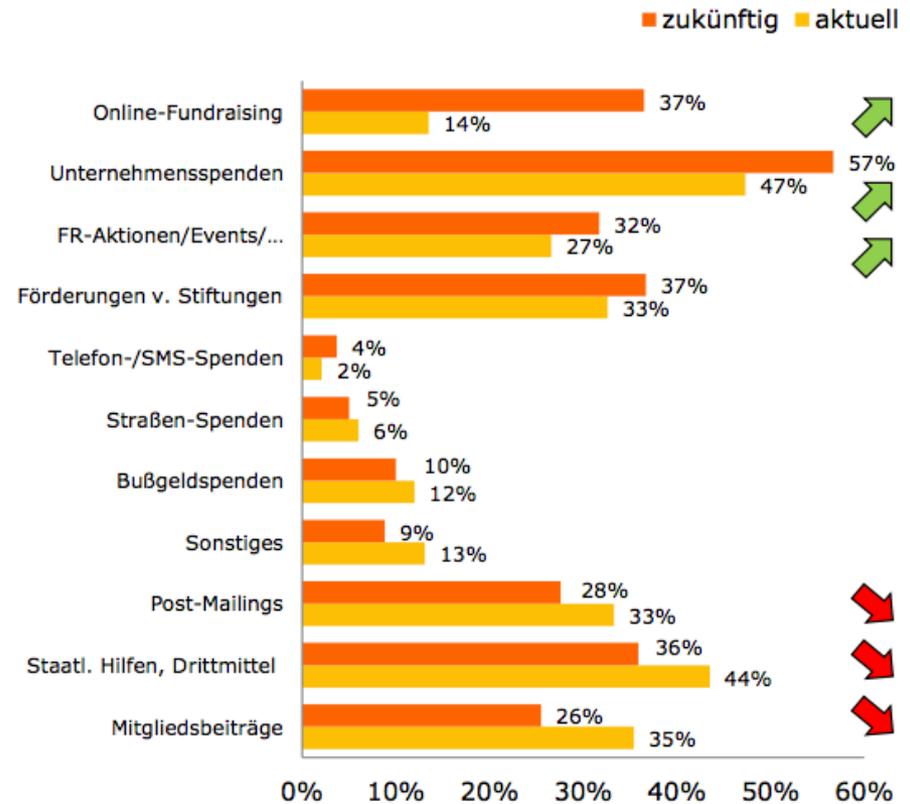
- Die Sponsoringbudgets werden nach wie vor durch Ausgaben für Sportsponsoring dominiert. Die Budgets für Kunst-/Kultur- und Bildungssponsoring liegen fast gleich auf.



# Fundraising – Kanäle

## „Vergleich der aktuellen und zukünftig wichtigsten Fundraising-Kanäle“

- Im Bereich Online-Fundraising wird zukünftig fast eine Verdreifachung der Wichtigkeit erwartet.
- Die Unternehmensspenden sind gegenüber dem Jahr 2013 leicht angestiegen und bleiben sowohl bei den aktuellen, als auch bei den zukünftigen Fundraising-Kanälen an erster Stelle.
- Neben Unternehmensspenden sehen die Organisationen vor allem in Fundraising-Aktionen/Events/Veranstaltungen und Förderungen von Stiftungen Potenzial für die Zukunft.
- Der größte Rückgang wird mit 9% bei den Mitgliedsbeiträgen erwartet, gefolgt von staatlichen Hilfen/Drittmitteln mit 8%.



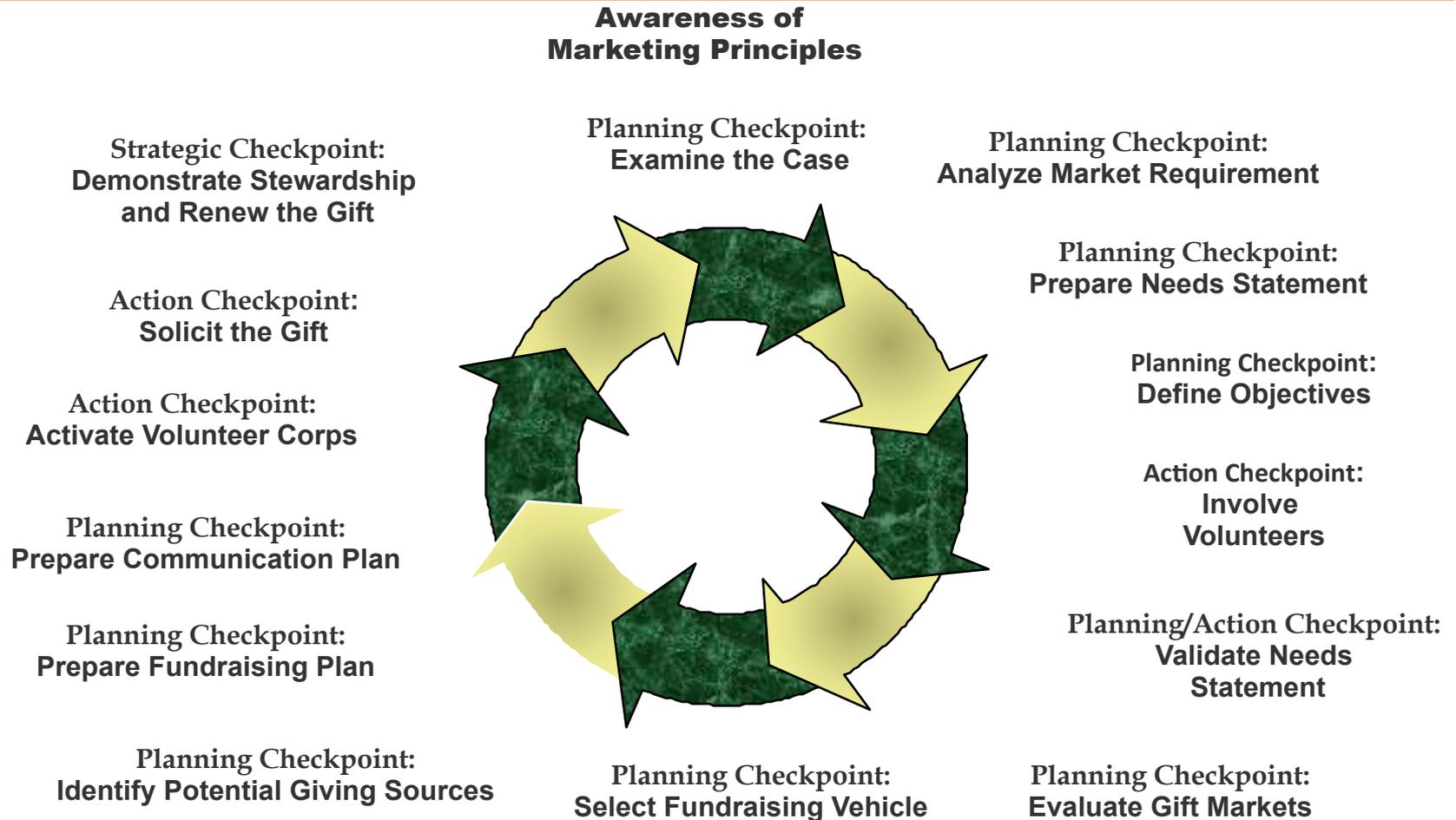
Quelle: © Altruja GmbH Online-Fundraising-Studie 2014; 880 NPO aus D-A-CH

# Fundraising – Marktteilnehmer





# Fundraising als Prozess: Phasen

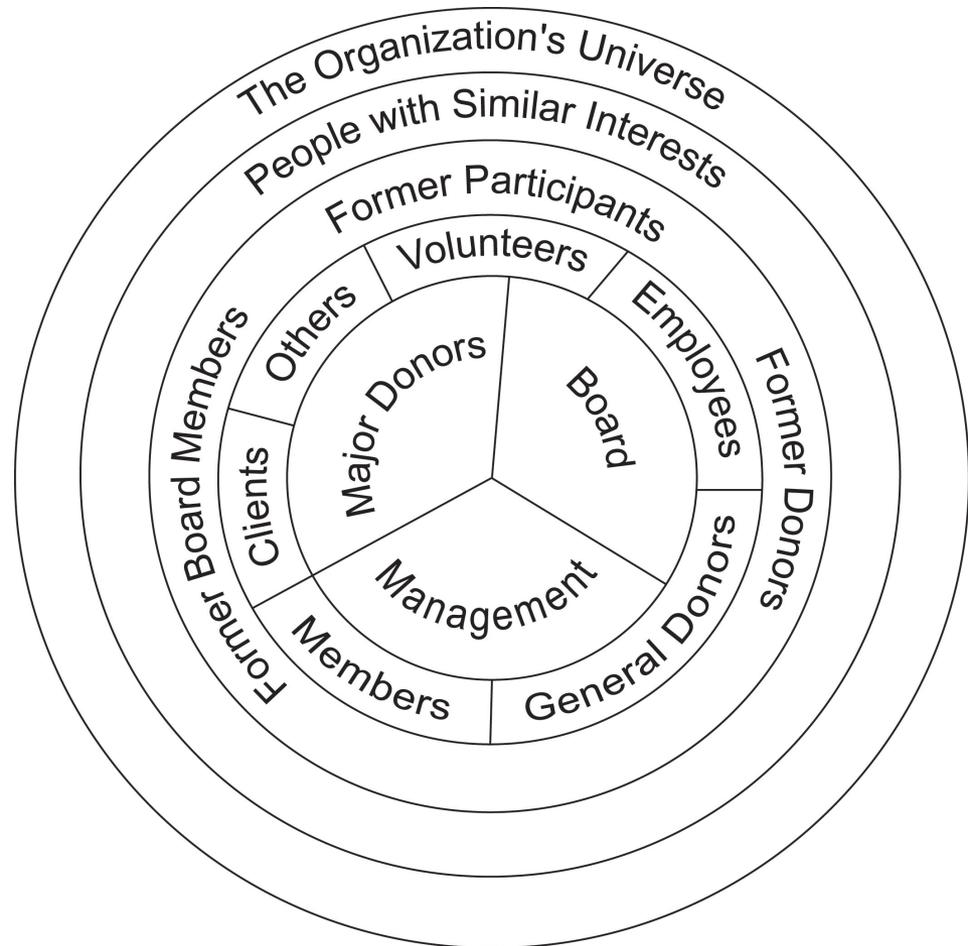


Source: Adapted from Henry A. Russo and Associates, *Achieving Excellence in Fund Raising*, 2<sup>nd</sup> edition, p. 24. Copyright © 2003 Josses-Bass Inc., Publishers. Reprinted by permission of Josses-Bass Inc., a subsidiary of John Wiley & Sons, Inc.

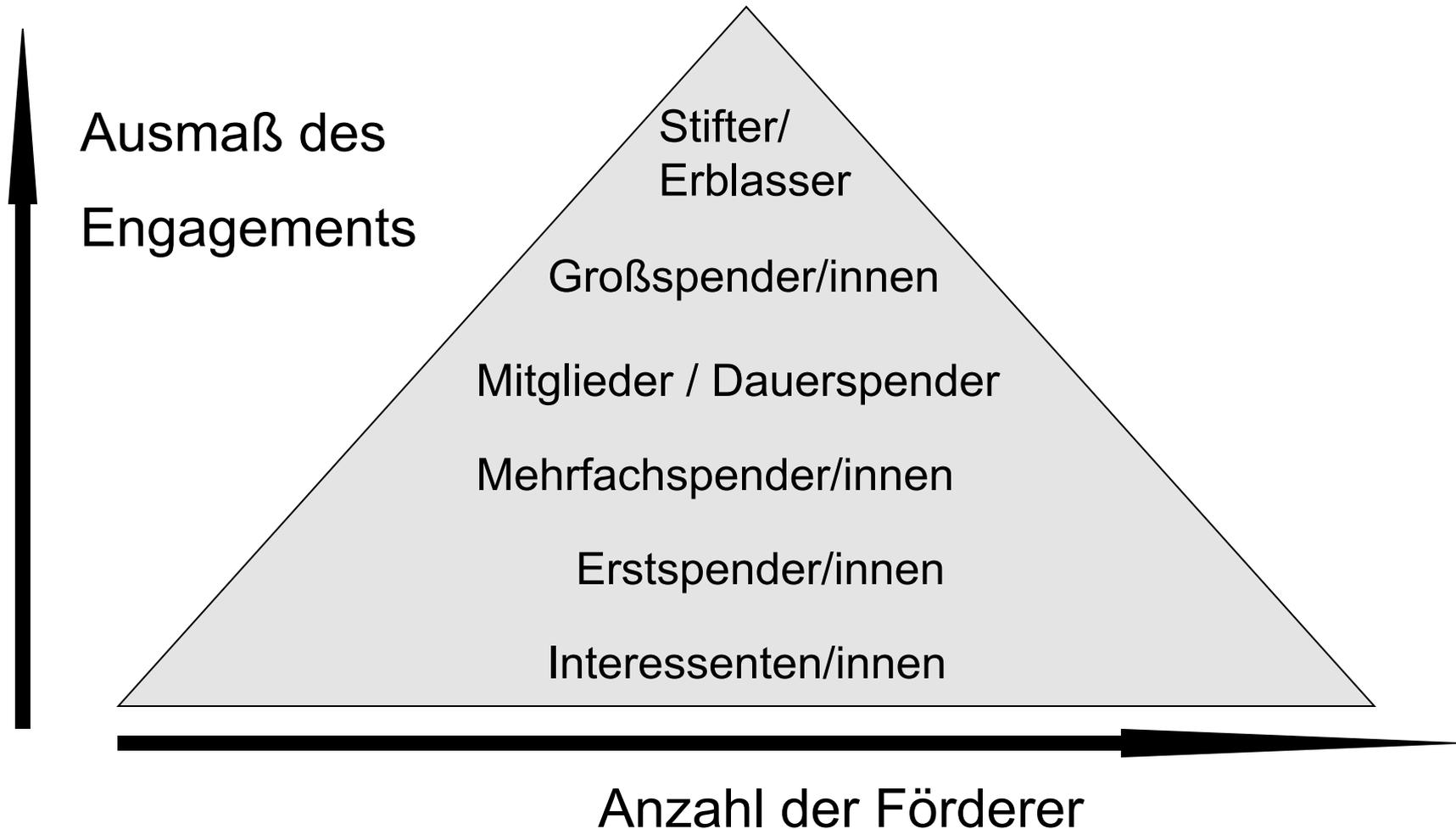
# Fundraising als Prozess: Potentielle Förderer

## Potentielle Förderer

Privatpersonen  
Unternehmen  
*Vereine und Verbände*  
Stiftungen  
Öffentliche Fördermittelgeber



# Fundraising als Prozess: Beziehungspyramide



# Fundraising als Prozess: Kommunikationsinstrumente

- Mailings (Mailings zur Spenderbindung, Kalt-, Reaktivierungs-, Upgrading-Mailings)
- Telefon-Akquisition (Dialogmarketing)
- Persönlicher Kontakt (bereits bestehend oder auch zweckorientiert angebahnt)
- Massenmedien (Presse, Hörfunk, Fernsehen)
- **Internet** (E-Mail, Webseiten, Blogs, Communities), d.h. **Online-Fundraising**
- Mobile Marketing (Mobilfunk)
- **Eventmarketing (Veranstaltung zu Kommunikationszwecken)**
- **Standaktionen**

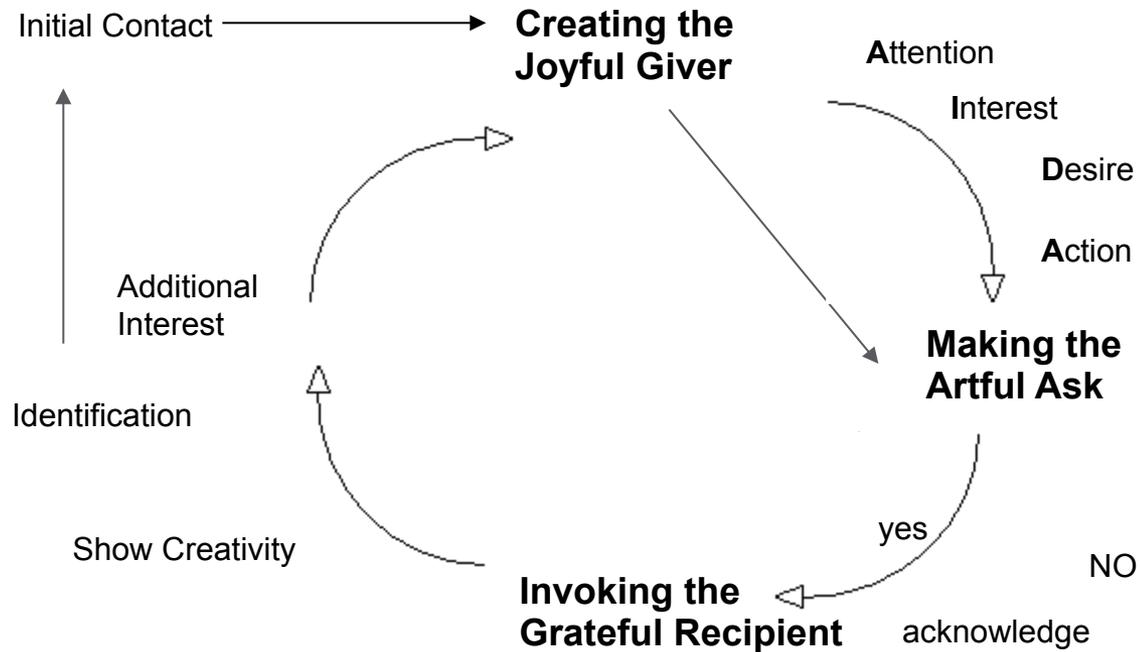
# Fundraising – Definition (c)

*„Fundraising is the gentle art of teaching the joy of giving.“*

*„Fundraising ist die sanfte Kunst, die Freude am Spenden zu lehren.“*

**Henry A. Rosso**, Gründer der Fundraising School in San Francisco,  
seit 1988 Indianapolis, Center on Philanthropy at Indiana University

# Der Erfolgskreis ‚Development‘ - Vision



# Development ODER Fundraising – 8 Grundregeln

1. Menschen spenden an und für Menschen.
2. Menschen engagieren sich für eine bessere Welt.
3. Der Aufbau von stabilen und festen Beziehungen kommt vor der Frage nach dem Geld. (Öffne ihre Herzen, dann ihren Verstand und dann erst ihre Scheckbücher.)
4. Je aktiver die Einbeziehung der SpenderInnen ist, desto höher die Spende.
5. Eine gute interne Vorbereitung ist mit die Grundlage für erfolgreiches Fundraising.
6. Berichten Sie über Ihr Handeln, über Ihre Erfolge.
7. Das wichtigste Wort ist DANKE. Spender sind wichtig, müssen geschätzt und angemessen beachtet werden.
8. Seien Sie Förderern gegenüber immer offen, ehrlich und wahrhaftig.

# Bürgerstiftung: Die Wiesbaden Stiftung



**2003**

21 Gründungstifter – Gründungskapital 200.000 EURO

**2013**

97 Stifter – Stiftungsvermögen 1,35 Mio EURO  
zusätzlich Treuhandvermögen 640.000 EURO

Engagement nicht nur der Stifter, sondern auch vieler Bürger bei den Projekten und Aktionen.

# Hochschule: HHL



**HHL** GESELLSCHAFT DER  
FREUNDE DER HHL

= Hub zu Unternehmen

## Die Zukunftsstrategie innovate125 der HHL

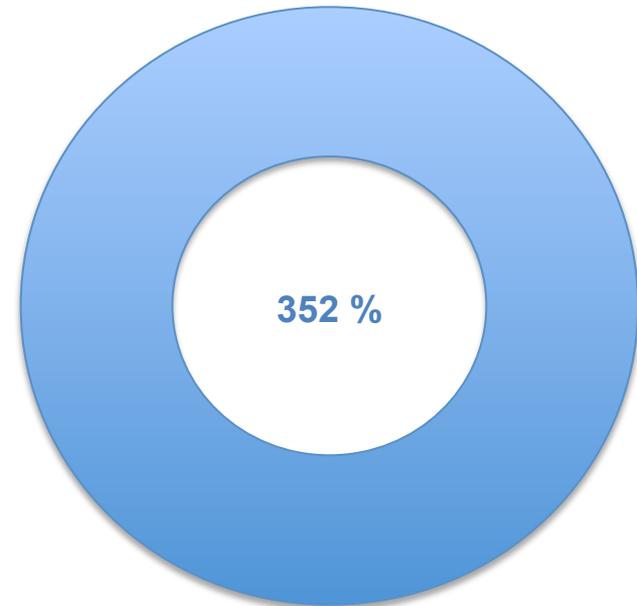
**Crowdfunding** Kampagne für Instandsetzung und Herrichtung des Gebäudes für den Hochschulbetrieb

Nutzung der **FUNDSTERS**-Plattform

Unterstützerprämien:  
Supporter Collection  
Name in Supporter Cloud  
Study Room Branding  
(für 5 Jahre)

Beiträge: 211.107 €

Minimum 60.000 €



Beendet am 31.12.2013

# Hochschule: ETH Zürich

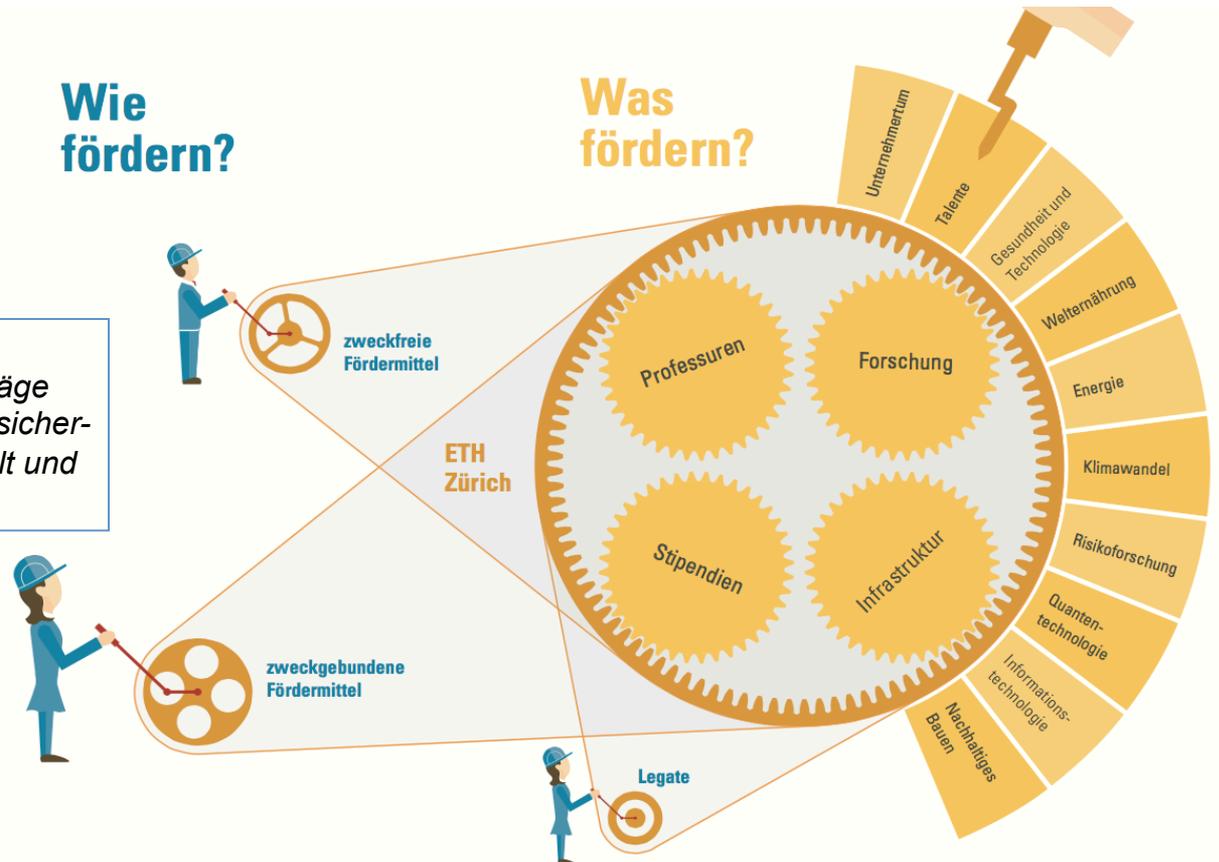


= Knotenpunkt und Katalysator

„Die Schulleitung der ETH Zürich erteilt der Foundation gezielte Aufträge für strategische Initiativen. So wird sichergestellt, dass Fördermittel gebündelt und effizient eingesetzt werden.“

## Wie fördern?

## Was fördern?



# Fragen an Sie

- Kommt systematisches Fundraising für Ihre Organisation in Frage?

Wenn nein –

- Warum nicht?

Wenn ja -

- Wie identifizieren Sie Ihre potentiellen Spenderkreise/einzelnen Spender?
- Wie werden Sie den Erstkontakt zu ihnen aufnehmen?
- Wie lautet Ihr „Case“ ?
- Wie werden Sie auf eine Spende reagieren?
- Wie werden Sie Ihre Spender binden?
  
- Wie halten Sie es mit der Kooperation: Hochschule, Alumni-Organisation/en?

**Danke für Ihre Aufmerksamkeit**

**Diskussion und weitere Fragen?**

Susan Georgijewitsch  
susan@georgijewitsch.de