

Fundraising: Grundlagen & Methoden

Christine Wetzel

8. September 2017 - Regionalkonferenz „Kultur macht stark“

Was ist Fundraising?

... „die Kunst, für mein gemeinnütziges Anliegen von anderen Unterstützung zu erhalten, indem ich sie dafür gewinne, das Anliegen auch zu dem ihren zu machen.“

(Jens Uwe Böttcher, Forum Bürgerengagement, Uni Bremen)

Was ist Fundraising?

Kommunikation & Beziehungsarbeit

“fundraising is not about raising funds. It’s about understanding donor motivations and building relationships.” *(Reinier Spruit, Greenpeace)*

- ▶ Der Wunsch, zu unterstützen muss bei den Unterstützer/innen selbst da (bzw. durch unsere Arbeit entstanden) sein - dann unterbreiten wir das passende Angebot, zu helfen

Was ist Fundraising?

Systematik & Ganzheitlichkeit

„... ist die systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten einer steuerbegünstigten Organisation, die darauf abzielen, alle für die Erfüllung des Satzungszwecks benötigten Ressourcen (Geld-, Sach- und Dienstleistungen) durch eine konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen der Ressourcenbereitsteller (Mitglieder, Unterstützer) zu möglichst geringen Kosten zu beschaffen.“

(Michael Urselmann, FH Köln, Fundraiser)

Warum wir geben

Wir engagieren uns für das schöne Gefühl, uns und anderen Gutes zu tun

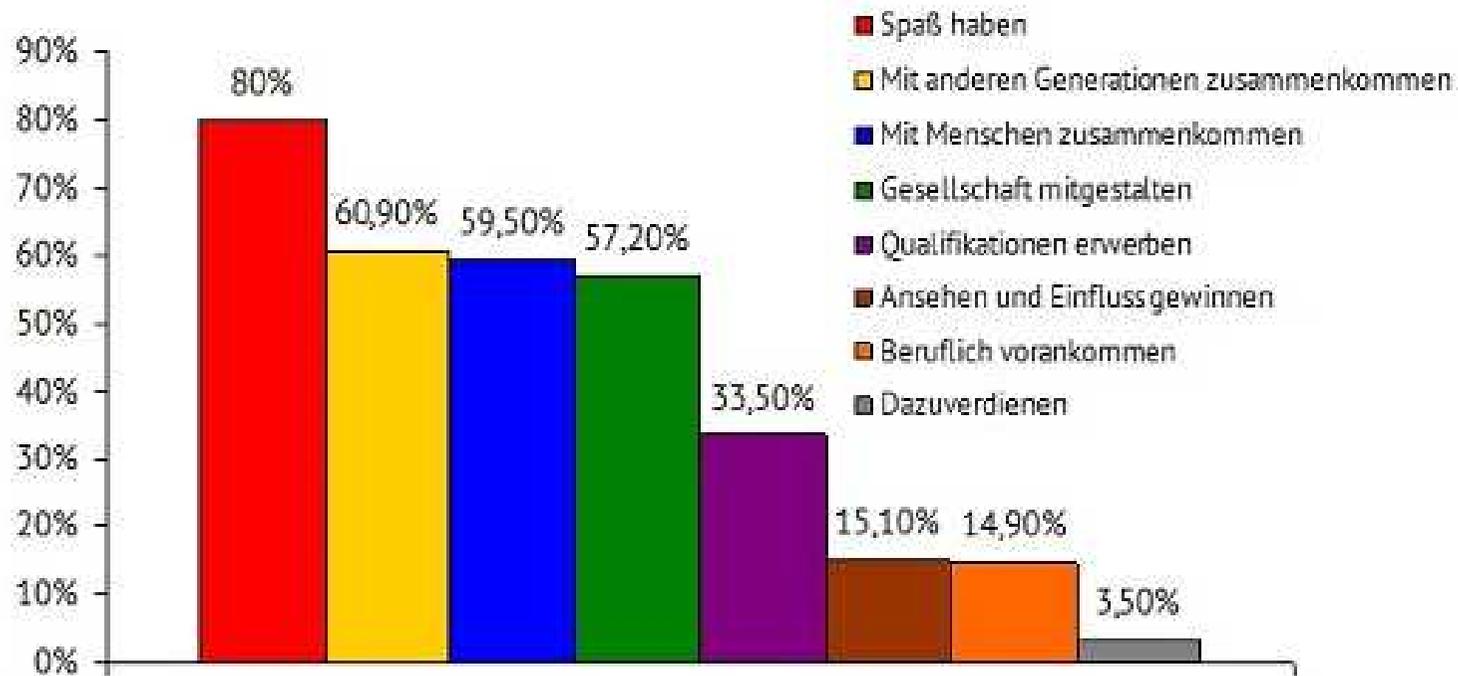
Dazu müssen wir überzeugt sein, dass unsere Spende einen Sinn macht:

- ▶ Nicht die Größe des Problems motiviert, sondern dass es Hoffnung gibt, dies zu lösen - und dass mein Beitrag hier einen Unterschied macht
- ▶ Zeigen, welche Wirkung eine Spende erzielt
- ▶ Danken! Erzählen, was wir dank ihrem/seinem Beitrag erreicht haben
- ▶ Spender nicht überfordern, verärgern oder verwirren, kein schlechtes Gewissen erzeugen

Wir engagieren uns für das schöne Gefühl, uns und anderen Gutes zu tun

Die stärksten Motive für freiwilliges Engagement

Quelle: Freiwilligen-Survey BMFSFJ 2016



Die richtige Ansprache: Kommt es auf mich an? Ja!

- ▶ Einer der Hauptgründe warum Menschen nicht spenden ist, dass sie glauben, auf ihren Beitrag käme es nicht an
- ▶ Direkt ansprechen: Nicht „man“ muss helfen, sondern Sie! Immer Personalisieren
- ▶ Zeigen, dass auch kleine Beiträge einen Unterschied machen
- ▶ Danken und von der Wirkung der Spende berichten



Dringlichkeit erzeugen:

Warum ich, warum dies, warum jetzt?

Die Frage ist nicht, warum ist Ihr Anliegen wichtiger als andere? Die Frage ist: Warum ist Ihr Anliegen einer bestimmten Person in einem bestimmten Moment wichtiger als andere Anliegen? Und warum kommt sie trotz Ablenkung (Telefon klingelt...) darauf zurück?

- ▶ an Gemeinsames erinnern (Werte, Ereignisse)
- ▶ Nähe und Verständnis für Ihr Anliegen schaffen durch konkrete Beispiele, wie die Hilfe wirkt (Story Telling)
- ▶ Grund für Spende *jetzt* geben
- ▶ Wertschätzung für Unterstützer zeigen

Wie wir geben

Brief, Telefon, E-Mail & Co

Beim Fundraising geht es nicht nur um Geld! Es geht um alle Ressourcen. Und ein Konzept.

Zum erfolgreichen Fundraising gehört ein Konzept. Das heißt, wir machen uns Gedanken über:

- ▶ Wo liegen die Potenziale und Risiken für meine Organisation (Thema, Bekanntheit, lokale Vernetzung, Kontakte etc., Alleinstellungsmerkmal, finanzielle Grundstruktur etc.)?
- ▶ Welche Unterstützung (Ressourcen) brauchen wir?
- ▶ Wer kann (und will) mir die geben?
- ▶ Wie kann ich diese Zielgruppen erreichen: auf welchen Kanälen und mit welchen Botschaften?

Verschiedene Ressourcen

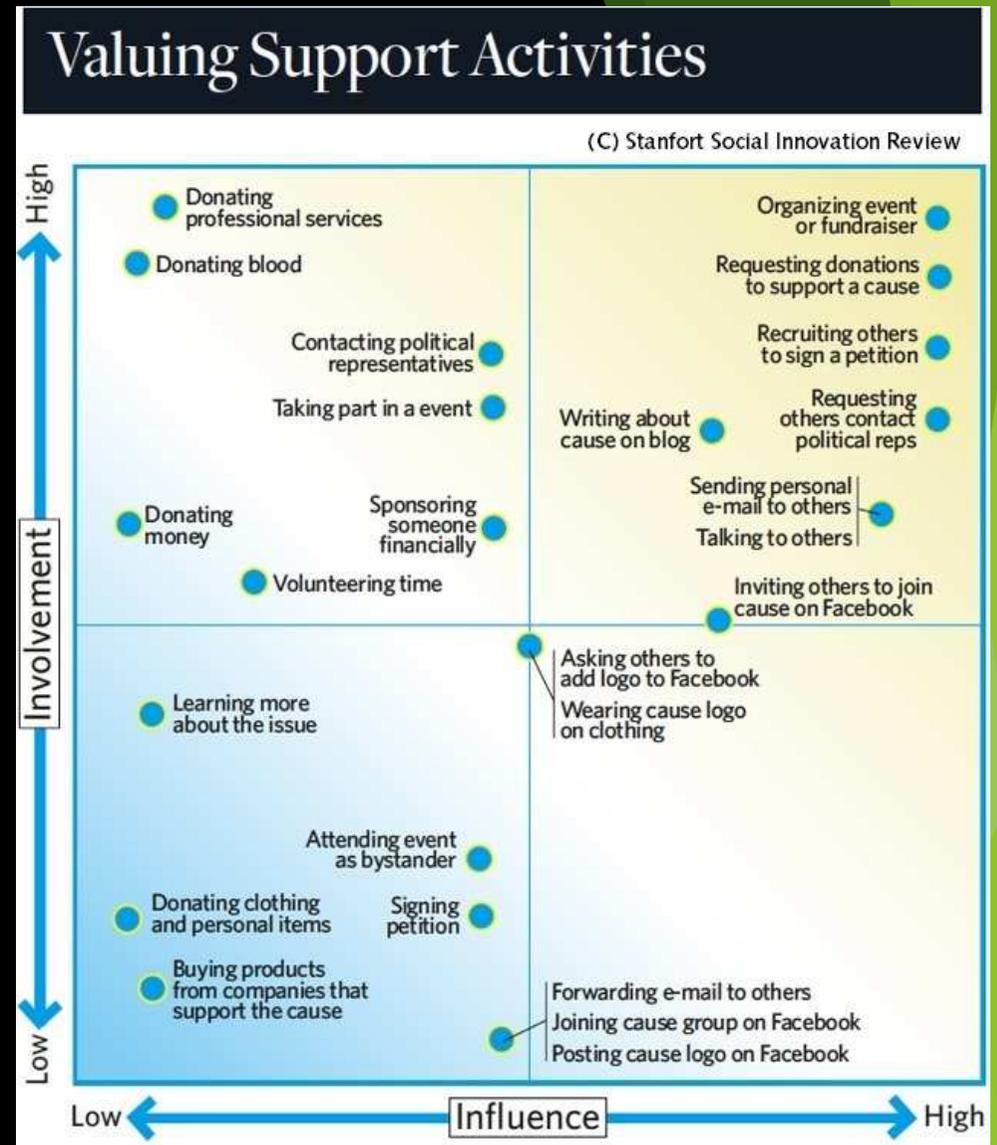
nicht antragsbasierte Mittelakquise

- ▶ Spenden von Privatpersonen
- ▶ Freiwillige gewinnen (Zeitspenden)
- ▶ Unterstützung von Unternehmen (Dienstleistungen, Sponsoring, Sachspenden, Geldspenden)
- ▶ Kontakte und Know-How (Schwarmintelligenz, Beratung → Mentoring-Programme, Hackathons, Talente der Mitglieder etc.)
- ▶ Einnahmen aus wirtschaftlicher Tätigkeit (Ticketverkauf, Gastrobetrieb eines Vereins, Verkauf von Merchandising und Materialien, Beratung & Dienstleistungen)

Verschiedene Ressourcen: Unterstützer und ihre Bedürfnisse

Unterstützer haben unterschiedliche Interessen, Möglichkeiten und Bedürfnisse - die ändern sich oft kaum

Was braucht ihre Organisation?
Was soll eine Aktion erreichen (Geld, Netzwerk, Presse) und wie können Ihre Unterstützer Ihnen dabei helfen?

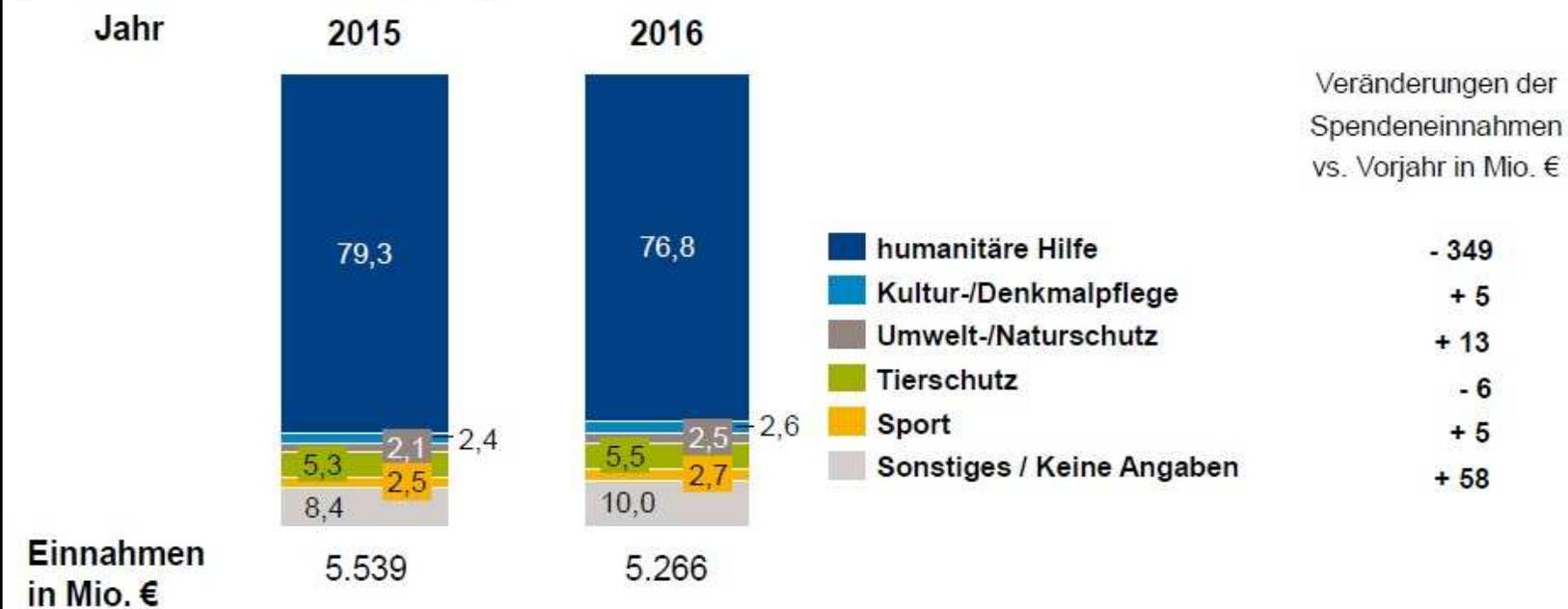


Wofür wir geben

Humanitäre Zwecke klar vorn

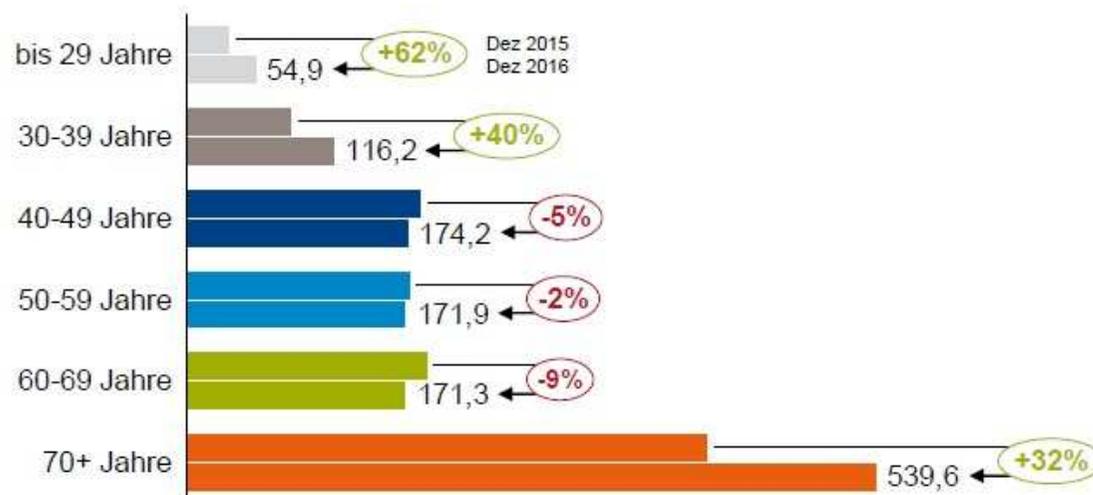
Spendenzwecke: Selbsteinschätzung der Befragten

(Anteile an den Einnahmen in %)



Wer wie viel gibt: 40% der Spender sind 70+

Spendenvolumen im Dezember nach Altersgruppen (in Mio. Euro)



Wodurch angestoßen?

(überdurchschnittliches Wachstum
Dezember 2016 vs. 2015)

generell:

- regelmäßige Spende
- Freunde
- Kollekte
- Anzeigen/ Artikel in Zeitschriften
- Plakat

Speziell bei unter 40-Jährigen

- Internet / soziales Netzwerk
- Spendengala im Fernsehen

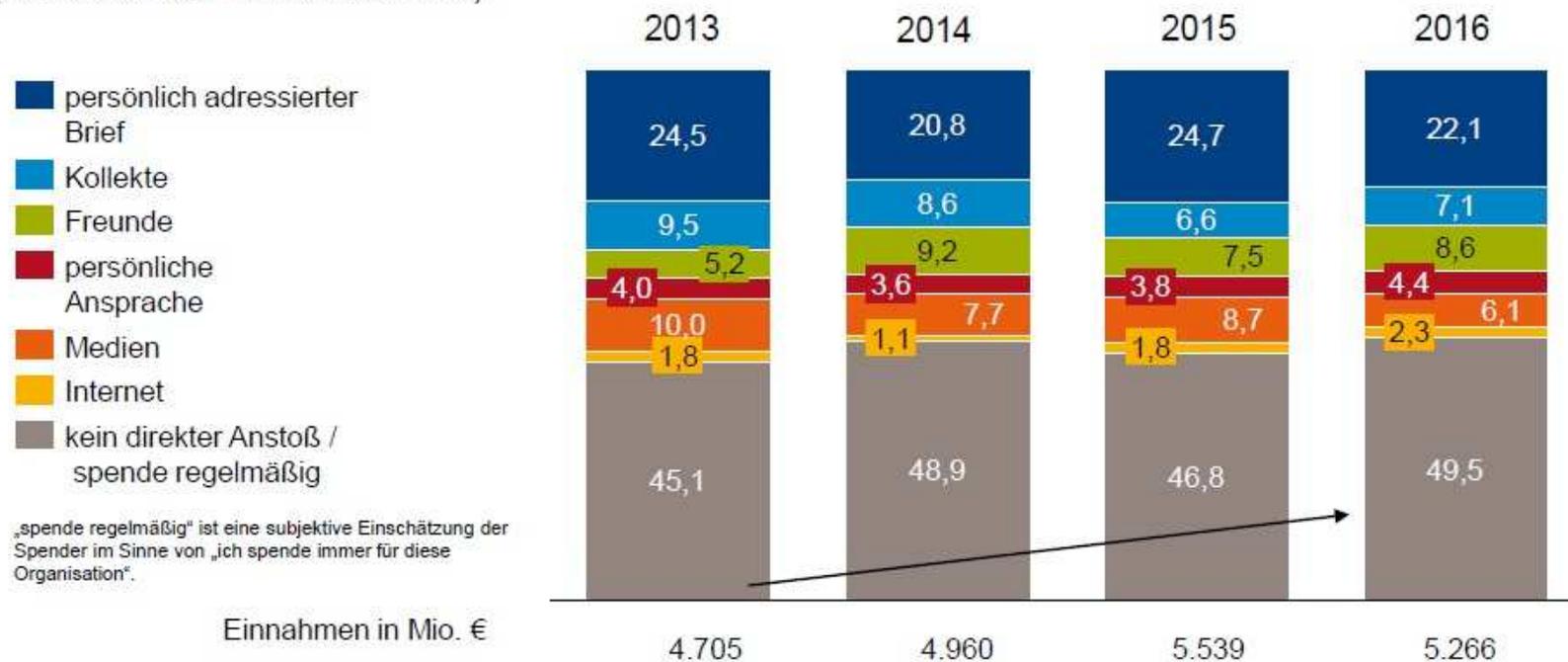
Speziell bei über 70-Jährigen

- persönlich adressierter Brief
- persönliche Ansprache durch die Organisation

Was den Anstoß gibt

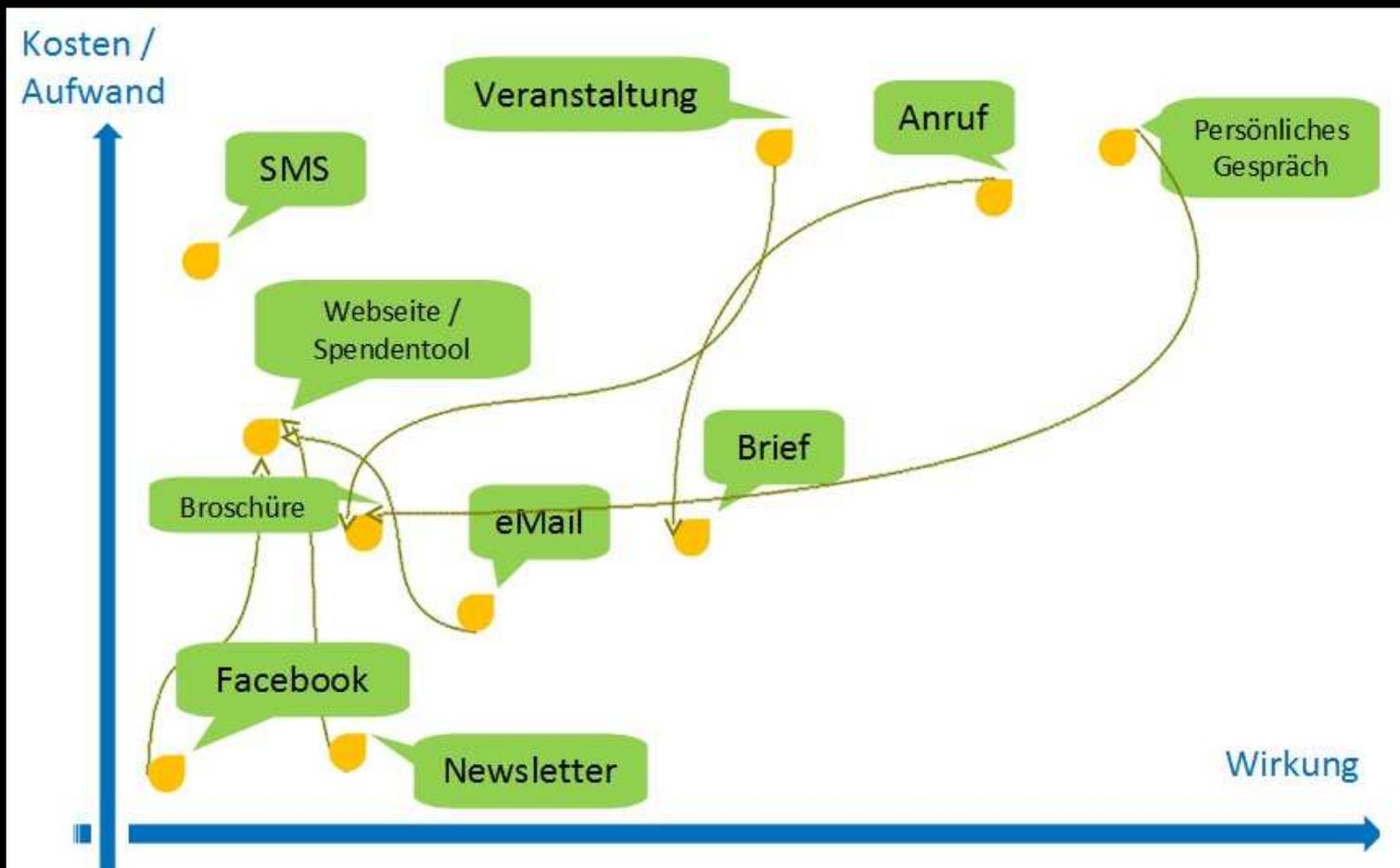
Was hat den Anstoß zur Spende gegeben?

(Anteile an den Einnahmen in %)



„spende regelmäßig“ ist eine subjektive Einschätzung der Spender im Sinne von „ich spende immer für diese Organisation“.

Auf welchen Wegen wir spenden



Online-Fundraising & Crowdfunding

„Wer ein Crowdfunding allein zur Generierung von Kapital durchführt, wird schnell feststellen, dass Aufwand und Nutzen in einem schwierigen Verhältnis zueinander stehen. Wer erkennt, dass er mit Crowdfunding nicht nur sein Projekt finanzieren kann, sondern aktiv mit seiner Community arbeitet und sie mobilisiert, wird langfristig erfolgreich sein. Die Bereitschaft sich der Community zu öffnen und die Unterstützer Teil des eigenen Vorhabens werden zu lassen, ist ein sehr wichtiger Schritt.“

(Stephan Popp, Crowdfunding Campus <http://ngo-dialog.de/index.php/newsletter-artikel-lesen/items/interview-07-2017.html>)

Gut kommunizieren

Kommunikation: Das Eisbergmodell

Kommunikation ohne
Missverständnisse ist
eher die Ausnahme als
die Regel



Verwenden Sie einfache Sprache

- ▶ Kurze Sätze
- ▶ Anschauliche Dingwörter (Bus und Bahn) statt abstrakter Begriffe (Verkehrsinfrastruktur)
- ▶ Vermeiden Sie Passiv und zusammengesetzte Verbkonstruktionen
- ▶ Mit Verben (statt Substantiven) erzeugen Sie Dynamik und Bilder im Kopf
- ▶ Seien Sie klar: vermeiden Sie Wortspiele, Ironie und Andeutungen
- ▶ Riesen-Wort-Gebilde lassen sich leichter lesen, wenn man sie durch Bindestriche trennt. Ein Satz darf auch mal mit einer Konjunktion beginnen. Oder unvollständig sein.

Story Telling - Erzählen Sie!

- ▶ Erzählen - d.h. eine Geschichte mit einer Botschaft entwickeln - kann man in aller Kürze (Abb. rechts)
- ▶ Dramaturgie immer: Problem, Held, Lösung
- ▶ Ein Brief darf auch länger als eine Seite sein: Chance, Geschichten zu erzählen!
- ▶ Wiederholen: Sie wissen nie, ob alles gelesen und verstanden wurde
- ▶ Briefe werden selektiv und auch nicht-chronologisch gelesen (anders als Online-Texte)
- ▶ Alle Absätze müssen logisch verbunden sein, aber auch für sich alleine stehen können.



Finden Sie die richtigen Worte

- ▶ Gleiches Thema - unterschiedliche Botschaft
- ▶ Achten Sie auf die Wirkung der Worte und Formulierungen, der Sprecherperspektive, von positiver vs. negativer Formulierung, von Symbolen und Bildern

HÄNDE WEG
VON UNSEREM
NATUR-
SCHUTZGEBIET



**BÜNDNIS 90
DIE GRÜNEN** 

LASST
MIR MEIN
ZUHAUSE



Naturschutzgebiete erhalten!

**BÜNDNIS 90
DIE GRÜNEN** 

Vielen Dank!

Kontakt: christinewetzel@yahoo.de