

Fundraising für Umweltverbände



Berlin
14. Mai 2000

Einführung in das Thema Fundraising



Dritter Sektor - dritte Kraft

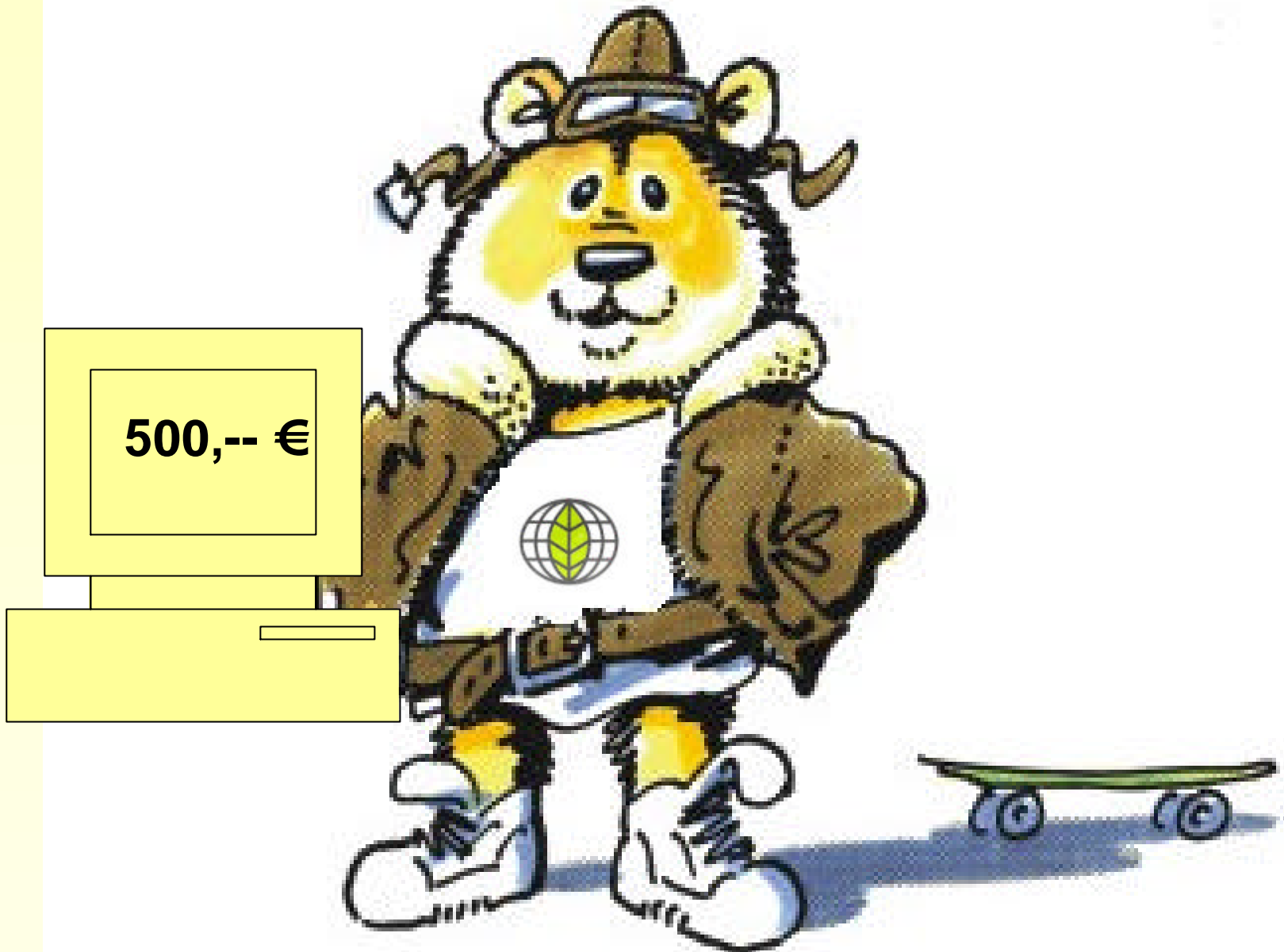
- Um den Dritten Sektor zu stärken, ist seine finanzielle Unabhängigkeit und Souveränität von großer Bedeutung.
- Deshalb spielt Fundraising für die Zukunft des Dritten Sektors eine entscheidende Rolle.

Inhalte

- Was ist Fundraising?
- Wie sieht der Fundraising-Markt aus?
- Trends und Entwicklungen
- Perspektiven für die Organisationen
- Rechtliche Grundlagen
- Fundraising-Grundsätze

Definition

Fundraising ist die Beschaffung von finanziellen Mitteln, Sachmitteln und Dienstleistungen zur Finanzierung der satzungsgemäßen Ziele einer Nonprofit-Organisation.



Definition

***Fundraising
is the gentle art
of teaching
the joy of giving***

Henry A. Rosso, Gründer der Fund Raising School

Unter **Fundraising** für Umweltverbände

verstehe ich systematische, langfristig und konzeptionell angeleitete **Überzeugungsarbeit**.



Die Stellung des Fundraisers in den Organisationen

- **Fundraiser müssen an inhaltlichen Sitzungen teilnehmen - sie müssen sich im Zentrum der Organisationsentwicklung befinden**
- **Fundraiser müssen sich mit der Imageentwicklung beschäftigen**
- **Fundraiser werden in den USA häufig als Development Director bezeichnet**

Der Fundraising-Markt - eine „black box“

In der Bundesrepublik Deutschland existieren etwa:

- 14.000 - 80.000 spendensammelnde Organisationen (Willy Schneider)
- 20.000 Organisationen, die aktiv Fundraising betreiben (DZI)
- 544.701 Vereine, die aktiv Fundraising betreiben (V&M)
- 10.000 selbständige Stiftungen (Maecenata Institut)

Wettbewerbsumfeld

Kindergärten

Schulen

Spendenaufrufe
aus dem Ausland

Gemeinnützige
Lotterien

Krankenhäuser

Soziale-
Organisationen

Umwelt-
Organisationen

Stiftungen

Tierschutz-
Organisationen

Kulturelle-
Organisationen

Spendengalas
von Medien



Kirchliche
Organisationen

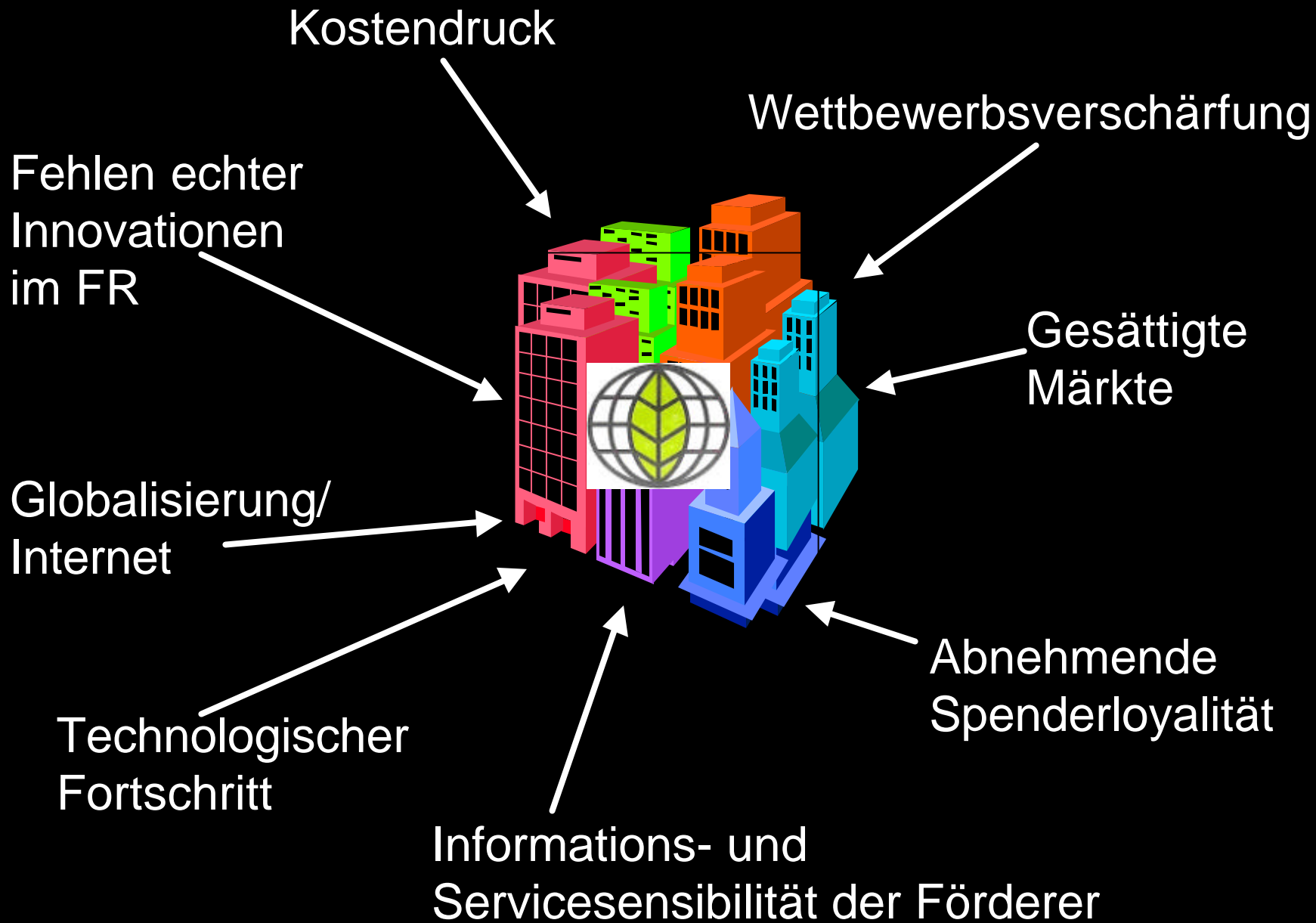
Universtitäten und
Fachhochschulen

Stiftungen von
Medien
(RTL Stiftung)

Soforthilfe-
Organisationen

Lokale
Fördervereine

Bürger-
Stiftungen



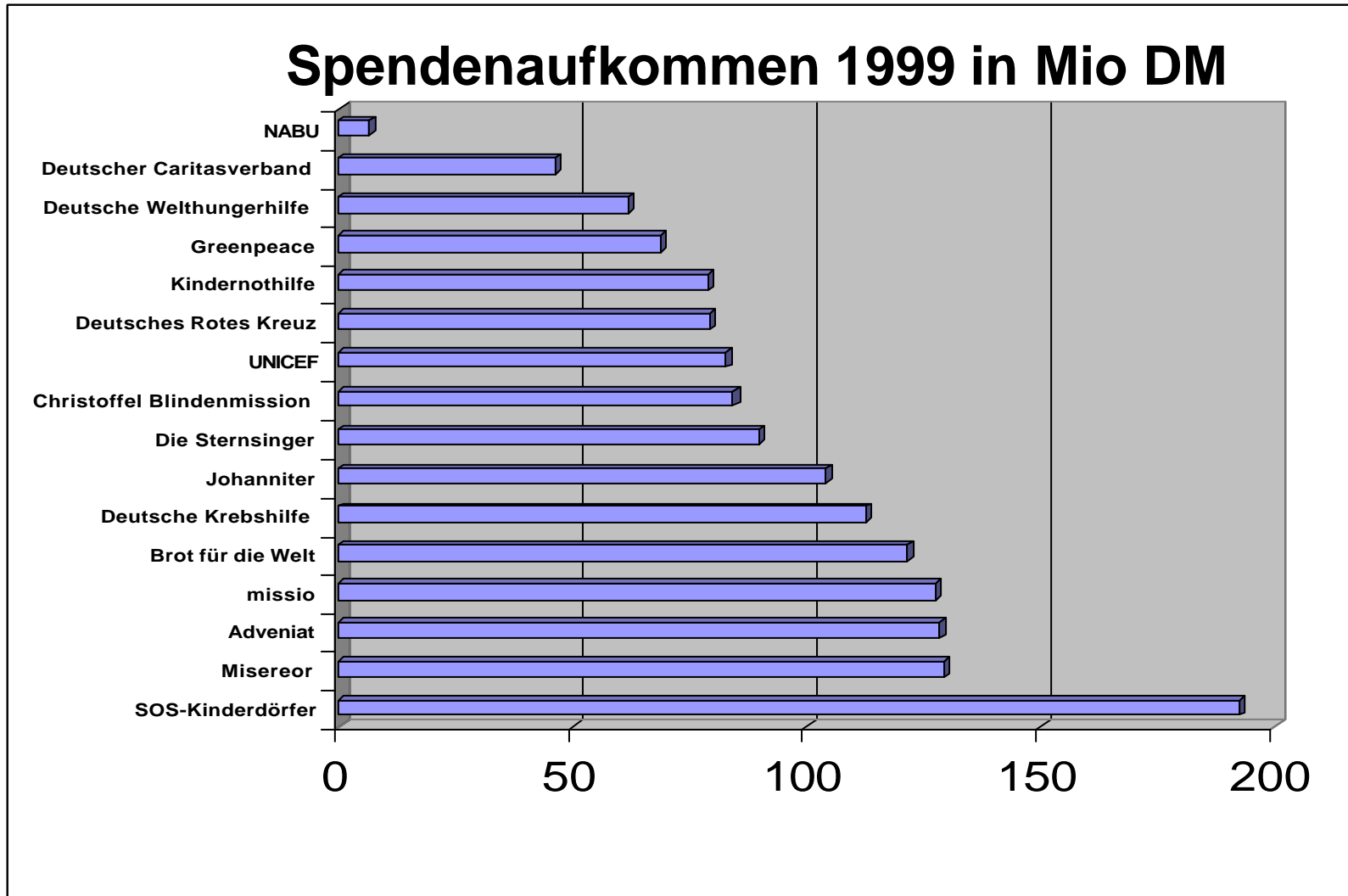
Der Fundraising-Markt

- **Um auf dem Fundraising-Markt bestehen zu können, ist es unverzichtbar, sich eine Übersicht über das Marktgeschehen zu verschaffen.**
- **Denn Ihre Organisation ist nicht die einzige Organisation, die um Spenden wirbt und Ihre Organisationszwecke sind nicht die einzigen Zwecke, für die gespendet wird!**

Der Fundraising-Markt

- **Das jährliche Spendenaufkommen wird auf 7,5 Mrd. € geschätzt.**
- **Im Durchschnitt wird 5 mal pro Jahr gespendet.**
- **Etwa 40% der Bevölkerung spenden.**

Der Fundraising-Markt



Der Fundraising-Markt

- **Das Spendenaufkommen in Deutschland ist seit 1991 konstant.**
- **Das Aufkommen aus Erbschaften hat sich seit 1991 um 50% erhöht.**
- **Die Bußgeldeinnahmen sind um 14% gesunken.**
- **Die öffentlichen Zuschüsse sind um 20% gesunken.**

Fördervolumen in Deutschland

- Privates Fördervolumen im Deutschland pro Jahr:
circa 6 - 8 Milliarden Euro
- Fördervolumen von Stiftungen pro Jahr:
circa 2 Milliarden Euro
- Sponsoringmittel pro Jahr:
circa 3 Milliarden Euro
- Erbschaftsvermögen
zu vererben p.a.: 130 Milliarden Euro
in den nächsten 10 Jahren: 2,3 Billionen Euro

Wer spendet für was?

	2002	2001
Not-, Sofort- und Katastrophenhilfe	53 %	(28 %) + 25
Behinderten-/Krankenhilfe	23 %	(29 %) - 6
Kinder- und Jugendhilfe	23 %	(25 %) - 2
Kirchen und Glaubensgemeinschaften	20 %	(31 %) - 11
Wohlfahrtspflege/Soziale Hilfe	19 %	(27 %) - 8
Tierschutz	14 %	(16 %) - 2
Entwicklungshilfe	14 %	(13 %) +1

Wer spendet für was?

	2002	2001
Umwelt- und Naturschutz	10 %	(12 %) - 2
Bildung, Wissenschaft, Forschung	2 %	(5 %) - 3
Politische Arbeit	2 %	(3 %) - 1
Kunst und Kultur	2 %	(3 %) - 1

Quelle: TNS Emnid Spendenmonitor 2003

...die Austauschbarkeit von Produkten und Non-Profit-Organisationen...

- Die Projekte der Organisationen werden immer ähnlicher, oft sind sie identisch.
- Die Leistungen der Organisationen werden immer ähnlicher (d.h. sie sind substituierbar).
- Der Wettbewerb um den Spendereuro und um Fördermittel nimmt zu.
- Das Kommunikationsverhalten der Spender hat sich in den letzten 10 Jahren drastisch verändert.

Wer Fundraising in einer NGO implementiert, muss auf folgende Voraussetzungen zurückgreifen können...

- Positive Einstellung zum Fundraising und breite Unterstützung innerhalb der Organisation
- Engagierte und inspirierende Führungskräfte
- Personen, die dem Fundraising kontinuierlich Zeit widmen (Fundraising-Personal)
- Zeit, Zeitplanung und Geduld
- Budget für Fundraising-Aktivitäten
- Fördererdatenbank/Database-Marketing

Folgerungen

- **Anstieg des Spendenwerbeaufwandes**
- **Verringerung des roi (return of investment)**
- **Nicht wettbewerbsfähige Organisationen werden vom Markt verschwinden**
- **Zunehmender Informationsbedarf beim Spender (gläserne Organisation)**
- **Hoher Aufwand zur Spenderbindung**

Trends und Entwicklungen

- **Künftig werden wir nicht mehr in „Spender-Segmenten“ denken, sondern uns direkt an Individuen wenden.**
- **Künftig werden die Spender nicht mehr mit Mailings erschlagen sondern sie erhalten Informationen, die ihren Bedürfnissen und Anliegen entsprechen.**

Trends und Entwicklungen

- **Künftig werden Mailings neue Kommunikationswege (Video, Fax, E-Mail) nutzen. Beispielsweise wird dann per E-Mail eine Live-Übertragung aus Lieberose, auf dem DUH-Kanal im Internet, angekündigt.**
- **Durch die neuen Medien sind echte Spontanspenden möglich.**

Trends und Entwicklungen

- **Per E-Mail wird ein Dialog mit dem Spender gefördert (Newsletter).**
- **Der Fördererservice wird zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil.**
- **Der Spender wird kritischer die Mittelverwendung hinterfragen.**

Trends und Entwicklungen

- **Spender könnten sich auf „elektronischem Weg“ organisieren und gegenüber der Organisation auftreten.**
- **Kleine Organisationen schließen sich im Dienstleistungsbereich (Spendenverwaltung und Fundraising) zusammen.**

Trends und Entwicklungen

- **Die Anforderungen an die Technik (Datenbanken) werden wachsen.**
- **Große Organisationen werden das Fundraising kleinerer Organisationen managen (in England bereits Realität).**
- **Die Anforderungen an Spezialwissen im Fundraising werden zunehmen.**

**Organisationen,
die sich nicht professionalisieren,
werden verdrängt.**

(Studie von Dr. Michael Urselmann)

Aufgaben und Qualifikation der FundraiserInnen

Aufgabenbereiche

- Bedarfsermittlung
- Identifizierung von förderungsfähigen Projekten und Ermittlung von Förderungsgründen
- Konzipierung einer Kommunikationsstrategie zur Einwerbung von Fördermitteln
- Ermittlung der Zielgruppe (potentielle Förderer)
- Aufbau und Pflege einer Fördererdatenbank
- Aufbau eines Database-Marketings
- Recherche über mögliche Förderer
- Planung, Durchführung und Auswertung von Fundraising-Methoden
- Relationship Fundraising
- Zusammenarbeit mit Ehrenamtlichen, Projektverantwortlichen und Führungskräften der Organisation

Qualifikationsanforderungen

- **Persönlichkeitskompetenz**
Identifikation mit den Inhalten der Organisation. Hartnäckigkeit, Geduld, Kreativität und Ehrlichkeit.
- **Soziale und kommunikative Kompetenz**
Teamfähigkeit, Fähigkeit Kontakte zu schließen, Kommunizieren in Wort und Schrift, Einfühlungsvermögen, Zuhören können, ethische Grundsätze im Spendenwesen
- **Fachkompetenz**
Markttransparenz über den FR-Markt, Umgang mit Datenbanken, Kenntnis von Werbetechniken, Rechtskenntnisse,
- **Organisations- und Führungskompetenz**
Fähigkeit zu langfristigen, zielorientierten Arbeiten, Verantwortungsbereitschaft, Entscheidungsfähigkeit, Durchsetzungsvermögen

Rechtliche Grundlagen

- Abgabenordnung
- Datenschutzrecht
- Einkommensteuerrecht
- Erbschaftssteuerrecht
- Gemeinnützigkeitsrecht
- Körperschaftssteuerrecht
- Sammlungsrecht
- Stiftungsrecht
- Umsatzsteuerrecht
- Vereinsrecht
- Wettbewerbsrecht

Bereiche des Fundraisings

Privatpersonen als Förderer

- Spendenbriefe
- Telefonmarketing
- Legatwerbung
- Internet
- Medien
- Events
- Merchandising

Unternehmen als Förderer

- Spenden
- Sponsoring
- Lizenzgeschäfte

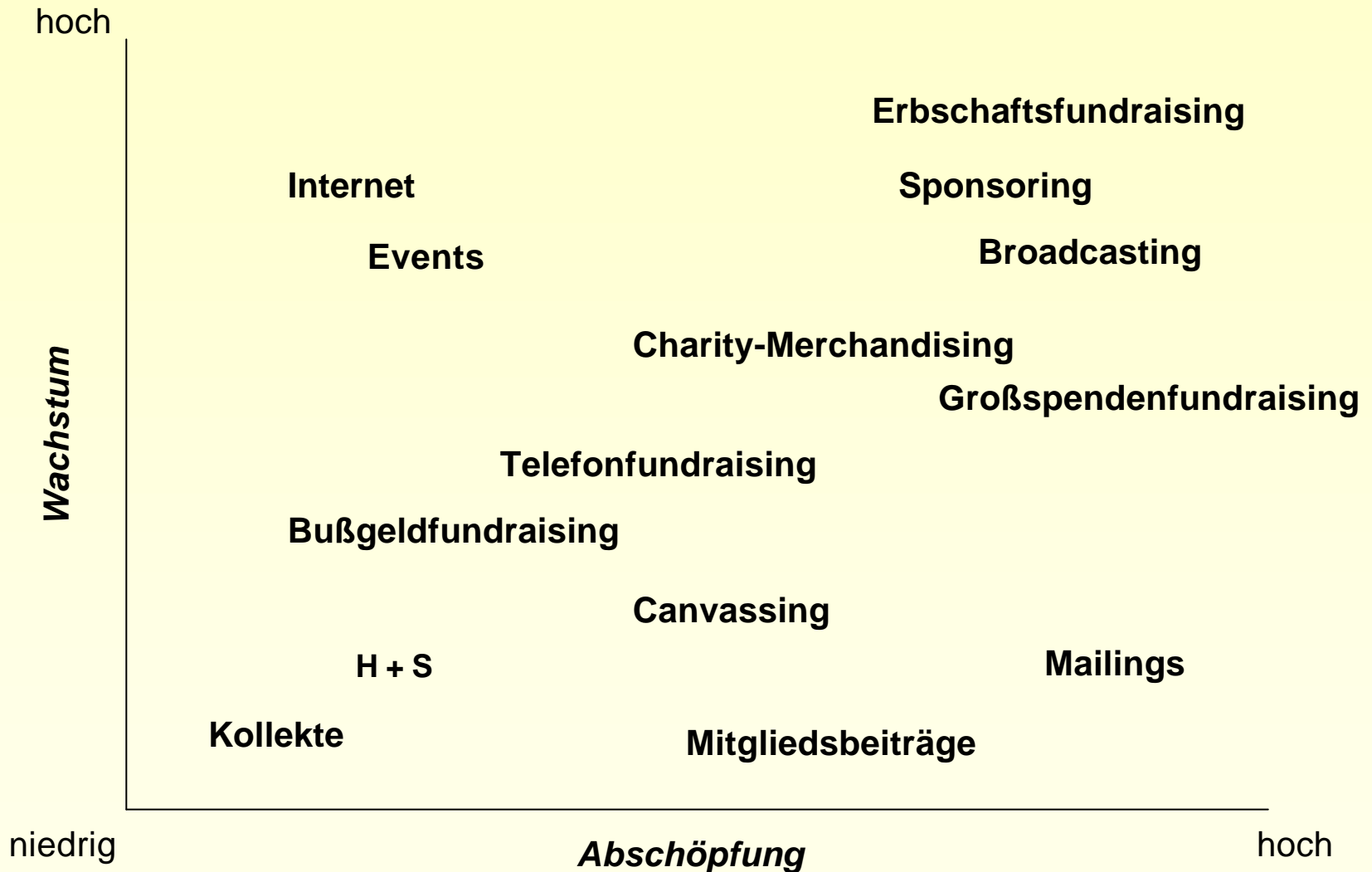
Stiftungen als Förderer

- Förderrichtlinien und Anträge
- Eigene Stiftungen als FR-Instrument

Bußgeldwerbung

- Markt
- Zielgruppe
- Instrumente

Portfolio für die „gängigsten“ Fundraising-Instrumente



nach Rosegger, Schneider, Hönig:

„Es gibt drei Arten von NPO's:

**Die einen bewirken,
dass etwas geschieht;**

**Die anderen beobachten,
was geschieht;**

**Und wieder andere fragen sich,
was geschehen ist...“**

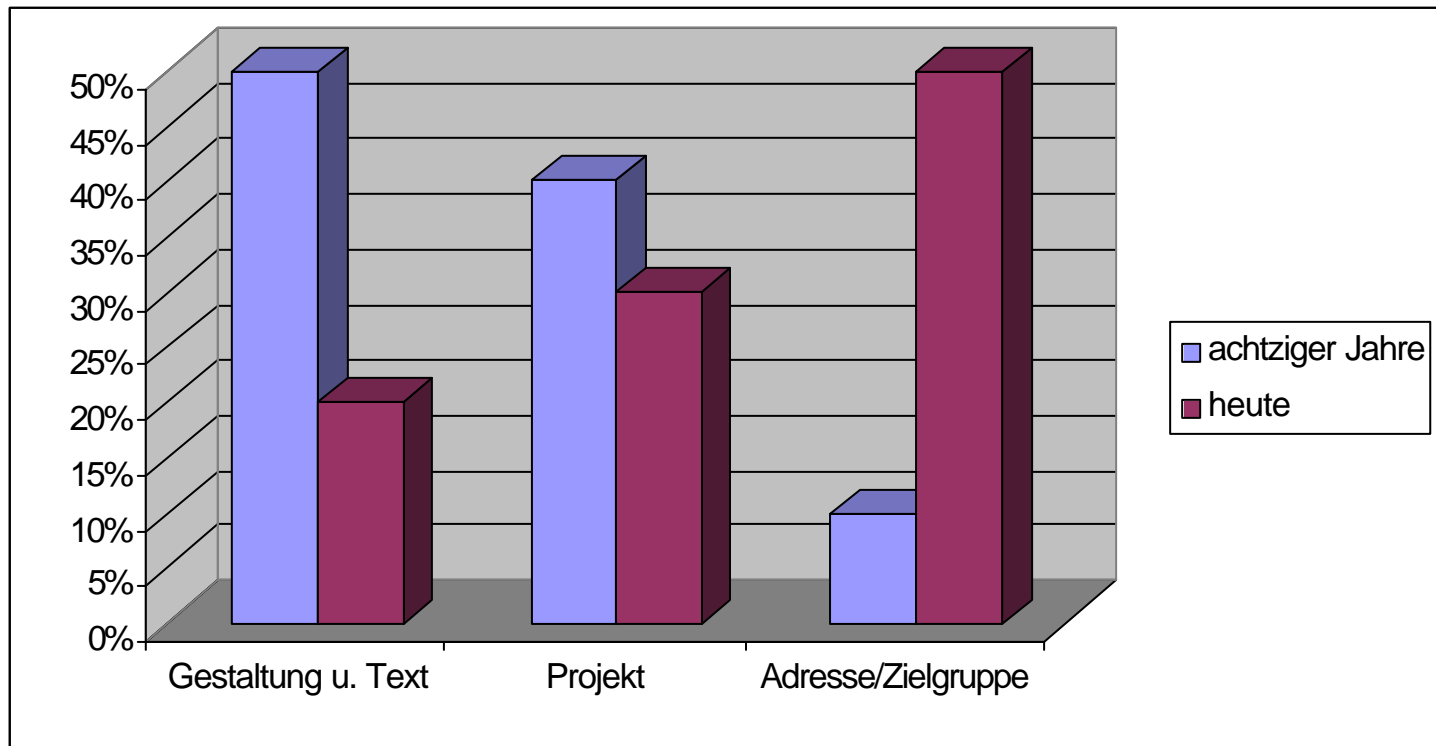


**Entwicklung
des Fundraisings**

in den nächsten 5 Jahren

Database Fundraising

Die richtige Zielgruppe – der Schlüssel zum Erfolg



Der Erfolg eines Direktmailings hängt ab

zu

30 % vom Projekt

20 % von der Gestaltung

50 % von der Zielgruppe

- Vor 15 Jahren galt eine Responsequote von durchschnittlich 4% beim Einsatz von Fremdadressen für viele Organisationen als Flop.
Heute gilt für viele Organisationen eine Responsequote von 2% als sehr erfolgreich.
- 1985 erhielt eine Führungskraft durchschnittlich 3 Mailings pro Tag.
Heute sind es 10 Mailings pro Tag.

Grundlegende Fragestellung

Welche Information benötigen wir zu welchem Zeitpunkt, um effiziente und erfolgsversprechende Entscheidungen treffen zu können?

Definition Database-Fundraising

Database-Fundraising

bezeichnet, eine Fundraisingstrategie, die darauf abstellt,

den *richtigen Kunden*

zum *richtigen Zeitpunkt*

mit den *richtigen Argumenten* und

über das *richtige Medium*

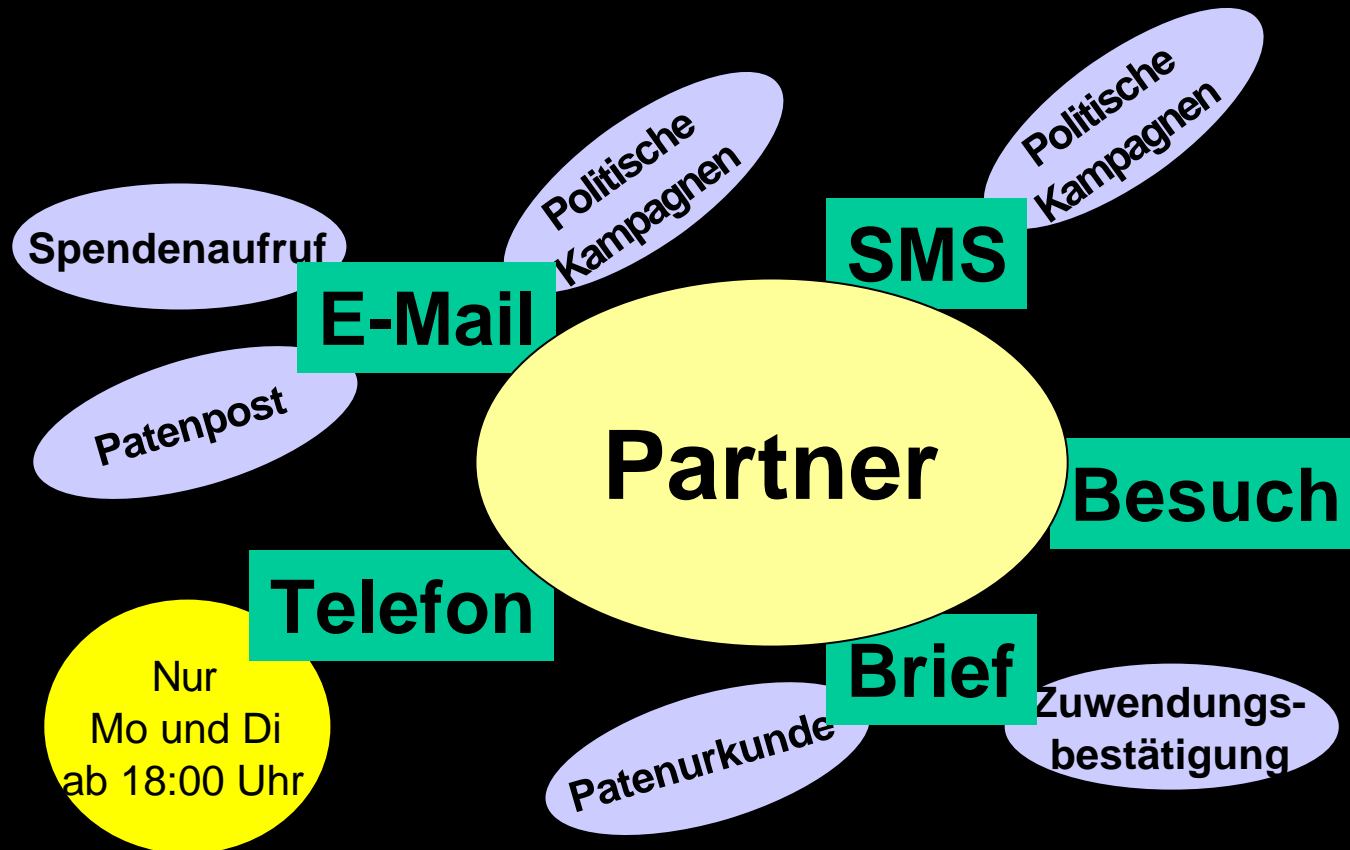
ein *maßgeschneidertes Angebot*

zu unterbreiten

(Vgl. Link, Hildebrand, 1997, S.19ff)

Entwicklung der Database

Kontaktkanal nach Kundenwunsch



Entwicklung der Database

Eine Versandadresse reicht nicht mehr

Hauptadresse

Neue
Hauptadresse
ab 01.03.2003

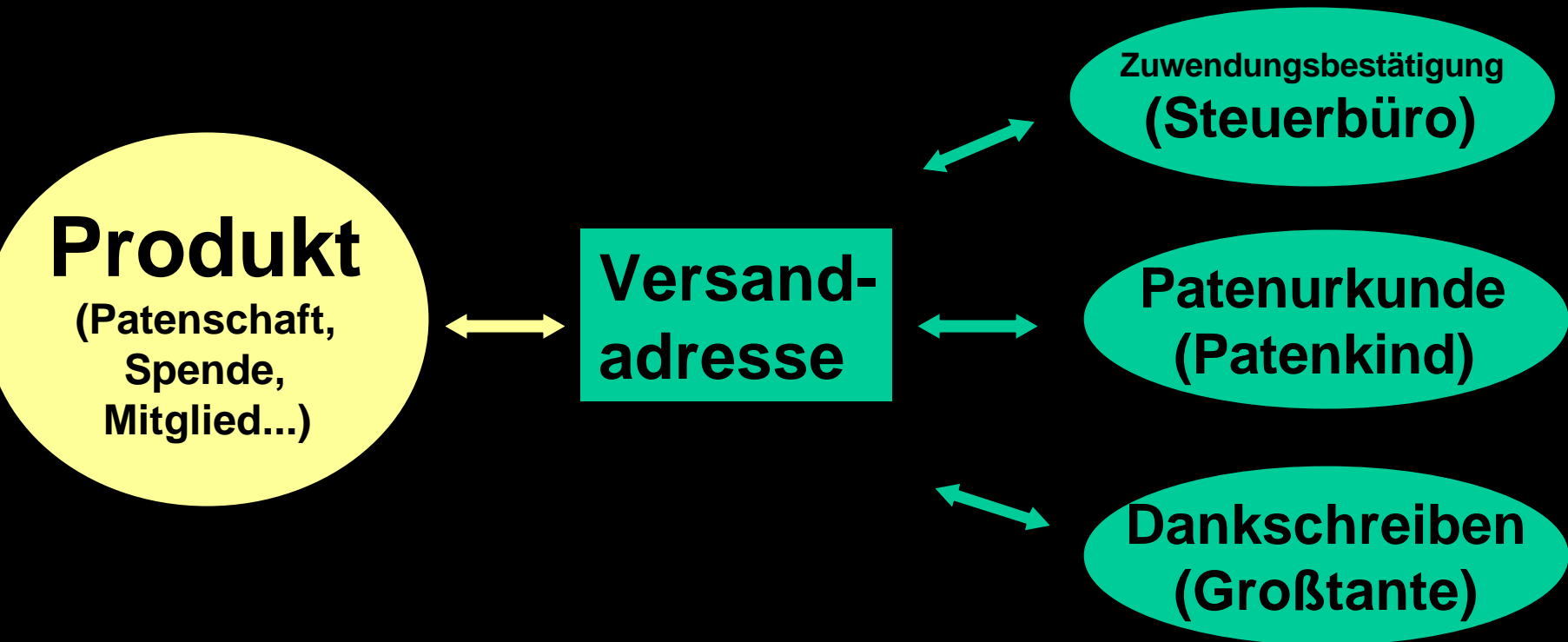
Partner

Urlaubsadresse
(27.12. – 20.01.2004)

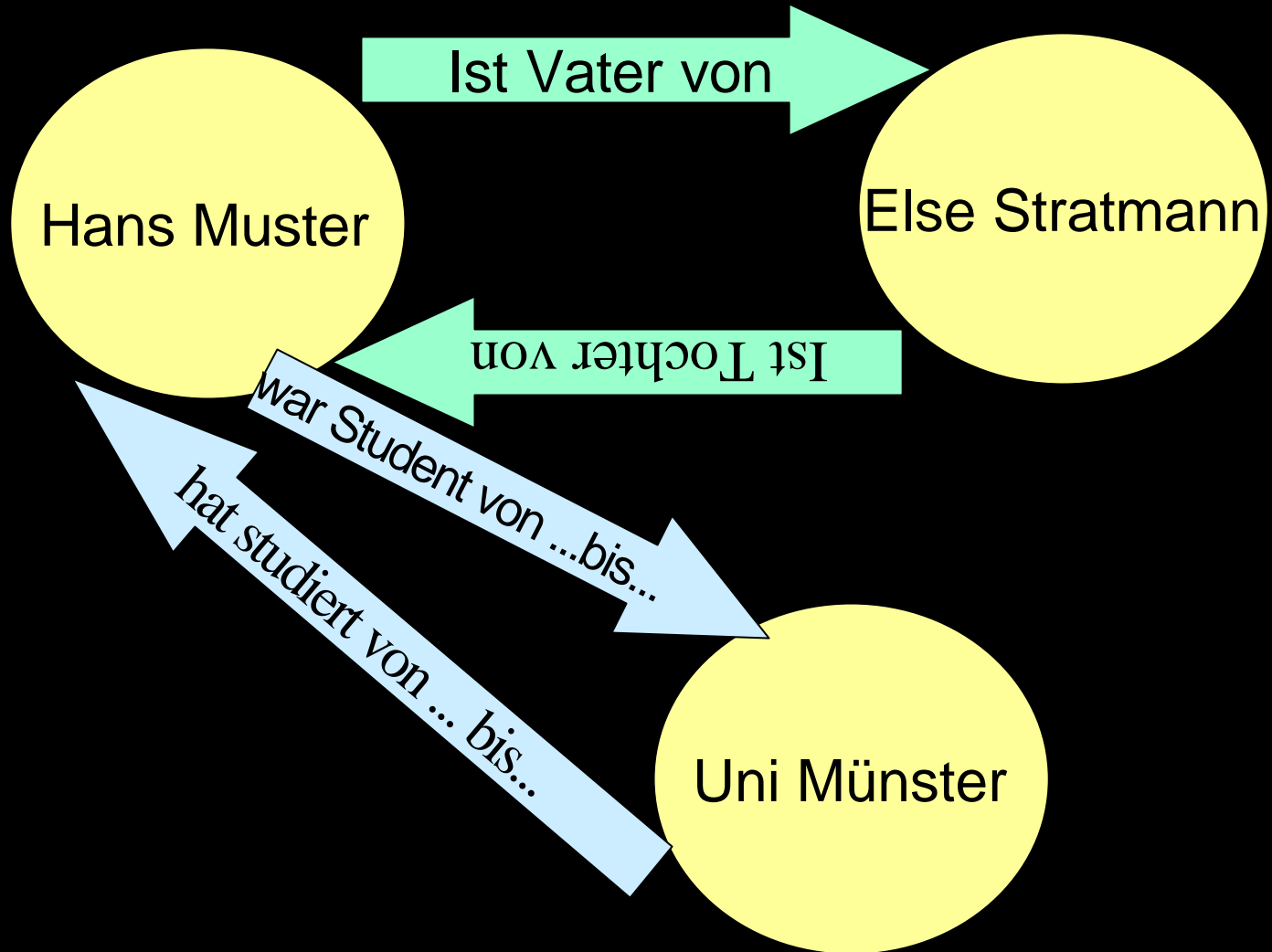
Dienstadresse

Entwicklung der Database

Versandadresse nach Kundenwunsch



Bildung von Beziehungen



Entwicklung der Database

Kampagnenmanagement

Kampagne

Aktion

Ziel-
gruppe

Rettung der Mönchsrobbe

Mailing1

- Projekt
- Budget

Mailing2

**Beilage
in Hörzu**

**Sonder
Zielgruppe1**

.....

Ausblick

Wir müssen auf die Entwicklung langfristiger, guter Fördererbeziehungen setzen.

Nur so lässt sich die Erhöhung der Einnahmen, zur Finanzierung unserer satzungsgemäßen Ziele, langfristig sichern

Dazu sind folgende Maßnahmen notwendig:

- Einführung einer leistungsfähigen Fundraising-Datenbank
- Ausrichtung unserer Prozesse auf unsere Förderer
- Abstimmung der Fundraisingstrategie auf den Fördererlebenszyklus
- Einführung der Balance Scorecard als Controllingwerkzeug

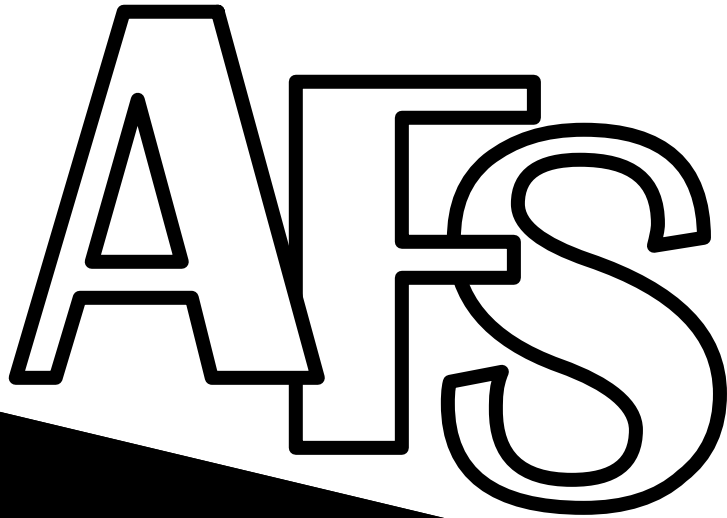
*Mit einem Zitat von Wilhelm Busch
möchte ich den Vortrag abschließen...
...und Sie für Ihre anstehende Arbeit ermutigen:*

Zu nehmen, zu behalten
und gut für sich zu leben,
fällt jedem selber ein.

Die Börse zu entfalten,
den anderen was zu geben,
das will ermuntert sein.

Herzlichen Dank und viel Erfolg!

Hajo Hönig

The logo for AFS consists of the letters 'A', 'F', and 'S' in a large, bold, black-outlined font. The 'A' is a simple block letter, the 'F' has a thick vertical stem and a horizontal top bar, and the 'S' is a classic cursive-style letter. The letters are positioned on a black triangular shape that points downwards and to the right.

Agentur für Sozialmarketing

AFS GmbH

Büro Meckenheim

Ulrike Bläser-Hönig

Heerstr. 54

53340 Meckenheim

Tel.: 02225-910863

Fax: 02225-910864

Email: hoenig@afsgmbh.de