

Fundraising – Wie Stiftungen erfolgreich Mittel einwerben

**Tagung Frauen und Philanthropie –
Stiften Frauen anders?**

Dr. Marita Haibach

1. Februar 2007

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

Henry A. Rosso, Gründer
der Fund Raising School

Fundraising
ist die sanfte Kunst
des Lehrens
der Freude am Spenden.

Henry A. Rosso

Inhalte

- Begriffe, Trends, Voraussetzungen
- Besonderheiten des Fundraisings für Stiftungen
- Potenzielle Förderer und Förderinnen
- Fundraising-Instrumente
- Einbindung und Betreuung von Förderern und Förderinnen

Fundraising

funds: Geld, Kapital

to raise: etwas aufbringen

- Marketing-Prinzip
- Beziehungs- und Freundschaftspflege
- Kommunikationsstrategie für Finanzmittelbeschaffung

Spenden

- Freiwillige und unentgeltliche Wertabgaben (Geld, Sachzuwendungen)
- keine Gegenleistung, öffentlicher Dank möglich

Spendenhöchstbeträge (steuerlich absetzbar):

5% bzw. 10 % der Einkünfte

Bei Körperschaften alternativ:

2 Promille der Umsätze und Löhne/Gehälter

an Stiftungen:

Zusätzlich 20.450 Euro jährlich

307.000 Euro Gründungshöchstbetrag

Sponsoring

Förderung durch Wirtschaftsunternehmen
in Form von Geld, Dienst- und Sachleistungen

Ziel: öffentliche Kommunikation der Sponsoringmaßnahme

Prinzip Leistung <-> Gegenleistung

für Unternehmen:

Werbeform = Betriebsausgabe

für Gesponserte:

(möglicherweise) Einkünfte aus Gewerbetätigkeit

Fundraising-Grundregeln

- 1. Fundraising is the principle of asking, asking again and asking for more.*
Fundraising ist das Prinzip des Fragens (Bittens), des immer wieder und des um mehr Fragens.
- 2. People give to people.*
Menschen spenden an und für Menschen, nicht für Organisationen. Persönliche Bitten sind am erfolgreichsten.
- 3. People give to make the world better.*
Menschen engagieren sich für eine bessere Welt.
- 4. Friend-making comes before fundraising.*
Die Entwicklung von freundschaftlichen Beziehungen kommt vor dem Fundraising.
- 5. The more involved the donors, the larger the gift.*
Je aktiver die Einbeziehung der Spender/innen, um so höher die Spende.
- 6. Open their hearts. Then open their mind.
Then open their cheque books.*
Öffnen Sie die Herzen, dann das Denken und dann die Scheckbücher. Stellen Sie jede Aktivität darauf ab, dass sich Spender/innen wichtig, geschätzt und beachtet fühlen. Das wichtigste Wort ist „Danke“.

Die Professionalisierung des Fundraisings in Deutschland und Europa

- Deutscher Fundraising Verband (vormals BSM), Gründung 1993 (38 Gründungsmitglieder, heute: über 1100)
- Fundraising Akademie
- Pioniere: Greenpeace und Sozialorganisationen
- Heute: Professionalisierung nicht nur in allen großen Sozial- und Umweltorganisationen, sondern auch zunehmend in kleinen, lokalen Nonprofit-Organisationen
- European Fundraising Association (EFA)

Qualifikationsanforderungen an Fundraiser/innen

- Persönlichkeitskompetenz
- Soziale und kommunikative Kompetenz
(people skills)
- Fachkompetenz
- Organisations- und Führungskompetenz

Besonderheiten des Fundraisings für Stiftungen

- Stiftungen sind keine „Fundraising-Selbstläufer“!
- Grundformen in Bezug auf das FR:
 - operative Stiftungen, die Mittel von außen benötigen
 - Stiftungen ohne ausreichende Kapitalausstattung, die von Anfang an auf die Einwerbung weiterer Mittel ausgerichtet sind
 - Stiftungen, die von bestehenden Institutionen (z.B. Vereinen oder öffentlichen Körperschaften) errichtet werden bzw. Umwandlung von existierenden Einrichtungen in Stiftungen
- besondere steuerliche Begünstigung von Stiftungen als Fördermotiv
- Erststifter/in vs. Zustifter/in
- privatrechtliche vs. Stiftungen des öffentlichen Rechts

Voraussetzungen für erfolgreiches Fundraising

1. Ein überzeugendes und motivierendes Zielbild (case for support) für das Fundraising
2. Realistische Förderprojekte und plausibler Finanzbedarf
3. Zugang zu potenziellen Förderern
4. Engagement von ehrenamtlichen Führungspersönlichkeiten als Fürsprecher/innen
5. Interne Fundraising-Bereitschaft der Institution

Interne Bereitschaft der Organisation

- Positive Einstellung zum Fundraising und breite Unterstützung innerhalb der Organisation
- Engagierte und inspirierende Führungskräfte
- Menschen, die dem Fundraising kontinuierlich Zeit widmen (Fundraising-Personal)
- Budget für Fundraising-Aktivitäten
- Kontaktmanagement-Datenbank
- Zeit, Zeitplanung und Geduld

Der Start ins professionelle Fundraising

- (Vor-)Finanzierung / Ausgaben vor Einnahmen
- Organisationsentwicklung und Rollenveränderung, auch und gerade der Leitungsebene – Chefsache Fundraising
- geeignete Organisationsformen
- das richtige Personal finden
- Rolle von Berater/innen und Agenturen

Funding the Fundraising: Die Finanzierung der Start-up-Kosten

- aus eigenen Mitteln der Stiftung
- Fördermittel anderer Stiftung
- durch eine/n Spender/in
- Darlehen (Staat, Banken)

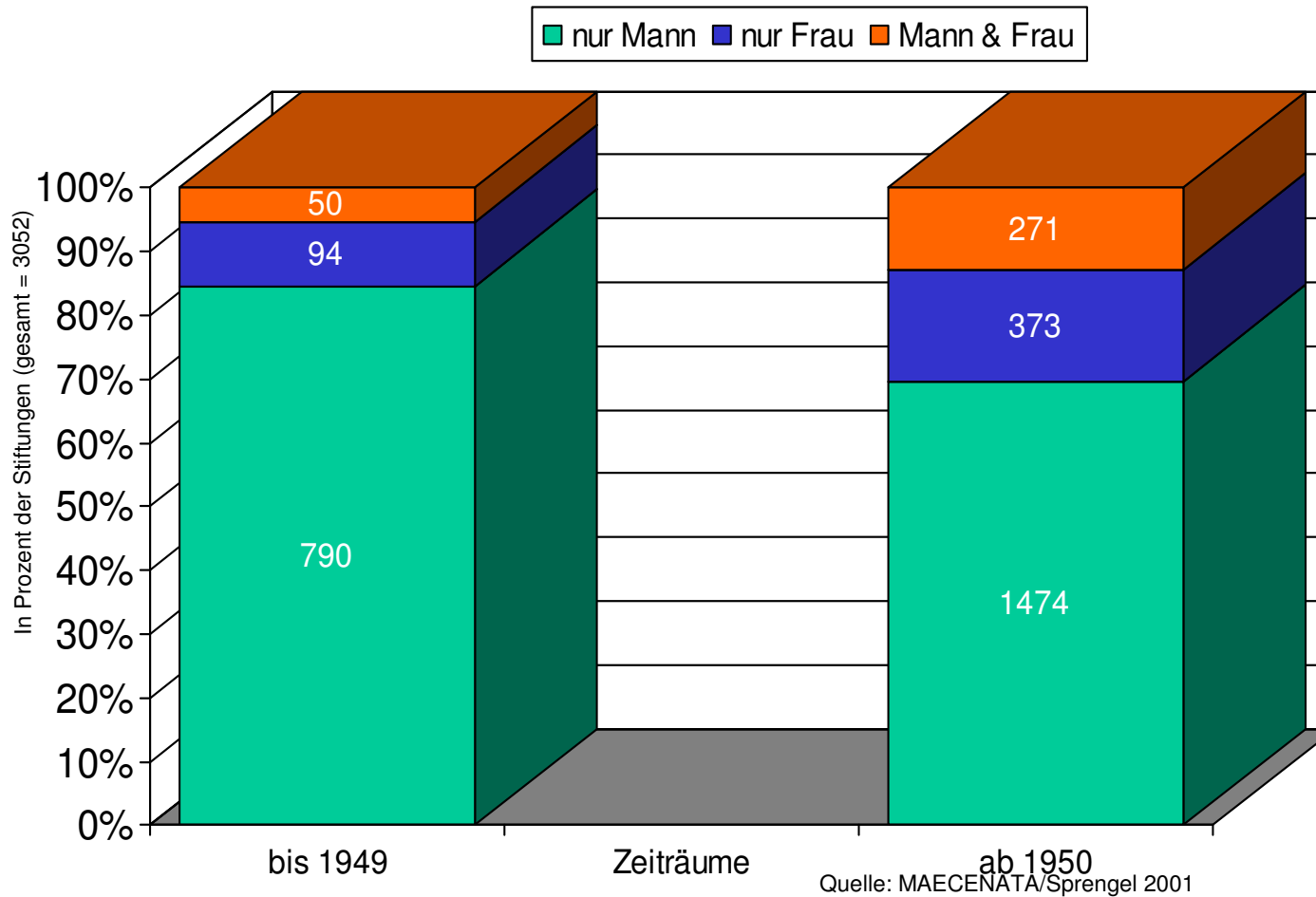
Der private Fundraising-Markt: Potenzielle Förderer

- **Privatpersonen**
Spenden: Zeit, Geld, Sachwerte, Erbschaften
Mitgliedsbeiträge
(Leistungsentgelte)
- **Unternehmen**
Geld, Sachwerte, Dienstleistungen
(als Spende oder Sponsoring)
- **Stiftungen**
- **Bußgelder**
- **Sonstige**
(wie Service-Clubs, andere Vereine)

Frauen als Spenderinnen

- Frauen spenden öfter, Männer jedoch in der Summe mehr
- Zwei Drittel aller Großspender sind Männer
- Zwei Drittel aller TestamentspenderInnen sind Frauen
- Die Philanthropin – das unbekannte Wesen

Geschlecht und StifterIn



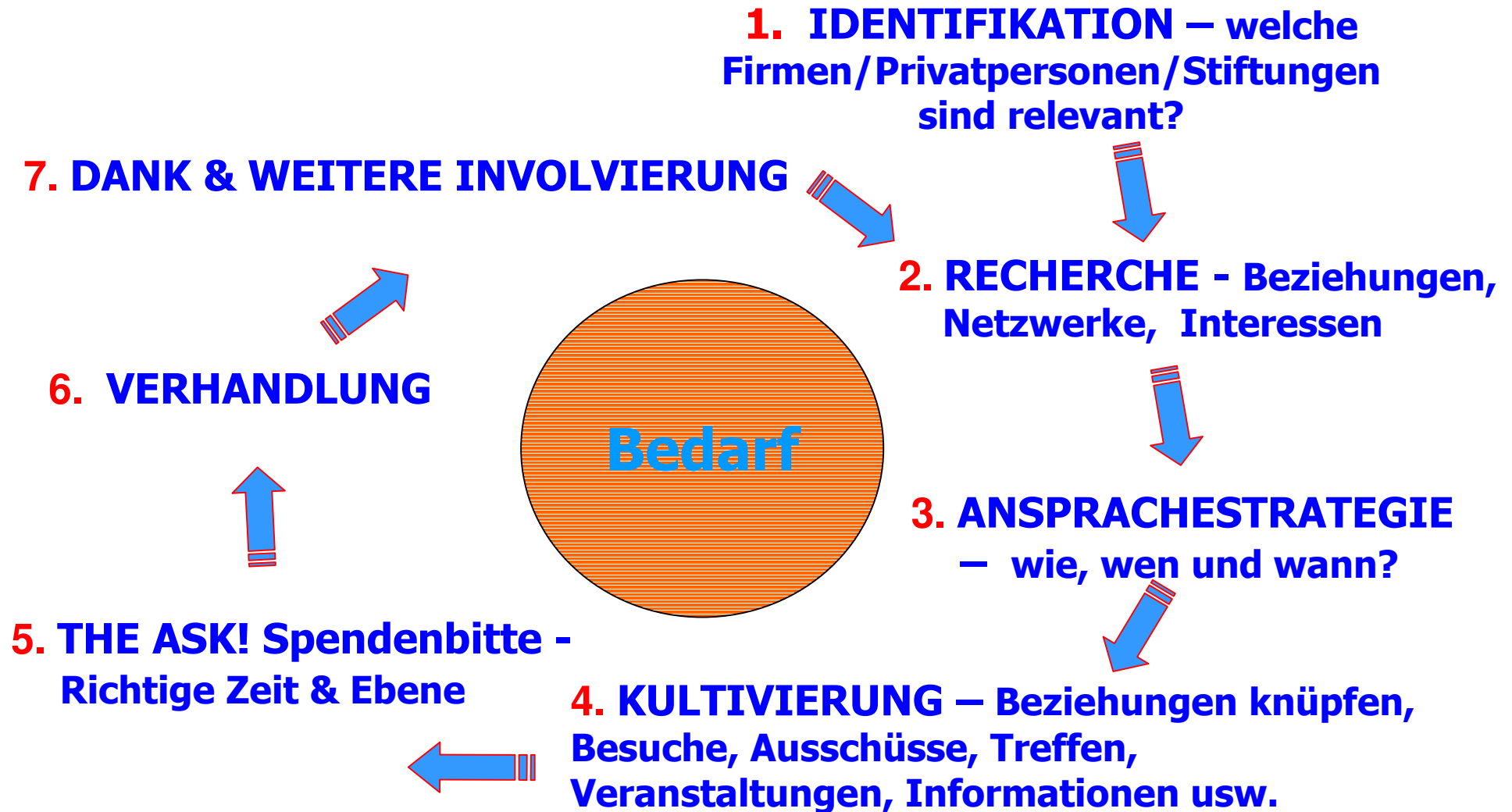
Barrieren, die (vermögende) Frauen von (Groß-)Spenden abhalten

- das „Bag-Lady Syndrome“ (Verarmungsangst)
- mangelnde Erfahrung in finanziellen Angelegenheiten
- Scheu vor der mit Geld verbundenen Macht und Verantwortung
- Wunsch als Spenderin anonym zu bleiben
- Neigung zu spontane Zufallsspenden (nicht strategisch oder geplant)

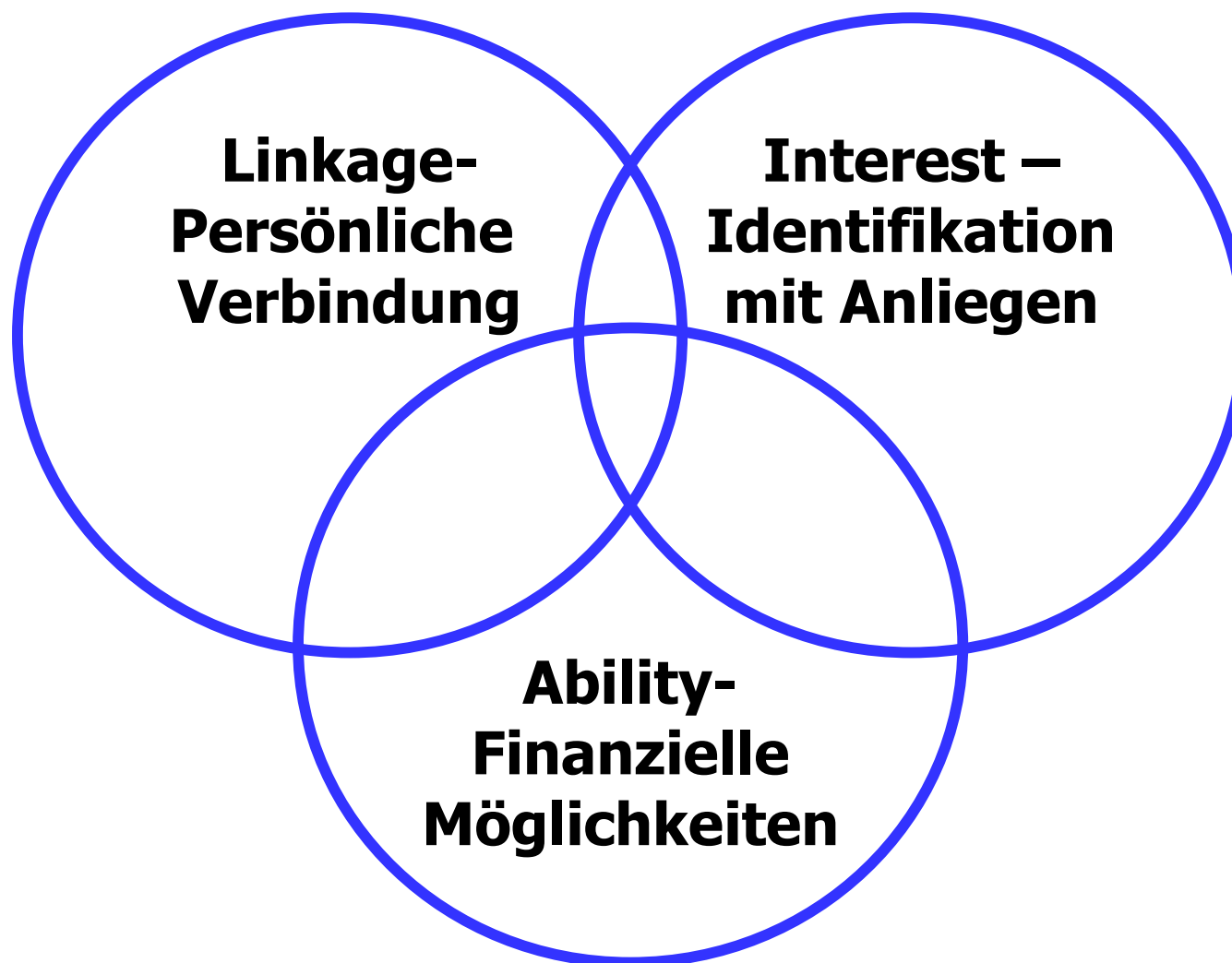
Fundraising-Instrumente

- Großspenden-Fundraising / Capital Campaigns
- Spendenbrief (Mailing)
- Fundraising-Event/Benefizveranstaltung
- Erbschaftsmarketing
- Medienaktionen
- Telefon-Fundraising
- Internet
- Verkauf von Merchandising-Produkten
- Jubiläums- und Kondolenzspenden
- ...

Die sieben Schritte des Major Donor Fundraising



Das LAI-Prinzip



Einbindung und Betreuung von Förderer/innen

- Einbindung durch Mitgliedschaft in einem Stiftungsgremium
- persönliche Bedankung (Telefon/ Besuch)
- individuelles Dankschreiben
- individuelle Berichterstattung über den Projektfortschritt
- Besuche und Gespräche vor Ort
- exklusive Events
- Gedenktafeln, Gebäudebenennung
- Informationspolitik
- Beschwerde-Management

Dr. Marita Haibach Staatssekretärin a.D.

- seit 1990 Fundraising-Beraterin, seit 1998 Brakeley-Consultant: u.a. zahlreiche Fundraising-Studien im Hochschulbereich und Supervising Consultant in Capital Campaigns, seit 2003 Brakeley-Managing Director
- Engagement für die Professionalisierung des Fundraising in Deutschland und Europa: Autorin, Deutscher Fundraising Verband (stv. Vorsitzende 1996-2002), European Fundraising Association (Präsidentin), Fundraising Akademie (Vorsitzende der Prüfungskommission)
- Mit-Initiatorin des Pecunia Erbinnen-Netzwerks und von filia. die frauenstiftung

Kontakt: Rheingaustrasse 111 A, 65203 Wiesbaden
Telefon 0611-56507817, Fax 0611-56507818, Mobil 0171-2836081

marita.haibach@brakeley.de
www.brakeley.com – www.marita-haibach.de