

# EINFÜHRUNG INS FUNDRAISING

19. November 2015

# Fundraising ?

- Funds:                    Finanzmittel
- to raise:                etwas beschaffen
  
- „Fundraising ist die Freude, ausgleichende Gerechtigkeit und Solidarität wachsen zu lassen.“

# Fundraising !



- „Fundraising ist begeistern und nehmen.“
- Fundraising ist Friendraising.
- Fundraising ist Development Work.

# Was Fundraising auszeichnet

- Menschen geben gerne.

Wenn sie gefragt werden.

- Menschen geben für Menschen.
- Fundraising muss Nutzen stiften.
- Friendraising kommt zuerst.

# Was Fundraising auszeichnet



- Fundraising ist kein Betteln, sondern das Angebot, sich an einer guten Sache zu beteiligen.

# Fundraising bedeutet



□ fragen

□ nochmals fragen

□ nach mehr fragen

# Fundraising geht nicht mehr weg



Viele glauben,

Fundraiser seien Jäger und Sammler.

Falsch.

Fundraising ist Ackerbau und Viehzucht.

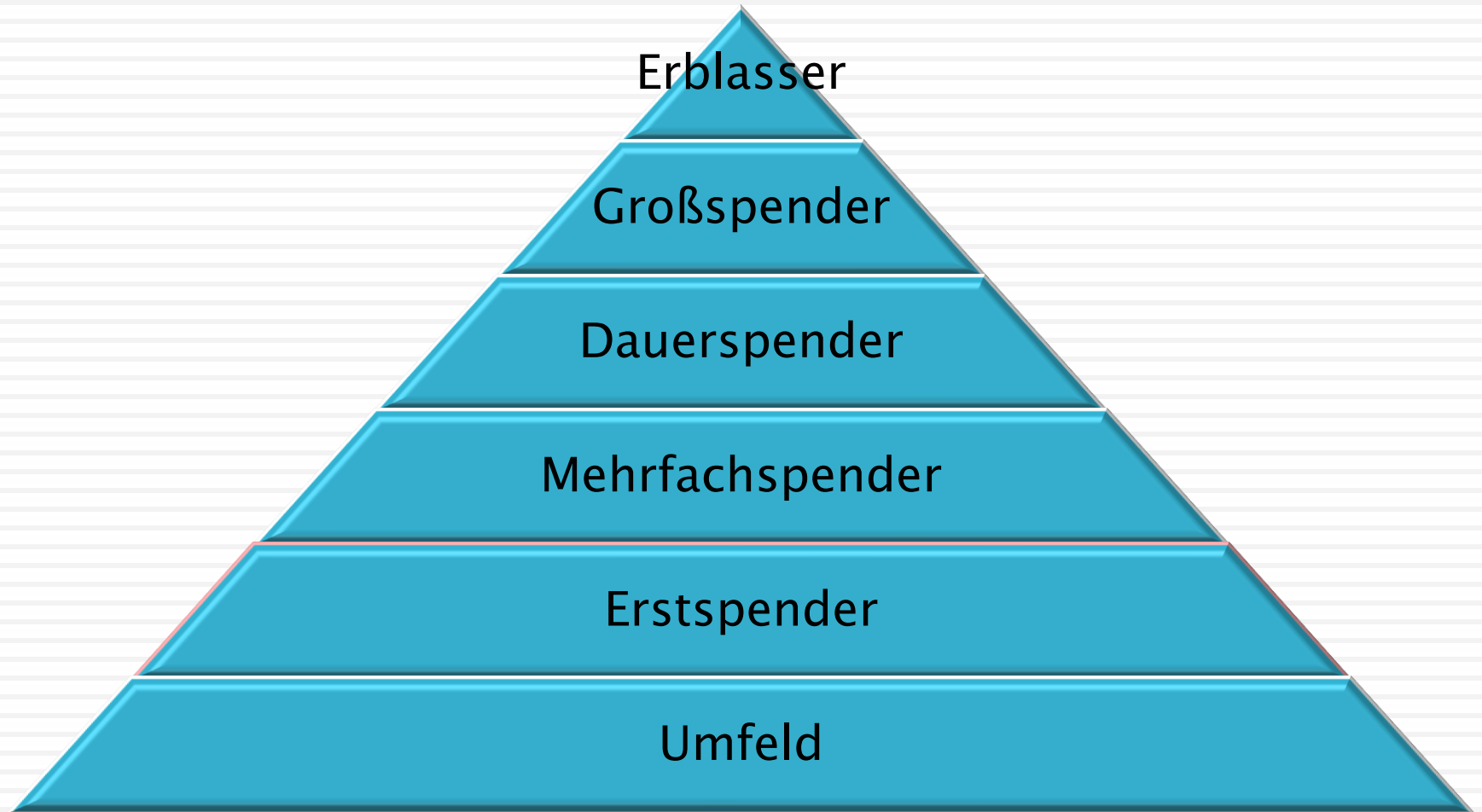
# Fundraising ist Kommunikation und Kreativität



- Open their hearts.
- Open their minds.
- Open their checkbooks.



# Die Fundraising Pyramide



# Das L.A.I. – Prinzip



- Linkage (Beziehung)
- Ability (Möglichkeiten)
- Interest (Interesse)

# Fundraising...



- ist hilfreich, um Ziele und Stärken zu kommunizieren
- ist eine wichtige gesellschaftliche Dienstleistung
- muss die Menschen begeistern und bewegen
- funktioniert nicht gegen das eigene Team

# außerdem ist Fundraising...

- wesentlicher Bestandteil der alltäglichen Arbeit
- Teil der strategischen Entwicklung einer Organisation
- bestimmend für die Zukunft der Organisation
- keine Nebensache, sondern Dreh- und Angelpunkt
- und deshalb: Chefsache

# Was man wissen muss:



- Man stellt sich dem Urteil von Laien und „normalen Menschen“, nicht von Experten.
- Spendenentscheidungen werden mehr von Gefühlen beeinflusst als vom Verstand.
- Projekte und Strukturen müssen regelmäßig und verständlich kommuniziert werden.

# Welche Möglichkeiten es gibt

- Spendenbriefe
- Bußgelder
- Firmenspenden
- Sponsoring
- Fördermittel
- Direkter Dialog
- Mitgliedsbeiträge
- Events
- Patenschaften
- Lotterien
- Jubiläumsspenden
- Kranzspenden
- Erbschaften
- Stiftungen
- Online-Spenden
- Stiftungen

**SIND SIE BEREIT ?**

**Institutional Readiness**

# Voraussetzungen für erfolgreiches Fundraising

- Überzeugender Organisationszweck
- Öffentliches Ansehen und Profil
- Analyse des Umfeldes
- Bedarf (Projekt / Beträge)
- Fördergründe
- Kommunikationsstrategie
- Freiwillige
- Budget und Personal



# Öffentlichkeitswirkung

- Wer sich auf dem Spendenmarkt behaupten will, muss ein eindeutiges und unverwechselbares Image aufbauen.
- Nur wenige Spender setzen sich im Detail mit dem auseinander, was eine Organisation macht.

# Ein Spendenprojekt ...



- muss leicht verständlich sein
- muss leicht erinnert werden können
- muss Gefühle und Motive ansprechen

# Was den Unterschied macht



Ein guter Slogan und eine schöne Selbstdarstellungsbroschüre allein nützen wenig, denn:

Bei kleinen und mittleren Organisationen sind die Repräsentant/innen die wichtigsten Vermittler der Botschaft!

# Organisationszweck

- Je länger eine Organisation besteht und je mehr neue Mitarbeiter/innen dazu gekommen sind, desto mehr verschwimmen die ursprünglichen Visionen, Werte und Ziele.
- Fundraising kann der Anlass dafür sein, sich neu zu verständigen.
  - z.B. Organisationsentwicklung, Leitbild, Identität, Maßstäbe für Wirkungsmessung...

# Bedarf und Fördergründe

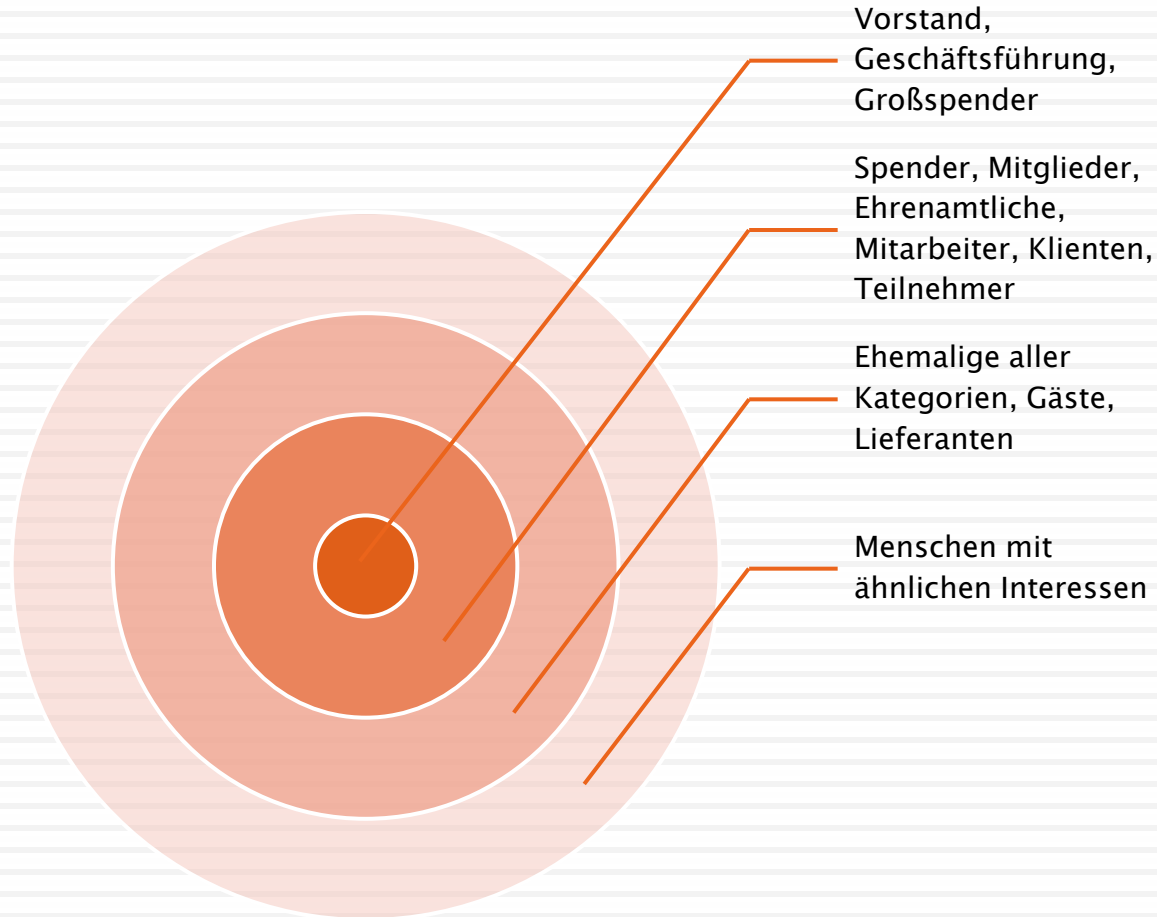
## hilfreich

- überzeugender Fördergrund
- Nutzen ist klar
- Projekt ist klar
- Einzelbeträge sind klar
- Dringlichkeit

## hinderlich

- Regelfinanzierung mit staatlichen und kirchlichen Mitteln
- Nutzen schwer erkennbar
- spenden „in den großen Topf“

# Das Universum einer Organisation



# Kommunikationsstrategie

- Grundlage:
  - Zweck
  - Ansehen
  - Profil
  - Bedarf
  - Fördergründe

# Kommunikationsstrategie



- Zielgruppen
  - ▣ aus dem „Universum der Organisation“
  - ▣ aus anderen Kreisen (L.A.I.)



# Kommunikationsstrategie

- Kommunikationswege, z.B.
  - Veranstaltungen
  - Spendenbriefe
  - Website und Emails
  - Medien
  - Einladungen / Besuche
  - Direkter Dialog (Info-Stände)
  - Werbemedien, Werbegeschenke
  - Preisausschreiben

# Welche Kommunikation wirkt wie stark?



• Persönliches Gespräch



• Individueller Brief



• Persönlicher Anruf



• Personalisierter Serienbrief



• Nichtpersonalisierter Serienbrief



• Anruf Callcenter



• Veranstaltungen



• Haustürwerbung



• Medienwerbung

# Austausch



- Projekte
- Bedarfe
- Erfahrungen
- Pläne

# UNTERNEHMENS- KOOPERATIONEN



# Kooperationsmöglichkeiten



- Unternehmensspenden
  - ▣ Dienstleistungen oder Sachwerte
  - ▣ Geldspenden
- Sponsoring
  - ▣ Leistung und Gegenleistung (Vertrag)
- Öffentlichkeitsarbeit

# Welche Unternehmen ansprechen?



- Linkage (Beziehung)
  - eigene Lieferanten und Dienstleister
  - Unternehmer im nahen Umfeld
  - Unternehmen, zu denen (in-)direkte Beziehungen bestehen

# Welche Unternehmen ansprechen?



- Ability (Möglichkeiten)
  - ▣ solvente Unternehmen
  - ▣ Corporate Social Responsibility
  - ▣ Werbung
  - ▣ Spenden

# Welche Unternehmen ansprechen?



- Interest (Interesse)
  - ▣ Unternehmen passt zum Projekt
  - ▣ Werbewirksamkeit
  - ▣ Kundenbindung
  - ▣ Mitarbeiterbindung
  - ▣ Imagepflege
  - ▣ gemeinsame übergeordnete Ziele



# Die Anfrage vorbereiten



- vorab über Unternehmen informieren
- Argumentation vorbereiten
- Ansprechpartner erfragen

# Die Anfrage

- nicht pauschal, sondern konkret
- zunächst telefonisch
- Exposé anbieten
- korrekt adressiert
- mit eigener Handy-Nummer
- nicht zu kurzfristig
- nicht per Serienbrief

# Kooperationspartner oder Geldgeber?

- Information zur öffentlichen Wirkung des Projektes
  - ▣ Zielgruppen
  - ▣ Personenzahlen
- Flexibilität bei Projektgestaltung
- gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit
- Kosten und Finanzierung offenlegen

# Zuverlässigkeit



- Gegenleistungen einhalten
- Änderungen absprechen
  - Termine
  - Projekt-Elemente
  - Öffentlichkeitsarbeit

# Dank

- in der Öffentlichkeit
- in Publikationen
- im Gespräch

*Fragen Sie den Mitarbeiter, ob ihm mit einem Dankbrief an die Firmenleitung geholfen wäre.*

# Ablehnung



- ist normal
- nach Gründen fragen
- kleinere Kooperation anbieten
- andere Kooperationspartner empfehlen lassen

# Akzeptanz im Team



- Transparenz
- Mitsprache organisieren
- Vetorechte einräumen
- Kriterien entwickeln
- Whitelist für Unternehmen oder Branchen
- Krisenszenarien entwickeln

# SPENDENBRIEFE





# Spendenbriefe

## Guter Rat

- Explizit um Geld oder Hilfe bitten
- Die besten Spender um höhere Beträge bitten
- Emotion vor Intellekt
- Shopping-Liste

## Schlechter Rat

- Nicht zu Weihnachten, weil da alle kommen
- Kein Herz-Schmerz
- Neue Zielgruppen
- Holzhammer-Methoden („Kinder im Müll“)

# Aufbau von Fundraising Texten: AIDA



<b>Attention</b>
<b>Interest</b>
<b>Desire</b>
<b>Action</b>

**Attention**

**Interest**

**Desire**

**Action**

# Grundregeln für Spendenaufrufe

- eine Geschichte erzählen:
  - ▣ beispielhaft
  - ▣ ergreifend
  - ▣ plausibel
  - ▣ wahr
- persönliche Ansprache
- Ich-Erzähler (nicht „wir“)
- kurz, genau, verständlich
- Aufbau laut AIDA

# Viel Erfolg!

**Manfred Belle**

Fundraising und Kommunikation

Breslauer Str. 16

26871 Papenburg

01 77 - 18 78 55 2

[info@manfred-belle.de](mailto:info@manfred-belle.de)

[www.manfred-belle.de](http://www.manfred-belle.de)