

STIFTUNGSFOKUS

Der Stiftungsfokus bringt Stiftungsforschung auf den Punkt: Die digitale Reihe fokussiert auf einzelne Fragestellungen und bereitet aktuelle Themen für Stiftungsakteure, Medienschaffende, Politikerinnen und Politiker sowie alle am Stiftungswesen Interessierten auf.

Den Stiftungsfokus finden Sie nur online unter www.stiftungen.org/stiftungsfokus

Nr. 7: Fundraising von Stiftungen

*Erhebungsmethode:
Online-Befragung unter
den Teilnehmenden des
StiftungsPanels*

*Erhebungszeitraum:
19. bis 31. Januar 2016*

*Stiftungen im Panel: 538 im
Erhebungszeitraum*

Rücklaufquote: 44,8 Prozent

*Konzeption, Durchführung und
Analyse: Kompetenzzentrum
Stiftungsforschung im Bundes-
verband Deutscher Stiftungen*

Fundraising von Stiftungen

Theresa Ratajczczak und Antje Bischoff

Großformatig und mit hochgesteckten Zielen startete die Bürgerstiftung Halle zu ihrem zehnjährigen Bestehen 2014 die Kampagne „Gehen Sie stiften!“. Zusammen mit einem regional bekannten Illustrator warb sie auf über 1.500 Plakaten, die die Stiftungsprojekte vorstellten, gezielt um Zustiftungen. Insgesamt 100.000 Euro sollten es werden – am Ende waren es sogar 8.000 Euro mehr. Dafür gab es obendrein den Kommunikationspreis KOMPASS 2014 des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen. Branchenkenner wissen: Erfolgsgeschichten wie diese kommen nicht von ungefähr. Dahinter steckt eine enorme Kreativität, meist aber auch viel Arbeit.

Es sieht so aus, als ob immer mehr Stiftungen solche Mühen nicht scheuen. Bereits 2013 gaben zahlreiche mit dem StiftungsPanel befragte Stiftungen an, angesichts sinkender Erträge vermehrt Fundraising betreiben zu wollen.¹ Laut der aktuellen Studie „Stifterinnen und Stifter in Deutschland. Engagement – Motive – Ansichten“ haben sich 25 Prozent der Befragten schon bei der Gründung besonders mit der Frage beschäftigt, wie sie zusätzliche Spenden und Zustiftungen

¹ Vgl. Bischoff, Antje; Wiener, Berenike: *Stiftungsfinanzen in Krisenzeiten: Neue Zahlen und Fakten. Stiftungsfokus Nr. 1*, Hg. v. Bundesverband Deutscher Stiftungen. Berlin 2013, 7.

für ihre Stiftung einwerben können.² Wie steht es also heute im Stiftungssektor um die Bereitschaft zum Fundraising? Wie viele Stiftungen sind hier schon aktiv – und seit wann? Welche Mittel werben sie ein, welche Instrumente nutzen sie? Die Antworten gibt eine aktuelle Befragung mit dem StiftungsPanel.

Viele Stiftungen werben bereits Mittel ein

DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE

Insgesamt 43,2 Prozent der für diesen Stiftungsfokus befragten Stiftungen geben an, Fundraising zu betreiben. Allerdings verneinen mit 40,7 Prozent fast genauso viele diese Frage. 16,2 Prozent der Befragten planen, in Zukunft Gelder einzuwerben.

Die aktuelle Umfrage zum Fundraising zeigt, dass operativ arbeitende Stiftungen häufiger fundraisen als fördernde Stiftungen: Über 40 Prozent gegenüber rund 30 Prozent. Stiftungen, die sowohl fördernd als auch operativ tätig sind, werben am häufigsten (56,4 Prozent) Mittel ein. Der Zusammenhang zwischen den Variablen „Betreiben Sie Fundraising?“ und „Verwirklichung“³ ist signifikant.⁴

Hat die Größe der Stiftung einen Einfluss auf Fundraisingaktivitäten? Knapp die Hälfte der großen Stiftungen mit einem Kapital von über 1 Million Euro verzichtet auf Fundraising, aber nur rund ein Drittel der kleinen Stiftungen mit einem Kapital unter 1 Million Euro.⁵ Auch dieser Unterschied ist signifikant.⁶ Große Stiftungen sind naheliegenderweise nicht so sehr auf Fundraising angewiesen: Auf die Frage nach den größten Vorbehalten gegenüber Fundraising antworten 32,2 Prozent (n=59) dieser Stiftungen, genügend Mittel zu haben. Bei den kleinen Stiftungen sind dies nur 13,2 Prozent (n=38). Auch unter denjenigen, die künftig Mittel einwerben wollen (n=39), sind nur 35,9 Prozent große Stiftungen, aber 64,1 Prozent kleine Stiftungen.

² Vgl. Leseberg, Nina; Timmer, Karsten: *Stifterinnen und Stifter in Deutschland. Engagement – Motive – Ansichten*. Hg. v. Bundesverband Deutscher Stiftungen. Berlin 2015, 90.

³ Die Verwirklichung gibt an, ob eine Stiftung rein fördernd, rein operativ oder fördernd und operativ tätig ist.

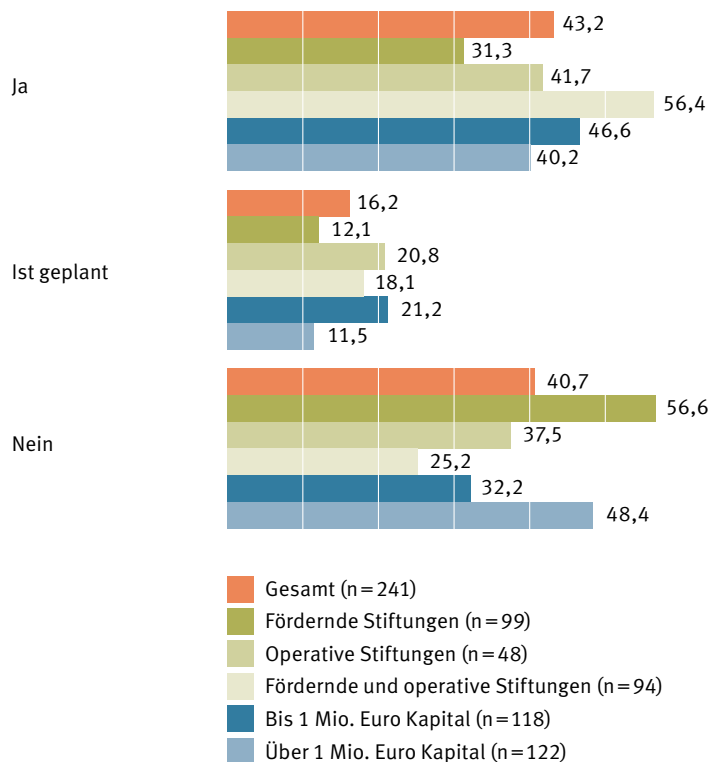
⁴ Chi-Quadrat Test, $p < 0,05$.

⁵ Wenn im Folgenden von kleinen Stiftungen gesprochen wird, sind damit Stiftungen mit einem Kapital von unter 1 Million Euro gemeint. Bei Stiftungen mit einem Kapital von über 1 Million Euro wird von großen Stiftungen gesprochen.

⁶ Chi-Quadrat Test, $p < 0,05$.

Über 40 Prozent der Stiftungen betreiben Fundraising

Fundraising in Stiftungen (in Prozent) „Betreibt Ihre Stiftung Fundraising?“

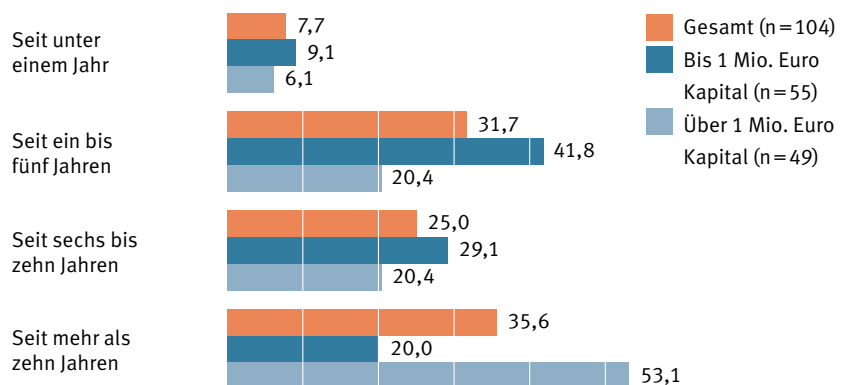


Erfahrene Fundraiser

Über ein Drittel der befragten Stiftungen ist seit mehr als zehn Jahren im Fundraising aktiv. Bei den großen Stiftungen entfallen sogar mehr als die Hälfte auf diese Kategorie. Viele kleine Stiftungen werben dagegen erst seit ein bis fünf Jahren Mittel ein. Der hier beschriebene Zusammenhang ist signifikant.⁷

Über ein Drittel der Stiftungen wirbt seit mehr als zehn Jahren Mittel ein

Dauer des Fundraisings (in Prozent) „Wie lange betreibt Ihre Stiftung schon Fundraising?“



Die Angaben beziehen sich auf alle befragten Stiftungen, die Fundraising betreiben.

⁷ Chi-Quadrat Test, $p < 0,05$.

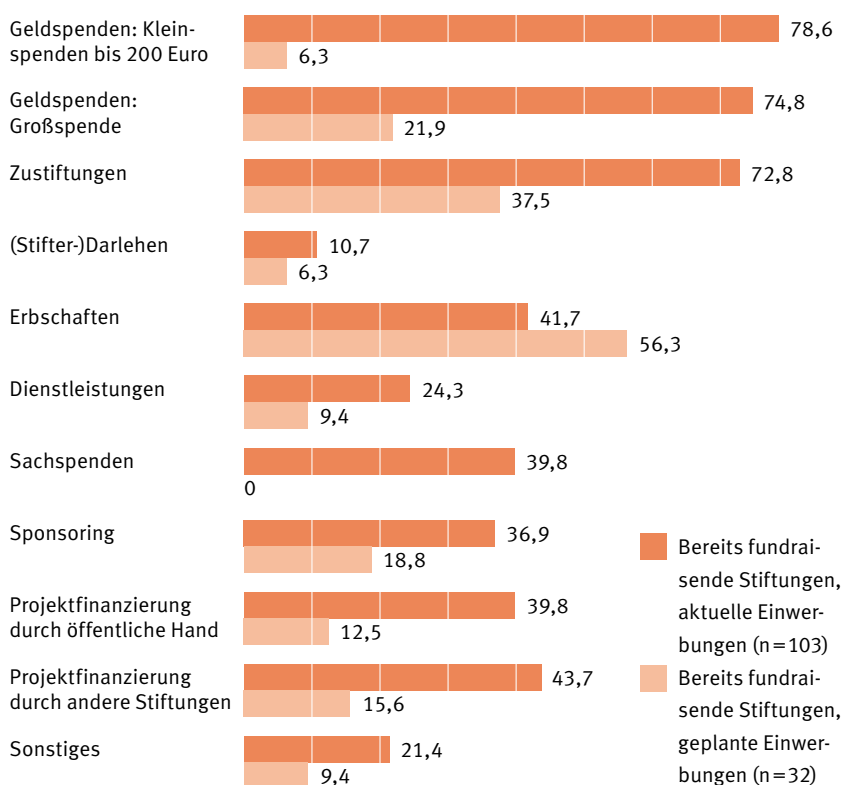
Geldspenden und Zustiftungen sind am beliebtesten

Viele Stiftungen wollen in Zukunft vermehrt Erbschaften einwerben

Stiftungen, die Fundraising betreiben, werben am häufigsten Geldspenden und Zustiftungen ein. Bei Geldspenden überwiegen Beträge bis 200 Euro. Künftig wollen diese Stiftungen verstärkt Erbschaften (56,3 Prozent) und Zustiftungen (37,5 Prozent) in den Blick nehmen. Ähnlich sieht es bei Stiftungen aus, die erst künftig fundraisen wollen (n=39): Sie erhoffen sich davon in erster Linie Zustiftungen (74,4 Prozent), Großspenden (64,1 Prozent) und Erbschaften (53,8 Prozent).

Eingeworbene und geplante Mittel (in Prozent)

„Wie sieht die Mittelbeschaffung in Ihrer Stiftung aus?
Wir werben ein: / Wir planen, einzuwerben:“



Mehrfachnennungen möglich.

Kleine Stiftungen setzen vor allem auf Kleinspenden ...

... Förderstiftungen wünschen sich Zustiftungen

Von den großen, fundraisenden Stiftungen setzen fast 80 Prozent auf die Gewinnung von Zustiftungen und über die Hälfte auf Erbschaften.⁸ Demgegenüber bemühen sich kleine Stiftungen zu zwei Dritteln um Zustiftungen und nur zu knapp 30 Prozent um Erbschaften. Anders sieht es bei den Kleinspenden aus: Über 90 Prozent der kleinen und lediglich rund zwei Drittel der großen Stiftungen werben Beträge bis 200 Euro ein.

Bei den fördernden Stiftungen liegt das Einwerben von Zustiftungen vorn, operative Stiftungen setzen mit einem Anteil von jeweils drei Vierteln insbesondere auf Projektfinanzierungen durch die öffentliche Hand bzw. durch andere Stiftungen sowie Großspenden.⁹

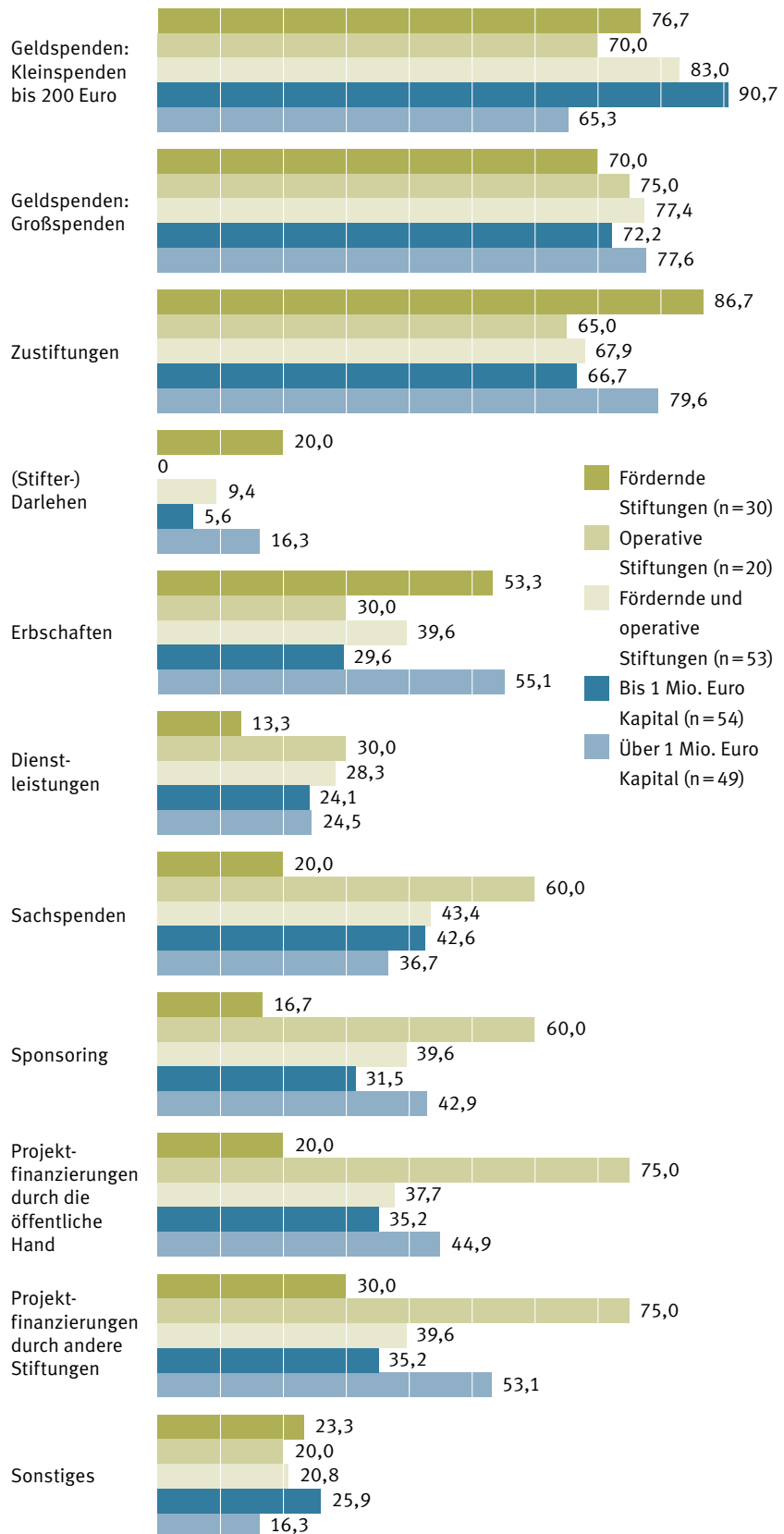
⁸ Die Daten lassen keine Differenzierung zwischen Erbschaften und Vermächtnissen zu.

⁹ Sowohl die fördernd als auch die operativ tätigen Stiftungen sind zu rund 45 Prozent Stiftungen mit einem Kapital unter 1 Million Euro und zu rund 55 Prozent Stiftungen mit über 1 Million Euro Kapital. Unterschiede zwischen fördernden und operativen Stiftungen sind hier also nicht auf eine unterschiedliche Kapitalverteilung zurückzuführen.

60 Prozent der operativen Stiftungen setzen auf Sponsoring

Eingeworbene Mittel (in Prozent)

„Wie sieht die Mittelbeschaffung in Ihrer Stiftung aus?“



Die Angaben beziehen sich auf alle Stiftungen, die Fundraising betreiben. Mehrfachnennungen möglich.

Persönliche Ansprache der Mittelgeber ist das A und O

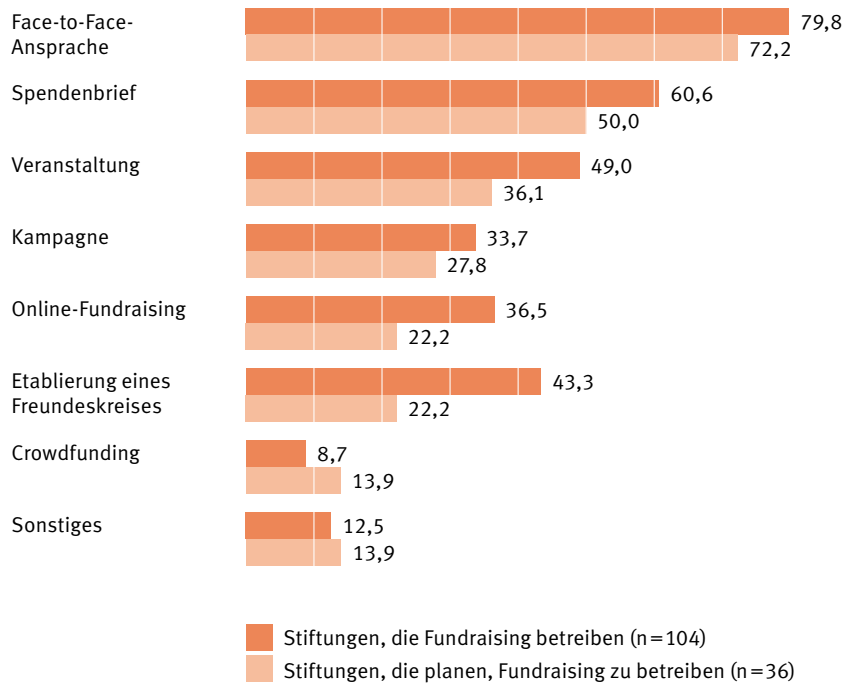
Stiftungen, die bereits Mittel einwerben, setzen dabei überwiegend auf die direkte (Face-to-Face-)Ansprache, Spendenbriefe und Veranstaltungen. Diese Instrumente wollen auch Befragte einsetzen, die Fundraising lediglich planen. Crowdfunding¹⁰ wird bislang nur sehr selten genutzt, auch wenn es bei Stiftungen, die mit dem Fundraising erst starten möchten, etwas höher im Kurs steht.

Bei Stiftungen mit Fundraisingerfahrung gibt es einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Einsatz von Spendenbriefen und dem Einwerben von Geldspenden, und zwar sowohl in Form von Kleinspenden als auch von Dauerspenden. Auch zwischen dem Einwerben von Großspenden und der persönlichen Ansprache der potenziellen Geldgeber besteht ein signifikanter Zusammenhang.¹¹

Crowdfunding noch kein großes Thema

Instrumente zur Mittelbeschaffung (in Prozent)

„Welche Instrumente setzt Ihre Stiftung zur Mittelbeschaffung ein?/
Welche Instrumente plant Ihre Stiftung zur Mittelbeschaffung einzusetzen?“



Mehrfachnennungen möglich.

¹⁰ „Klassischerweise werden Crowdfunding Projekte über das Internet organisiert. Zumeist gibt es eine im Vorfeld definierte Mindestsumme, die in einem vorher festgelegten Zeitraum erreicht werden muss, damit das Projekt realisiert wird. Falls die angestrebte Summe nicht erreicht wird, erhalten die Unterstützer ihr Geld zurück. Wenn es gelingt, über die Crowd das Projekt zu finanzieren, erhalten die Unterstützer in der Regel eine Gegenleistung vom Projektinitiator, die die vielfältigsten Formen annehmen kann.“
Online verfügbar unter www.crowdfunding.de > Informationen > Was ist Crowdfunding? Definition & Erklärung (zuletzt geprüft am 09.03.2016).

¹¹ Chi-Quadrat Test, $p < 0,05$.

Fundraising gehört meist zu den Aufgaben des Vorstands ...

Für die Mittelakquise ist in knapp 79,8 Prozent der Fälle (n=104) der Stiftungsvorstand verantwortlich, der vermutlich oft über gute Kontakte zu einer größeren Zahl potenzieller Unterstützer verfügt. Nur 5,8 Prozent der Stiftungen beauftragen Externe mit dem Fundraising.

... dabei steht der persönliche Kontakt im Vordergrund

Fast alle fundraisenden Stiftungen (98,1 Prozent, n=104) setzen in erster Linie auf den persönlichen Kontakt, um ihre Unterstützer langfristig an die Stiftung zu binden und die Beziehung zu pflegen. Dankesbriefe stehen bei 89,4 Prozent der Stiftungen ebenfalls sehr hoch im Kurs. Um gegenüber den Mittelgebern Rechenschaft abzulegen, nutzen 64,4 Prozent der befragten Stiftungen Jahresberichte und 63,5 Prozent gezielte Informationen zu den Projektfortschritten. In den offenen Nennungen unter „Sonstiges“ wurden als Instrumente der Beziehungspflege zu den Mittelgebern mehrfach die Einladung zu Veranstaltungen sowie die Internetseite der Stiftung angegeben.

Viele Stiftungen haben eine schriftliche oder mündlich diskutierte Fundraisingstrategie

Dass sowohl die Aufgabenverteilung als auch die langfristige Bindung an die Spenderinnen und Spender geregelt ist, deutet darauf hin, dass viele Stiftungen eine Fundraisingstrategie haben. Dies unterstreichen die Ergebnisse der letzten Jahresbefragung des StiftungsPanels aus dem November 2015 zum Thema Stiftungsstrategien, die auch Fragen zum Fundraising umfasste.¹² Demnach haben rund ein Fünftel der Spenden sammelnden Stiftungen ihre Strategie schriftlich festgehalten – über 60 Prozent zumindest mündlich diskutiert (20,4 bzw. 60,2 Prozent, n=108). Das Verhältnis von schriftlich festgehaltener zu mündlich diskutierter Strategie verschiebt sich, wenn man das Stiftungskapital betrachtet: Über ein Drittel der großen Stiftungen hat die Fundraisingstrategie verschriftlich (34,0 Prozent, n=47), aber nur 9,8 Prozent der kleinen (n=61). Dieser Zusammenhang zwischen dem Stiftungskapital und dem Festhalten der Fundraisingstrategie ist signifikant.¹³

Die Fundraisingstrategie ist also ein Diskussionsthema, jedoch selten in eigenen Sitzungen. Allerdings legen fast 30 Prozent der operativen Stiftungen ihre diesbezügliche Strategie in eigens dafür einberufenen Treffen fest.

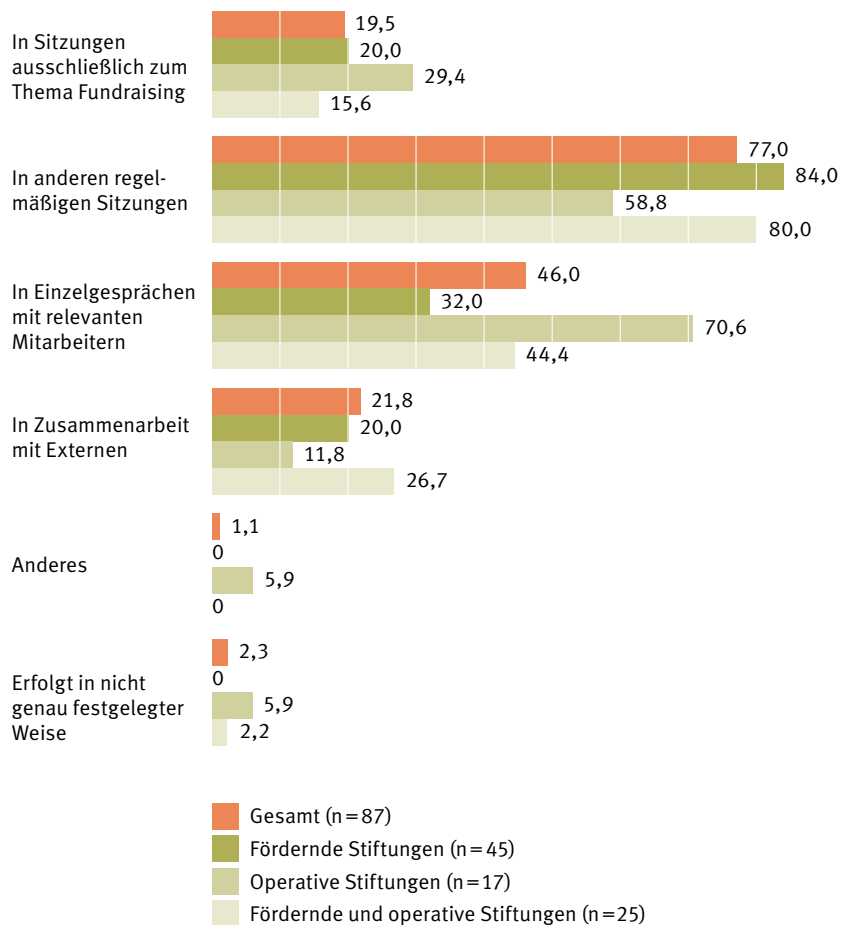
¹² Online-Befragung des StiftungsPanels zu „Stiftungsstrategien“, Erhebungszeitraum 24. November bis 13. Dezember 2015.

¹³ Chi-Quadrat Test, $p < 0,05$.

Nur knapp ein Fünftel der Stiftungen entwickelt ihre Fundraisingstrategie in eigens dafür anberaumten Sitzungen

Strategieentwicklung (in Prozent)

„Wie erfolgt die Entwicklung der Fundraisingstrategie in Ihrer Stiftung?“



Mehrfachnennungen möglich. Die Daten basieren auf der Online-Befragung des Stiftungs-Panels zu „Stiftungsstrategien“ (siehe Fußnote 12). Sie beziehen sich auf alle Stiftungen, die Spenden sammeln.

Knapp 90 Prozent (n=87) der zu den Stiftungsstrategien befragten Stiftungen diskutieren ihre Fundraisingstrategie mindestens einmal jährlich, der Großteil von ihnen sogar mehrmals im Jahr (59,7 Prozent, n=77).

Wie erfolgt nun die Umsetzung der zuvor entwickelten Fundraisingstrategie? 69 Prozent der Stiftungen (n=87) benennen hierfür Verantwortliche. Knapp die Hälfte (49,4 Prozent) nutzt eine grobe Skizzierung der erforderlichen Schritte. Einen detaillierten schriftlichen Plan, der Aufgaben und die zeitlichen Abfolgen konkret festlegt, fertigen nur 14,9 Prozent der befragten Stiftungen an. Die Umsetzung wird in großen Stiftungen deutlich häufiger (26,3 Prozent, n=38) mit detaillierten, schriftlichen Plänen gesteuert als in kleinen Stiftungen (6,1 Prozent, n=49).

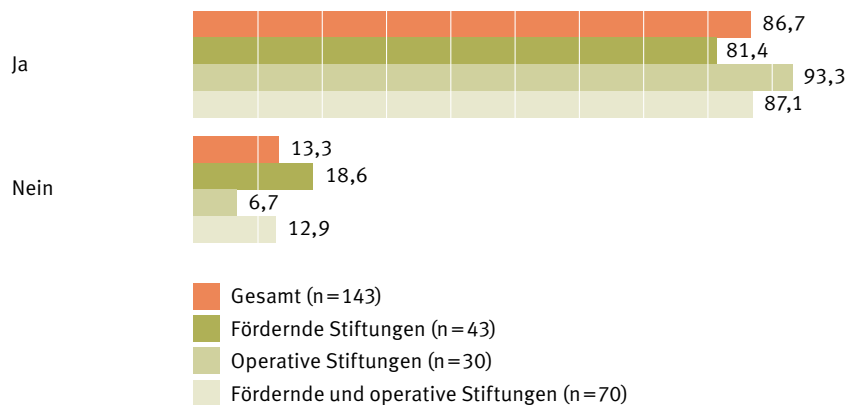
Ohne Fundraising käme es zu Engpässen bei Projekten und Personal

Fast 87 Prozent der Stiftungen müssten sich ohne Fundraising einschränken

Die aktuelle Befragung für den vorliegenden Stiftungsfokus Nr. 7 zeigt: Rund 13 Prozent der Stiftungen, die bereits Fundraising betreiben oder es noch planen, müssten ohne zusätzlich angeworbene Mittel keinerlei Abstriche machen. Während noch bei fast jeder fünften Förderstiftung keine Einschränkungen erforderlich wären, schrumpft dieser Anteil bei den operativ tätigen Stiftungen auf nur noch 6,7 Prozent. Da die Letztgenannten generell häufiger fundraisen als Förderstiftungen, liegt es auf der Hand, dass sie ohne angeworbene Mittel auch mehr Abstriche machen müssten.

Abstriche wegen fehlender Mittel (in Prozent)

„Müsste Ihre Stiftung ohne zusätzliche Mittelbeschaffung Abstriche machen?“



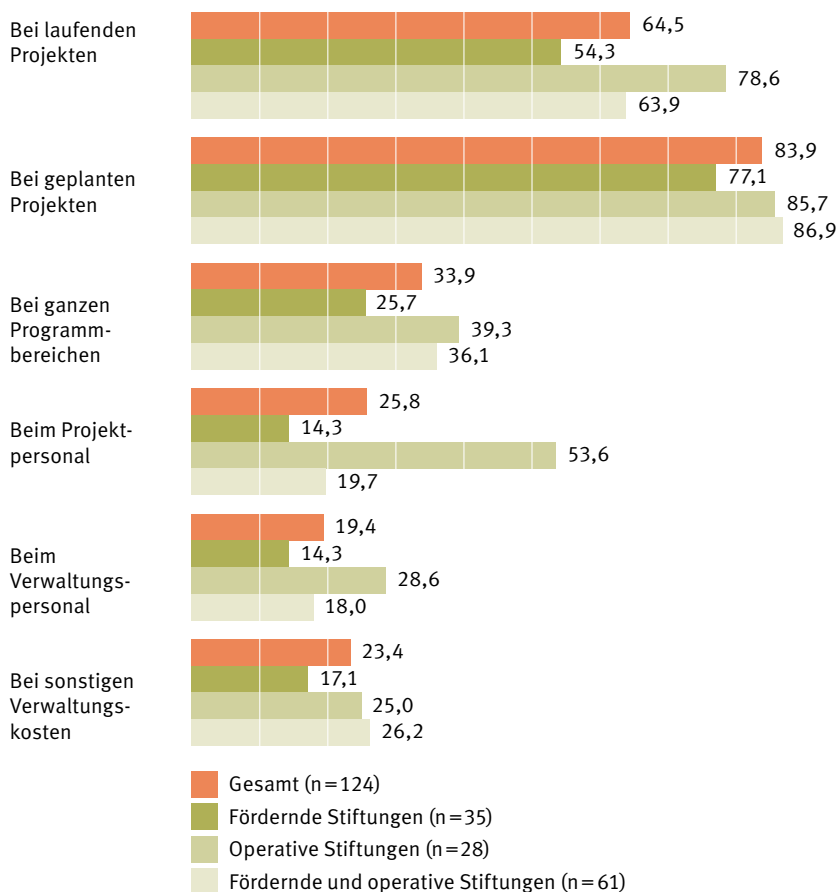
Die Angaben beziehen sich auf alle Stiftungen, die bereits Fundraising betreiben und die es planen.

Einschränkungen wären sowohl bei den Projekten als auch beim Personal deutlich zu spüren. Diese fallen aber je nach Verwirklichungsform der Stiftung mitunter recht unterschiedlich aus. Knapp 80 Prozent der operativ tätigen Stiftungen und rund 54 Prozent der Förderstiftungen müssten Abstriche bei laufenden Projekten machen. Beim Projektpersonal müssten über die Hälfte der operativen Stiftungen Einschränkungen vornehmen. Bei den Förderstiftungen beschränkt sich dieser Anteil auf gut 14 Prozent.

Ohne zusätzliche Mittel müssten operative Stiftungen auch beim Projekt- und Verwaltungspersonal sparen

Einschränkungen in verschiedenen Bereichen wegen fehlender Mittel (in Prozent)

„Müsste Ihre Stiftung ohne zusätzliche Mittelbeschaffung in folgenden Bereichen Abstriche machen?“



Die Angaben beziehen sich auf alle Stiftungen, die bereits Fundraising betreiben oder es planen und die ohne Mitteleinwerbung Abstriche machen müssten. Mehrfachnennungen möglich.

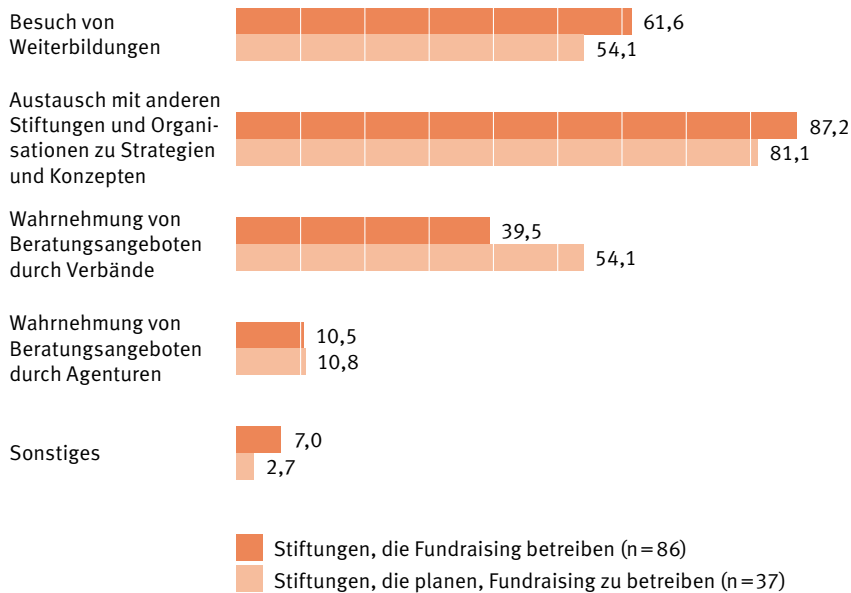
Austausch mit anderen Stiftungen zum Fundraising hilft

Sowohl Stiftungen, die bereits Mittel akquirieren, als auch solche, die dies planen, sehen im Austausch mit anderen Stiftungen und Organisationen zu Fundraisingkonzepten eine gute Möglichkeit, sich zu informieren. Beratung durch Verbände finden insbesondere Stiftungen hilfreich, die das Einwerben von Geldern erst planen; Agenturen spielen hierbei nur eine untergeordnete Rolle.

An Beratungsangeboten von Agenturen sind nur gut 10 Prozent der Stiftungen interessiert

Einschätzung von Informationsangeboten zum Fundraising (in Prozent)

„Was glauben Sie, würde für Ihre Stiftung hilfreich sein, um beim Thema Fundraising am Ball zu bleiben?“



Mehrfachnennungen möglich. Stiftungen, die die Antwortmöglichkeit „Trifft nicht zu“ angekreuzt haben, wurden nicht berücksichtigt. Die hier aufgeführten Prozentwerte beziehen sich nur auf die Stiftungen, die mindestens eine der aufgeführten Antwortkategorien angegeben haben.

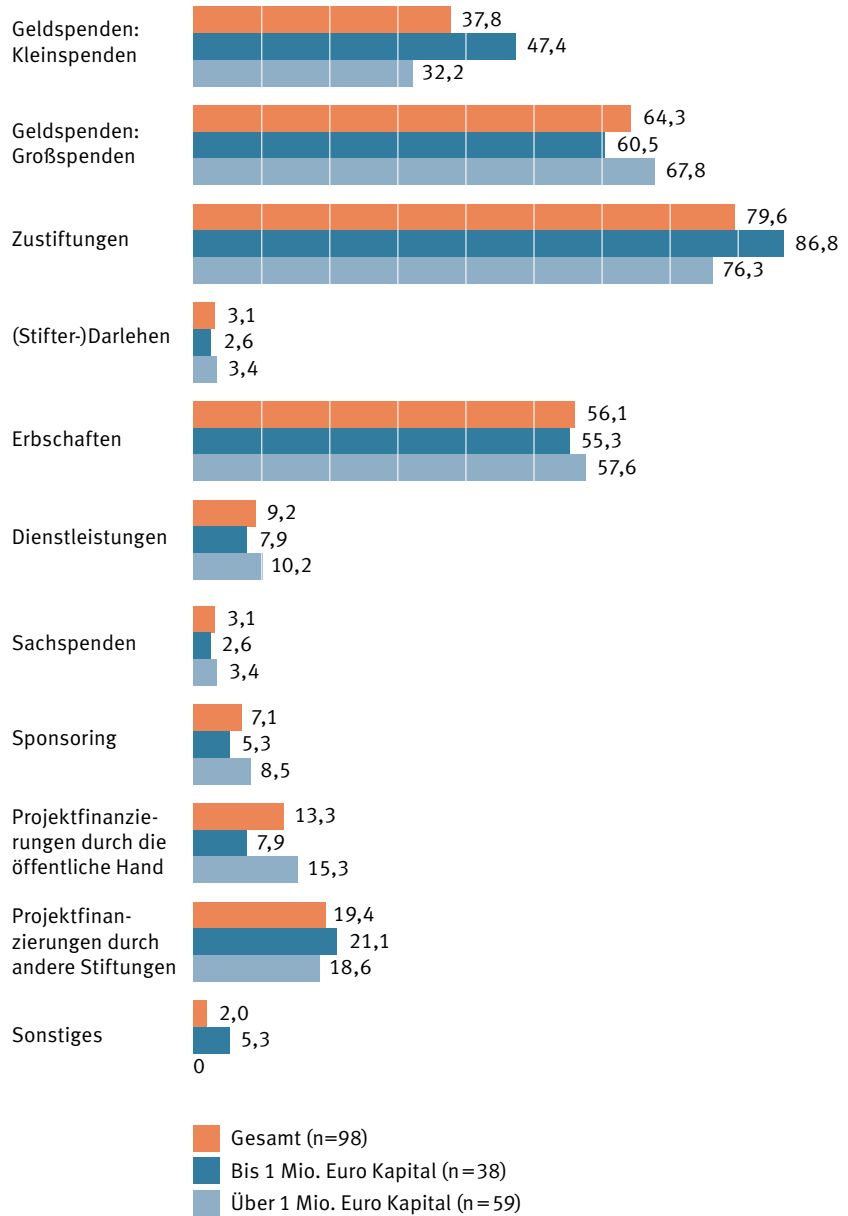
Was wäre, wenn? Nicht fundraisende Stiftungen würden Zustiftungen bevorzugen

Über 40 Prozent der befragten Stiftungen betreiben kein Fundraising und haben dies momentan auch nicht vor. Welche Mittel wären ihnen am liebsten? Auch in dieser Gruppe wären vor allem Zustiftungen gefragt, aber auch Großspenden und Erbschaften. Betrachtet man die Ergebnisse getrennt nach dem Kapital der Stiftungen, bleibt die Reihenfolge der gewünschten Mittel gleich, jedoch gibt es einige nennenswerte Unterschiede in den Prozentwerten. Knapp die Hälfte der kleinen Stiftungen würde Kleinspenden einwerben, bei den großen Stiftungen wäre es nur knapp ein Drittel.

Zustiftungen, Großspenden und Erbschaften wären auch solchen Stiftungen am liebsten, die noch keine Mittel einwerben

Gewünschte Mittelbeschaffung (in Prozent)

„Stellen Sie sich vor, Ihre Stiftung könnte Mittel erhalten. Welche wären Ihnen am liebsten?“



Die Angaben beziehen sich auf alle Stiftungen, die kein Fundraising betreiben. Mehrfachnennungen möglich.

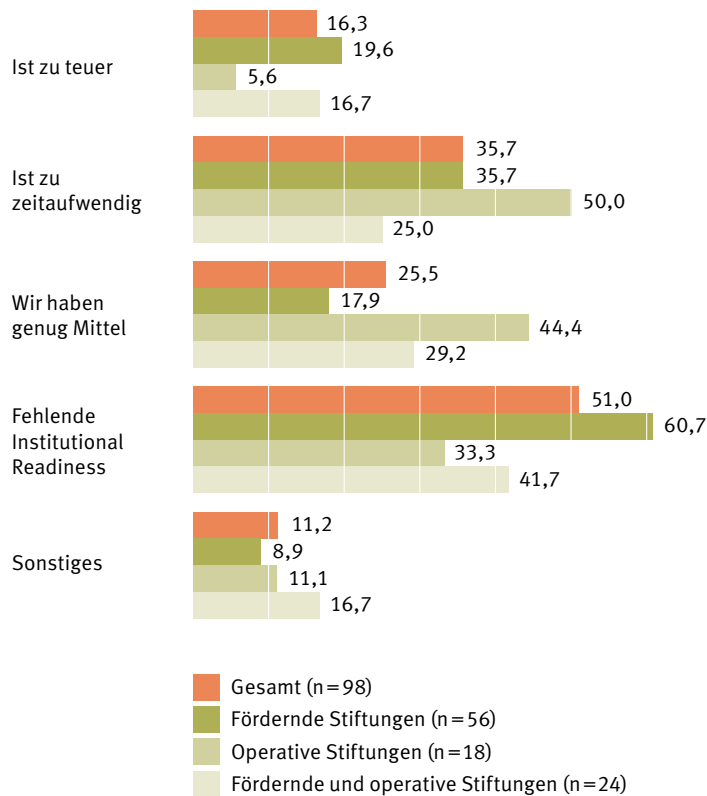
Über die Hälfte ist noch nicht bereit zum Fundraisen

Wirbt eine Stiftung keine Mittel ein, hat sie oft schon ausreichende Ressourcen

Mehr als die Hälfte der Stiftungen, die kein Fundraising betreiben, nennt als Grund dafür eine fehlende organisationsinterne Bereitschaft, die sogenannte *Institutional Readiness*. Dies ist insbesondere bei fördernden Stiftungen der Fall. Mehr als ein Drittel hält Fundraising für zu zeitaufwendig, bei operativen Stiftungen ist sogar die Hälfte dieser Meinung. Immerhin ein Viertel der befragten Stiftungen kommt offenbar ohne Fundraising aus, weil sie über genügend Mittel verfügen. Nur ein geringer Prozentsatz ist der Meinung, die Mittelakquise sei zu teuer.

Vorbehalte gegenüber Fundraising (in Prozent)

„Was sind die größten Bedenken und Vorbehalte Ihrer Stiftung gegenüber dem Fundraising?“



Die Angaben beziehen sich auf alle Stiftungen, die kein Fundraising betreiben. Mehrfachnennungen möglich.

Stiftungen, die keine Mittel einwerben, hatten zudem die Möglichkeit einer offenen Nennung. Manche Stiftungen meinen, Fundraising eigne sich nicht für sie. Das schlägt sich in Aussagen nieder wie „Fundraising passt nicht zum Profil der Stiftung“, „Fundraising bietet sich für den Stiftungszweck nicht an“ und „Tun nichts Bedeutendes, das sich Fundraising-freundlich aufbereiten ließe“.

Wer noch kein Fundraising betreibt, will dafür auch künftig so gut wie nie Geld in die Hand nehmen

Nur 6,1 Prozent der befragten Stiftungen, die bisher kein Fundraising betreiben, wären bereit, dafür in Zukunft Geld auszugeben (n=98), unter den kleinen Stiftungen (n=38) sogar gar keine, unter den großen ebenfalls nur 10,2 Prozent (n=59). Allerdings sind 39,5 Prozent der kleinen Stiftungen noch unentschlossen, ob sie zukünftig Geld in systematisches Fundraising investieren wollen. Bei den großen Stiftungen haben sich 28,8 Prozent noch nicht entschieden.

Betrachtet man nur die Stiftungen, die bei Bedenken und Vorbehalten die fehlende organisationsinterne Bereitschaft angeführt haben (n=50): 10 Prozent davon können sich vorstellen, sich Fundraising etwas kosten zu lassen. Zudem sind 44 Prozent dieser Stiftungen noch unentschlossen. Sollten sie also in Zukunft die organisationsinterne Bereitschaft erlangen, dann liegt hier noch viel Potenzial für systematisches Fundraising.

FAZIT

1 Fundraising ist für viele Stiftungen schon lange ein Thema

Über ein Drittel der Befragten betreibt bereits seit mehr als zehn Jahren Fundraising – bei großen Stiftungen ist es sogar die Hälfte. Diese Stiftungen haben schon früh erkannt, dass zusätzlich angeworbene Mittel neue Handlungsspielräume eröffnen können. Inwieweit das Fundraising der befragten Stiftungen von Erfolg gekrönt ist und ob sie in der Folge mit ihrer Arbeit mehr Wirkung erzielen, lässt sich anhand der erhobenen Daten allerdings nicht zeigen.

Viele kleinere Stiftungen werben allerdings erst seit ein bis fünf Jahren Mittel ein. Gerade bei dieser Gruppe hat sich vermutlich die anhaltende Niedrigzinsphase bemerkbar gemacht und sie veranlasst, vermehrt auf Fundraising zu setzen. Hier sollten künftige Studien die Entwicklung begleiten.

2 Stiftungen wollen in Zukunft (noch) stärker Zustiftungen und Erbschaften einwerben

Fast drei Viertel der fundraisenden Stiftungen werben bereits Zustiftungen ein. Über 40 Prozent setzen auf Erbschaften. Noch mehr als heute schon wollen sie auch künftig verstärkt im Erbschaftsmarketing aktiv werden. Ähnlich verhält es sich bei Stiftungen, die bislang keine Mittel einwerben, dies aber definitiv planen. Das deckt sich mit den Ergebnissen der aktuellen Studie „Stifterinnen und Stifter in Deutschland. Engagement – Motive – Ansichten“, wonach 27,5 Prozent der Stiftenden Zustiftungen von Dritten einwerben wollen.¹⁴

Eine Zustiftung ist attraktiv für beide Seiten – sowohl für die Stiftung als auch für Zustiftende. Während eine Spende zeitnah verwendet werden muss, hat eine Zustiftung nachhaltige Effekte: Sie erhöht das Kapital einer Stiftung und die resultierenden Erträge. Die Attraktivität von Zustiftungen ist seit 2007 auch aufgrund verbesserter steuerrechtlicher Rahmenbedingungen gestiegen. Zustiftende können im Jahr der Zuwendung und in den folgenden neun Jahren einen Gesamtbetrag von bis zu 1 Million Euro steuerlich

¹⁴ Vgl. Leseberg, Nina; Timmer, Karsten, wie Fußnote 2, 187.

geltend machen. Bei zusammen veranlagten Ehegatten verdoppelt sich der Betrag auf 2 Millionen Euro. Hinzu kommt, dass in den kommenden Jahren das Erbschaftsvolumen in Deutschland stark ansteigen wird: In diesem Jahrzehnt sollen etwa 2,6 Billionen Euro vererbt werden.¹⁵ Gelänge es Stiftungen, mit einem erfolgreichen Erbschaftsmarketing auch nur einen winzigen Bruchteil davon einzuwerben, könnte das Stiftungswesen davon immens profitieren.

Einfach wird das allerdings nicht, stehen doch Zustifter und Erblasser an der Spitze der sogenannten Spenderpyramide – über den Erst-, Mehrfach-, Dauer- und Großspendern. Sie zu gewinnen gilt nicht zuletzt wegen der hohen Betreuungskosten als sehr anspruchsvoll. So hat in der aktuellen Befragung über ein Drittel der nicht fundraisenden Stiftungen angegeben, Fundraising sei zu zeitaufwendig. Weitere 16 Prozent empfinden es als zu teuer. Überdies bedenken Menschen in der Regel eine Organisation nur dann in ihrem Testament, wenn sie diese sehr gut kennen und ihr vertrauen. Dass dieses Vertrauen nicht immer auf einer langen Spenderbeziehung basieren muss, zeigt das Beispiel mancher Bürgerstiftungen. Obwohl die Bürgerstiftungsbewegung im Stiftungssektor noch vergleichsweise jung ist, haben einige Bürgerstiftungen unlängst in größerem Umfang geerbt. Ihre gute regionale Vernetzung hat sicherlich dazu beigetragen.

3 Kommunikation ist alles: Ansprache und Bindung erfolgt fast immer über persönlichen Kontakt

Die große Mehrheit der Stiftungen, nämlich 80 Prozent, setzt auf die persönliche Ansprache der Zuwendenden. Fast alle Befragten (98,1 Prozent) nutzen in erster Linie den persönlichen Kontakt, um Unterstützerinnen und Unterstützer langfristig an die Stiftung zu binden und die Beziehung zu pflegen. Rund 60 Prozent verschicken Spendenbriefe. Laut einer jährlichen Studie zum Spendenverhalten in Deutschland im Auftrag des Deutschen Spendenrats gaben personalisierte Spendenmailings bei einem Viertel der Befragten den entscheidenden Anstoß zum Spenden. Die Direktansprache als auslösendes Moment hatte mit rund 4 Prozent eine untergeordnete Bedeutung.¹⁶ Das ist insofern nicht verwunderlich, als die potenziellen und besonders umworbenen Stifter und Erblasser eine „seltene Spezies“ sind. Diese wird eine Stiftung ohne intensive Beziehungspflege nicht für Spenden oder Zustiftungen gewinnen können. Transparenz – einer der Grundsätze guter Stiftungspraxis¹⁷ – ist für die Gewinnung und Bindung von Stiftenden ein entscheidendes Stichwort. Denn Vertrauen lässt sich am besten durch eine transparente Kommunikation zur Mittelverwendung aufbauen, u.a. in Form von aussagekräftigen Jahresberichten.

15 Braun, Reiner: Erben in Deutschland. In: Ökonomische Trends. Wirtschaftsdienst. Vol. 91, Issue 11, 2011, 724–726.

16 GfK CharityScope, 10.000 deutsche Privatpersonen, repräsentativ für 67,7 Mio. Deutsche ab 10 Jahren im Jahr 2015. www.spendenrat.de/wp-content/uploads/2016/02/Bilanz_des_Helfens_2016.pdf (zuletzt geprüft am 17.03.2016).

17 Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.): Grundsätze guter Stiftungspraxis. Erläuterungen, Hinweise und Anwendungsbeispiele aus dem Stiftungsalltag, Berlin 2014, 56–67.

4 Fundraising gleicht Engpässe bei Projekten und Personal aus

Eine wichtige Erkenntnis dieser Erhebung ist: Ohne Fundraising müssten fast 90 Prozent der befragten Stiftungen Einschränkungen machen. Engpässe gäbe es insbesondere bei Projekten, teilweise auch bei Programmen und Personal. Vor allem operativ tätige Stiftungen bekämen das deutlich zu spüren. Vor dem Hintergrund anhaltend niedriger Zinsen bietet Fundraising die Chance, negative Folgen zumindest abzufedern. Möchte eine Stiftung ihre Projekt- und Personalausgaben stabil halten oder gar ihr Stiftungskapital aufstocken, führt kaum ein Weg an der systematischen Mittelbeschaffung vorbei. Bisher wenig genutzte Instrumente wie Crowdfunding bieten eine Möglichkeit, neue Wege der Finanzierung zu erschließen – hier ist Kreativität gefragt. Positiv ist hervorzuheben, dass die Mehrheit der befragten Stiftungen in puncto Fundraising gerne vermehrt miteinander kommunizieren würde bzw. einen Austausch als hilfreich empfindet. Denn auch dies kann Ideen beflügeln.

5 Vielen Stiftungen fehlt die organisationsinterne Bereitschaft

Erfolgreiches Einwerben von Spenden und Zustiftungen ist allerdings an gewisse Voraussetzungen geknüpft. Insbesondere muss die Führungsebene einer Stiftung von der Bedeutung eines systematischen Fundraisings überzeugt sein und sich aktiv daran beteiligen wollen. Die aktuelle Erhebung zeigt, dass diese organisationsinterne Bereitschaft (*Institutional Readiness*) bei vielen Stiftungen bislang (noch) nicht vorhanden ist: Wer die Frage nach Fundraisingaktivitäten verneint hat, begründet das in mehr als der Hälfte der Fälle mit einer fehlenden organisationsinternen Bereitschaft. Das betrifft vor allem Förderstiftungen, von denen über die Hälfte noch kein Fundraising betreibt. In dieser Gruppe nennen 60 Prozent das Fehlen der *Institutional Readiness* als Ursache. Folglich kann die Anzahl der fundraisenden Stiftungen in Zukunft ansteigen. Eine unabdingbare Grundlage für erfolgreiches Fundraising ist das Vorhandensein eines Leitbildes: 70,9 Prozent (n=203) der Stiftungen im StiftungsPanel haben eins.¹⁸

Schlussendlich darf nicht übersehen werden, dass eine systematische Mittelakquise in manchen Fällen schlicht unterbleibt, weil genügend Ressourcen vorhanden sind. Immerhin ein Viertel der befragten und bislang nicht fundraisenden Stiftungen ist in dieser komfortablen Situation.

PUBLIKATIONEN UND LINKS



Peter-Claus Burens
Fundraising
Ein Praxisratgeber mit 50 Tipps

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.)
Berlin 2012 | 124 Seiten
ISBN 978-3-941368-24-8
19,80 Euro* | für Mitglieder: 16,80 Euro*
E-Book: 14,99 Euro

Bestellbar (auch als E-Book) unter:
www.stiftungen.org/shop



Hans Fleisch
Stiftungsmanagement
Ein Leitfaden für erfolgreiche Stiftungsarbeit
StiftungsRatgeber Band 4

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.)
Berlin 2013 | 188 Seiten
ISBN 978-3-941368-50-7
19,80 Euro* | für Mitglieder: 16,80 Euro*
E-Book: 14,99 Euro

Bestellbar (auch als E-Book) unter:
www.stiftungen.org/shop



Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.)
Stiftungswelt 02-2015: Fundraising für Stiftungen
Strategien, Ideen, Praxisbeispiele

Berlin 2015 | 88 Seiten
ISSN 1863-138X
15,90 Euro* | E-Paper: 12,99 Euro
kostenlos für Mitglieder

Bestellbar (auch als E-Paper) unter:
www.stiftungen.org/shop



EXKLUSIV FÜR MITGLIEDER

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.)
Stiftungsinfo Nr. 5: Zustifter gewinnen
Wie Stiftungen erfolgreich Zustiftungen einwerben

Berlin 2015 | 16 Seiten

* zzgl. 3,00 Euro Versandkostenpauschale

Ihre Fragen beantworten:

Dr. Antje Bischoff

Kompetenzzentrum Stiftungsforschung / StiftungsPanel
antje.bischoff@stiftungen.org

Katrin Kowark

Presse
katrin.kowark@stiftungen.org

Dr. Verena Staats

Juristische Beratung
verena.staats@stiftungen.org

Impressum:

Bundesverband Deutscher Stiftungen e. V. | Haus Deutscher Stiftungen
Mauerstraße 93 | 10117 Berlin | Telefon (030) 89 79 47-0 | Fax -11
www.stiftungen.org

V.i.S.d.P.: Birgit Radow | stv. Generalsekretärin

Redaktion: Theresa Ratajszczak, Dr. Antje Bischoff, Berenike Wiener,
Timon Kronenberg

*Unser Dank gilt allen Stiftungen, die sich an der Erhebung beteiligt haben,
sowie den Förderern des StiftungsPanels.*

Gefördert von:

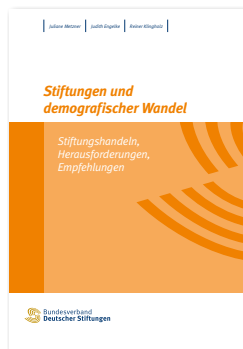


Neuerscheinungen



Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.)
Stifterinnen und Stifter in Deutschland
 Engagement – Motive – Ansichten

Berlin 2015 | 236 Seiten
 ISBN 978-3-941368-77-4
 12,90 Euro*
 für Mitglieder: 9,90 Euro*
 E-Book: kostenlos



Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.)

Stiftungen und demografischer Wandel

Stiftungshandeln, Herausforderungen, Empfehlungen

Berlin 2016 | 52 Seiten
 ISBN 978-3-941368-82-8
 kostenlos



Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.)
Stiftungswelt 01-2016: Integration gemeinsam gestalten

Stiftungen zeigen, was möglich ist

Berlin 2016 | 92 Seiten
 ISSN 1863-138X
 15,90 Euro* | E-Paper: 12,99 Euro
 kostenlos für Mitglieder



Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.)

Mit Vermögen gestalten

Anlagemöglichkeiten, Strategien und Perspektiven für Stiftungen in der Niedrigzinsphase

Berlin 2016 | 180 Seiten
 ISBN 978-3-941368-81-1
 kostenlos

Verzeichnis Deutscher Stiftungen

2014 | 8., erweiterte Auflage

» Unverzichtbar für Fördersuchende und Kooperationswillige. «

Das umfangreichste Nachschlagewerk zum deutschen Stiftungswesen: Das bundesweite Stiftungsregister des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen umfasst über 22.700 Stiftungsporträts in drei Bänden und auf CD-ROM.



Bände 1-3 mit CD-ROM | 279,- €*
 für Mitglieder: 199,- €*
 ISBN 978-3-941368-59-0

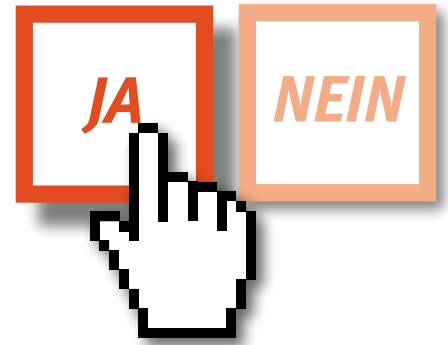
Bände 1-3 | 199,- €*
 für Mitglieder: 139,- €*
 ISBN 978-3-941368-60-6

CD-ROM | 199,- €*
 für Mitglieder: 139,- €*
 ISBN 978-3-941368-61-3

* Preise inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten von 3 € bzw. 8 € (Buchausgabe Verzeichnis Deutscher Stiftungen).

Stiftungs

Panel



**Machen Sie mit beim StiftungsPanel –
und tragen Sie zur langfristigen
Erforschung des Stiftungswesens bei!**

- für alle Stiftungen
- bis zu 4 Befragungen im Jahr
- 10 bis 15 Fragen
- die Daten werden vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben
- vorab Befragungsergebnisse für registrierte Teilnehmer

Die Mitglieder des wissenschaftlichen Beirats – Prof. Dr. Sebastian Braun,
Prof. Dr. Marc Eulerich, Prof. Dr. Rainer Hüttemann, Prof. Dr. Berit Sandberg,
Prof. Dr. Annette Zimmer – bringen ihre Expertise bei der Erarbeitung der Studien ein.

Registrieren Sie sich unter

www.stiftungen.org/stiftungspanel

Kontakt: Kompetenzzentrum Stiftungsforschung
Im Bundesverband Deutscher Stiftungen
Telefon (030) 89 79 47-12
panel@stiftungen.org
www.stiftungen.org/stiftungspanel

Unser Dank gilt: