

Marcus Dohm
Teamleitung Fundraising
Archivstraße 3
30169 Hannover
Fon: 0511 1241- 780
Mobil: 0151-183 55 989
marcus.dohm@evlka.de

Einstieg - Vorbereitungen für professionelles Fundraising:

Spende (Definition):

Eine Spende ist eine Gabe ohne Gegenleistung. Dank ist erlaubt, aber keine Gegenleistung. Zuwendungsbestätigung für jede Spende.

Anders: Sponsoring = Leistung gegen Leistung. Meist erhält die NPO Geld und wirbt dafür für den Geldgeber. (Vertrag schließen! Beispiele: Anzeigen im Gemeindebrief, Trikot-Sponsoren) (Sponsoring ist ein Fundraisinginstrument)

Der Spender / Die Spenderin

Der Spender hat jeder Freiheit zu spenden oder nicht.

Jemand, der schon mal gespendet hat, spendet eher als jemand der noch nicht gespendet hat => einen alten Spender zu reaktivieren kostet weniger Arbeit/Geld als einen neuen Spender zu gewinnen. Spender lassen sich über professionelles Fundraising an die Organisation binden (Spenderbindung). Dafür muss man die eigenen Spender kennen. Hier hilft eine Fundraising Software (Database). Spender lassen sich upgraden. Spender möchten, dass das von ihnen unterstützte Projekt erfolgreich ist. Sie lassen sich häufig dazu bewegen erneut und auch höher zu spenden. Spender sind immer besser informiert, wollen Transparenz (bei Inhalten der Arbeiten und Finanzen), beteiligt werden und sind wechselhafter. Lit.: Studien der GfK

Bereitschaft der eigenen Organisation

Fundraising beginnt zu Hause in der eigenen Organisation. Wie ist unser Verhältnis zum Geld? Was sind unsere Theologischen und Ethischen Grundlagen? Welche Identität/Vision, Werte und Ziele haben wir? Wie steht es um die Bereitschaft Spenden einzuwerben. Auch beim Vorstand und den Mitarbeitern (ehren- wie hauptamtlich)? Wie transparent sind wir in der Finanzierung und der Arbeit? Welche Projektziele und Zielgruppen haben wir? Welche Fundraising-Instrumente setzen wir ein? Und zuletzt: **Schaffen wir es allen Spendern zu danken und mit Ihnen eine Beziehung aufzubauen?**

Fundraiser / Fundraisingteam

Fundraising ist eine Mannschaftssportart. Fundraising funktioniert besser als Team. Mit einem Fundraisingteam lässt sich professionelle s Fundraising besser planen und durchführen. Ein Team bietet die Möglichkeit Arbeit und Kompetenzbereiche untereinander aufzuteilen. Verwenden Sie im Fundraisingteam hier genannt Methoden: 7 Phasenmodell, SWOT-Analyse, Protokolle, Fundraising-Businessplan, Zielmatrix und Danksystematik. Halten Sie Ergebnisse schriftlich fest!

Dank

- Mit der Spende endet die Beziehung nicht, sondern sie beginnt erst!
- Ohne Dank geht nichts!
- Dank, der von Herzen kommt, für jede Spende!
- Danke bevor die Sonne untergeht!
- Dank stärkt die emotionale Bindung zwischen Gemeinde/Einrichtung und Unterstützer.
- Danksystematik: Kein Fundraising, wenn Dank nicht geklärt ist

Fundraising-Planung - In sieben Schritte zum Erfolg

Für eine Fundraisingprojekt ist die vorherige Planung unabdingbar. Sie hilft Ressourcen zu sparen und Ergebnisse zu verbessern. Arbeiten Sie mit einem gängigen Planungsmodell für Ihr Projekt (7-Phasen-Modell, FR-Businessplan)

Spenderbindung

Jemand, der schon mal gespendet hat, spendet eher als jemand der noch nicht gespendet hat => einen alten Spender zu reaktivieren kostet weniger Arbeit/Geld als einen neuen Spender zu gewinnen.

Spender lassen sich über professionelles Fundraising an die Organisation binden (Spenderbindung). Dafür muss man die eigenen Spender kennen. Maßnahmen der Spenderbindung: Dank, Geburtstagskarten, Einladungen zu Veranstaltungen, Zusenden von Informationen, Gespräche.....

Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit, wie Presseartikel, Flyer und auch eine einfache Homepage sind eine wichtige Grundlage für das Fundraising. In jeder Veröffentlichung sollten IBAN und BIC (und in nächster Zeit auch KTO und BLZ) enthalten sein.

must-haves: Flyer/Handzettel mit Eintrittsformular. Homepage (Visitenkarten). Seite im Gemeindebrief (mögliche Themen: Spendenmöglichkeiten, Aktuelles....)

nice-to-have: Presseartikel, Social Media (Facebook)

Storytelling

Die Entscheidung zur Spende wird selten im Kopf gefasst. Spenden ist Sache desHerzens. In der Kommunikation mit dem Spender müssen daher Emotionen im Vordergrund stehen. Am besten gelingt dies, wenn man gute Geschichten erzählt. Storytelling ist mittlerweile in vielen Bereichen eine gängige Methode

Die wichtigsten Fundraisinginstrumente für kirchliches Fundraising

Spendenbriefe: Spendenbriefe, also personalisierte Briefe mit Spendenbitte und Überweisungsträger, sind immer noch das erfolgreichste Fundraising-Instrument in Deutschland aber auch in anderen Ländern. Hierzu werden allerdings Adressen potentieller Spender benötigt. Die Kirchengemeinden verfügen über die Adressen der Mitglieder und viele weitere Informationen. Diese sollten genutzt werden. 1 Spendenbrief pro Projekt! Je konkreter das Projekt, desto erfolgreicher der Brief! Eine KG kann mehrere Spendenbriefe im Jahr schreiben (gute Erfahrung mit 2-3 pro Jahr).

Anlass-Spende: Bei der Anlassspende verzichtet ein Jubilar (Privatperson oder auch Firma) anlässlich eines Jubiläums auf Geschenke und ruft zu Spenden für eine Wohltätigkeitsorganisation auf. Die Eingeladenen spenden an die Organisation (direkt oder über den Jubilar). Die Organisation erhält Spenden und hat ein Testimonial (Zeugnis) für die eigene Arbeit. Dieses Fundraisinginstrument wird in den letzten Jahren im kirchlichen Bereich (und auch sonst) immer bedeutsamer.

Die Kondolenzspende ist eine Sonderform der Anlassspende. Die Angehörigen eines Verstorbenen rufen über die Todesanzeige zu Spenden auf.

Kollekten: Kirchengemeinde und der Kirchenkreis können einige wenige Kollekten im Jahr selbst festlegen. Um in Kollekten bedacht zu werden, ist ein guter Kontakt zwischen Projekt und Gemeinde (vor allem zu den Hauptamtlichen) sehr förderlich.

Anlasskollekten: Zu Amtshandlungen (Taufe, Trauung, Beerdigung) bestimmen die Jubilare/deren Angehörige -geleitet durch die Pastorinnen und Pastoren- den Zweck der Kollekte.

Benefizevent/-veranstaltungen: Diese Veranstaltungen meist Konzerte sollen einen Gewinn erwirtschaften. Auch hier gibt es viele Risikofaktoren: Wetter, Konkurrenzveranstaltungen. Diese Events bieten aber häufig die Möglichkeit, dass eigene Anliegen an einen größeren Kreis von Menschen zu bringen. Beispiele: Konzerte, **Sponsorenläufe, Sparschweinaktionen**
Achtung auch hier bei Eintrittspreisen = wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb.

Achtung bei Lotterien

Verkäufe / Merchandising: Der Verkauf von Produkten, z.B. Kalender oder Wein, für den guten Zweck ist immer riskant. Nur wenn ausreichend verkauft wird, bleibt ein Gewinn. Häufig werden die Vertriebswege nicht gut geplant, das schmälert den Gewinn. Vorsicht: Einnahmen und Gewinne aus Verkäufen sind kein ideeller, sondern wirtschaftlicher Geschäftsbereich und unterliegen den normalen Steuergesetzen. Zu große Tätigkeit in diesem Bereich kann zu steuerlichen Verpflichtungen und im Extremfall zur Aberkennung der Gemeinnützigkeit führen.

Produktideen: Wein, Kalender, Postkarten, Kekse, CDs,

Mitgliederbeiträge/Förderkreise und Fördervereine: Mitgliedsbeiträge bilden den Grundstock für fast jeden Förderverein. Gewinnung von Mitgliedern ist nach der Gründung fast immer nur durch persönliche Ansprache möglich. Häufig lassen sich neue Förderer eher als Dauerförderer (ohne volle Mitgliedsrechte) gewinnen.

Patenschaften: Die Übernahme von symbolischen Patenschaften bindet Spenderinnen und Spender häufig stärker an das Projekt. Beispiele: Orgelpatenschaften, Patenschaften für die Jugend.

Daueraufträge: Daueraufträge bieten den Vorteil, dass Spenderinnen und Spender sich für eine längere Zeit für ein Projekt einsetzen und dem Projekt so länger Mittel zur Verfügung stehen. Das Einwerben von Dauerspenderinnen ist komplizierter und aufwendiger. Meist ist hier persönlicher Einsatz zum Einwerben notwendig.

Sponsoring: Beim Sponsoring geht es um den Austausch von Leistung, meist Werbung gegen Geld. Es handelt sich nicht um Spende!!! Im Sponsoring sollten Verträge geschlossen werden. Klassische Formen von Sponsoring in kirchlichen Bereichen sind: Anzeigen im Gemeindebrief und Logos auf Plakaten für Konzerte. Erträge aus Sponsoring unterliegen der Steuerpflicht. (Es gibt aber spez. Freibeträge)

Zuschüsse einwerben: Vorgehensweise: Projektbeschreibung, Finanzierung, Konzept wird erstellt. Recherche nach potentiellen Zuschussgebern. Telefonischer oder besser persönlicher Kontakt zu Ansprechpartnern. Erst dann die schriftliche Antragsstellung. Dank, Abrechnung und Abschlussbericht. Kontakt halten während und nach dem Projekt.

Persönliches Gespräch / Großspenderwerbung: Sehr erfolgreich ist auch das persönliche Gespräch zwischen einem potentiellen Spender und einem Vertreter der Organisation. Bei Bitten um größere Summen (und generell bei Anfragen bei Firmen) ist das persönliche Gespräch unumgänglich.

Erbschaften/Vermächtnisse: Viele Menschen könnten ein Teil oder gar ihr gesamtes Vermögen einer wohltätigen Organisation vermachen oder vererben, z.B. Menschen, die keine Nachkommen haben oder deren Nachkommen selbst schon versorgt sind. Diese Form des Spendeneinwerbens ist heikel, aber erfolgsversprechend und sollte stets von der Seelsorge getrennt werden.

Stiftungsgründung / Zustiftungen einwerben: Stiftungen sind für die Ewigkeit angelegtes Vermögen (Geld, Immobilien etc.). Das Vermögen ist selbstständig und muss erhalten bleiben. Nur Erträge werden ausgeschüttet. Viele Spender würden größere Werte eher stiften oder zustiften als sie zu spenden. Zustiftungen und das Errichten von Stiftungen werden besonders steuerlich gefördert.

Pressekampagnen: Bestimmte Kampagnen lassen sich gut über die Presse verbreiten. Presse als Kooperationspartner einbinden. Kampagne muss ständig News, deren Veröffentlichung sich lohnt, erzeugen. Instrument oft in Kombination mit anderen Instrumenten eingesetzt.

Online-Spenden: Der klassische Knopf zum Spenden auf der Webseite oder in sozialen Medien, der es ermöglicht mit möglichst verschiedenen Zahlungsformen zu spenden. Noch nicht so relevant, weil wenigen Spenden, aber sehr hohe Einstiegsspenden.

Bußgelder: Gerichte und Staatsanwaltschaften können Bußgelder für den guten Zweck aussprechen. Wenn ein Richter also Ihr Projekt kennt, kann es sein, dass Täter:innen oder mutmaßliche Täter:innen zu Zahlung für Ihre Einrichtung gezwungen sind. Dies sind keine Spenden oder Sponsoring Einnahmen. Vorsicht: Verwaltungsaufwand.

Fundraisingmix/Kampagne: Bei größeren Projekten macht häufig ein Mix der genannten Instrumente Sinn. Dann ist es sinnvoll auch mit einem Zeitplan zu arbeiten, wann welche Maßnahme an den Start geht.

Planung und Vorbereitung ist alles!!!