

Der Weg zu erfolgreichem Fundraising für NPOs

Katrin Matuschek, Johanna Niesyto & Vanessa Kiesel

Überblick

In dieser **MuP-Praxishilfe** zeigen wir Ihnen, wie Sie und Ihre NPO das komplexe Aufgabenfeld des Fundraisings systematisch und strukturiert angehen können, um damit den Aufbau und das Fortbestehen von Strukturen des gesellschaftspolitischen Engagements zu sichern. Sie lernen, wie Sie mit konzeptionellem Vorgehen den Weg zu einem erfolgreichen Fundraising beschreiten können, welche Möglichkeiten der Förderung existieren und mit welchen Instrumenten Sie diese erschließen können.

Inhaltsverzeichnis

[Was ist Fundraising?](#)

[Der Fundraising-Kreislauf:](#)

[Bausteine zum Erfolg](#)

[Aktionsfelder des Fundraisings](#)

[Instrumente des Fundraisings](#)

[Quellen und Verweise](#)

Was ist Fundraising?

In der wörtlichen Übersetzung bedeutet „Fundraising“ Geld- oder Kapitalbeschaffung. In der praktischen Umsetzung ist es allerdings viel mehr als bloße Beschaffung von Finanzmitteln. Fundraising umfasst gezielte Kommunikation und gestaltet sich als eine Art von Marketing.

Beim Fundraising geht es um die Erstellung einer **Kommunikationsstrategie** für die Beschaffung von Fördermitteln aus öffentlicher und privater Hand. Als eine Art von Marketing verlangt Fundraising **Kund_innenorientierung** sowie den **Aufbau und die Pflege von Beziehungen**. Entsprechend sind interne und externe Kommunikation zu gestalten mit dem Ziel, Förderer anzusprechen, zu gewinnen und langfristig zu binden.



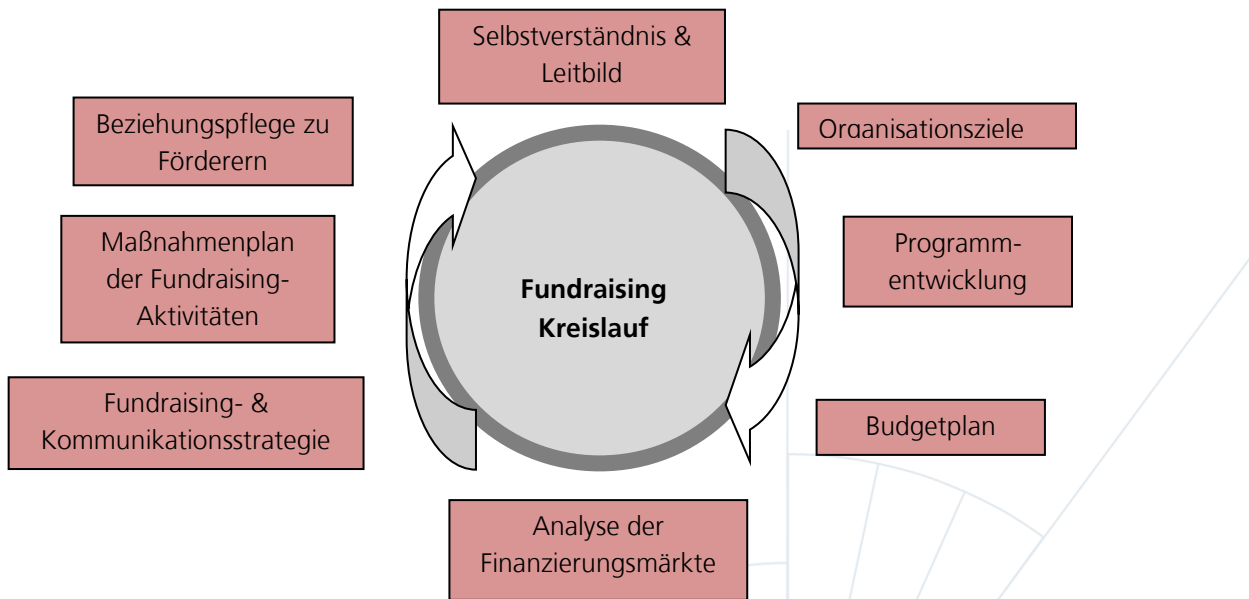
Hinweis: Weitere Informationen zur Bedeutung des Fundraising, den wesentlichen Erfolgsfaktoren und Orientierungshilfen für die Umsetzung finden Sie in den Arbeitsmaterialien der Landesanstalt für Umwelt, Messungen und Naturschutz Baden-Württemberg.

Der Fundraising-Kreislauf: Bausteine zum Erfolg

Um erfolgreiches Fundraising zu betreiben, ist ein **konzeptionelles Vorgehen** notwendig. Der Fundraising-Kreislauf stellt eine Wegbeschreibung zur Sicherung von Finanzmitteln dar, mit der Sie Schritt für Schritt Ihre eigene Fundraising-Konzeption und -Praxis (neu) entwickeln können.

Folgende Schritte sind dabei zentral:

- Selbstverständnis und Leitbild
- Organisationsziele
- Programmentwicklung
- Budgetplan
- Analyse der Finanzierungsmärkte
- Fundraising und Kommunikationsstrategie
- Maßnahmenplan der Fundraising-Aktivitäten
- Beziehungspflege zu Förderern
- Selbstverständnis und Leitbild



1. Selbstverständnis und Leitbild: *Warum existiert die Organisation?*

Niemand investiert in unklare Politikinhalt. Förder_innen wollen wissen, wem sie ihr Geld geben.



Fragen Sie deshalb in Ihrer Organisation:

- ? Wer ist Ihre Organisation?
- ? Wofür steht Ihre Organisation?
- ? Welche Ziele verfolgt die Organisation, was möchte sie erreichen?

Deshalb gilt es, ein eigenes Organisationsprofil herauszuarbeiten, Zweck und Werte in einem „**Mission-Statement**“ zu formulieren und eine bildhafte Beschreibung zur Problemlösung in Form einer „Vision“ zu entwickeln.

Mission Statement: Beispiel eines Vereins in der Kinder- und Jugendarbeit:

„Wir wollen, dass Kinder und Jugendliche - unabhängig von ihrer Einschränkung - einen anerkannten Platz in der Gesellschaft erhalten, dass sie sich entfalten und als innovative Kraft an der Weiterentwicklung der Gesellschaft mitwirken können.“ (aus „Bausteine für ein Fundraising-Konzept“)

2. Organisationsziele: *Welche Ziele will die Organisation verwirklichen?*

- Formulieren Sie die Organisationsziele auf der Basis Ihrer Mission und Vision und werden Sie dabei konkret.
- Achten Sie darauf, die Organisationsziele nach den **SMART-Kriterien** zu formulieren, d.h. die Ziele sollen spezifisch, messbar, aktionsorientiert, realistisch und terminiert formuliert werden.

3. Programmentwicklung: *Mit welchen Aktivitäten erreichen Sie Ihre Ziele?*

- Entwickeln Sie **konkrete Projekte** und Aktivitäten, die Ihre Non-Profit-Organisation bearbeiten soll, um die gesteckten Ziele zu erreichen
- Achten Sie darauf, zu begründen, warum gerade die ausgewählten Aktivitäten zur Erreichung Ihrer Ziele geeignet sind.

4. Budgetplanung: *Was wird die Umsetzung der Aktivitäten kosten?*

- Erstellen Sie einen **Kostenplan**, nachdem Sie die Aktivitäten Ihrer Non-Profit-Organisation festgelegt haben.
- Berücksichtigen Sie bei der Budgetaufstellung auch Personalkosten, Materialkosten, Miet- oder Raumkosten. Überlegen Sie, ob statt finanzieller Unterstützung auch Sachspenden helfen würden.

5. Analyse der Finanzierungsmärkte: *Wer könnte bereit sein, die Aktivitäten zu fördern?*

Es gibt ein breites Spektrum an Fördermöglichkeiten für Non-Profit-Organisationen

- Gleichen Sie den für Ihre Organisation definierten **Zweck**, die **Werte**, die **Ziele** und nicht zuletzt die geplanten Aktivitäten mit der Fördermotivation möglicher Geldgeber_innen ab, um geeignete Förder_innen zu finden
- Erstellen Sie aufbauend auf dieser Analyse einen Plan, wen Sie zur Förderung Ihrer Organisation gewinnen möchten.

6. Fundraising- und Kommunikationsstrategie: *Was bieten wir der Öffentlichkeit, unseren Mitgliedern und unseren Förderern?*

„Wenn du ein Schiff bauen willst, dann rufe nicht die Menschen zusammen, um Holz zu sammeln, Aufgaben zu verteilen und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre sie den Traum vom großen, weiten Meer!“ – Antoine de Saint-Exupéry

Obwohl Sie durch die Analyse der Finanzierungsmärkte eine sinnvolle Auswahl an potentiellen Förder_innen treffen können, so ist dieser Kreis im Regelfall noch sehr groß.

- Achten Sie daher darauf, dass sich die Kommunikationsstrategie für die Beschaffung von Finanzmitteln an eine **Vielfalt von Geldgeber_innen** richtet.
- Beantworten Sie vor allem die Frage, welchen Nutzen die Öffentlichkeit, die Mitglieder und die Förderer von der Arbeit Ihrer Non-Profit-Organisation haben.

Am wirkungsvollsten sind mehrstufige Ansprachen über verschiedene **Kommunikationswege**. Die Bedeutung von **Online-Fundraising** nimmt in diesem Kontext weiter zu – NPOs erreichen ihre Zielgruppen heute besonders wirksam digital über Webseiten, Online-Spendenplattformen, E-Mails und Social Media.

Online-Fundraising umfasst verschiedene **digitale Kommunikationsformen** mit denen Interessent_innen, Unterstützer_innen und Förder_innen gewonnen und gebunden werden können.

Im Online-Fundraising lassen sich Maßnahmen des **Online-Marketings** mit **klassischen Fundraising-Strategien** verbinden. Ob Webseite, Social Media oder über Spendenplattformen: Längst profitieren Organisationen von der Professionalisierung digitaler Fundraising-Methoden. Die Altruja Online-Fundraising Studie hat gezeigt, dass digitales Fundraising in den nächsten Jahren zu einem der wichtigsten Kanäle des Fundraisings werden wird. Trotzdem schöpfen viele Organisationen ihr volles Potenzial noch nicht aus: Obwohl 80% gerne gezielte Investitionen in Online-Fundraising tätigen würden, haben viele NPOs ungenutztes Vermarktungspotenzial auf ihren Webseiten oder in den sozialen Medien.



Für die Praxis: Beachten Sie folgende **Instrumente** und **Strategien** für ein erfolgreiches Online-Fundraising in Ihrer NPO:

1. E-Mail (Newsletter)

Die E-Mail ist das älteste Instrument des Online-Fundraisings. Richtig eingesetzt können E-Mails und Newsletter die Kommunikation mit Unterstützer_innen vereinfachen, Menschen direkt erreichen und schnell, kostenlos und einfach mobilisieren. **Beachten Sie folgende Handlungstipps für Ihren E-Mail oder Newsletterversand:**

- Botschaft:** Fordern Sie in Ihrer Mail zu konkretem Handeln auf, ohne zu überfordern. Bringen Sie daher nur eine Aufforderung – zum Beispiel zur Spende – in den Text ein.
- Sprache:** Formulieren Sie ihre Botschaft schon im ersten Satz kurz und knapp und wecken Sie Interesse. Nutzen Sie gut verständliche und anschauliche Sprache, um die Emotionen der Leser_innen anzusprechen.
- „Theory of Change“:** Konkretisieren Sie, warum das Engagement von Unterstützer_innen wichtig ist und zu welchen konkreten Veränderungen beigetragen werden kann.
- Persönliche Ansprache:** Bauen Sie eine direkte Verbindung zur adressierten Person auf. Sprechen Sie diese in Ihrer E-Mail oder Ihrem Newsletter zielgruppengerecht und persönlich an.
- Absender:** Eine echte Person innerhalb Ihres Teams als Absender_in des Newsletters wirkt besonders authentisch.

2. Webseite (Spendenformular, Spendeshop)

Obwohl es mit den Sozialen Medien, Apps und Spendenplattformen heute vielfältige Möglichkeiten gibt, im Internet Sichtbarkeit und Unterstützung zu generieren, ist die Organisationswebseite weiterhin elementarer Bestandteil eines erfolgreichen Online-Fundraisings. Sie ist das Aushängeschild einer Organisation – thematische, gestalterische und technische Anforderungen der eigenen Zielgruppe sollten entsprechend Anwendung finden. **Wirksame Bestandteile des Online-Fundraisings auf Webseiten sind:**

- ♦ **Spendenformulare:** Unterstützer_innen können durch die Integration verschiedener Zahlungsmethoden direkt über die Internetseite der NPO spenden.
- ♦ **Spendeshops:** Sie sind eine gute Möglichkeit, Finanzmittel direkt über die Webseite zu generieren. In solchen Shops können Förder_innen Produkte virtuell kaufen, die beispielsweise in Hilfsprojekten benötigt werden.

3. Social Media

Studien haben gezeigt, dass vor allem junge Spender_innen (18-35 Jahre) vermehrt in sozialen Netzwerken auf Spendenaufrufe aufmerksam werden. Nicht nur deshalb ist eine Bindung von Unterstützer_innen über die sozialen Medien entscheidend: Über Plattformen wie **Facebook, Twitter, Pinterest oder Instagram** können Organisationen ihre Zielgruppe persönlich und direkt erreichen, **Botschaften** vermitteln und eine Geschichte erzählen, um Menschen langfristig an die Organisation zu binden. Neben Methoden des Storytellings ist dabei eine kohärente **Content-Strategie** – eine übergeordnete Strategie zur inhaltlichen Ausrichtung und dauerhaften Bindung von Unterstützer_innen – entscheidend.



Hinweis: Weitere Informationen zu Thema **Content-Strategie** finden Sie Sie im Praxishandbuch Online Fundraising. Über Methoden des Storytellings informiert unsere gleichnamige **MuP-Praxishilfe**, die Sie unter Publikationen auf der MuP-Webseite finden.

4. Spendenplattformen

Besonders für NPOs ohne Webseite oder Ressourcen zur Programmierung von Spendenformularen, sind Spendenplattformen eine unkomplizierte Form des Fundraisings. Organisationen können auf den Webseitseiten meist kostenlos für sich werben und direkt Spenden sammeln.



Hinweis: Große Spendenplattformen in Deutschland sind beispielsweise betterplace.org, [HelpDirect](https://helpdirect.de) oder das [Spendenportal der Bank für Sozialwirtschaft](https://www.spendenportal.de).

5. Affiliate-Spenden, Painless-Giving

Beim Painless-Giving („schmerzloses Geben“) können Unterstützer_innen spenden, ohne direkt Geld an die Organisation auszuführen. **Darunter fallen unter anderem:**

- ◆ Spenden von Treuepunkten, z.B. von PAYBACK
- ◆ Affiliate-Spenden

Mit sogenannten **Affiliate Links** können Förder_innen eine Organisation unterstützen, indem sie beim Kauf eines Produktes den Onlineshop über einen speziellen Spenden-Affiliate-Link besuchen. Der NPO werden 3-5% des Kaufpreises als Provision gezahlt. Koordiniert werden Affiliate-Spenden über spezielle Dienstleister.



Hinweis: Weitergehende Informationen, Strategien und Werkzeuge rund um das Thema Online Fundraising und Social Media Fundraising finden Sie im Praxishandbuch Online Fundraising.

7. Maßnahmenplan der Fundraising-Aktivitäten

Im nächsten Schritt bestimmen Sie nun konkrete Maßnahmen und Instrumente für Ihre Fundraising-Aktionen (s. Instrumente des Fundraisings).



Fragen Sie sich hierbei:

- ? Welche Methoden und Instrumente kommen infrage?
- ? Beschränken wir uns auf ein Instrument (z. B. Spendenbrief) oder stellen wir einen Mix aus mehreren Instrumenten zusammen?
- ? Welche Ressourcen benötigen wir, um die Maßnahmen umzusetzen?

Was?	Ergebnis	Wer?	Kosten	Bis wann?
Schulung/ Fortbildung der hauptamtlichen/ ehrenamtlichen Mitarbeiter				
Verstärkter Einsatz von Ehrenamtlichen				
Gewinnung von neuen Mitgliedern				
Gründung eines Fördervereins				
Gründung einer Stiftung				
Partnerschaften				
Kooperation mit Unternehmen				
Steigerung der Spendeneinnahmen				
Merchandising				
Gewinnung von Großspenden				

8. Beziehungspflege zu Förderern: *Wie kann eine dauerhafte Bindung der Förderer gesichert werden?*

Auch beim Fundraising gilt: Vor der Spende ist nach der Spende!

Fundraising bedeutet die Erbringung einer dauerhaften Kommunikationsleistung:

- Bitten Sie um Spenden.
- Danken Sie für die erhaltene Förderung oder für ein begründetes Nein. Ihr Dank sollte möglichst unmittelbar erfolgen und auch bei kleineren Spenden persönlich formuliert werden.
- Halten Sie auch nach dem Dank den Dialog zu Ihren Förder_innen aufrecht.

! **Auf den Punkt:** Nicht die finanzielle Zuwendung, sondern die **lebendige Dialogbeziehung zu den Förder_innen** stellt das Kapital der Non-Profit-Organisation dar, das sie auch in der Zukunft befähigt, Ihre Ziele zu verfolgen und zu erreichen.

🔔 Hinweis: Weitere Informationen zum Thema Beziehungspflege finden Sie auch in der **MuP-Praxishilfe** Professionelles Netzwerken auf der MuP-Webseite unter Publikationen.

Aktionsfelder des Fundraisings

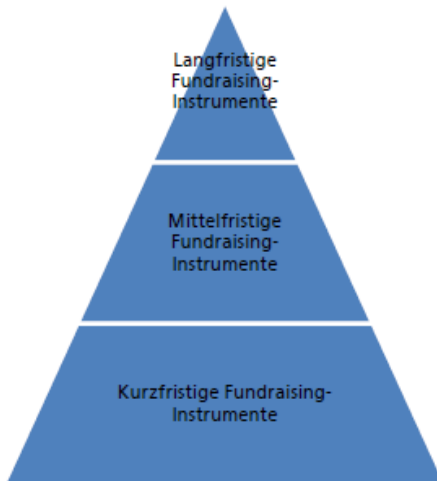
Fundraising für Non-Profit-Organisationen erstreckt sich auf drei wesentliche Aktionsfelder. Innerhalb dieser Felder gibt es verschiedenste Finanzgeber und/ oder Fundraising-Methoden.

1. Öffentliche Mittel	2. Private Mittel	3. Geschäftsbetrieb
<ul style="list-style-type: none"> ◆ EU-Mittel, Kommune Land, Bund 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Mitglieds- und Förderbeiträge 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Sponsoring
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Bußgelder 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Spenden und Erbschaften 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Merchandising
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Stiftungen 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Private Stiftungen 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Sammlungen und Altmaterialien
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Lotterien 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Freiwilligen-Programme 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Leistungsentgelte und Nutzungsrechte

🔔 Hinweis: Nähere Informationen zu den Aktionsfeldern des Fundraisings finden Sie im **Förderratgeber**. Dieser gibt unter anderem einen Überblick zur Antragstellung und eine ausführliche Darstellung von Fördermöglichkeiten. Neben den staatlichen Förderungen von Gemeinden, Bund, Ländern und Europa werden auch private Fördermöglichkeiten durch Stiftungen, Sponsoring, Bußgelder, Darlehen etc. vorgestellt.

Instrumente des Fundraisings

Das Fundraising verfügt über verschiedene Instrumente, die zur Mittelbeschaffung genutzt werden können. Da sich das Fundraising in der praktischen Umsetzung auf verschiedenen Ebenen bewegt, sind diese Instrumente gezielt auszuwählen und **strategisch** einzusetzen. Sollen Förder_innen kurzfristig für ein spezifisches Projekt gewonnen werden, bieten sich andere Instrumente an als bei langfristigem Fundraising für die Gesamtaktivitäten der Non-Profit-Organisation. Die Pyramide der Fundraising-Instrumente kann Ihnen eine Orientierungshilfe bieten, welche Instrumente für welche Fundraising-Ziele geeignet sind.



Beispiele: Erbschafts-Fundraising, Errichtung einer Gemeinschaftsstiftung, Großspendenaktionen, Freiwilligen-Programme.

Beispiele: Merchandising/ Shops, Lotterien, Sponsoring, Vermietung, Verpachtung, Überlassung von Rechten, Bußgeld-Akquisition (Antrag bei OLG stellen), Anträge für EU-Mittel, Kooperation mit Stiftungen, größere Benefizveranstaltungen.

Beispiele: Direkte E-Mail-Anschreiben, Telefonakquise, Online-Fundraising, Spendensammlungen auf der Straße, Anzeigenkampagne, kostenlose TV- und Radiospots, Events, PR-Material.

Quellen und Verweise

- ❖ Altruja: Die [Online-Fundraising-Studie 2017](#). (zuletzt aufgerufen am 12.12.2018)
- ❖ Bothur, U. (2009): [Grundlagen des Fundraisings](#) (Vortrag für die Bundeszentrale politische Bildung am 5.6.2009).
- ❖ Fischer, K. et al. (o.J.): [Bausteine für ein Fundraising-Konzept](#), Der Partitatische Bremen (Hrsg.).
- ❖ Landesanstalt für Umwelt, Messungen und Naturschutz Baden-Württemberg (2007): [Fundraising](#), Arbeitsmaterialie Agenda Büro Nr. 43. (zuletzt aufgerufen am 12.12.2018)
- ❖ Lampe, B./ Ziemann, K./ Ullrich, A. (2015) [Praxishandbuch Online-Fundraising](#). Wie man im Internet und mit Social Media erfolgreich Spenden sammelt. (zuletzt aufgerufen am 12.12.2018)
- ❖ Reschke, j./ Höderle, J. (2016) [Online-Fundraising in Deutschland](#). (zuletzt aufgerufen am 12.12.2018)
- ❖ Röhr, T (o.J.): [Fundraising leicht gemacht! So werben Sie sinnvoll und erfolgreich Spenden ein](#); in: Praxishandbuch Sozial Management. (zuletzt aufgerufen am 12.12.2018)
- ❖ Schmidt, S./ Schwab, G. (2017): [Der Förderratgeber](#), 4. Auflage. (zuletzt aufgerufen am 12.12.2018)
- ❖ Weitere Informationen, Tipps und Links zum Thema (Online-)Fundraising finden Sie auf der MuP-Webseite und dem **MuP-Thema im Fokus** „Fundraising“ auf der MuP-Webseite. Im MuP-Video-Interview stellt Prof. Dr. Michael Urselmann die wichtigsten Strategien und Werkzeuge des Online-Fundraisings vor.