



Leseprobe

Unsere Fachinhalte bieten Ihnen praxisnahe Lösungen, wertvolle Tipps und direkt anwendbares Wissen für Ihre täglichen Herausforderungen.

- ✓ **Praxisnah und sofort umsetzbar:** Entwickelt für Fach- und Führungskräfte, die schnelle und effektive Lösungen benötigen.
- ✓ **Fachwissen aus erster Hand:** Inhalte von erfahrenen Expertinnen und Experten aus der Berufspraxis, die genau wissen, worauf es ankommt.
- ✓ **Immer aktuell und verlässlich:** Basierend auf über 30 Jahren Erfahrung und ständigem Austausch mit der Praxis.

Blättern Sie jetzt durch die Leseprobe und überzeugen Sie sich selbst von der Qualität und dem Mehrwert unseres Angebots!

4.6 Fundraising

4.6.1 Grundlagen

Im Kontext des Marketings, insbesondere im Social Marketing, taucht auch häufig der Begriff Fundraising auf. Nach einer Definition von Urselmann (1999: 21) ist Fundraising der Teil des Beschaffungsmarketings einer Non-Profit-Organisation, bei dem die benötigten Ressourcen ohne marktadäquate materielle Gegenleistung beschafft werden. Dabei handelt es sich nicht nur um Finanzleistungen, sondern auch um Sachleistungen.

*Begriffsklärung
Fundraising*

Beim Sponsoring wird demgegenüber eine marktadäquate Gegenleistung erbracht. Denken Sie bitte an den Profisport, z. B. die Formel 1, wenn Sebastian Vettel gesponsert wird, d. h., Geld erhält. Er wird dann beispielsweise das Logo des „Geldgebers“ auf seinem Hemd tragen. Der Unternehmer erhält demnach eine adäquate Gegenleistung für seine Geldzuwendung, indem den Verbrauchern suggeriert wird, mein Idol, der erfolgreiche Rennfahrer, trinkt, isst, konsumiert ja das Produkt XY, dann kaufe ich es auch und bin/werde genauso erfolgreich. Beim Fundraising ist dies nicht so. Fundraising ist der klassische Mitglieder- und Spendenbereich, den vor allem auch gemeinnützige Verbände und Interessengruppen zur Sach- und Geldbeschaffung „bearbeiten“.

*Sponsoring vs.
Fundraising*

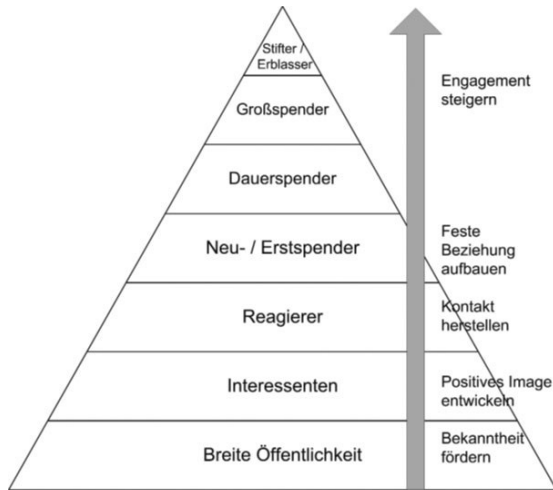


Abb 4.6.1.1: Entwicklung des Spendertypus, Quelle: Thomas Güttner

Spendertypen

Die Pyramide verdeutlicht die unterschiedliche Zielsetzung bei unterschiedlichen Typen von Spendergruppen. Die „breite Öffentlichkeit“ muss zunächst so informiert werden, dass die Organisation ihre Bekanntheit gefördert hat. Interessenten entwickeln sich aus der breiten Öffentlichkeit nur, wenn ein positives Image ankommt. Erst durch den Kontakt zu den Interessenten werden diese reagieren, d. h. spenden auch, sei es Zeit, Geld oder Sachmittel. So werden sie zu Erst- und Neuspendern und es ist die Aufgabe des professionellen Fundraisings, dass daraus Dauer- und/oder Großspender werden, die letztlich auch ihr Vermögen bei der Erbschaft der Organisation hinterlassen.

Spendenakquise

Die Spendenakquise ist nicht immer gleich erfolgreich. Ein hoher Stellenwert ist i. d. R. bei innovativen und unkonventionellen Projekten festzustellen. Das heißt, dort gelingt es verhältnismäßig leicht, Spenden zu erhalten. Beispiele sind Hospizarbeit, Suchtprävention in

Schulen, Internetcafé für Senioren. Einen geringeren Stellenwert werden Kernleistungen bzw. Dienstleistungen mit weitgehend normierten Angebotsfeldern zugesprochen. Das ist natürlich plausibel, da ein Wohlfahrtsverband, der beispielsweise versuchen würde, für seinen ambulanten Pflegedienst Spenden zu erhalten, kaum erfolgreich sein dürfte, da die Bevölkerung schnell erkennt, dass es nicht Aufgabe von Spendern sein kann, diese Dienstleistung zu finanzieren, sondern es Aufgabe der Organisation ist, die ja auch potenziell Gewinne mit der Pflege erwirtschaften kann.

4.6.2 Fundraisingquellen

Da beim Geld der größte Engpass bei potenziellen Spendern besteht, ist es auch wichtig, an andere Unterstützungspotenziale, die geldwert sind, zu denken, beispielsweise:

Andere Unterstützungspotenziale nutzen

- ehrenamtliche Tätigkeiten/Zeitspenden
- Gratisberatungen von Wirtschaftsunternehmen
- Sachleistungen
- Dienstleistungsspenden z. B. von IT-Unternehmen, die einmal im Jahr einen kostenlosen Check-up machen oder die Administration von einigen Rechnern für ein Projekt übernehmen
- Einkaufsvorteile, indem beispielsweise ein gemeinnütziger Verein über einen Großkonzern Büromaterial einkauft und dadurch Rabatte erhält.

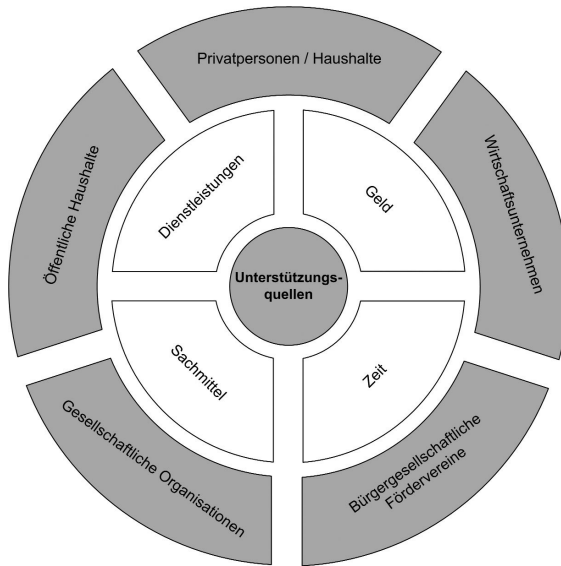


Abb 4.6.2.1: Unterstützungsquellen im Fundraising,
Quelle: Thomas Güttner

4.6.3 Spendenmonitor

*Spendenmonitor als
Informationsquelle*

Der sog. Spendenmonitor dient gemeinnützigen Organisationen seit über einem Jahrzehnt als verlässliche Informationsquelle rund um das Thema Spenden in Deutschland. Im Spendenmonitor für Deutschland 2006, der im Januar 2007 vom TNS Infratest veröffentlicht wurde, war zu lesen, dass 45 % der Bundesbürger gespendet haben. Insgesamt blieb das Gesamtspendenvolumen mit ungläublichen 3,4 Milliarden Euro zum Vorjahr stabil.

Bestelloptionen



Praxishandbuch Pflegestärkungsgesetz

Sie haben Fragen zum Produkt oder benötigen Unterstützung bei der Bestellung? Unser Kundenservice ist für Sie da:

☎ 08233 / 381-123 (Mo - Do 7:30 - 17:00 Uhr, Fr 7:30 - 15:00 Uhr)

✉ service@forum-verlag.com

Oder bestellen Sie bequem über unseren Online-Shop:

[Jetzt bestellen](#)