

## 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](http://www.marcusbeyer.de) | [www.plakom.de](http://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](http://www.marcusbeyer.de) | [www.plakom.de](http://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 Fundraisingaktionen – 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 Sponsoring 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

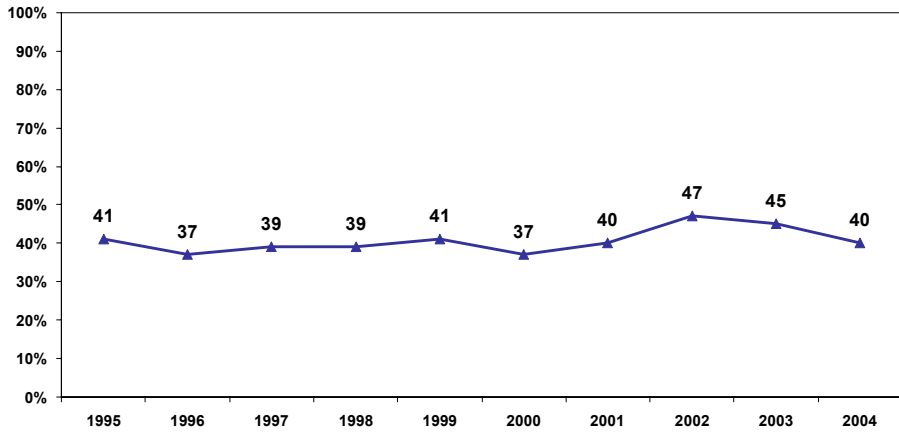
- ... ist das Prinzip zu fragen, immer wieder zu fragen und um mehr zu fragen.
- ... ist ein kommunikativer Akt, der ohne eine Analyse der psychologischen Profile der anvisierten Spendergruppen nicht auskommt.
- Fördermittel kommen nicht allein ins Haus!
- Es gibt keine schnell wirkenden Erfolgsrezepte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

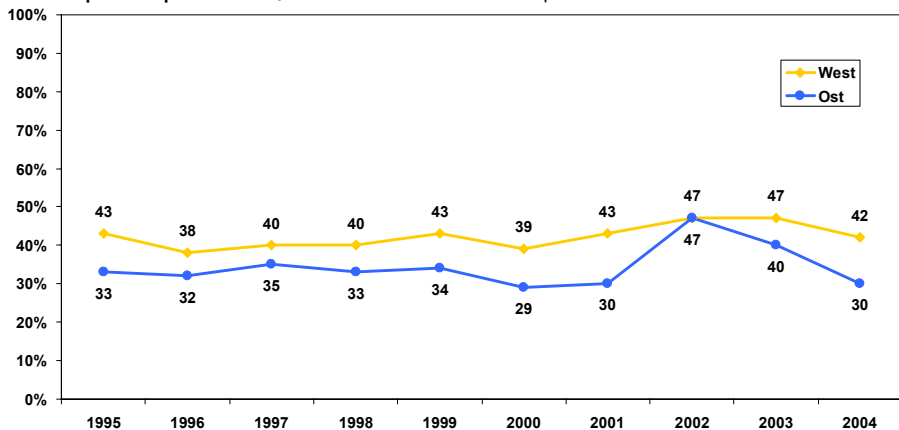
Spenderquote (Quelle:TNS Emnid-Spendenmonitor)



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

## Der Fundraisingmarkt in Deutschland

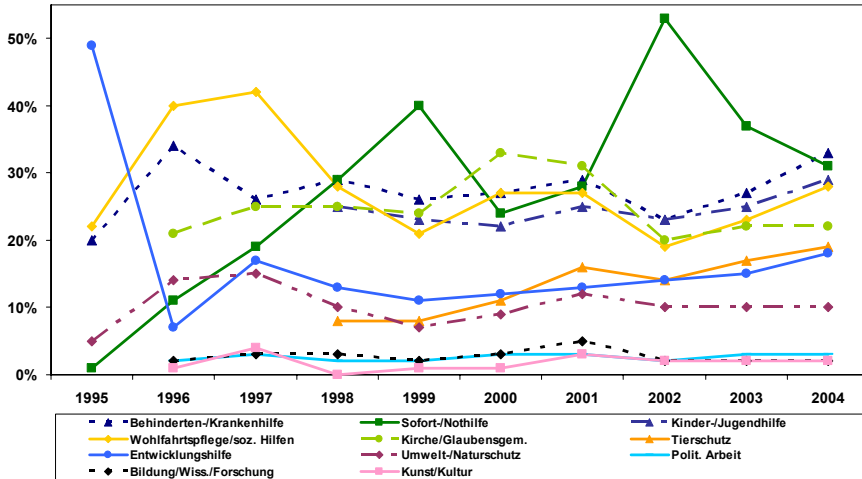
Spenderquote West/Ost (Quelle:TNS Emnid-Spendenmonitor)



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

## Der Fundraisingmarkt in Deutschland

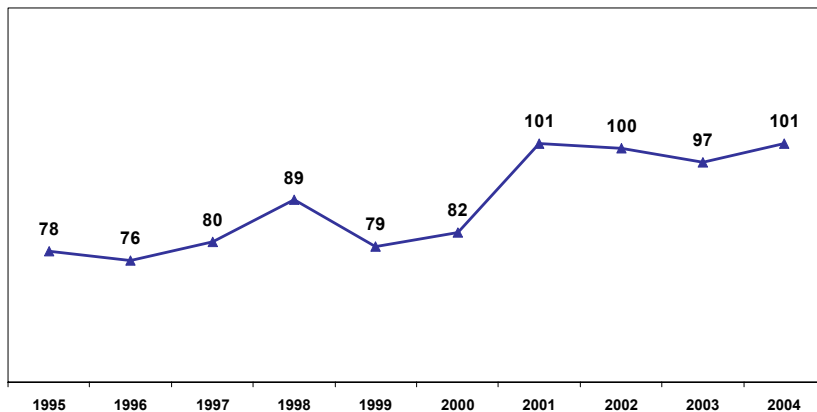
Spendenzielle (Quelle: TNS Emnid-Spendenmonitor)



© 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

