

Kompetenz im gesellschaftlichen Handeln Dialog statt Klingelbüchse: Innovatives Fundraising für Vereine und Verbände

Marcus Beyer & Carola Kolouschek

im Auftrag des Landesbüro Sachsen-Anhalt der Friedrich-Ebert-Stiftung



© 2005. Marcus Beyer, Carola Kolouschek | www.marcusbeyer.de | www.plakom.de

Kurzvorstellung: Marcus Beyer

Diplom-Kommunikationswirt (MDA)

Studium der Soziologie, Psychologie,
Betriebs- & Berufspädagogik und Marketing

Seit 1994 Trainer und Berater für
Kommunikation, Technologie und
Politische Kommunikation

Leiter Kommunikation & Security Consultant,
ESC – Electronic Service Center, Halle (Saale)

Mitglied im Deutschen Journalisten Verband e.V.
Mitglied bei den Wirtschaftsjunioren Halle e.V. (JCI)



© 2005. Marcus Beyer, Carola Kolouschek | www.marcusbeyer.de | www.plakom.de

Kurzvorstellung: Carola Kolouschek

PR Beraterin (DAPR)

Studium an der Otto-von-Guericke Universität
Magdeburg

Seit 1994 als PR Beraterin in PR und
Werbeagenturen sowie als Trainerin tätig

Niederlassungsleiterin Platzer Kommunikation
Magdeburg GmbH

Mitglied im Marketingclub Magdeburg e.V.



Vorstellung

- Wer Sie sind?
- Was Sie erwarten?
- Warum Sie hier sind?

Agenda, Freitag

- Einstieg ins Thema: Der Fundraisingmarkt in Deutschland
- Unternehmen als Kooperationspartner – Corporate Citizenship und die soziale Verantwortung für die Gesellschaft
- Grundlagen und Strategien im Fundraising – Best-Practice Beispiele

Agenda, Samstag

- Multi-Channel-Fundraising – clever Kommunizieren, mehr Spender gewinnen mit Internet und „klassischen Medien“
- Gruppenarbeit: Dialogmarketing statt Klingelbüchse – PR-Arbeit als Grundlage erfolgreicher Spendenwerbung
- Gruppenarbeit: Direktmarketing- und Fundraising-aktionen – Beispiele für Mailings, Spendenbriefe und Fundraisingevents
- Nicht nur Bares ist Wahres – Neue Einnahmequellen durch Sachspenden-Marketing

Informationen zur Recherche

- **Fundraising**
Hrsg. Fundraising-Akademie. 118,00 €
- **Pro Fundraising [ABONNEMENT]**
Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG. 209,30 €
- **Multi-Channel-Fundraising –
clever kommunizieren, mehr Spender gewinnen**
Gabler Verlag. 39,90 €
- **Fundraising – Das Finanzierungshandbuch für
Umweltinitiativen und Lokale Agenda 21 - Projekte**
ökom Verlag. 24,50 €



Grundlage des Seminars

- Ebbe in den öffentlichen Kassen, immer weniger Geld für gemeinnützige Aufgaben – ist das der einzige Grund für Finanzierungsprobleme bei Non-Profit-Organisationen?

Grundsatz des Fundraising

People give to People
Menschen geben an Menschen

Fundraising - Definition

- Unter Fundraising wird derjenige Teil des **Beschaffungsmarketing einer Non-Profit-Organisation** verstanden, bei dem die **benötigten Ressourcen** ohne marktadäquate materielle Gegenleistung **beschaffen** werden.
(nach Michael Urselmann)
- Dabei geht es nicht nur um Geld, sondern oftmals auch um Sachleistungen, Dienst- und Arbeitsleistungen sowie Rechte und Informationen.
- Beauftragte Person = Fundraiser (deutsche Übersetzung steht noch aus)

Fundraising - Definition

Die Methoden des Fundraising ähneln denen im BtoB-Vertrieb:

- Kontaktarbeit via Telefon, Besuch und Einladung zu Veranstaltungen
- Angebot langfristigen Engagements bei geringeren laufenden Belastungen
- Laufende Berichterstattung an den Kunden über den Erfolg der Maßnahmen
- Persönliche Beziehungsarbeit, gemeinsame Freizeitgestaltung, Geschäftsfreundschaft.

Zugang zu pot. Förderern

LAI - Prinzip



Fundraising: Abgrenzungen

Spende

- Spenden sind freiwillige Leistungen, die ohne Gegenleistung, aber in der Regel mit einer gewissen Zweckbestimmung gegeben werden.

Sponsoring

- Finanzielle oder sonstige Zuwendungen für Personen, Ereignisse und Medien gegen Nennung des Markennamens oder Sponsors zu Werbezwecken.

Mäzenatentum (Römer Maecenas):

- Ein Mäzen ist eine Person, die jemanden mit Geld oder geldwerten Mitteln bei der Erstellung eines Werks unterstützt ohne dabei eine direkte Gegenleistung zu verlangen. (Problem: Leistung des Mäzen beruht 100 Prozent auf Freiwilligkeit, das heißt, sie kann ohne Angabe von Gründen jederzeit gestrichen werden.)

Fundraising: Abgrenzungen

| Merkmale | Art der Förderung | | |
|------------------------------------|--|---|---|
| | Mäzenatentum | Spendenwesen | Sponsoring |
| Art des Geldgebers | Privatpersonen, Stiftungen | Privatpersonen, Unternehmen | Unternehmen |
| Motive der Förderung | Ausschließlich Fördermotive (altruistisch) | Fördermotiv dominant, eventuell Steuervorteile (Gemeinnutz) | Fördermotiv und Erreichung von Kommunikationszielen (Eigennutz) |
| Zusammenarbeit mit Geförderten | Teilweise (über Förderbereiche) | Nein | Ja (Durchführung von Sponsorships) |
| Medienwirkung | Nein (eher privat) | Kaum | Ja (öffentlich) |
| Einsatz im Bereich Sport | Sehr selten | Selten | Dominant |
| Einsatz im Bereich Kultur | Dominant | Häufig | Selten |
| Einsatz im sozialen Bereich | Häufig | Dominant | Sehr selten |
| Entscheidungsträger im Unternehmen | Unternehmen | Finanzwesen | Vorstand, PR, Marketing, Werbung |

Quelle: Bruhn/Tilmes (1994), S. 169.

Warum spenden Menschen:

- Aus Freundschaft oder Sympathie,
- aus Gewohnheit,
- aus Absicht, jemanden zu belohnen,
- aus Schuldgefühl, Mitleid oder schlechtem Gewissen,
- aus der Hoffnung, die „Politik“ zu beeinflussen oder zumindest die eigene Meinung stärker berücksichtigt zu wissen,
- aus dem Willen, zu einer positiven Veränderung beizutragen,
- aus Furcht, dass ein Erfolg „des Gegners“ zu negativer Veränderung führt,
- oder einfach, weil sie gefragt und gebeten wurden.

Warum spenden Menschen NICHT:

- Weil sie nie gefragt oder gebeten wurden,
- weil Unbekannte oder nicht vertrauenswürdige Leute fragen,
- weil ihnen kein genauer Betrag genannt wurde und sie unsicher sind, was angemessen oder nötig ist,
- weil sie zu wenig Informationen über den Spendenzweck hatten oder sie den Informationen nicht trauten,
- weil der Spendenappell unpersönlich und anonym war.

Fundraising

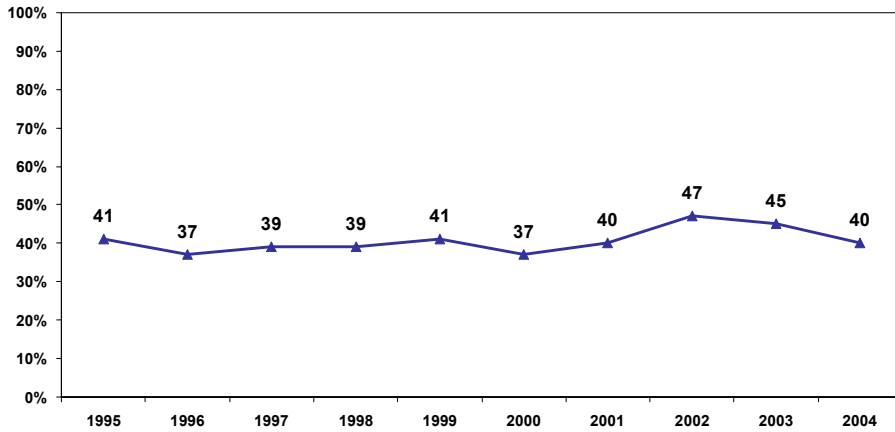
- ... ist das Prinzip zu fragen, immer wieder zu fragen und um mehr zu fragen.
- ... ist ein kommunikativer Akt, der ohne eine Analyse der psychologischen Profile der anvisierten Spendergruppen nicht auskommt.
- Fördermittel kommen nicht allein ins Haus!
- Es gibt keine schnell wirkenden Erfolgsrezepte für das Fundraising!

Fundraising

- Fundraising hat den gleichen **Stellenwert** wie die inhaltliche Arbeit. Fundraising ist in der Regel die schwierigere Aufgabe von beiden.
- Fundraising verlangt **Kundenorientierung** in Hinblick auf die Förderer. Es gilt, deren Visionen, Werte, Motive und Erwartungen herauszufinden und möglichst individualisierte Kommunikationsstrategien zu entwickeln.
- Stellen Sie zum Förderer eine persönliche **Beziehung** her! Eine Verschmelzung durch persönliche und elektronische Informationsnetzwerke ist sinnvoll
Voraussetzung: Zufriedenheit, Beachtung, Wertschätzung
- **Fundraising is the principle of asking, asking again and asking for more.**
Lassen Sie sich von einem Nein nicht abschrecken!
Bemühen Sie sich regelmäßig und oft um Unterstützung!

Der Fundraisingmarkt in Deutschland

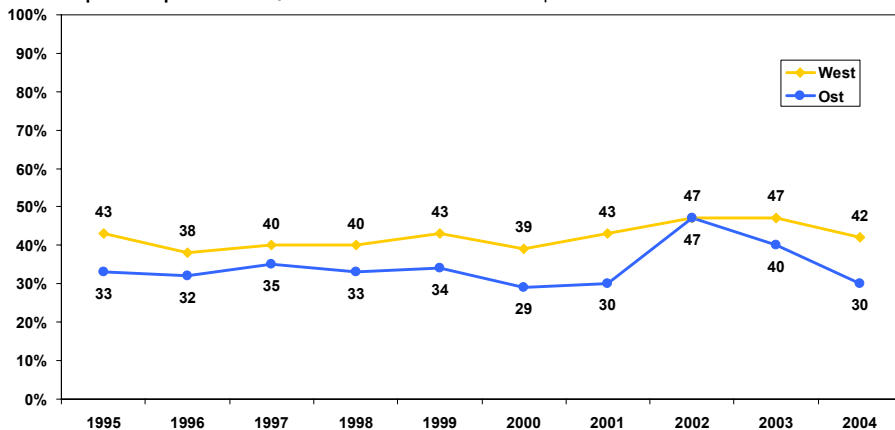
Spenderquote (Quelle:TNS Emnid-Spendenmonitor)



Spenderquote im Zeitablauf stabil | Ausreißer 2002: Flutkatastrophe in Deutschland | Deutsche spenden trotz wirtschaftlich angespannter Lage

Der Fundraisingmarkt in Deutschland

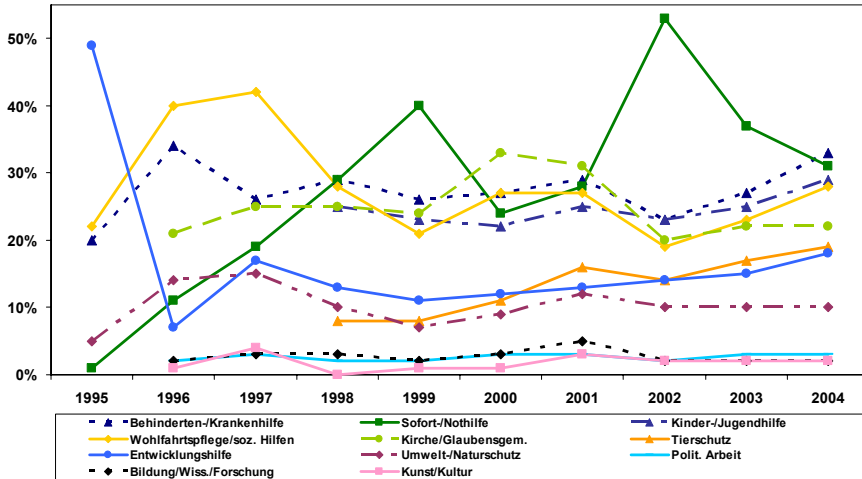
Spenderquote West/Ost (Quelle:TNS Emnid-Spendenmonitor)



Bürger in Westdeutschland spendenfreudiger | Solidarität 2002: Flut schweißt Deutsche zusammen

Der Fundraisingmarkt in Deutschland

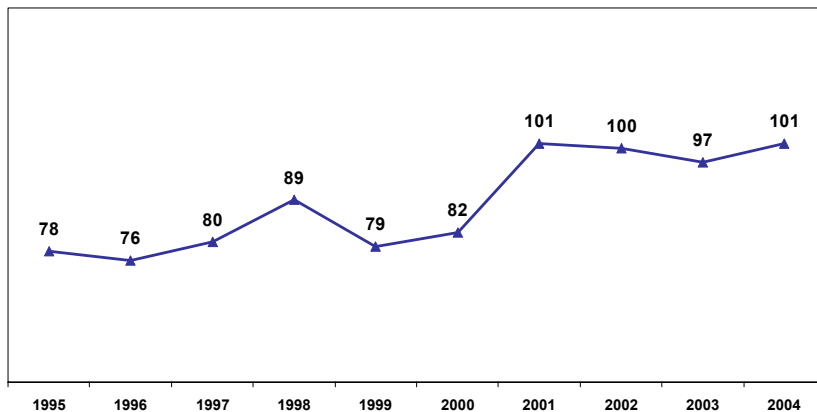
Spendenzielle (Quelle: TNS Emnid-Spendenmonitor)



© 2005. Marcus Beyer, Carola Kolouschek | www.marcusbeyer.de | www.plakom.de

Der Fundraisingmarkt in Deutschland

Spendenhöhe (Jahresdurchschnitt/Euro) (Quelle: TNS Emnid-Spendenmonitor)



Euro-Effekt: Seit 2001 spenden die Deutschen im Schnitt mehr | Wirtschaftsflaute kann den Schnitt nicht drücken

© 2005. Marcus Beyer, Carola Kolouschek | www.marcusbeyer.de | www.plakom.de

Spenderpyramide

