

◀ Inhalt

\ VORWORT / 9

\ GRUNDLAGEN & GRUNDFRAGEN / 11

Fundraising – in unserer Gemeinde? / 11

Ethik im Fundraising / 13

Förderverein / 15

Sponsoring / 17

\ KUNST & KULTUR / 19

Kunstwerk Reproduktion / 19

Kunstkalender / 21

Kunstauktion / 23

\ SAMMELN & GEWINNEN / 25

Spendendose / 25

Ein-Euro-Tipp / 27

Kollektenbons / 29

Die KirchenCard / 31

Straßenaktion „Prosecco“ / 33

Adventskalender / 35

Tombola / 37

Haustür- und Straßensammlung / 39

Bußgeld / 41

\ RESTAURIEREN & RENOVIEREN / 43

Mosaikkunstwerk nach Zahlen / 43

Ein „Stück“ Kirche / 45

Bastelbogen „Spendenkirche“ / 47

\ PARTNER & NACHBARN / 49

Handwerkerpatenschaften / 49

Medienkooperation / 51

Patenschaft für Blumenschmuck / 52

Spenden für Dienstleistungen / 54

\ MIT LEIB & SEELE / 56

Orgel-Pils und Gospel-Wein / 56

Sonntagskuchen / 58

Kirchen-Catering / 60

Benefizveranstaltung / 62

Blumenfeld für Selbstpflücker / 64

\ SCHREIBEN & TELEFONIEREN / 66

Spendenbrief / 66

Telefonfundraising / 69

Adressen und Adressgewinnung / 71

\ WERBEN & VERKAUFEN / 73

Autowerbung / 73

Werbeposter / 75

Anzeigenwerbung / 77

Darlehen-Zinsen / 79

Freianzeigen / 81

\ ORIGINELL & KREATIV / 83

Kirchen-Entenrennen / 83

Merchandaising / 85

Kirchen-Pin / 87

Büchermarkt / 89

Help-Card / 91

Mobiltelefone sammeln / 93

\ STIFTEN & ERBEN / 95

Erbschaften / 95

Eigene Stiftung / 97

Geld von Stiftungen / 99

\ SPENDER & SPENDEN / 101

Spendendank / 101

Spendenbrief-Geschenke / 103

Spenderbindung / 105

Großspender / 107

\ LITERATUR / 108

\ ANHANG / 109

8 

Vorwort

„Jetzt ist viel Fantasie und Kreativität gefragt, um neue Finanzquellen für wichtige kirchliche Aufgabenbereiche zu erschließen.“

Präses Alfred Buß, leitender Geistlicher der Evangelischen Kirche von Westfalen, bringt auf den Punkt, was in vielen Gemeinden und Einrichtungen seit einigen Jahren stetig zunimmt: Fundraising. Ob im Kindergarten oder in der Kirchenmusik, bei einer anstehenden Restaurierung oder zur Deckung des allgemeinen Haushalts: Überall gibt es gute Ansätze und Erfolge, zusätzliche und zugleich dauerhafte Finanzquellen zu erschließen.

Die meisten der fünfzig Fundraising-Tipps dieses Buches wurden von Kirchengemeinden und kirchlichen Einrichtungen bereits erfolgreich eingesetzt. Sie verfügen über ein hohes Maß an Übertragungsfähigkeit und sind direkt umsetzbar. Neben der jeweiligen Projektbeschreibung stehen darum die Fragen nach notwendigen finanziellen und zeitlichen Ressourcen ebenso im Mittelpunkt wie mögliche Einsatzgebiete und Erträge. Dabei versteht sich dieses Buch ausdrücklich nicht als Fundraisingfachbuch für den Profi, dafür finden Sie im Anhang einige ausgewählte Literaturempfehlungen.

Allen in diesem Buch beschriebenen Ideen liegt die Erkenntnis zugrunde, was Fundraising im engeren Sinne bedeutet: Die Vermittlung der Freude am Geben. Für ein erfolgreiches Fundraising – auch ohne Zugrundelegung notwendiger theoretischer Reflexion – sollte genau dieses positive Selbstverständnis stehen, mit dem die handelnden Personen oder Einrichtungen agieren. Statt über die allseits bekannten finanziellen Schwierigkeiten zu lamentieren (Originalton eines Briefes: „Ich schreibe Ihnen diesen Bettelbrief, weil wir auch nicht mehr weiterwissen und Sie bitten möchten, uns vielleicht mit Ihrem Geld ein wenig zu helfen“) steht die Botschaft, für welche Ziele und Inhalte sich eine Kirchengemeinde oder Einrichtung einsetzt. Nicht die konkrete Defiziterfahrung, sondern die Chancen und Möglichkeiten, mit gespendetem Geld oder geschenkter Zeit etwas Positives bewirken zu können, stehen bei jeder Form des Fundraisings im Mittelpunkt.

Ein erfolgreiches Fundraising ist daher immer eine Sache von engagierten Menschen – ehrenamtlich wie hauptamtlich Mitarbeitenden in Gemeinden und kirchlichen Einrichtungen –, die sich auf kreative Prozesse einlassen wollen. In diesem Sinne wünschen wir allen Leserinnen und Lesern ebenso viel Freude wie Fantasie bei der Umsetzung und Weiterentwicklung der 50 Fundraising-Tipps dieses Buches.

Bielefeld/Soest, Ostern 2007

*Matthias Buntrock
Uwe-C. Moggert-Seils*

GRUNDLAGEN & GRUNDFRAGEN

↳ Fundraising – in unserer Gemeinde?

Der Begriff Fundraising kommt aus dem angelsächsischen Sprachraum und bedeutet wörtlich übersetzt Geld- oder Kapitalbeschaffung (Fund = Geld, Kapital; to raise = etwas aufbringen). Eine einheitliche Definition oder Abgrenzung findet sich weder in der internationalen noch in der deutschen Literatur. Während einige Fachbuchautoren darunter lediglich die Beschaffung von monetären Mitteln sehen, verstehen ihn andere als die Beschaffung von Ressourcen verschiedenster Art. Übereinstimmung existiert jedoch darüber, dass Fundraising dazu dient, es einer Nonprofit-Organisation zu ermöglichen, ihre Ziele zu verfolgen und zu verwirklichen.

Dr. Marita Haibach definiert Fundraising als „... die umfassende Mittelbeschaffung einer Nonprofit-Organisation (Finanz- und Sachmittel, Rechte und Informationen, Arbeits- und Dienstleistungen), wobei der Schwerpunkt auf der Einwerbung finanzieller Mittel liegt“.

Inhaltlich gesehen ist Fundraising dem Marketing zuzuordnen. *Haibachs* Auffassung zufolge verlangt Fundraising „... konkret das Erstellen einer Marketing-Konzeption für die Einwerbung von Fördermitteln. Es geht darum, das Konzept Kundenorientierung auf die Förderer anzuwenden, und sich zu bemühen, deren Fördermotive und Kommunikationswünsche zu ermitteln und diese wirksamer als die Wettbewerber ... zu befriedigen“. Dies wird auch von *Dr. Michael Urselmann* so gesehen. Er sieht Fundraising als denjenigen „Teil des Beschaffungs-Marketing einer Nonprofit-Organisation, bei dem die benötigten Ressourcen ohne marktadäquate materielle Gegenleistung beschafft werden“. Er weist des Weiteren darauf hin, dass Fundraising nicht nur als ein Teilbereich der Kommunikations-

politik einer Nonprofit-Organisation anzusehen ist, sondern auch als „umfassende (Beschaffungs-)Marketing-Konzeption, bei der die Planung, Realisation und Kontrolle von Marketing-Strategien und -Aktivitäten“ zur effizienten Beschaffung von benötigten Ressourcen im Vordergrund steht.

In den USA wird Fundraising schon lange als umfassende Marketing-Strategie verstanden. Da das Fundraising in vielen amerikanischen Nonprofit-Organisationen strategisch geplant und in großem Umfang umgesetzt wird, ist es im Allgemeinen in die gesamte Konzeption der Organisationsentwicklung integriert.

Sollten Sie sich jetzt fragen, was das mit Ihrer Gemeinde zu tun hat und dem finanziellen Problem, das es durch Fundraising zu lösen gilt, dann sollten Sie unbedingt weiterlesen. Sie werden feststellen, wie viel des oben Beschriebenen auf Ihre Gemeinde oder Organisation übertragbar ist und wie hilfreich eine Strategie und die Berücksichtigung von Marketingerkenntnissen sind.

Ethik im Fundraising

Fundraising ist Marketing und Marketing gehört zur Betriebswirtschaftslehre. Jedoch dürfen Umsatz, Gewinn und Rentabilitätskriterien nicht der alleinige Maßstab dafür sein, was im Fundraising gemacht wird. Denn im Mittelpunkt steht die Gemeinde oder kirchliche Einrichtung und damit die Menschen, für die Sie tätig sind, und nicht die Gewinnmaximierung eines Wirtschaftsbetriebes.

Es ist sehr wichtig, sich auch im Fundraising treu zu bleiben. Wer von der Bewahrung von Gottes Schöpfung spricht, der kann nicht mit einem Unternehmen kooperieren, das nachweislich am Orte die Umwelt schädigt. Überlegen Sie sich genau, mit wem Sie kooperieren und wer zu Ihnen passt.

Wenn Sie in der Öffentlichkeit, in Ihrer Stadt als seriöse, traditionelle Gemeinde bekannt sind, sollten Sie sich im Fundraising nicht genau anders präsentieren. Das würde Sie und Ihre Arbeit unglaubwürdig erscheinen lassen.

Es wird immer wieder Situationen geben, in denen Sie sich als Verantwortliche fragen müssen, ob es sinnvoll ist, mit einer Brauerei zu kooperieren, oder Geld von einer zweifelhaften Person oder für ein Projekt anzunehmen, das für Sie gar keine Priorität hat. Diese Entscheidungen sollten Sie möglichst frühzeitig im Presbyterium/Kirchenvorstand beraten und konsequent umsetzen und verfolgen.

Wenn Sie mit Fundraising beginnen, machen Sie sich bewusst, dass Sie damit Partnerschaften eingehen, die ein Bedürfnis nach Dankbarkeit und ein Recht auf seriöse Informationen, insbesondere bezüglich der Mittelverwendung erfordern. Wer Sie unterstützt, will wahrgenommen werden und erwartet, auch wenn er es nicht mitteilt, oftmals ein sichtbares Zeichen der Dankbarkeit.

Regeln für die Arbeit im Fundraising bieten die Grundregeln für Fundraiserinnen und Fundraiser des Deutschen Fundraisingverbandes e. V., die wir hier auszugsweise zitieren:

1. Wir erachten die Unantastbarkeit der Würde des Menschen als Richtlinie für unser Handeln.
2. Wir lassen uns von Buchstaben und Geist des geltenden Rechts leiten.
3. Wir üben unsere Tätigkeiten in Übereinstimmung mit anerkannten Regeln unserer Branche aus.
4. Wir unterlassen jedes beleidigende oder anderweitig herabsetzende Verhalten, insbesondere in der Werbung.
5. Wir treten ein für Transparenz in unserem Wirken und sind jederzeit zur Rechenschaft über unser berufliches Tun bereit. Dazu gehört eine den Tatsachen entsprechende, sachgerechte und ausreichende Information über unsere Arbeit und ihre Ziele ebenso wie eine vollständige und nachvollziehbare Rechnungslegung.
6. Wir geben uns anvertraute Informationen oder Daten ohne ausdrückliches Einverständnis der Berechtigten nicht an Dritte weiter.
7. Wir respektieren uneingeschränkt die freie Entscheidung Dritter, insbesondere potenzieller und bestehender Förderinnen und Förderer, und unterlassen jeden Anschein von Druck auf ihre Entscheidungen.
8. Wir setzen uns ein für die ordnungsgemäße und effiziente Verwendung der im Rahmen unserer Tätigkeit eingeworbenen Mittel. Dazu gehört insbesondere die Achtung jeder Zweckbindung.
9. Wir sichern die Qualität unserer Arbeit, indem wir uns fortwährend weiterbilden und neue Erkenntnisse zügig umsetzen.

Tipps

Nehmen Sie die neun Gebote ernst, insbesondere die letzten drei geben Ihren Fundraisingüberlegungen eine gute Richtschnur!