

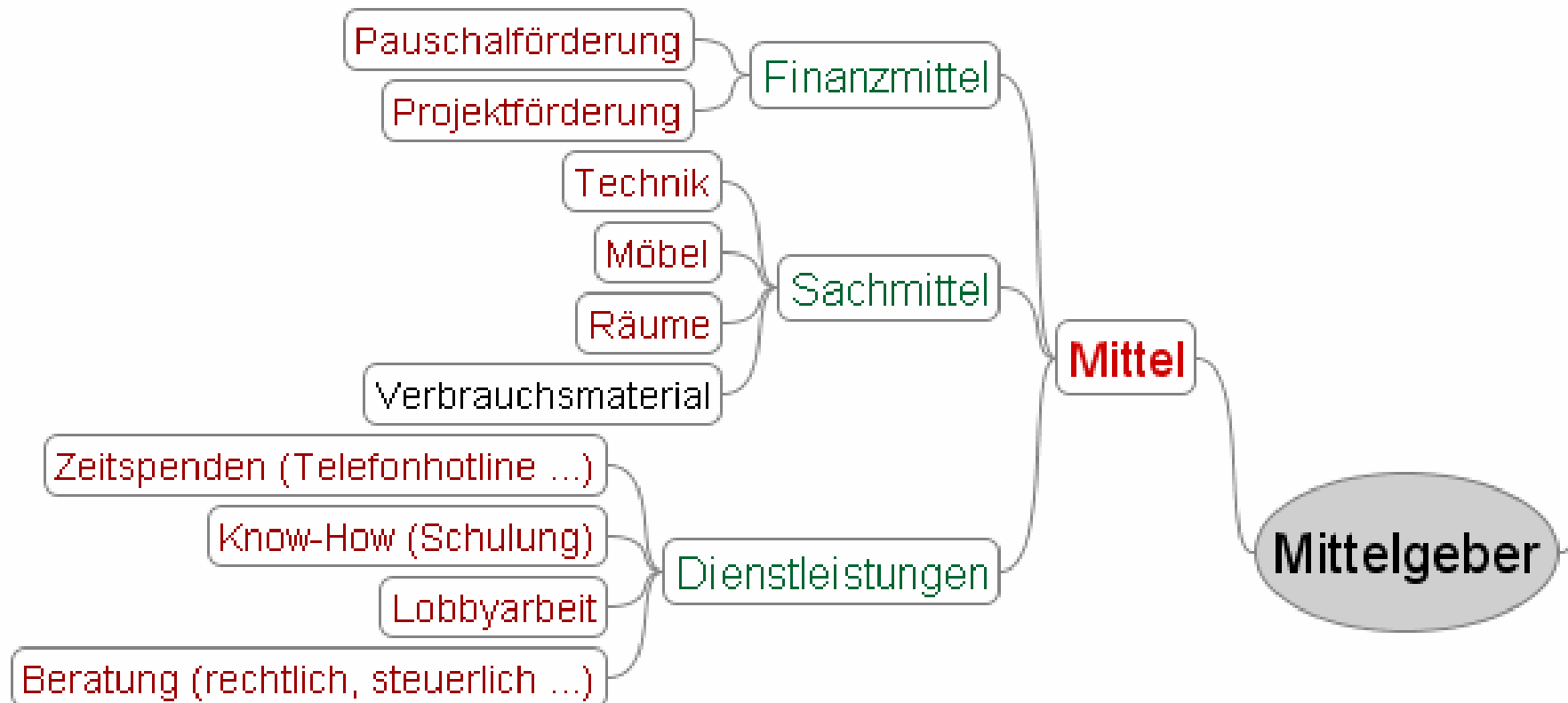
# Fundraising

Mitteleinwerbung für  
Selbsthilfeverbände

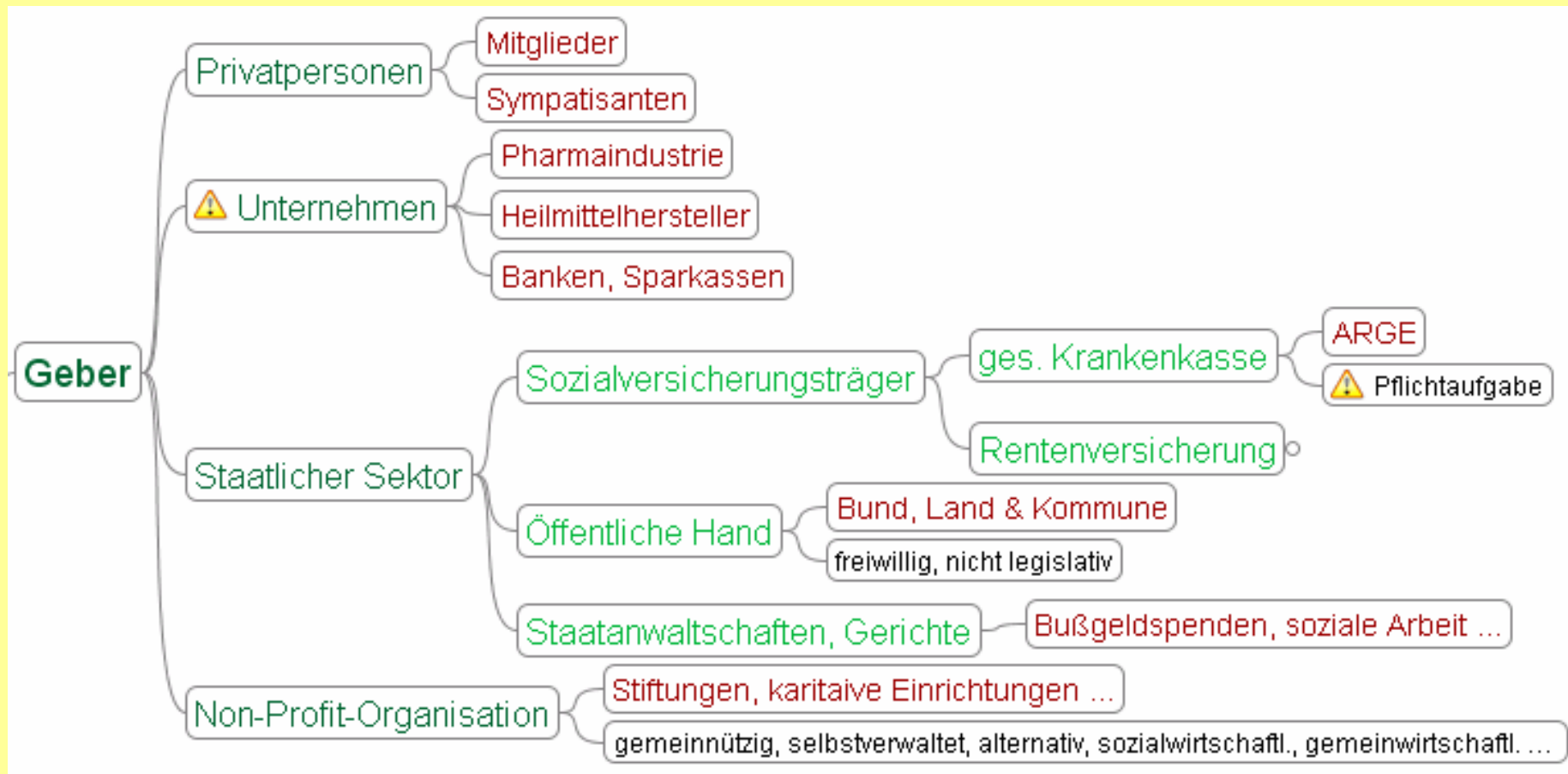
# Der Begriff

- ▶ Fund = Geld, Kapital  
to raise = etwas beschaffen
- ▶ Fundraising = Mittelbeschaffung
- ▶ Fundraising ist eine Strategie des s.g. Sozialmarketings
- ▶ Fundraising ist die elegante Art,  
die Freude am Geben zu lehren. 😊

# Überblick: Mittel und Mittelgeber



# Überblick: Mittel und Mittelgeber



# Mittelinwerbung - denkbare Quellen

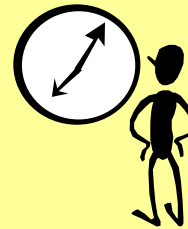
## ▶ Geldmittel

- Privatpersonen,
- Mitgliedsbeiträge & Fördervereine
- Wirtschaftsunternehmen,
- Bußgeldzuwendungen



## ▶ Zeitspenden

- Privatpersonen
- Wirtschaftsunternehmen



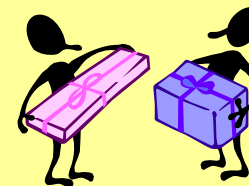
## ▶ Know-how

- Privatpersonen, Stiftungen („Lions“, „Rotarier“ ...)



## ▶ Sachmittel

- Privatpersonen, Unternehmen, Stiftungen



# Förderung der Selbsthilfe 1997 – 2007 (in Mio.)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Ministerien der Bundesländer <sup>1</sup></b>											
Gesamt	12,5		15,0		14,7		12,9		12,1		11,4
für SHG	5,2		6,1		5,9		5,4		5,4		4,6
für SHO	2,4		3,7		3,9		3,1		2,8		2,9
für SHK	4,9		5,2		4,8		4,4		3,9		3,9
<b>Gesetzliche Krankenversicherung</b>											
	für Selbsthilfe insgesamt <sup>2</sup>										
	12,8	8,4	7,5	9,6	15,7	21,5	24,2	26,4	27,1	27,5	
	davon für Selbsthilfekontaktstellen <sup>3</sup>										
	0,3	0,3	0,3	0,7	1,9	2,7	3,7	4,2	4,3	5,3	
<b>Deutsche Rentenversicherung Bund <sup>4</sup></b>											
	keine Angabe	keine Angabe	3,4	3,4	3,2	3,2	3,2	3,2	3,3	3,1	3,2
Abkürzungen: SHG = Selbsthilfegruppen, SHO = Selbsthilfeorganisationen, SHK = Selbsthilfekontaktstellen Quellen: <sup>1</sup> NAKOS Studien 1.1 Selbsthilfe im Überblick, 2-jährliche Befragung (bis 2005: NAKOS PAPER 5) <sup>2</sup> BMG: Statistik KJ1 <sup>3</sup> NAKOS-Befragung von Selbsthilfekontaktstellen <sup>4</sup> Deutsche Rentenversicherung Bund											
											© NAKOS 2007

# Förderung - Sponsoring - Spende

- a) Förderung als Basisförderung (pauschal) und  
Projektförderung (konkret)  
Keine 100%-ige Förderung  
Eigenmittel zur Gegenfinanzierung
- b) Sponsoring – Leistungsaustausch
- c) Spende – ohne Gegenleistung  
menschenfreundlich motiviert,  
zweckgebunden oder ungebunden

## a) Die Förderung

- ▶ Einige Stiftungen, Fördervereine,
- ▶ Einige Hilfs- und Sozialorganisationen  
(ASB, DLRG - Aktion Mensch, Rotary, ...)
- ▶ Öffentliche Hand
  - Bund, Land und Kommunen
  - Sozialversicherungsträger (MV NS)
  - Krankenkassen > ARGE

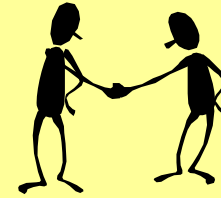


# Selbsthilfeförderung der Krankenkassen

- ▶ Arbeitsgemeinschaft (ARGE) der gesetzlichen Krankenkassen in M-V
- ▶ [www.arge-selbsthilfefoerderung-mv.de](http://www.arge-selbsthilfefoerderung-mv.de)
- ▶ Jährlich wechselnd ist eine der Krankenkassen bzw. ein Krankenkassenverband federführend (2008 die AOK)
- ▶ Anträge für 2008 waren bis zum 1.3.08 zu stellen durch
  - Selbsthilfe-Kontaktstellen,
  - Landesverbände der Selbsthilfeorganisationen
  - örtliche bzw. regionale Selbsthilfegruppen

ARGE Selbsthilfeförderung Mecklenburg-Vorpommern  
c/o AOK M-V  
Alter Markt 3-4  
18439 Stralsund  
Tel.: 01802 590590 4072, Fax: 01802 590590 4012  
E-Mail: [info@arge-selbsthilfefoerderung-mv.de](mailto:info@arge-selbsthilfefoerderung-mv.de)

## b) Das Sponsoring



- ▶ Sponsoring - ein Geschäft zum gegenseitigen Vorteil
- ▶ Von Wirtschaftsunternehmen, Pharmafirmen, Heil- und Hilfsmittelherstellern, Banken
- ▶ Austausch von Image gegen materielle und finanzielle Leistung zwischen Vertragspartnern
- ▶ Sehr gutes Mittel für Vereine/Verbände, die ihre Ausstrahlung vermarkten können
- ▶ In jedem Umfang denkbar und möglich
- ▶ Muss aber zum Verband „passen“

# Wichtig für das Sponsoring

- ▶ **Selbsthilfe muss die Unabhängigkeit wahren!!!**



- ▶ Klarstellen, dass es sich um Sponsoring mit eindeutiger Werbeleistung und nicht um eine Spende mit normaler Spendenquittung und Danksagung als „Gegenleistung“ handelt.
- ▶ **Transparenz in Verfahrensweisen**
  - Pflichten benennen, Vertragshinweise gut ausformulieren
  - öffentliche Sponsoringberichte vorsehen
- ▶ Dies ist nicht nur wegen der steuerlichen Zuordnung wichtig, sondern bestimmt natürlich auch die Art des Umganges.
  - **Offensiv-partnerschaftlicher und neutraler Umgang mit Sponsoren**
  - **Einladend-dankbarer Umgang mit Spender**

# Was bringt Sponsoring?

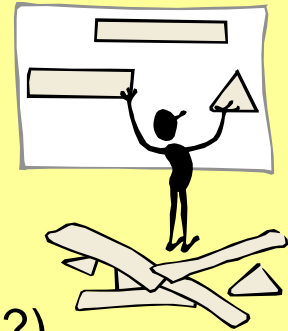
- ▶ Wachsende Werteentwicklung im Unternehmen
- ▶ Mitarbeitermotivation und Loyalität
- ▶ Öffentlichkeitswirksames Geschäft,  
Bestandteil der Außendarstellung des Sponsors
  - Imagegewinn > Wettbewerbsvorteile & Kundenbindung
- ▶ Chancen für die Partner und die Gesellschaft
- ▶ Prinzip Leistung & Gegenleistung hat steuerrechtliche Folgen – Welche?
- ▶ Erfordert Planung, Organisation, Durchführung, Kontrolle sämtlicher Aktivitäten **beider** Partner

## c) Die Spenden

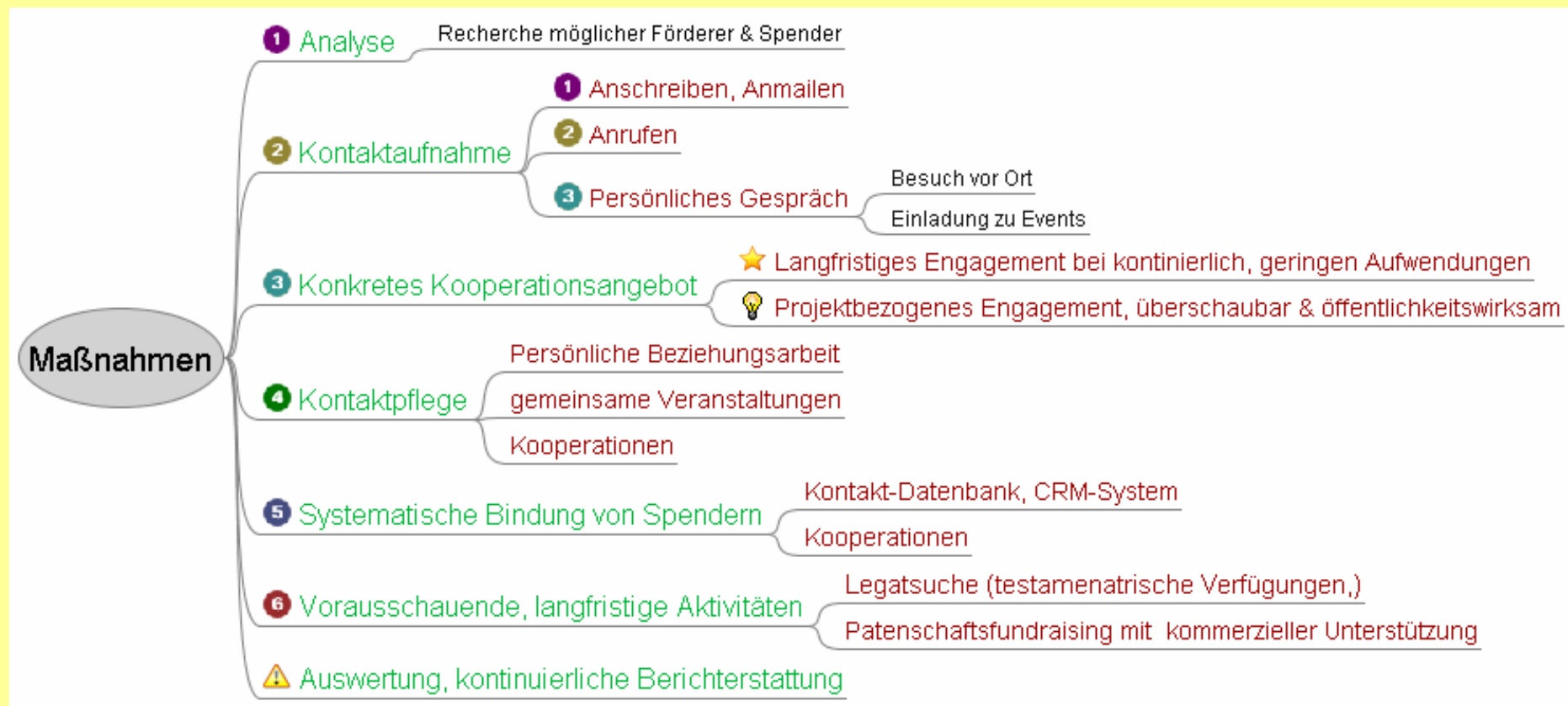
- ▶ Gute Chancen auch für kleine NPOs
  - Regionale Verbände/Vereine haben einen „kurzen Draht“ zu potenziellen Spendern vor Ort
    - Global denken und lokal handeln
    - Wo man noch was bewirken/konkret mitwirken kann
  - Großorganisationen werden dagegen oft kritisch gesehen

# Wir benötigen ein Konzept!

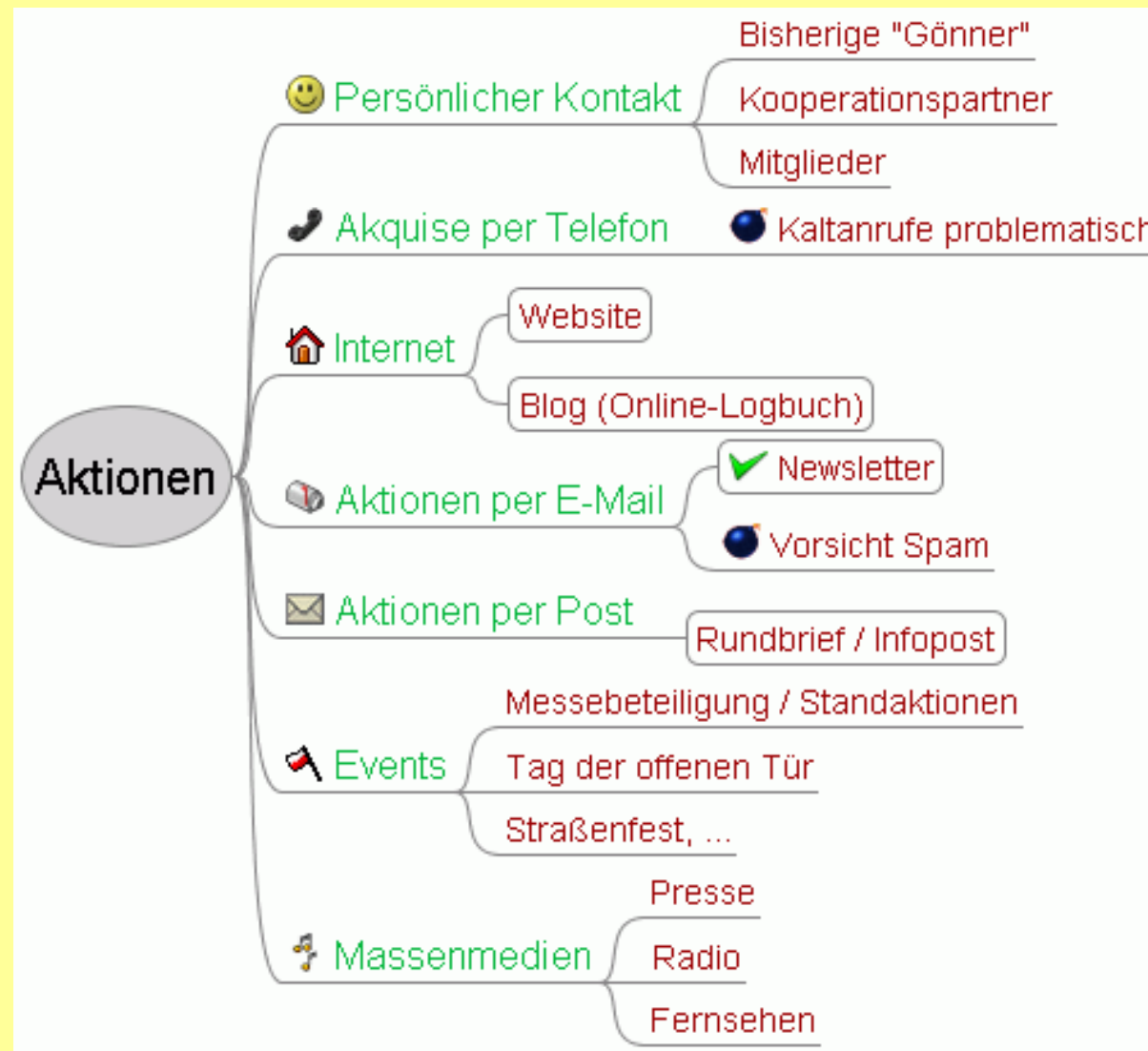
- ▶ „unternehmerische Ausrichtung“ auch für uns
  - Vision/Mission (Welches Leitziel peilen wir an?)
  - Kernkompetenzen (Wer von uns kann was?)
  - Marketing & Beziehungsarbeit (Wie packen wir es an?)
  - Qualität der eigenen Arbeit (Wie kann das gelingen?)
  - Controlling & Transparenz sichern (Was müssen wir dafür tun?)
- ▶ Förderer und Sponsoren erwarten eine Art „Rendite“ (Wir müssen Nachweisen, dass die Investitionsentscheidung der Geber richtig war **und** ist.)



# Fundraising notwendige Maßnahmen

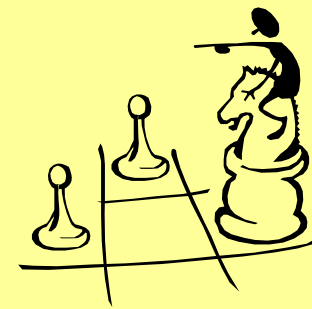


# Fundraising diverse Aktionen



# Erfolgsfaktoren für Mitteleinwerbung

- ▶ Gute Vorbereitung des Verbandes
  - institutionelle Bereitschaft entwickeln  
die Unterstützung durch Vorstand / Leitung ist wichtig
  - Potenzielle Spender/innen eruieren
  - Infrastruktur vorbereiten (Spendenkonto, ...)
- ▶ Zielentwicklung
  - Leitziel (Vision)
  - Festlegung relevanter Bereiche, Projektziel (Mission)
- ▶ Beziehungsarbeit kontinuierlich leisten
  - Die Wahrnehmung von Außen mehr beachten (Perspektivwechsel)
  - Förderkreis aufbauen, Öffnung/Einbeziehung verstärken



# Zielentwicklung

- ▶ Projektideen so entwickeln, dass sie ein aktivierendes Wir-Gefühl auslösen
- ▶ Anliegen und Bedarf nach Außen kommunizieren
- ▶ Plausibel und möglichst konkret um Unterstützung fragen.
- ▶ „Wir benötigen Ihre Unterstützung, Mitwirkung
  - für ...
  - kurz-, mittel-, langfristig
  - ...“

# Beispiel 1 konkrete Ansprache

*~ Sie möchten uns gerne Fördern ~*

*Konkret könnte das heißen !  
(Spenden)*

*Wir sind ein gemeinnützig eingetragener Verein und dürfen für Ihre Spende eine Spendenbescheinigung ausstellen.*

**Wir suchen Spender für**

**Telefonkosten**

des Telefonzirkel und des Infotelefon.

Hier fallen monatlich 7,04 € pro Nummer an.

<http://borderline-netzwerk.info/der-verein.htm#H>

# Beispiel 2 konkrete Ansprache

*~ Sie möchten uns gerne Unterstützen ~*

***Konkret suchen wir !  
(aktive Mitarbeit)***

**Eine/n Expertin/en für den Chat!**

Wir würden gerne mit Ihnen zusammen einen Experten - Chat zu bestimmten Themen anbieten.

Wie viel Aufwand kommt auf Sie zu ?

Ein Mal im Monat ca. ein halbe Stunde für die Besprechung der Themenvorschläge und -wünsche,  
im kleinen Kreis (Ein Vorstand, event. Chatadmins.).  
Sowie 1 Mal im Monat eine Stunde für den Chat selbst.

*Interesse ?? Dann wenden Sie sich bitte an den [Vorstand](#).*

Wir wünschen uns für die Zukunft eine weiterführende Zusammenarbeit mit möglichst vielen Experten,  
die beruflich, ehrenamtlich und interessehalber mit Borderline-Patienten zu tun haben.

*Sie haben Ideen für eine Zusammenarbeit, dann wenden Sie sich bitte an den [Vorstand](#).*

Wir sind auf Sie angewiesen und Sie auch auf uns.

Von Betroffenen können Sie enorm viel für Ihre eigene Arbeit lernen, die letztendlich dann beim Patienten auch erfolgreich ist.

Wir könnten von Ihnen profitieren und Sie von uns. Begleiten Sie uns!

Es wird sich lohnen!

# Potenzielle Spender/innen finden

- ▶ Jeder Kontakt kann ein potenzieller Spendenkontakt sein, wenn wir richtig bitten können.
  - Existieren persönliche Kontakte zu möglichen Förderern?
  - Bestehende Kontakte durchforsten (ehemaligen Teilnehmerkreisen, Kooperationspartnern, SpenderInnen)
- ▶ Beginnen bei denen, die bisher unterstützten
- ▶ **Motivationsgründe erforschen** (per Umfrage, Telefonat)
- ▶ Meistgenannten Aspekt konsequent stärken (Spaß an Veranstaltungen, Informationen über Themen oder das gute Gefühl, Betroffenen direkt zu helfen .. )

# Spender & Motive

- ▶ 40% spenden < als 50 €
  - ▶ 40% spenden 50 – 250 €
  - ▶ 20% spenden 250 €
  - ▶ Die meisten Spender sind älter als 45
- 
- ▶ Gutes Gewissen & Nächstenliebe
  - ▶ Soziale Anerkennung
  - ▶ Selbstverwirklichung durch Beteiligung
  - ▶ Mitbestimmung & soziale Teilhabe
  - ▶ Übernahme von Verantwortung
  - ▶ Persönlicher & lokaler Bezug zur Sache



# Was bieten wir den Spendern?

Wir nehmen die Motive unserer Spender ernst.  
Wir ermöglichen ihnen die Teilhabe an unserem Anliegen.  
(Gemäß ihren Gaben und Möglichkeiten)

Bei uns gibt es:

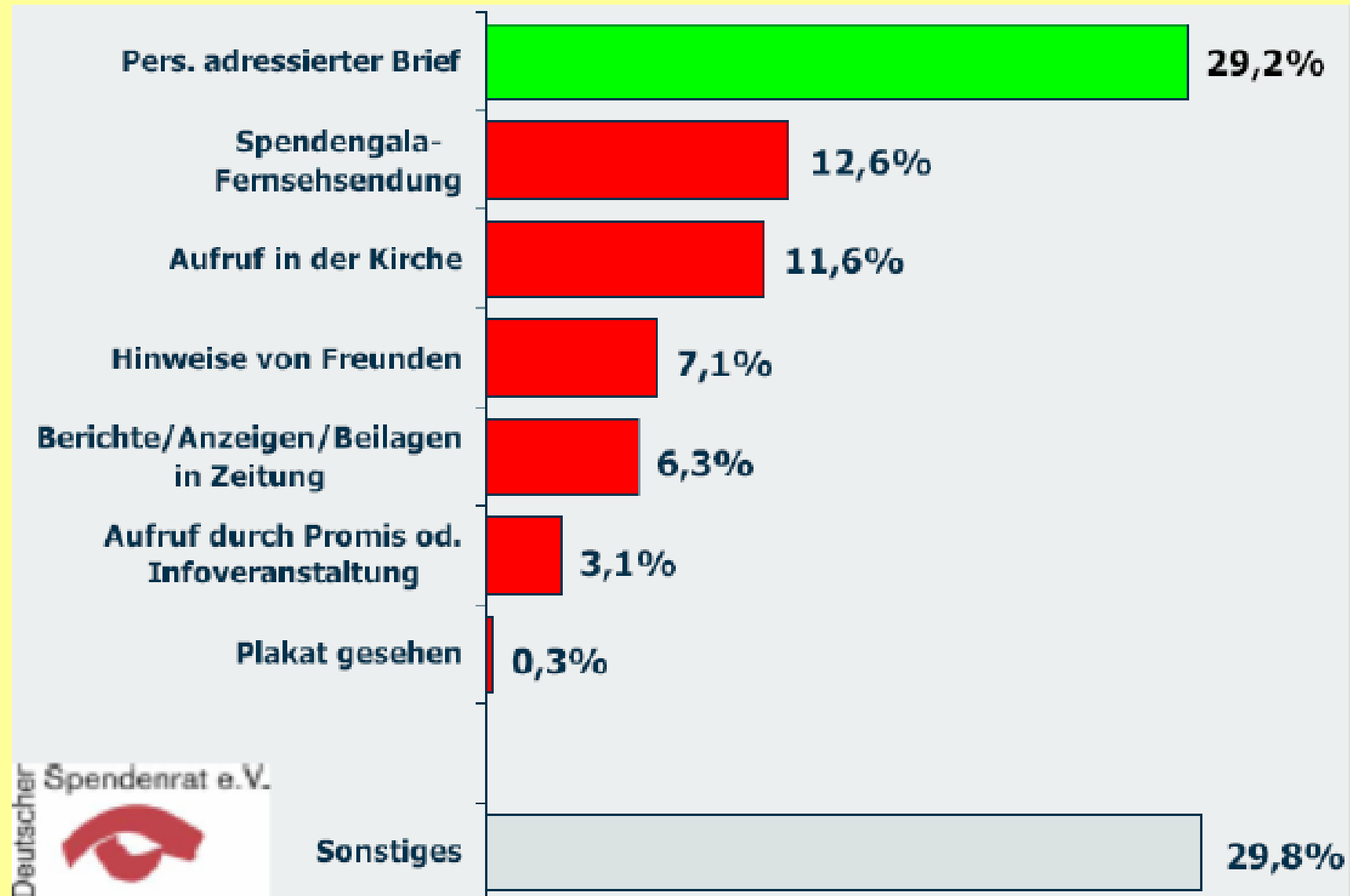
- ▶ Aufgaben
- ▶ Verantwortung
- ▶ Beziehungen
- ▶ Freundschaft
- ▶ Identifikation
- ▶ Sinn über den Tag hinaus
- ▶ Persönlichen Gewinn



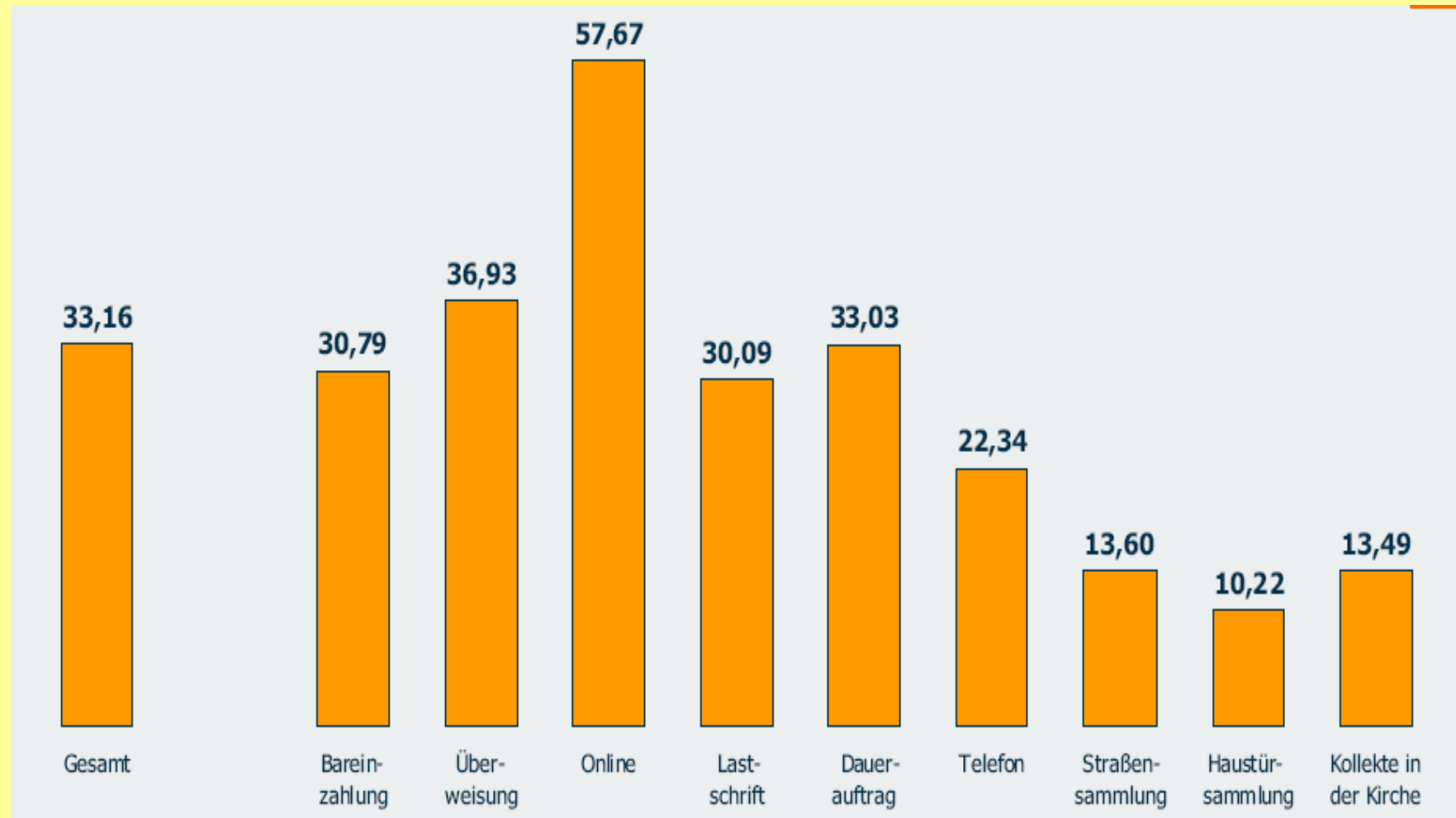
# Spenden-Aspekte auf einen Blick

- ▶ Das deutsche Geldspendenvolumen beträgt 2,6 Mrd. €
- ▶ Jeder 2 spendet Zeit - jeder 4. spendet Geld
- ▶ Der humanitäre Bereich ist der größte Spendensektor
- ▶ Der Werbebrief generiert die meisten Spenden
- ▶ Die Hälfte der Spender bedient nur eine Organisation
- ▶ Online wird die höchste Durchschnittsspende erzielt
- ▶ Auch ganz junge Zielgruppen spenden Geld

# Wodurch werden Spenden veranlasst?



# Zahlungswege und Durchschnittsspenden



KAS 17.2.2008

# Methoden und Wirkungsgrad

- |  |       |
|--|-------|
| ▶ Persönliches Gespräch  | 2:1   |
| ▶ Persönlicher Brief<br>(ggf. telefonisches Nachhaken)           | 4:1   |
| ▶ Persönlicher Anruf<br>(ggf. schriftlichem Nachhaken)           | 5:1   |
| ▶ Personalisierter Brief   | 10:1  |
| ▶ Anruf Call Center  | 20:1  |
| ▶ Standardbrief / Mailing  | 100:1 |
| ▶ Benefiz-Veranstaltungen, Medienwerbung und Haustürwerbung k.A. |       |



Indirekte Methoden:

Öffentlichkeitsarbeit, WWW, Visitenkarte mit Kontonummer,  
Überweisungsträger mit Anliegen-Info

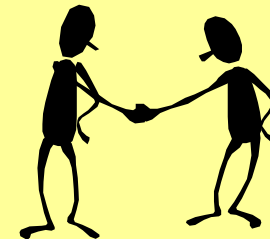
# Offen für Geld sein & offen über Geld reden

- ▶ Spendenkonto vorhanden?
- ▶ Überweisungsträger mit Info & Verwendungszweck?
- ▶ Dauerauftragswerbung?
- ▶ Sammelkassen, Geldbehälter?
- ▶ Quittungsblöcke für Barspenden?
- ▶ Briefumschläge & Adressen für Spenden?
- ▶ Kennen wir...
  - unseren Geldbedarf ?
  - unseren Kontostand?
- ▶ Wird beide regelmäßig veröffentlicht für ...
  - Mitglieder
  - Spender; Sponsoren, Förderer
  - die Allgemeinheit?



# Aspekte der Beziehungspflege

- ▶ Vorteil beim Kleinspendensammeln ist der bestehende persönlich Kontakt
- ▶ Permanent und systematisch pflegen
  - Ein schnelles "Dankeschön", persönlich überbracht (telefonisch oder per Postkarte mit handschriftlich eingetragener Adresse und Dank), motiviert.
  - Gespräche führen heißt Freunde gewinnen
  - 2 Kontaktpflegen /Tag => ca. 10 Minuten  
10 / Woche => ca. 1 h      40 / Monat => 4 h
- ▶ Großspenden oder gar Erbschaften sind der Erfolg eines guten Dialoges mit vielen Erstspender und Interessent

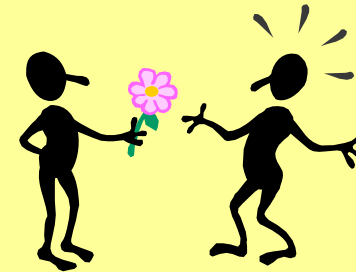


# Beziehungspflege - unser Part

- ▶ Wir sammeln Adressen & machen Kontakte
- ▶ Wir bedanken uns für *jede* Spende
- ▶ Wir informieren laufend über unser Anliegen und den Stand unserer Projekte
- ▶ Wir ermutigen zu Antworten/Reaktionen durch Fragen, Rücklaufkarten, Kontaktformular, Gästebuch ...
- ▶ Wir laden ein zur Teilnahme an Treffen, Events, Aktionen, ...

# Dank als Beziehungspflege

- ▶ So schnell, konkret und persönlich wie möglich
- ▶ Dankbrief ausführlicher als der Bittbrief
  - Weiterführende Infos:  
unsere Nöte & Erfolge,  
neue Pläne/Projekte
  - Inhalt: Broschüre, Fotos, anderes Dankeschön
  - Neuen Zahlkarte
- ▶ Dank mit Einladung verbinden
  - Events, Spender-Empfang, Infoveranstaltung, ...



# Wozu Events?



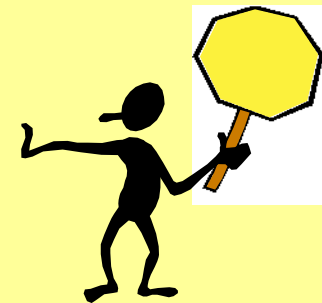
- ▶ Eisbrecher nach außen:
  - Sichtbarkeit, Imagepflege
  - „laute“ Öffentlichkeitsarbeit als gesellschaftliches Ereignis
  - Kommunikation
- ▶ Eisbrecher nach innen:
  - fördert Selbstbewusstsein & Beteiligung,
  - ermöglicht Engagement und bezieht Inaktive ein
- ▶ Stabilisierung:
  - Mitgliederpflege, Belohnung, Mitgliederwerbung
- ▶ Einnahmen: (manchmal auch das) Eintritt ...

# Öffentlichkeitsarbeit ist wichtig für ...

- ▶ die Beziehungsarbeit nach innen
  - Identifikation, Motivation unserer Mitglieder
- ▶ die Beziehungsarbeit nach außen
  - Positives Image & Stigmabewältigung
  - Verständnis & Akzeptanz der Öffentlichkeit
  - Transparenz der Tätigkeit
  - Einfluss auf Behörden und Entscheider
- ▶ ein Forum zu den eigenen Positionen

# Förderkreis aufbauen

- ▶ Menschen aus völlig anderen Berufszweigen interessieren sich für uns.
  - Ernsthaft einladen, nicht nur symbolisch die Türen offen und Stühle freihalten.
- ▶ „Ämter und Würden“ schaffen:
  - Fördermitgliedschaft / Beirat / Kuratorium / Patenschaften für Projekte / Schirmherrschaften für Veranstaltungen
- ▶ „Anerkennungskultur“ pflegen
  - öffentliche Nennung der Namen, exklusive Informationen, besonderer Dank ...
- ▶ Förderer eng in die Arbeit des Vereins einzubinden
  - Weitreichende Verbindungen vielfältig nutzen.
  - Förderer als Lotsen können:  
Aktivitäten des Vereins kritisch-solidarisch mit auswerten,  
auf sich verändernde Rahmenbedingungen und  
sich bietende neue Chancen aufmerksam machen



# Am Ende steht die Evaluation

- ▶ Welche Ziele sollten mit der Einwerbungs-Aktion erreicht werden?
- ▶ Welche Ressourcen hat es gekostet?  
(Zeit & Geld)
- ▶ Was haben wir erreicht/was nicht?
- ▶ Was lernen wir daraus?
- ▶ Wie werden wir das Gelernte künftig umsetzen?



Danke für Ihre Aufmerksamkeit,  
aktive Beteiligung  
und Geduld 😊

