

Einführung

Fundraising

Ungehobene Schätze für Kirche

Aufbau

- ▶ I Fundraising?
(Begriff - Stellenwert – Dimensionen - Spender)
- ▶ II Anlass
(Heute die Zukunft sichern)
- ▶ IV Herausforderungen
(Lehrmeister Geld)
- ▶ V Praxis
(Grundsätzliche Hinweise)
- ▶ VI Fundraisingbüro Goslar
(Kleine Antwort auf große Herausforderung)

Eine Wahrheit

„Wer nichts verdient außer Geld,
verdient nichts außer Geld.“

Definition ‚Fundraising‘

- ▶ Fundraising fund (engl.) = Geld, Kapital
to raise = etwas aufbringen
wörtlich: Geld- oder Kapitalbeschaffung
- ▶ Fundraising ist ein alternatives Finanzierungs-
instrument für eine Organisation.
- ▶ Fundraising ist das geplante Einwerben von Geld
und Mitteln aus öffentlichen und nicht
öffentlichen Töpfen, die keine klassischen
Fördermittel sind.
- ▶ Fundraising ist eine Kommunikationsstrategie.

Denkt daran:
Wer kärglich sät, wird auch kärglich ernten;
wer reichlich sät, wird reichlich ernten.
Jeder gebe, wie er es sich in seinem Herzen
vorgenommen hat, nicht verdrossen und
nicht unter Zwang; denn Gott liebt einen
fröhlichen Geber.

(2 Kor 9,6-7)

Stellenwert

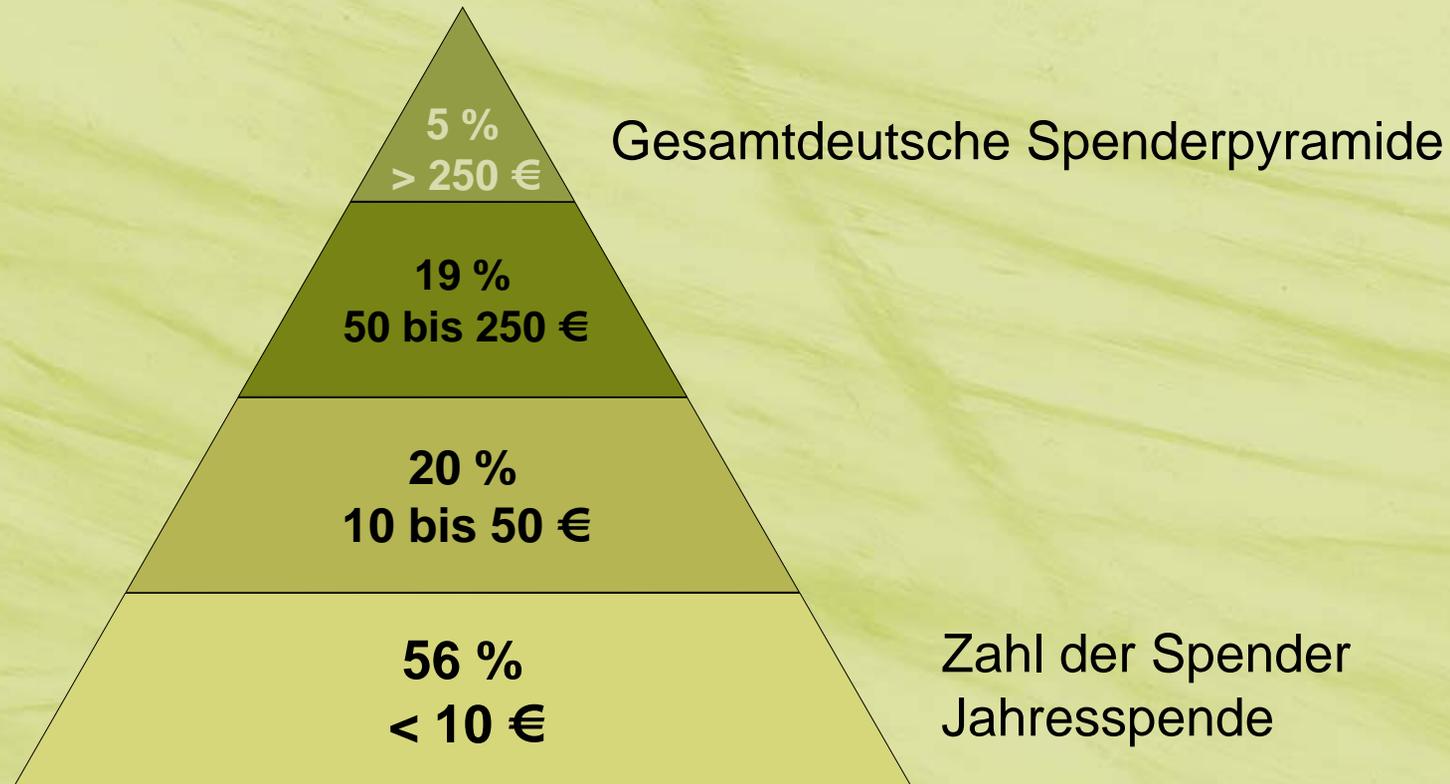
- ▶ Jährliche Spendenaufkommen
 - 5,1 und 7,7 Milliarden Euro pro Jahr Deutschland
- ▶ Konkurrenzkampf
 - 240.000 - 290.000 gemeinnützige Organisationen
 - etwa 20.000 bemühen sich um Spenden
 - 2.000 davon überregional
 - rund 300 tatsächlich überregional profiliert
- ▶ Monopolstellung der Großen
 - Rund 85 % des Spendenaufkommens
 - verteilen sich auf ca. 250 Organisationen

Dimensionen

- ▶ Spenden in Deutschland: 5,0 – 7,5 Milliarden Euro
- ▶ davon ca. 2,0 Mrd. Euro Spendenvolumen für den humanitär-karitativen Bereich.
(Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen DZI)
- ▶ Sponsoring in Deutschland: 2,5 Milliarden Euro
- ▶ Zeitspenden: 15 Milliarden Euro
(34 % der Bevölkerung über 14 Jahre)

Spender

Jährliche Spendenausgaben eines bundesdeutschen Durchschnitt-Haushaltes: **233,44 Euro.**



Anlässe für Spender

- ▶ Überweisung mit Aufforderung 54 %
- ▶ Haustür 45 %
- ▶ Straßensammlung 39 %
- ▶ Überweisung ohne Aufforderung 34 %
- ▶ Kirchenkollekte 26 %
- ▶ Straßenlotterie 21 %
- ▶ Bettler 17 %

Begründungen der Nichtspender

- ▶ Zu hohe Verwaltungskosten 63 %
- ▶ Kein Vertrauen in Hilfswerk 51 %
- ▶ Zu viele Anfragen 34 %
- ▶ Organisationen sind reich genug 21 %
- ▶ Persönlicher Geldmangel 18 %
- ▶ Kein Zielkonsens 14 %
- ▶ Staat gibt Armen genug 9 %

Beispiel: Erbschaftsmarkt - I

▶ Entwicklung der Erbfälle

- 1998: wurden rund 852.000 Bundesbürger testamentarisch bedacht
- 2005: werden es mehr als 910.000 sein
- 2010: wird mit 960.000 Erbschaften gerechnet.

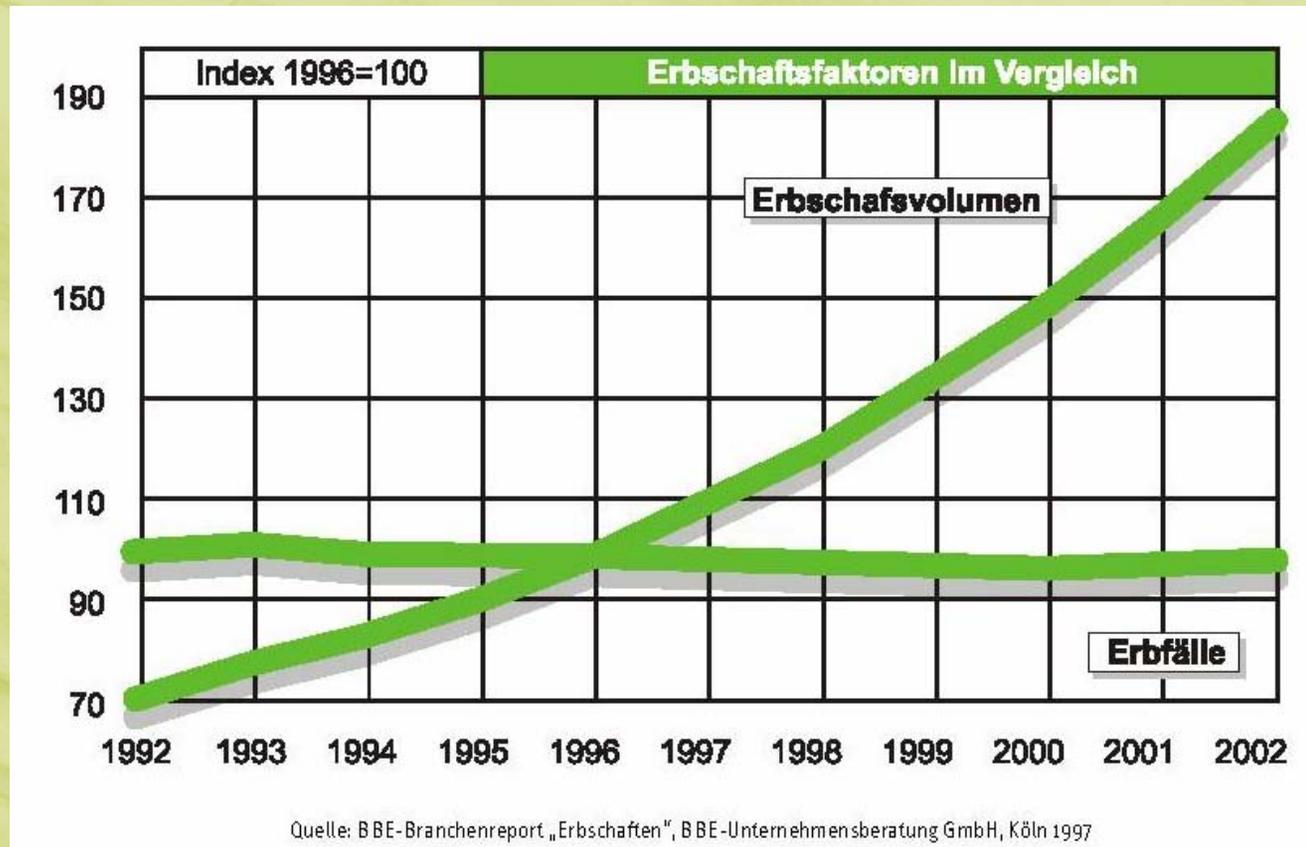
▶ Höhe der Erbschaften und Volumen

- 1995: durchschnittlich 234.000 Mark je Erblasser
- 1999: mehr als 261 Milliarden DM an Erben verteilt
- Insgesamt lag die Summe aller Erbschaften in den 1990er Jahren schätzungsweise bei knapp 2,3 Billionen Mark.

Beispiel: Erbschaftsmarkt - II

- ▶ Entwicklung der Erbschaften und Volumen
 - 2000: bereits ca. 160.000 Euro
 - 2010: voraussichtlich 287.000 Euro
 - Für die erste Dekade des neuen Jahrtausends werden die Hinterlassenschaften nach Hochrechnungen um fast 100% steigen und ein Volumen von 2,2 Billionen Euro erreichen.

Beispiel: Erbschaftsmarkt – III



Anlass

- ▶ Kirchensteuer geht bis 2020 um > 30% zurück.
- ▶ Verhältnis Steuerpflichtige zu Nichtsteuerpflichtige
 - heute: 40 : 60
 - 2013: ??
- ▶ Kirchliches Engagement im Bistum Hildesheim braucht mittelfristig Fundraising.
- ▶ Beeindruckendes Spenderpotential der Kirche

Herausforderungen - I

- ▶ Inner- und außerkirchliche Kommunikationsstrategie
 - zielt die auf die Beschaffung von Finanzmitteln
 - Zielt auf freiwillige Gaben
- ▶ Marketing
 - Vermittlung des kirchlichen Diensten
 - Kirchengliedern
 - gegenwärtige und potentielle nichtkirchliche Förderer
- ▶ Übernahme der Verantwortung für das Gelingen der Kommunikation

Herausforderungen - II

▶ Klientenorientierung

- Perspektivenwechsel
- Motive und Erwartungen erforschen
- Individualisierte Kommunikationspläne
- Projekte am Spender auszurichten

▶ Paradigmenwechsel

- weg von einer Kirche, die ihr Geld ‚eintreiben‘ lässt
- hin zu einer Kirche, die sich als spendensammelnd versteht

Praxis - I

- ▶ „Über Geld spricht man!“
 - ▶ Bitte!
 - ▶ Danke!
 - ▶ Optimierte Kollekten
 - ▶ Kosten – Nutzen
-
- ▶ Basiswissen Fundraising: der Fundbrief

Das Fundraisingbüro Goslar - I

- ▶ Rechtlich unselbständige Einrichtung des Bistum Hildesheim.
- ▶ Unmittelbar und nur dem Generalvikar zugeordnet.
- ▶ Zeitlich begrenztes Projekt bis zum 31.12.2005.
- ▶ Arbeitet mittel- bzw. unmittelbar wirtschaftlich.
- ▶ Z. Zt. mit 3,7 Stellen besetzt.

Das Fundraisingbüro Goslar - II

- ▶ Primäre Zielgruppen:
Einrichtungen der Kirche und
der Caritas im Bistum Hildesheim
- ▶ Sekundäre Zielgruppen:
Einrichtungen der Kirche und
der Caritas außerhalb des Bistums
- ▶ Tertiäre Zielgruppen:
Außerkirchliche Einrichtungen und Initiativen

Aufgaben - I

- ▶ **Aus- und Weiterbildung**
 - Interne Fundraising-Aus- und Weiterbildung für die haupt- und ehrenamtlichen MitarbeiterInnen der verfassten Kirche und der Caritas.

- ▶ **Beratung**
 - Beratung zu allen Fragen des Fundraisings

Aufgaben - II

- ▶ Diözesane Fundraising-Maßnahmen
 - Konzeption, Koordination und Realisierung von und Fundraising-Projekten auf Bistumsebene.
- ▶ Fundraising-Agentur
 - Ausgewählte Dienstleistungen einer Fundraising-Agentur

Leistungsfelder - I

- ▶ Bußgeldmarketing
 - Optimale Kosten-Nutzen-Relation
- ▶ Databasemanagement
 - Klingt nicht nur kompliziert – ist es auch.
- ▶ Erbschaften
 - Tabuisierte Chance: wirken über den Tod hinaus
- ▶ Internet-Fundraising
 - Neue und andere Spender

Leistungsfelder - II

- ▶ Kirchturmwerbung
 - Kein Gerüst ohne Werbung oder Eigenwerbung.
- ▶ Kollektenbons
 - Mehr Kollekten und endlich: klientenorientiert.
- ▶ Lettershop
 - Mailings bequem: Wohin sollen wir Ihr Geld überweisen?
- ▶ Seminare / Workshops
 - Was Sie brauchen und wo Sie es brauchen.

...

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

Udo Schnieders
Fundraisingbüro Goslar
Reußstraße 4
38640 Goslar
Telefon 0 53 21 / 31 94-0
www.fundraisingbuero.de