

## Fundraising für Vereine und Verbände

*Jeder Praktiker kennt es: Gute Ideen und Projekte können nicht realisiert werden, weil das nötige Geld fehlt. In Zeiten leerer öffentlicher Kassen wird die Einwerbung zusätzlicher Geld- oder Sachmittel zur lebenswichtigen Aufgabe für unsere Vereine. In diesem Zusammenhang wird oft von „Fundraising“ gesprochen. Was ist damit gemeint? Das Wort stammt wie viele andere Begriffe der Finanzierung aus den USA. Es setzt sich zusammen aus „fund“, was so viel wie „Geld“ oder „Kapital“ bedeutet, und „to raise“ („aufbringen“, „einwerben“). Fundraising ist also das Handwerk, durch Spenden zusätzliche Mittel einzuwerben.*

Zunächst muss man sich jedoch klar machen, dass Fundraising mehr als bloße Geldbeschaffung ist. Kein Spender wird gerne als „Geldesel“ gesehen, der nur angesprochen wird, wenn es ums Bezahlen geht. Vielmehr wollen Spender in das Geschehen des Vereins eingebunden, mindestens jedoch regelmäßig über die Aktivitäten informiert werden. Das heißt, der Verein muss eine Kommunikation aufbauen und eine Art „Freundschaft“ zum Spender entwickeln. Praktiker raten daher: „Öffnen Sie die Herzen, dann das Denken und schließlich das Portmonee der Menschen!“

Wird dann Geld erbeten, muss deutlich werden, wofür es benötigt wird. Menschen spenden bevorzugt für ganz konkrete Zwecke. Dazu zählt die Hilfe für andere Menschen, für bestimmte Tiere, aber auch für ganz konkrete Anliegen wie der Bau einer Sporthalle oder eines Konzertsaaes.

Das Fundraising kennt heute bereits viele Instrumente, die zur Einwerbung von Spenden eingesetzt werden können. Drei der wichtigsten sind: „Mailing“, „Event“ und „Legatwerbung“.

### Mailing (Spendenbrief)

Im Grunde werden bei einem sogenannten Mailing bekannte oder unbekannte Personen zufällig oder nach bestimmten Kriterien ausgewählt und angeschrieben. Im Idealfall wird ihnen die Arbeit der Non-Profit-Organisation vorgestellt oder auf aktuelle Projekte hingewiesen. Der Empfänger wird dann um eine Spende für die Organisation oder ein bestimmtes Projekt gebeten. Grundsätzlich gilt hier: je persönlicher die Ansprache, desto höher die Erfolgswahrscheinlichkeit. Dabei spielt schon die Auswahl der Adressen eine ganz wichtige Rolle. Fundraiser sprechen von „kalten Adressen“, wenn die Adressaten unbekannt sind. Solche Adressen entstehen, wenn beispielsweise wahllos Adressen aus einem Telefon- oder Branchenverzeichnis kopiert werden. Bei „warmen“ Adressen ist der Spender bekannt. Er hat in der Vergangenheit vielleicht schon einmal gespendet oder ist dem Verein gegenüber aufgeschlossen. Die Verwendung warmer Adressen erhöht in der Regel den Rücklauf der Spendenaktion. Auch die Ansprache sollte möglichst auf den einzelnen Adressaten bezogen sein. Mindestens sollte der Empfänger des Briefes persönlich angesprochen werden. Darüber hinaus gibt es eine ganze Reihe von Möglichkeiten, den Inhalt des Briefes auf Alter, Geschlecht oder andere Merkmale abzustimmen.

## Event (Veranstaltungen)

Events sind Veranstaltungen mit Erlebnischarakter und gehören zu den bekanntesten Aushängeschildern von Vereinen. Man findet sie unter anderem in Form von Benefizveranstaltungen, Konzerten, Sommerfesten, Sportwettkämpfen, einem Tag der offenen Tür oder einer Leistungsschau. Veranstaltungen können mehrere Aufgaben für einen Verein erfüllen. Sie dienen einerseits der Öffentlichkeitsarbeit und tragen so zum Bekanntheitsgrad der Organisation bei. Sie informieren über Aktivitäten und Projekte oder zielen darauf ab, das Image der Organisation zu verbessern. Andererseits werden Events auch zur Mittelbeschaffung eingesetzt. Erfolgreiche Events spielen beträchtliche Beträge ein und sind manchmal sogar die Haupteinnahmequelle für einen Verein. Insbesondere bekannte und regelmäßig stattfindende Veranstaltungen (z.B. Wohltätigkeitsbälle, Feiern oder Sportwettkämpfe) können zum Selbstläufer werden. Bis es soweit ist, ist die Organisation und Durchführung von Veranstaltungen jedoch ein mühseliges und teilweise auch riskantes Unterfangen. Die Umsetzung von Erlebniskonzepten gehört zu den anspruchvollsten Aufgaben des Fundraising.

## Legatwerbung (Erbschaftsfundraising)

Auf die Einwerbung von Erbschaften werden angesichts hoher Privatvermögen und einer damit verbundenen Erbschaftswelle in den nächsten Jahren große Hoffnungen in vielen Vereinen gesetzt. Testamentsspenden fallen zwar im Durchschnitt erheblich seltener als andere Spenden an, sind jedoch in ihrer Höhe meist deutlich größer. Bei der Umsetzung von Erbschaftsmarketing ist neben dem notwendigen juristischen Wissen, insbesondere dem Erbschaftsrecht, auch die hohe Sensibilität, die dem Thema Tod und Sterben in westlichen Gesellschaften entgegengebracht wird, zu berücksichtigen. Wenn bestimmte Grundregeln beachtet werden, sind Testamentsspenden sowohl für den Spender als auch für den Verein eine nützliche Sache. Einigkeit besteht bei den meisten Fundraisern darin, den Spender nicht direkt anzusprechen. Vielmehr sollte die Zielgruppe seriös über die Möglichkeit der Testamentsspende informiert werden. Dazu können auch wichtige Multiplikatoren wie Steuerberater oder Notare angesprochen werden.

Neben diesen Klassikern des Spendensammelns, gibt es viele weitere Instrumente wie das Internet- oder Telefon-Fundraising, Sponsoring, Payroll Giving, Bußgeldeinwerbung etc., die im Rahmen des Seminars angesprochen werden. Alle Instrumente tragen dazu bei, weitere dringend benötigte Mittel für den Verein einzuwerben. Ist Fundraising also die schnelle Lösung aller Geldprobleme?

In der Praxis zeigt sich ein sehr gemischtes Bild. Obwohl es einigen durchaus gelingt, ihre Vorhaben durch Spenden zu finanzieren, sind die meisten Vereine weniger erfolgreich. Dazu kommt, dass der Spendenmarkt stagniert, während die Zahl der spendensammelnden Organisationen wächst. Die Anforderungen an das Fundraising steigen unter diesem Wettbewerbsdruck stark an.

Um ein realistisches Bild vom Fundraising zu bekommen, müssen auch mögliche Grenzen und Risiken aufgezeigt werden:

- Zum einen ist Fundraising meist keine kurzfristige Erfolgsmaßnahme. Nicht gleich das erste Event wird, wenn bisher noch keine Erfahrungen vorliegen, ein großer Erfolg werden. Vielmehr muss Fundraising, dort wo es noch nicht existiert, regelrecht entwickelt werden. Dabei stehen meist kleinere Aktionen am Anfang. Mit zunehmender Erfahrung macht es schließlich Sinn, die Aktivitäten auszuweiten.

- Daneben gilt es im Fundraising viele rechtliche Bestimmungen zu beachten. Insbesondere die Vorschriften des Steuer- und Gemeinnützigkeitsrechts stellen wachsende Anforderungen an die Vereine. Je nach Instrument treten jedoch weitere Rechtsgebiete wie das Sammlungs-, Vertrags-, Erbschafts-, Lotterierecht etc. hinzu.
- Fundraising kann auch zu einem finanziellen Risiko werden. Der Versand von Spendenbriefen in großer Stückzahl erzeugt durch die benötigten Werbematerialien und das Porto schon bei wenigen tausend Briefen beträchtliche Kosten. Reichen Rücklauf und Spendenhöhe nicht aus, um die Kosten der Aktion zu decken, bleibt dem Verein ein Verlust.
- Nicht alle Spenden sind gleichermaßen willkommen. Das gilt insbesondere für Sachspenden. So bringen die Möbel einer Wohnungsauflösung oder eine geschenkte Porzellanpuppensammlung die Ziele des Vereins in der Regel nicht voran. Sie müssen vielmehr veräußert werden. Aus den Erlösen lassen sich dann die geplanten Vorhaben finanzieren. Dabei können jedoch Transport-, Versicherungs- und Lagerkosten entstehen, die höher als der Verkaufserlös sind.

## Der Kurs

Im Mittelpunkt des vierstündigen Seminars stehen die Chancen und Risiken des Fundraising. In leicht verständlicher Sprache werden zunächst die wichtigsten Fachbegriffe erläutert. Dabei soll auch ein Blick auf Größe und Umfang des geschätzten „Spendenmarktes“ in der Bundesrepublik geworfen werden. Danach werden verschiedene Formen und Techniken der Finanzierung von Vereinen besprochen, bevor schließlich die Möglichkeiten und Risiken des Fundraising mit den Teilnehmern diskutiert werden.

## Zielgruppe

Der Kurs richtet sich an Vorstände und Mitglieder, die Erfahrungen in der Vereinspraxis gesammelt haben. Die Teilnehmer sollten aktiv in das Geschehen ihres Vereins eingebunden sein und sich für Finanzierungsfragen interessieren. Da der Kurs Grundlagen vermittelt, sind umfangreiche Vorkenntnisse jedoch nicht notwendig.

## Der Referent

Diplom-Kaufmann Michael Vilain, Jahrgang 1969, Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster ist derzeit wissenschaftlicher Mitarbeiter an der FH Düsseldorf im Forschungsschwerpunkt Sozialwirtschaft/Wohlfahrtsverbände, wo er zum Thema forscht und veröffentlicht. Er ist seit vielen Jahren in zahlreichen Vorständen (z.B. Deutsches Rotes Kreuz) und einem Aufsichtsrat u.a. für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit/Fundraising zuständig.

**Literatur, Links:**

Fundraising Akademie (Hrsg.): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente, 2. Aufl., Wiesbaden 2002.

Fabisch, Nicole: Fundraising, Spenden, Sponsoring und mehr... München 2002.

[www.fundraising.de](http://www.fundraising.de) (sogar mit kostenlosem Newsletter)

[www.sozialmarketing.de](http://www.sozialmarketing.de) (offizielle Site der Bundesarbeitsgemeinschaft Sozialmarketing - Deutscher Fundraising Verband e.V.)

**Autor:**

Michael Vilain

**Redaktion:**

Reinhild Hugenroth, Universität Duisburg-Essen

**Gefördert von:**

Projekt Ruhr GmbH, Ministerium für Wirtschaft und Arbeit in Nordrhein-Westfalen  
und dem Europäischen Sozialfonds

**Kontakt:**

Centrum für bürgerschaftliches Engagement (CBE)

Friedrichstraße 9

45468 Mülheim an der Ruhr

Tel.: 02 08 / 4 44 74 35

E-mail: [cbe-muelheim@t-online.de](mailto:cbe-muelheim@t-online.de)

[www.cbe-muelheim.de](http://www.cbe-muelheim.de)

*Wir unterstützen Sie bei der Suche nach Referenten!*