

Öffentliche Mittel

- ◆ gehen stärker zurück
- ◆ Anforderungen im Wettbewerb steigen.

Konsequenzen:

- ◆ starke Marktorientierung
- ◆ Einführung betrieblichen Managements
- ◆ Stärkere Professionalisierung

Rahmenbedingungen

- ◆ Optimale Nutzung der Ressourcen ist eingeschränkt
- ◆ Die Organisation muss angepasst werden **ohne** die eigene Mission nicht aufzugeben
- ◆ Neue Wege der Finanzierung werden gesucht

Fundraising

- ◆ Ist die umfassende Mittelbeschaffung einer Organisation
- ◆ Meist stehen die finanziellen Mittel im Fokus
Fundraising ist Mittelbeschaffung **ohne** marktadäquate **Gegenleistung**.
- ◆ Freiwillige Spenden (Geld – Sach - Zeitspenden)

Fundraising

- ◆ überzeugen – nicht betteln
- ◆ strategisch angelegter Managementprozess
- ◆ Planung, Analyse, Umsetzung, Kontrolle
- ◆ Analyse der eigenen Organisation,
- ◆ Analyse des Umfeldes
- ◆ Analyse des Marktes

Fundraising

- ◆ hochkomplexe Aufgabe
- ◆ sichert die ökonomische Existenz
- ◆ ist Führungsaufgabe mit den Schnittstellen
- ◆ Organisationsentwicklung
- ◆ Personalentwicklung
- ◆ Marketing / Kommunikation
- ◆ Buchhaltung

Fundraising als Schnittstellenaufgabe

- ◆ Buchhaltung und Budgetverwaltung
- ◆ Öffentlichkeitsarbeit / Kommunikation / Marketing
- ◆ Die Arbeit der Organisation wird im Detail dargestellt: gesellschaftliche Funktion, die Erfolge und Probleme, d.h. (lästige) Rückfragen müssen beantwortet werden.
- ◆ GF und Vorstand erwarten verlässliche Prognosen über die Einnahmeentwicklung.

Voraussetzungen

- ◆ **Institutionell Readiness**
- ◆ **Strategische Kommunikation**
- ◆ **Strategisches Marketing**
- ◆ **Beziehungsaufbau und Pflege**

Institutional Readiness

Wer Menschen überzeugen will, auszugleichen und solidarisch zu sein, muss bereit sein, selbst gern zu geben.

Fundraising kann nur erfolgreich verwirklicht werden, wenn alle Mitarbeitenden auf die Freude am Geben vorbereitet sind und den Spendenprojekten und Programmen zustimmen.

Corporate Identity

- ◆ Wie präsentiert sich meine Organisation als Ganzes gegenüber der Außenwelt und nach innen gegenüber den Mitarbeitenden?
- ◆ Der öffentliche Auftritt bedarf eines authentischen, glaubhaften und identifizierbaren Kerns = Identität.
- ◆ Ohne begründete Identität keine deutliche Positionierung und keine Unterscheidung von anderen Mitbewerbern.

Strategische Kommunikation

- ◆ Voraussetzung für erfolgreiches Fundraising ist eine langfristig angelegte Kommunikationsstruktur.

Die Organisation braucht eine Kommunikationsstrategie und ein Profil, die die Werte der Organisation widerspiegelt.

Leitsätze der Identitätsbestimmung

- ◆ Ohne Mission keine Identität
- ◆ Ohne Identität keine Identifikation
- ◆ Ohne Identifikation keine Motivation
- ◆ Ohne Motivation kein fördernder Geist des Hauses
- ◆ Ohne Geist des Hauses keine Begeisterung
- ◆ Ohne Begeisterung keine Freude an der Leistung
- ◆ Ohne Freude an der Leistung kein Markterfolg
- ◆ Ohne Vision keine Zukunft

Strategisches Marketing

- ◆ Ist das Denken vom Markt her mit dem Ziel, Kundenbedürfnisse zu
- ◆ erfassen
- ◆ erzeugen
- ◆ befriedigen.

Marketing

Planung, Koordination und Kontrolle aller auf gegenwärtige und zukünftige Absatzmärkte ausgerichtete Unternehmensaktivitäten mit dem Zweck einer dauerhaften Befriedigung der Kundenbedürfnisse.



Sozialmarketing

Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler!

Beziehungsprozess

- ◆ Im Vordergrund des Fundraisings steht nicht die Spende, sondern die Beziehung zu Freunden und Förderern.
- ◆ Zum Aufbau persönlicher Beziehungen braucht man Zeit und Geld.
- ◆ Wünsche und Vorstellungen der Partner müssen respektiert werden.
- ◆ Beziehungen leben vom Dialog, von der Qualität und vom Engagement.

Prozess - Projektenwicklung

- ◆ Klärungsprozess:
Warum und wofür ist Fundraising notwendig?
- ◆ Konzeptionsprozess:
Welche Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken gibt es?
- ◆ Aufbau von Beziehungen und Pflege

Klärungsprozess

- ◆ Warum und wofür ist Fundraising nötig?
- ◆ Welche Werte und Visionen verbinden wir mit den zu finanzierenden Projekten?
- ◆ Besteht die notwendige Akzeptanz?
- ◆ Erlaubt unsere Organisation den Aufbau einer Fundraising-Arbeit?
- ◆ Wie viel Geld und Zeit wollen wir investieren?
- ◆ Mit welchen Fundraising-Methoden und –Formen wollen wir unsere Ziele erreichen?

Konzeptionsprozess

Analysen, Lernziele, Ergebnisziele

- ◆ Welche Stärken und Schwächen haben wir?
- ◆ Welche Konkurrenz gibt es?
- ◆ Welche Finanzquellen und Führungssprecher stehen uns zur Verfügung?
- ◆ Welche Ziele wollen wir kommunizieren?
- ◆ Welches Budget steht zur Verfügung?

Wirkung und Glaubwürdigkeit

Mit welchen Instrumenten / Faktoren ?

Wie werden die Ergebnisse dokumentiert?

Welche Verpflichtungen ergeben sich aus der Projektarbeit?

Welche Leistungen kann wie nachgewiesen werden?

Markt im Dritten Sektor

- ◆ Äußerst heterogen strukturiert
- ◆ 50 % verfügt über max. 10.000 €
- ◆ 100 Mitglieder u. 20 Engagierte im D.
- ◆ 4 % Einnahmen > als 1. Million mit ca. 2,3 Mill. Sozialversicherungspflichtigten
- ◆ 84 % finanzieren sich über MG- Beiträge

Geber

- ◆ Privatpersonen
- ◆ **Unternehmen**
- ◆ **Stiftungen**
- ◆ Staatliche Stellen für öffentliche Zuwendungen

Nachfrager

◆ Eingetragene Vereine	620.143
◆ Selbstständige Stiftungen	21.301
◆ Unselbstständige Stiftungen	
◆ gGmbHs	10.006
◆ Genossenschaften	8.502
◆ gAGs	phineo gAG Berlin

Finanzierungsmix

- ◆ Öffentliche Gelder
- ◆ Markterträge
- ◆ Spenden
- ◆ Mitgliedsbeiträge
- ◆ Zunehmende Markorientierung aufgrund sinkender Mitgliederzahlen
- ◆ 2 von 3 Organisationen akquirieren Spenden

Voraussetzungen für ein erfolgreiches Fundraising

- ◆ Institutionell Readiness
- ◆ Strategische Kommunikation
- ◆ Strategisches Marketing
- ◆ Beziehungsaufbau und Pflege
- ◆ OE - Analyse der Ziele, Strategie u. Prozesse
- ◆ Fundraising ist Management und Marketing

Veränderungen / Trends

- ◆ Demografischer Wandel
- ◆ Klimawandel
- ◆ Verknappung einzelner Ressourcen

Eine **systematische Berücksichtigung** dieser Herausforderungen wird für immer mehr Unternehmen **wettbewerbsrelevant**.

Planung von Kooperationen

- ◆ Perspektive auf Erwartungen der Firma
- ◆ Widerspiegelung der Grundwerte
- ◆ Tragfähige Ideen für längerfristige Koop
- ◆ Angebote, die möglichst viele MA einbinden
- ◆ Nachgefragtes Know-how muss thematisch passen, damit Kompetenzen und Ressourcen zielgerichtet eingesetzt werden können

CSR

- ◆ Corporate Social Responsibility ist ein Konzept, das Unternehmen als Grundlage dient, auf **freiwilliger** Basis soziale und ökologische Belange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Beteiligten zu integrieren.

Wer macht eigentlich was, warum und wie ?

Welches Unternehmen fördert wie und was?

Welche Motivation und welches Interesse?

Welches Image soll erzeugt werden?

Wo liegt der Nutzen für das Unternehmen?

Gibt es eine CSR – Strategie im Unternehmen?

Warum fördern Unternehmen?

- ◆ Imagegewinn
- ◆ Förderung der eigenen Geschäftsentwicklung
- ◆ Strategische Kooperationen sind angestrebt
- ◆ Erschließung neuer Kundengruppen
- ◆ Werbewirksamkeit = soziales Unternehmen
- ◆ Zufriedenheit der Mitarbeitenden wächst
- ◆ Höhere Arbeitsleistungen und Produktivität

Ziele von CSR

Ziele

	total	▲	▲	▲
Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung	58,1	51,5	66,7	94,5
Erhalt und Verbesserung des Lebensumfeldes am Unternehmens- bzw. Betriebsstandort	49,1	46,3	52,2	73,7
Verbesserung der eigenen Wettbewerbsposition	24,1	24,9	22,7	21,1
Investition in die Gesellschaft als Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens	22,5	20,5	23,8	47,3
Förderung des ehrenamtlichen Engagements der Mitarbeiter/innen	22,4	22,5	22,2	16,7
Gesellschaft am Erfolg des Unternehmens teilhaben lassen	22,1	17,8	28,9	27,8
Politische Kommunikation mit Interessengruppen und engagierten Bürgern	19,9	17,5	23,3	31,6
Verbesserung der Bilanz des Unternehmens	11,9	12,9	8,7	20,0

Angaben in Prozent

▲ kleine Unternehmen ▲ mittlere Unternehmen ▲ große Unternehmen

Skalierung von 1 = sehr hohe Bedeutung, bis 5 = geringe Bedeutung

Quelle: Befragung Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen
www.heidrun-luedtke.de

	Altes Paradigma	Neues Paradigma
Philosophie	Diskrete Spenden	Neue Geschäftsdisziplin
Methoden	Selbstverpflichtung Anfragegesteuert Konventionell, risikoscheu, schrittweise	Gesellschaftliche Erwartungen Antizipatorisch Unkonventionell, risikofreudig, gestaltend
Zielsetzung	Goodwill	Ergebnisse und Reputation
Empfänger	Die "üblichen Verdächtigen"	Neue soziale Organisationen, NPOs,
Auswirkungen	Minimal, selten oder nicht belegt	Potentiell hoch, wirksam und nachweisbar
Mitarbeiter-Engagement	Minimal	Direkt und intensiv
Verbindung zu Kernkompetenz	Marginal	Verknüpfung

Unternehmensform gibt Anhaltspunkte über Unterstützungsverhalten

- ◆ Globales, regionales, lokales Unternehmen
- ◆ Mittelständisches Unternehmen
- ◆ Art der Kundenkontakte / Filialsystem / Zentraler Standort
- ◆ Eigentümergeführt oder „angestelltes“ Management

Das richtige Unternehmen finden

- ◆ Geschäftsportfolio
- ◆ Ziel- / Kundengruppen des Unternehmens
- ◆ Werte des Unternehmens
- ◆ CSR Strategie
- ◆ Image

Wie finde ich das passende Unternehmen

- ◆ Recherche im Internet nach best. Kriterien
- ◆ Wirtschaftsmagazinen u. Fachzeitschriften
- ◆ Fachverbände
- ◆ Fachveranstaltungen / Kongressen
- ◆ Marktplatz
- ◆ Stakeholderanalyse

7 Schritte zum Erfolg

- ◆ 1. Identifizieren
- ◆ 2. Recherchieren
- ◆ 3. Qualifizieren
- ◆ 4. Kultivieren
- ◆ 5. Fragen
- ◆ 6. Bedenken
- ◆ 7. Pflegen

Gemeinsame Intention

- ◆ Konstruktiver Austausch und kreative Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und NGOs
- ◆ Zusammenarbeit auf Augenhöhe
- ◆ Wissen und Methoden aus Wirtschaft und Zivilgesellschaft werden in innovativer Weise verbunden und Engagierten zur Verfügung gestellt
- ◆ Wirtschaft liefert einen für sie spezifischen Beitrag zur Stärkung der Bürgergesellschaft
- ◆ Gegenseitiger Nutzen für alle Beteiligten

Planung von Kooperationen

- ◆ Perspektive auf Erwartungen der Firma
- ◆ Widerspiegelung der Grundwerte
- ◆ Tragfähige Ideen für längerfristige Koop
- ◆ Angebote, die möglichst viele MA einbinden
- ◆ Nachgefragtes Know-how muss thematisch passen, damit Kompetenzen und Ressourcen zielgerichtet eingesetzt werden können

Formen der Förderung durch Unternehmen

- ◆ Corporate Giving (Geld- Sach und Zeitspenden)
- ◆ Corporate Volunteering (Kompetenzspenden)
- ◆ Pay-Roll-Giving (Restcent)
- ◆ Cause Relatet Marketing
- ◆ Sponsoring

Kooperationen mit Unternehmen durch klare Ziele

- ◆ Welches Projekt eignet sich für eine Koop.?
- ◆ Welche Unternehmen will ich ansprechen?
- ◆ Zeitrahmen für Akquise
- ◆ Welchen Nutzen kann ich anbieten?
- ◆ Wer soll die Unternehmen ansprechen und wie?
- ◆ Welche Materialien werden benötigt?

Ziele definieren

- ◆ Spezifisch
- ◆ Messbar
- ◆ Aktiv
- ◆ Realistisch
- ◆ Terminierbar

Fundraising- Instrumente

- ◆ Das persönliche Gespräch
- ◆ Fundraising am Telefon
- ◆ Der Spendenbrief / Mailing
- ◆ Das Internet / Newsletter

Ansprache durch wen?

- ◆ Welche Kompetenzen muss die / der Projektverantwortliche mitbringen, um eine erfolgreiche Akquise zur Gewinnung von Unternehmen zu betreiben?

Nutzen für das Unternehmen

- ◆ Welchen Nutzen bietet Ihr Kooperationsprojekt für das Unternehmen?
- ◆ Welchen Mehrwert erwarten Sie für Ihr Projekt vom Unternehmen?

Nutzen für das Unternehmen

1. Beitrag : finanzielle und personelle Ressourcen sowie planerisch-konzeptionelle Arbeiten
2. Unternehmensspezifisches Engagement (Kompetenztransfer)
3. „First Mover“: neue Form der Zusammenarbeit
4. Vernetzung mit dem gesellschaftlichen Umfeld
5. Stärkt Sozialkompetenz der Mitarbeiter
6. Stärkt Reputation und Anerkennung der Sozialkompetenz des Unternehmens nach innen und außen

Projektideen

- ◆ Menschen mit guten und kreativen Ideen für ein gesellschaftliches Engagement werden unterstützt und trainiert
- ◆ Vermittlung von Inhalten und Methoden aus Wirtschaft und Zivilgesellschaft
- ◆ Tandem-Teams aus Experten aus Wirtschaft und Bürgergesellschaft unterrichten
- ◆ Teilnehmer entwickeln ihre konkreten Projektideen weiter und erhalten dafür nachhaltige Unterstützung
- ◆ Feldentwicklung: Vorbild für Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft & Bürgergesellschaft sein
- ◆ Win-Win-Situation durch Wissensaustausch beider Seiten und gemeinsame Arbeit im und am Projekt

Spendenaufkommen

- ◆ 2015 wurden 5,5 Milliarden € gespendet
- ◆ Anzahl der SpenderInnen 22,7 Millionen
- ◆ 34 % der Bevölkerung
- ◆ Spendenhäufigkeit von 6,2 auf 6,5
- ◆ Durchschnittliche Spende von 36 € auf 37 €

Stiftungstypen

- ◆ Selbständige rechtsfähige Stiftungen bürgerlichen Rechts
- ◆ Öffentliche Stiftungen bürgerlichen Rechts
- ◆ Anstaltträger Stiftungen
- ◆ Unternehmensgebundene Stiftungen
- ◆ Bürgerstiftungen
- ◆ Öffentlich rechtliche Stiftungen
- ◆ Familienstiftungen

Besonderheiten / Trends

- ◆ Treuhandstiftungen (rechtlich unselbständig)
- ◆ Verbrauchsstiftung

Ergebnisse der Stifterstudie 2015

- ◆ 79,7 % Verantwortungsbewusstsein
- ◆ 74,6 % etwas bewegen wollen
- ◆ 68,7 % der Gesellschaft etwas zurückgeben
- ◆ 49,2 % Mitgefühl
- ◆ 40,0 % aus Freude am Stiften
- ◆ 39,1 % Moralische Verpflichtung

Ergebnisse der Stifterstudie 2015

- ◆ 35,4 % Andenken bewahren
- ◆ 30,8 % Bewältigung e. konkreten Problems
- ◆ 23,6 % religiöse Überzeugung
- ◆ 20,5 % persönliche Betroffenheit
- ◆ 18,7 % das Leben attraktiver machen
- ◆ 6,8 % gesellschaftlichen Einfluss erhöhen

Stiftungen sind attraktiv

- ◆ weil das gestiftete Vermögen dauerhaft gemeinnützigen Zwecken zur Verfügung gestellt wird und etwas Bleibendes, über den Tod Hinausgehendes geschaffen wird.
- ◆ Stiftungsvermögen wird zukünftig deutlich steigen. 70 % der Stifter/-innen wollen das Vermögen später erhöhen.

Gesellschaftliche Wahrnehmung von Stiftungen

- ◆ Unterschlagung von Steuergeldern
- ◆ In ungerechter Weise Einfluss erlangen
- ◆ Mistrauen, Geld für Gemeinwohl zu geben
- ◆ Nützen der Gesellschaft
- ◆ Können Probleme besser lösen
- ◆ Unabhängig von gesellschaftlichen Trends
- ◆ Vertreten gesellschaftliche Interessen



Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit