

Vortrag am 24. April 2007 in Bonn

Fundraising für Stiftungen. Fakten und Trends

Dr. Thomas Kreuzer,
Fundraising Akademie

Was ist Fundraising?

Funds = Finanzielle Ressourcen,
Kapitalstock, Mittel, Geld

to raise = aufbringen, beschaffen,
wachsen lassen

Fundraising bedeutet: Herzen gewinnen!

„Fundraising ist die Beschaffung von Mitteln zur Verwirklichung von am Gemeinwohl orientierten Zwecken.“

(Satzung Deutscher Fundraising Verband)

Stimmt, aber:

Der Aufbau von Beziehungen zu Spendern, Förderern und Unterstützern kommt vor der Frage nach Zeit und Geld!

Dritter Sektor - dritte Kraft

Fundraising wird künftig nicht die zentrale, aber eine konstitutive Rolle bei der Finanzierung gemeinnütziger Zwecke spielen.

Langfristig geht es darum, den Dritten Sektor als selbstbewusstes Gegenüber von Staat und Markt zu stärken.

Land	Leistungsentgelte	Öffentlicher Sektor	Philantropie
Deutschland	32 %	64 %	3 %
Belgien	18 %	77 %	4 %
Frankreich	35 %	58 %	8 %
Großbritannien	45 %	47 %	9 %
Irland	15 %	78 %	7 %
Japan	62 %	34 %	2 %
Niederlande	36 %	60 %	2 %
Spanien	49 %	32 %	19 %
USA	57 %	31 %	13 %
Durchschnitt	47 %	42 %	11 %

Quelle: Salamon/Anheier: Der Dritte Sektor, Gütersloh 1999, S. 24

Der Non-Profit-Markt

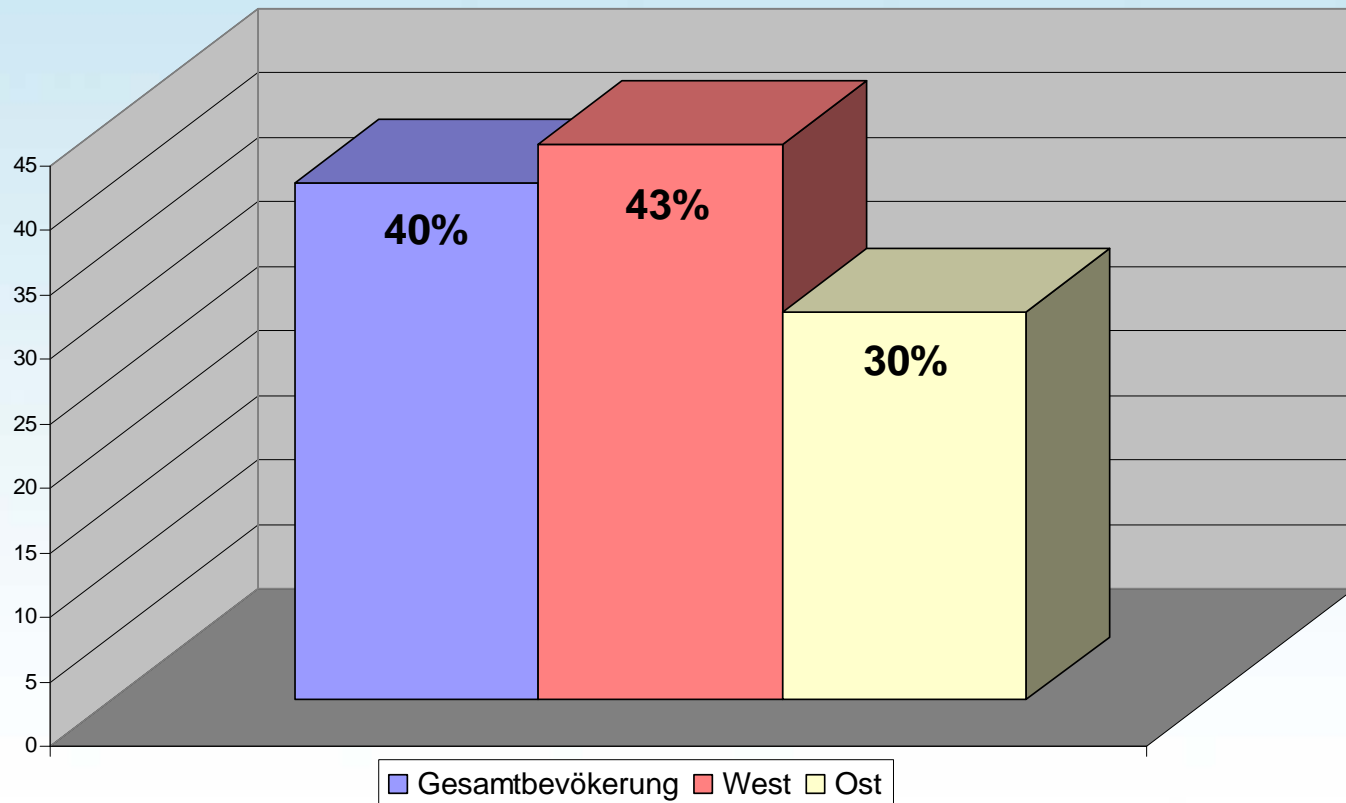
- Ca. 560.000 eingetragene Vereine (1990 ca. 100.000)
- Ca. 2,0 Mio. Ganztagsstellen
- Ca. 2.600 Organisationen betreiben professionell Fundraising

Der Non-Profit-Markt

- 4-6 Mrd. € Spendeneinnahmen
- Fördervolumen durch Stiftungen:
ca. 2 Mrd. €
- Sponsoringmittel: ca. 3 Mrd. €
- Erbschaftsvermögen
zu vererben p.a.: 130 Milliarden Euro
in den nächsten 10 Jahren: 1,3 Billionen Euro

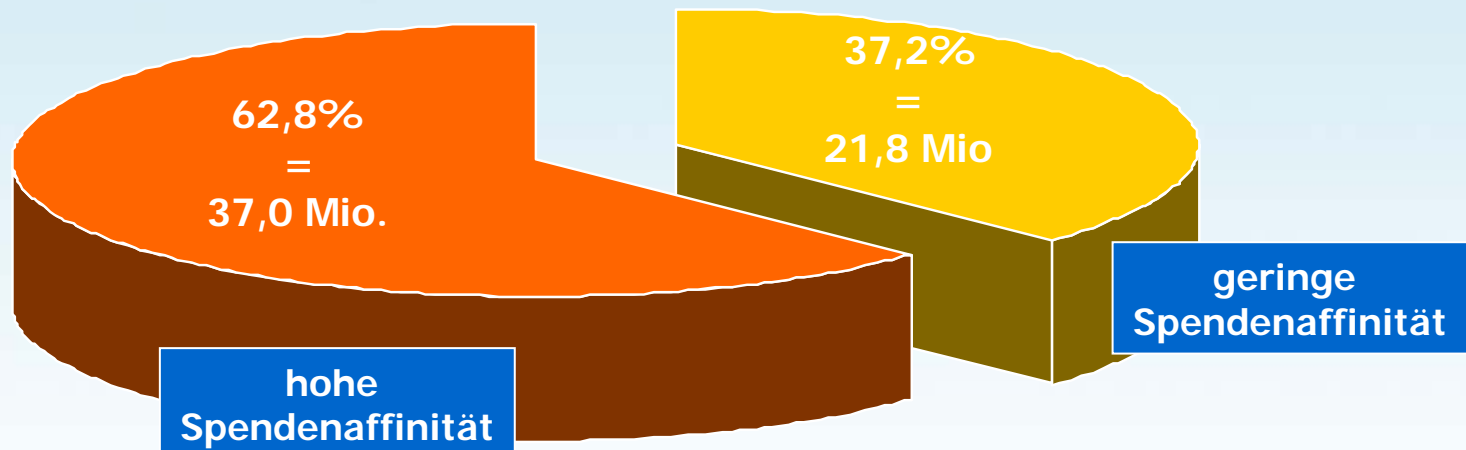
Der Non-Profit-Markt

Anteil der Spender an der Gesamtbevölkerung



Spendenaffinität deutscher Privatpersonen ab 16 Jahre

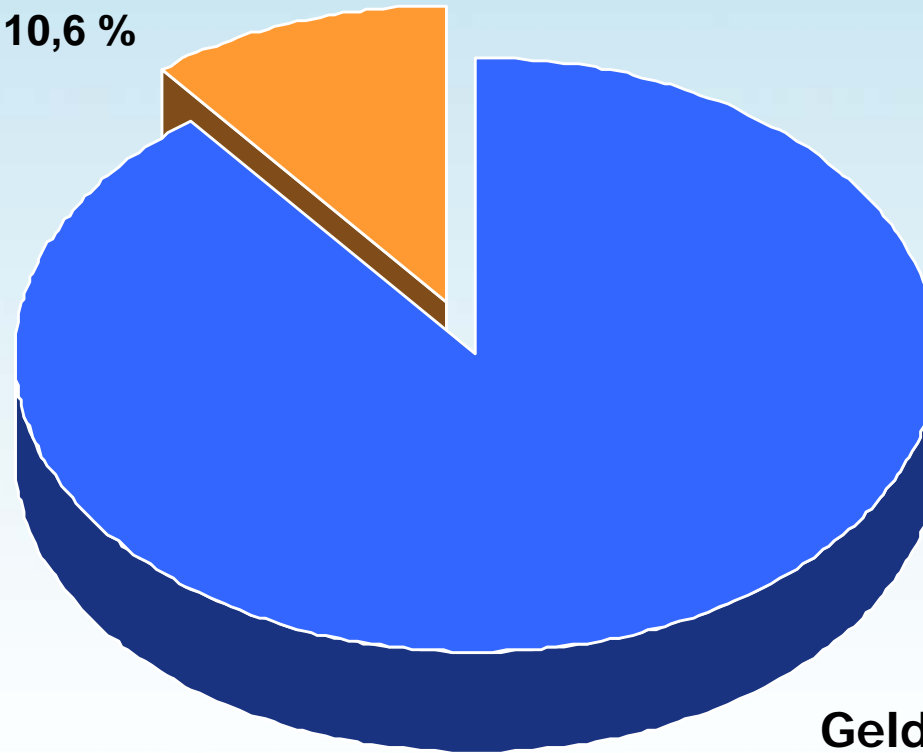
Basis: 58,8 Mio. Personen ab 16 Jahre,
die in Privathaushalten leben = 100%



Der Non-Profit-Markt in Deutschland

Sachspenden

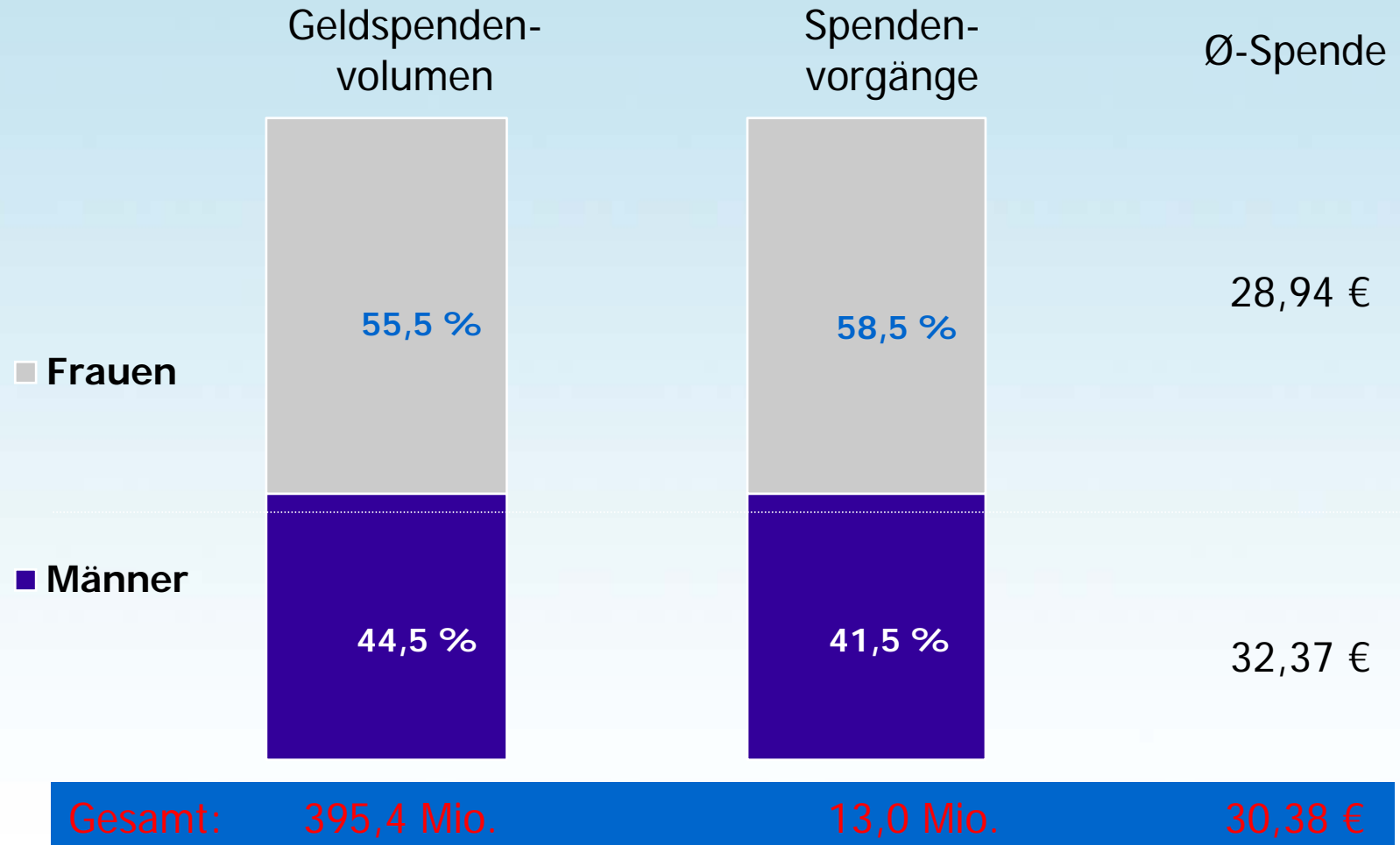
10,6 %



Geldspenden

89,4%

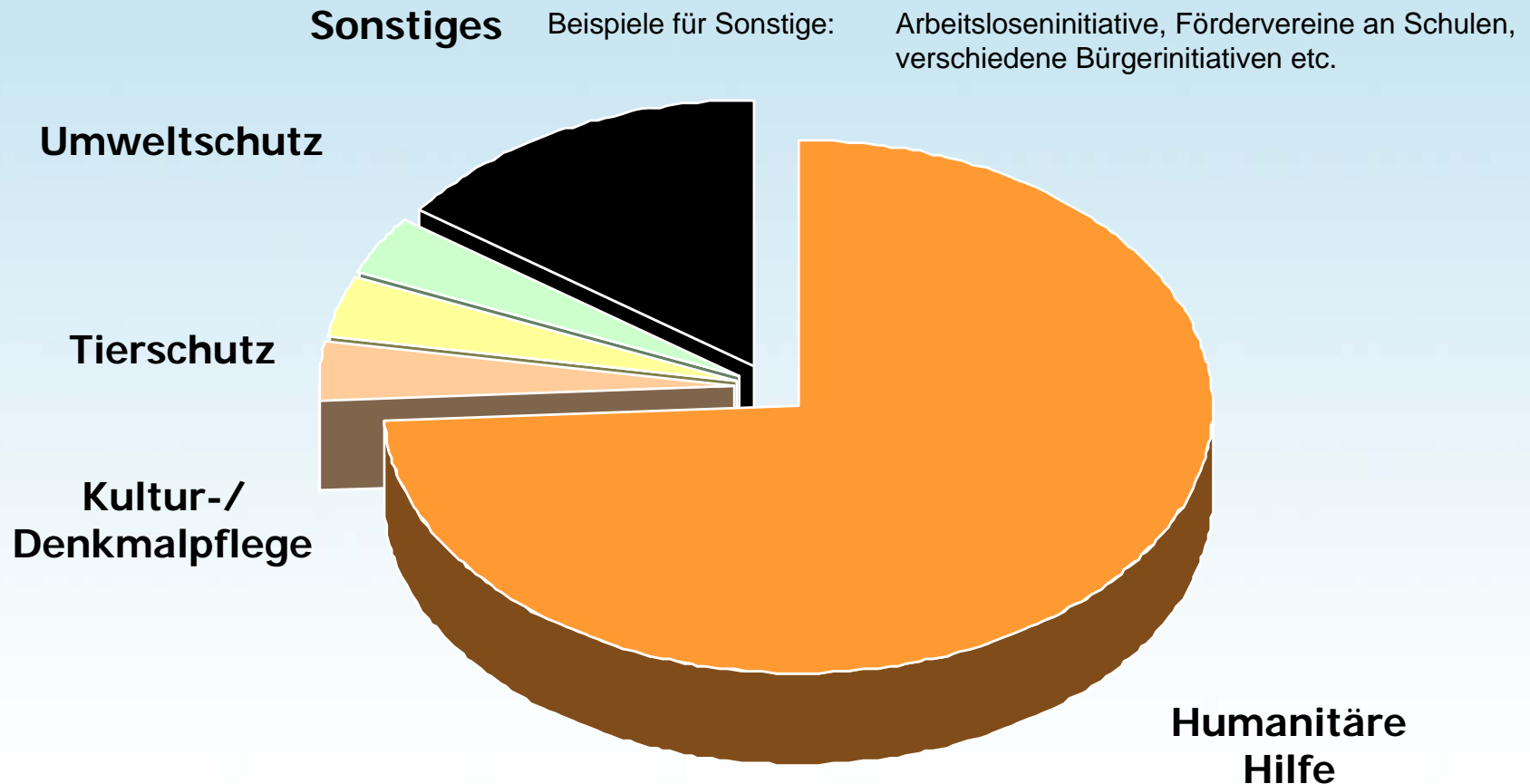
Anteil Geschlechter am Spendenmarkt



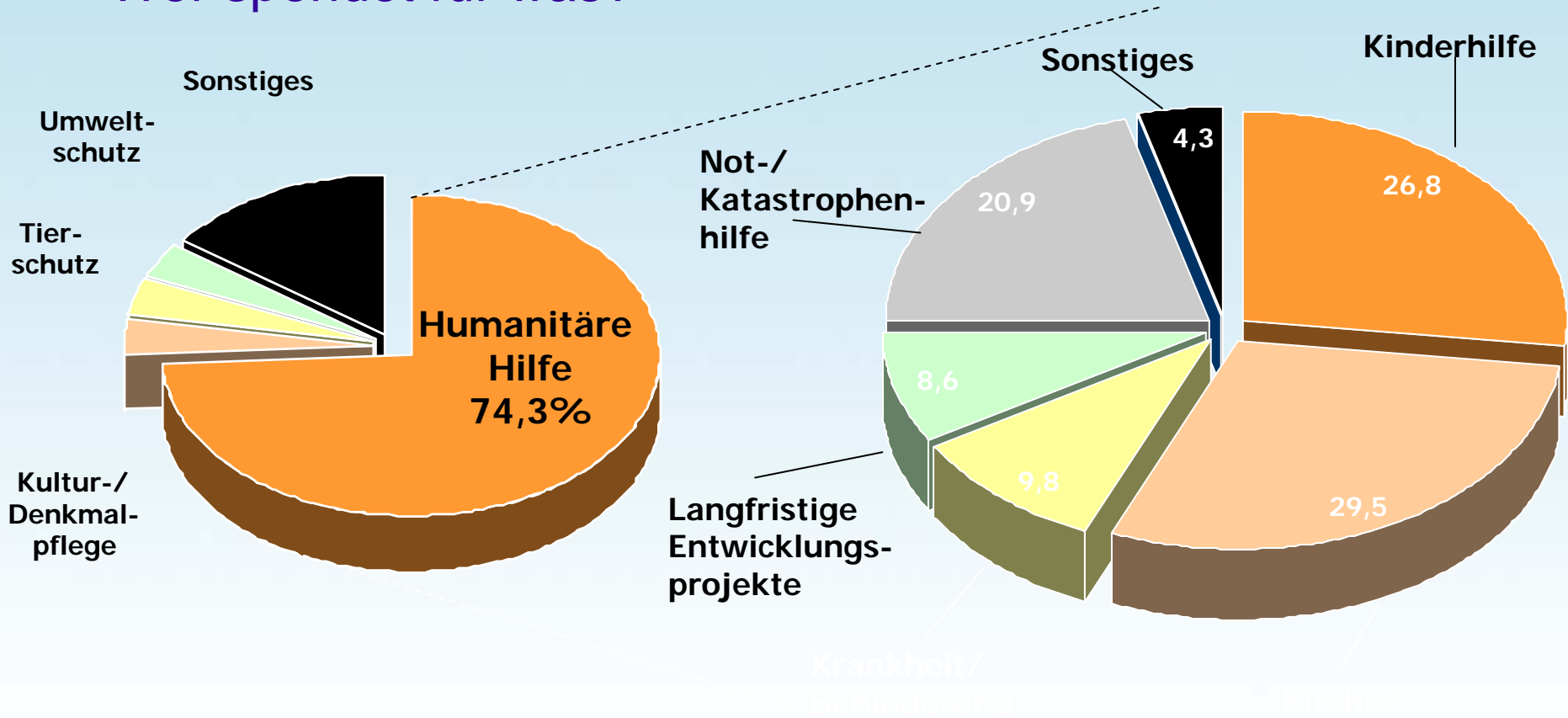
Anteil Altersintervalle am Spendenmarkt

	Geldspenden- volumen	Spenden- vorgänge	Ø-Spende
60 Jahre +	52,3 %	53,1 %	30,03 €
50 – 59 Jahre	16,6 %	14,5 %	35,26 €
40 – 49 Jahre	14,4 %	14,7 %	29,16 €
30 – 39 Jahre	12,3 %	12,5 %	29,88 €
bis 29 Jahre	4,4 %	5,4 %	25,20 €
Gesamt:	395,4 Mio.	13,0 Mio.	30,38 €

Wer spendet für was?



Wer spendet für was?



Wer spendet in Deutschland?

Nord = Schleswig-Holstein
Hamburg
Niedersachsen
Bremen

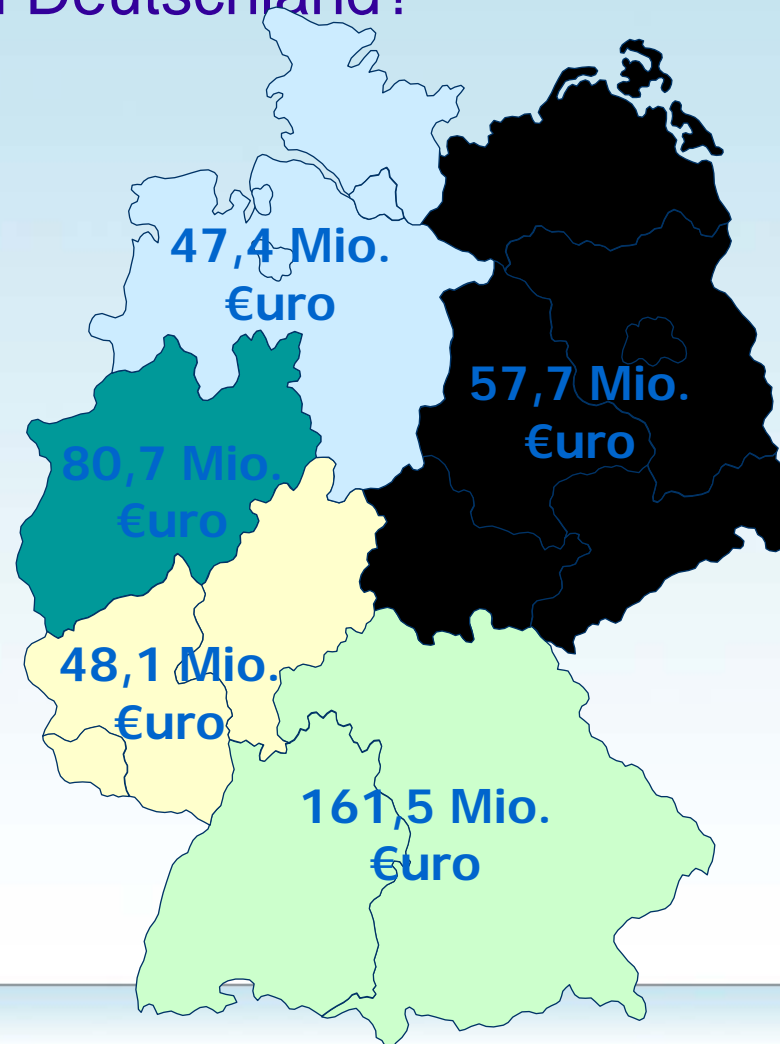
NRW = Nordrhein-
Westfalen

Mitte = Hessen
Rheinland-Pfalz
Saarland

Ost = Mecklenburg-Vorpommern
Brandenburg
Sachsen-Anhalt
Thüringen
Sachsen
Berlin West/Ost

Spendenaufkommen

Süd = Bayern
Baden-Württemberg



Wer spendet in Deutschland?

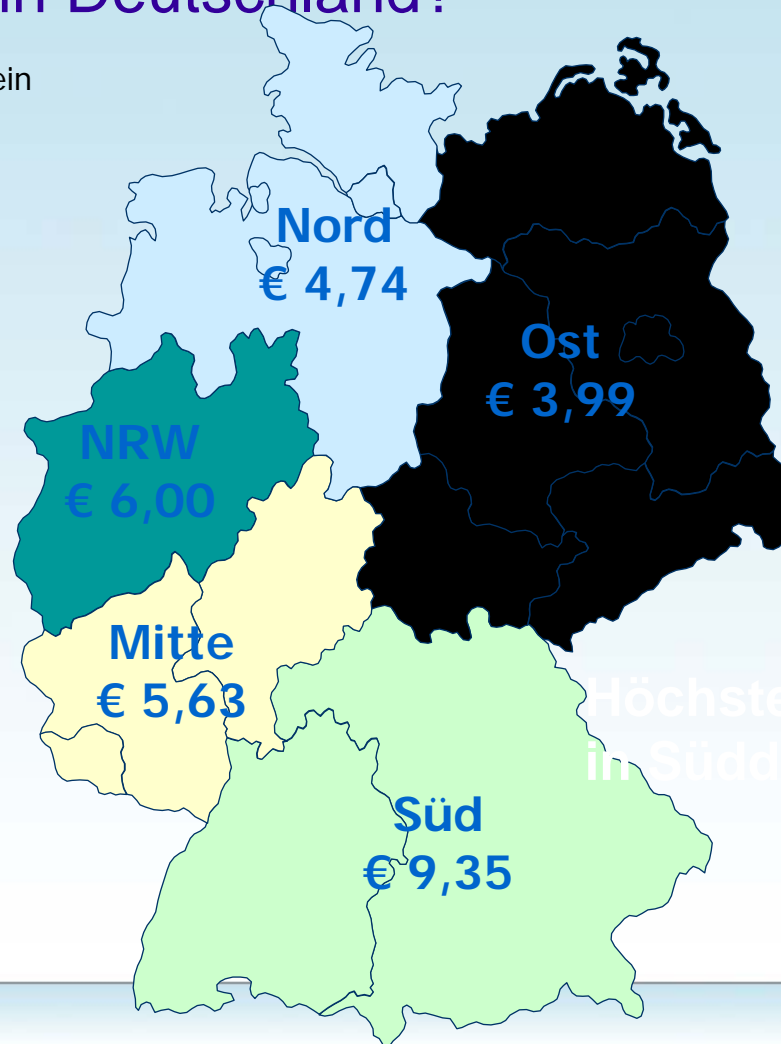
Nord = Schleswig-Holstein
Hamburg
Niedersachsen
Bremen

NRW = Nordrhein-
Westfalen

Mitte = Hessen
Rheinland-Pfalz
Saarland

Ost = Mecklenburg-Vorpommern
Brandenburg
Sachsen-Anhalt
Thüringen
Sachsen
Berlin West/Ost

Süd = Bayern
Baden-Württemberg



Höchste Durchschnittsspende
in Süddeutschland!

Die Top 10 des Spendenmarktes

1. SOS-Kinderdorf
2. Evangelische Kirche
3. Katholische Kirche
4. Deutsches Rotes Kreuz
5. Johanniter-Unfall-Hilfe
6. Caritas
7. Unicef
8. Kindernothilfe
9. World Vision
10. Brot für die Welt



Top 10 des Fundraisings

1. SOS-Kinderdorf



2. Deutsches Rotes Kreuz



3. Evangelische Kirche



4. Unicef



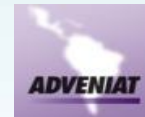
5. Katholische



6. Caritas



7. Adveniat



8. Ärzte ohne Grenzen



9. Diakonisches Werk der ev. Kirche



10. Volksbund deutsch. Kriegsgräber



Die Verteilung des „Spendenkuchens“

- Das Spendenaufkommen verteilt sich wie folgt:
- 1 % der spendensammelnden Organisationen sind bundesweit positioniert und teilen 85 % des Spendenaufkommens unter sich auf.
- Diese Verteilung wird sich in den kommenden Jahren verändern. Denn: Lokalkolorit wird belohnt. Wo der regionale Bezug erkennbar wird und die Leistung klar profiliert ist, sind die Erfolgchancen des Fundraising aussichtsreich.

Die Herausforderung für die Not-for-Profit-Organisationen

- Zunehmender Verdrängungswettbewerb auf stagnierendem Spendenmarkt.
- In der vergangenen Dekade hat sich das reale, durch Inflation bereinigte Spendenaufkommen der großen NPOs kaum verändert.
- Aber: Die kleinen Organisationen legen zu. Das Stiftungswesen befindet sich im Aufwärtstrend.
- Das Konzept der Bürger- und Zivilgesellschaft verschafft sich Geltung; Gemeinsinn und bürgerschaftliches Engagement haben Konjunktur.



Investition in Know-How

1. Vorhalten von Fachleuten, die diesen Wandel begleiten.
2. Qualifizierung von Personen, die den Wandel von einer projektorientierten zu einer kundenorientierten Ausrichtung der Prozesse steuern.
3. Schulung von Mitarbeitern, die diese Prozesse effizient gestalten und
4. mit der rasanten Entwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologien vertraut sind.

Die Situation auf dem Spendenmarkt

- Das Spendenaufkommen der großen NGOs in Deutschland ist seit 1991 konstant.
- Das Aufkommen aus Sponsoring liegt unter 2% des Spendenaufkommens.
- Die Bußgeldeinnahmen stagnieren.
- Die öffentlichen Zuschüsse sind um 20% gesunken.
- Die Patenschaften sind seit 1991 um 88% gestiegen
- Die Mitgliedsbeiträge sind seit 1991 um 72% gestiegen
- Das Aufkommen aus Erbschaften hat sich seit 1991 um 50% erhöht.

Was ist beim Aufbau des Fundraisings zu beachten?

- Positive Einstellung zum Fundraising
- Breite Unterstützung innerhalb der Organisation (interne Bereitschaft)
- Unterstützung von Vorstand und Geschäftsführung
- Menschen, die dem Fundraising kontinuierlich Zeit widmen („Pressure Group“)
- Zeit, Planung und Geduld
- Budget

Die Voraussetzungen für erfolgreiches Fundraising

- Ein hoher Bekanntheitsgrad (Öffentlichkeitsarbeit)
- Ein positives und eigenständiges Image (Markenaufbau)
- Das Vertrauen der Spender/innen
 - setzt langfristiges Engagement und Beziehungspflege der Organisation voraus (Nachhaltigkeit);
 - Arbeit an der Selbstdarstellung (Erkennbarkeit)
- Eine inspirierende Vision der Einrichtung (Teilhabe & Gestaltung)

Wie fangen Sie an? – Mit einem Konzept!

- Vorstand und Geschäftsführung gewinnen
- Klausurtag mit Vorstand, Geschäftsführung und den haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitern
- Entwickeln Sie eine Fundraising-Konzeption für Ihre Einrichtung!

- Analyse:
Wie sind wir aufgestellt? Was machen wir schon?
Was können wir gut? Was muss besser werden?
Wofür brauchen wir Unterstützung?

- Ziele setzen:
Was wollen wir erreichen? Wen wollen wir ansprechen?
Wen wollen wir als Unterstützer gewinnen?
Wieviel Zeit- und Geldspenden wollen wir einwerben?

- Maßnahmenplan erstellen
- Verantwortlichkeiten klären
- Kampagne starten

Mit was fangen Sie an? – Zielgruppen bestimmen!

- Direct-Mail (Spendenbrief) – nach wie vor das erfolgreichste Fundraising-Instrument
- Veranstaltungen- und Benefizgalas
- Anlass-Spenden (Geburtstag, Jubiläum, Bestattung)
- Unternehmenskooperation und Sponsoring
- Freundeskreise und Fördervereine
- Stiftungsgründung
- Stiftungsmarketing
- Großspenden und Erbschaften
- Online-Fundraising

Wachstumsmarkt: „Die Erbschaftswelle“

Erbschaftsvolumen

Zeitraum	Milliarden Euro
1990-1995	428,0
1995-2000	599,8
2000-2005	819,1
2005-2010	1.148,7

Entwicklung und Prognose des Erbschaftsvolumens je Erbfall

Jahr	1980	1995	1998	2000	2210
Tsd. Euro	43,7	119,6	147,3	164,3	293,7

Quelle: BBE Branchenreport Erbschaften, 1997 und 1999

Wachstumsmarkt: „Die Erbschaftswelle“

Eine Erbschaft oder ein Vermächtnis ist in der Regel das Ergebnis einer über Jahre hinweg gewachsenen Beziehung zwischen der Organisation und dem Erblasser.

Das bedeutet: Die Organisation muss über Jahre in der Öffentlichkeit gut positioniert sein und muss die geleistete Arbeit transparent kommuniziert haben.

Wachstumsmarkt: Stiftungen

- In einem halben Jahrhundert Prosperität ... konnten Bürger über ein ganzes Erwerbsleben hinweg neue Vermögen schaffen.
- Die Bereitschaft, Teile des Vermögens dem Gemeinwohl zu widmen und somit der Gesellschaft zurückzugeben, wächst.
- Der Erkenntnis, dass der Staat nicht alle wichtigen gesellschaftlichen Aufgaben übernehmen kann und soll, setzt sich durch.
- Durch die verstärkte öffentliche Diskussion über Aufgaben und Möglichkeiten von Stiftungen ist vielen Bürgern bewusst geworden, dass die Stiftung ein ideales Instrument für mäzenatisches Wirken ist.

Wachstumsmarkt: Stiftungen

Stiftungen - ein wachsendes Potential

1990: 190 Stiftungsneugründungen

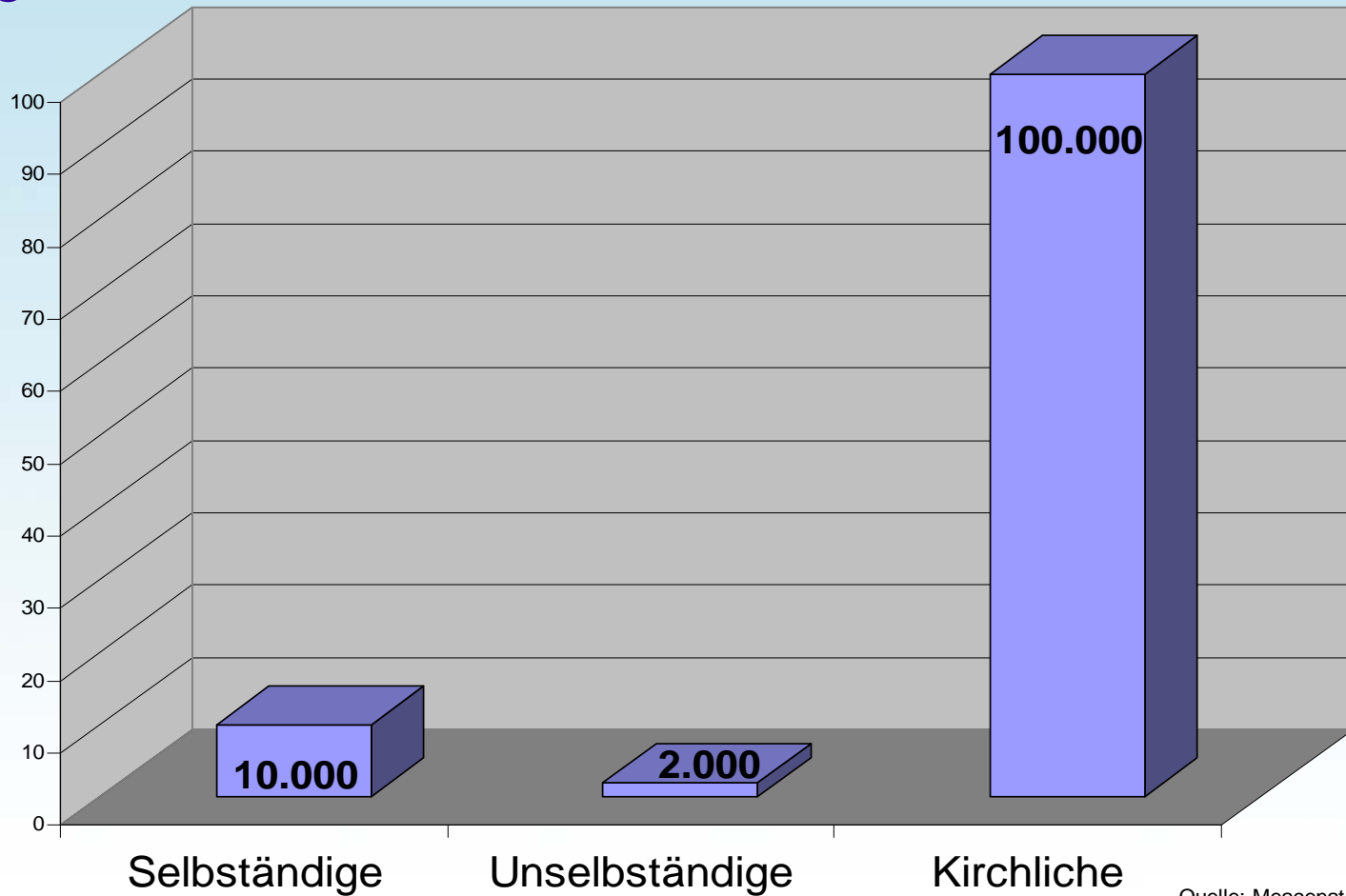
2000: Stiftungssteuerreform

2001: 829 Stiftungsneugründungen

Dieser Trend setzt sich seitdem fort.

37 % der Bundesbürger können sich vorstellen, eine eigene Stiftung zu gründen, d.h. hohe Akzeptanz, positives Image, Vertrauen,

Stiftungen in Deutschland



Quelle: Meacenata 2000

Wachstumsmarkt: Not- und Katastrophenhilfe

Im Jahr 2003 wurden 37 % des Spendenaufkommens für Not- und Katastrophenhilfe verwendet.

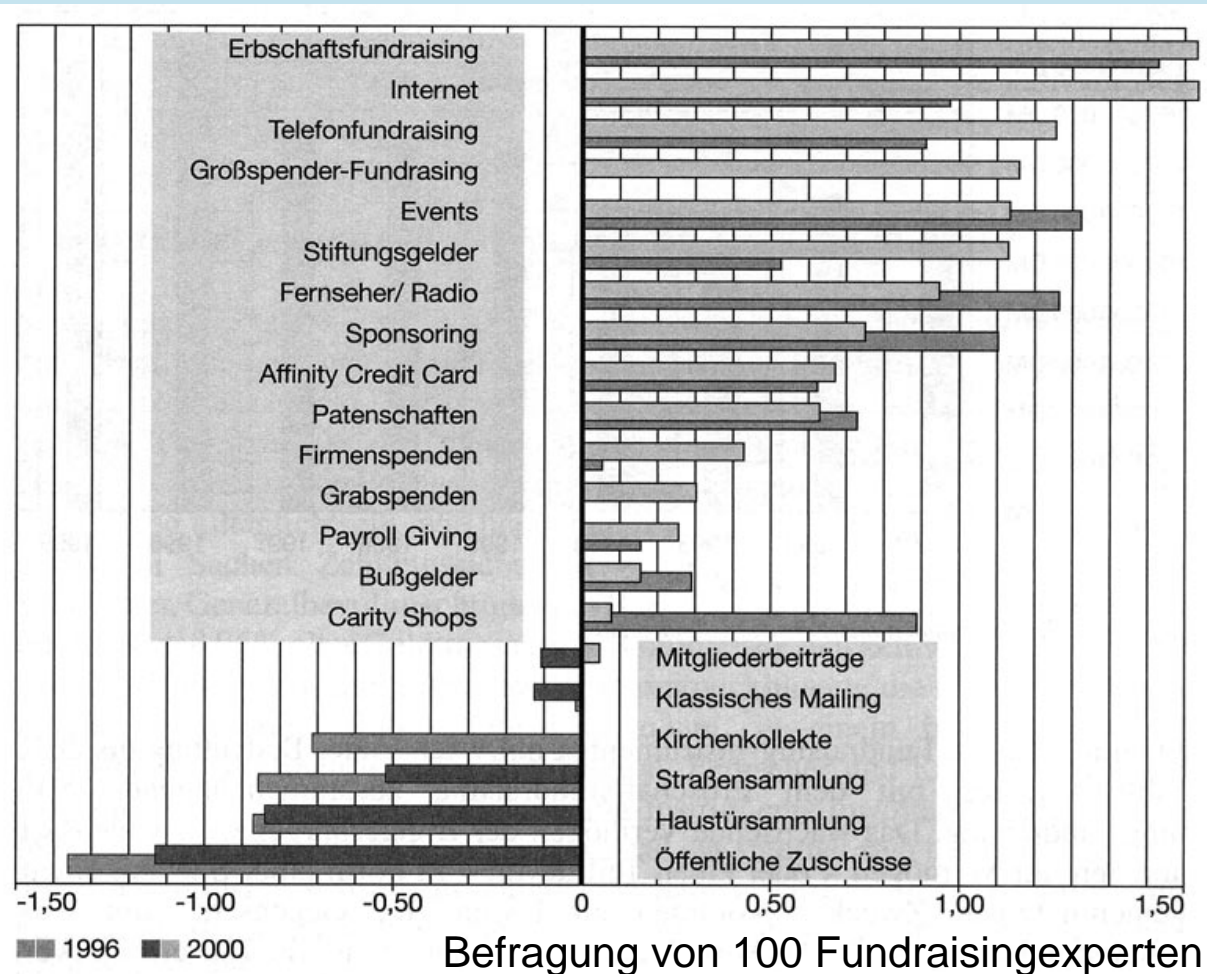
Über 500 Mio. Euro spendeten die Deutschen 2004/2005 für die Opfer der Flut-Katastrophe.

Das medial-unterstützte Fundraising wird künftig eine herausragende Rolle bei der Verteilung des Spendenaufkommens in Deutschland spielen.

Portfolio für die „gängigsten“ Fundraising-Instrumente



Perspektive 2010



Erfolgsfaktoren des Fundraising

- Fundraising ist nur dort erfolgreich, wo es als strategische Leitungsaufgabe aufgefasst wird.
- Fundraising muss Teil der Unternehmensstrategie einer Organisation sein.
- Fundraising verstärkt eine Neu-Ausrichtung der Organisation in der Öffentlichkeit.
- In angelsächsischen Ländern heißen die Fundraising-Abteilungen „Development Departments“.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!