

Seminar 5.21 auf dem Kongress Wachsende Kirche: „Dass die Freude zu geben wächst“

Evang. Landeskirche in Württemberg / Fundraisingstelle
Pfarrer Helmut Liebs / Augustenstraße 124 / 70197 Stuttgart
Helmut.Liebs@elk-wue.de / 0711 222 76-46

Fundraising

- planvoll, stetig und zunehmend
- Freund/innen und Förderer
- für eine gute Sache gewinnen
- von der man selbst so überzeugt ist
- dass einem das Herz übergeht
- so dass man sich nicht scheut
- um Unterstützung zu bitten

Fundraising – Grundsätzliches

- Fundraising ist Beziehungsaufbau, -pflege und -ausbau per Kommunikation.
- Fundraising zielt auf Mittelbeschaffung: to raise funds.
- Fundraising umfasst alle Bemühungen einer gemeinnützigen Organisation (Verein/Kirche/Gemeinde), planvoll, stetig und zunehmend Mittel wie Geld, Sachen, Arbeit, Zeit, Ideen, Menschen für einen guten Zweck zu sammeln.
- FR-Projekte eröffnen unzählige Möglichkeiten zur Kommunikation.
- Aufgrund solcher Kommunikation spenden etwa 45 Prozent der Bevölkerung, und zwar mehrheitlich im Alter 50+.
- Mehrheitlich spenden Frauen (55 Proz.).
- Die durchschnittliche Einzelspende liegt bei 30 Euro (in der Kirche eher bei 50 Euro).

Fundraising in der Kirche

- Paulus: erster FRer der Kirche (Anlass, Bitte, Christologie, Dank)
- Fundraising in der Kirche ist Gemeindeförderung
- Erfolg durch face to face (Begegnung, Besuch, Gottesdienst, Benefize)
- Per Spendenbittbrief (Mailing)
- In Eigenpublikationen (Gemeindebrief, Flyer, Schaukasten, Schwarzes Brett)
- In Fremdpublikationen (Zeitung: redaktionell; Anzeige: kostenpflichtig)
- Spende: freiwillig, ohne Gegenleistung, aber Dank und Zuwendungsbestätigung
- Spenden für Kirche ist usus: unsere Chance!
- Sponsoring (mit Kirche eher selten): ein „Geschäft“ zu wechselseitigem Nutzen mit Geldfluss gegen Imagemerkmale, Bekanntheits- oder Produktförderung.
- Formen: Stiftung (anfragen oder selbst gründen), Benefizveranstaltungen, Vermächtnis, Bußgeld, Materialspende, Zuschüsse, Förderverein, Freundeskreis

Kommunikation mit Strategie

- Am Anfang jeder Fundraising-Aktion steht ein Konzept!
- Wer (Michaelsgemeinde, unterstützt durch Schirmherrin Gunda von Gnadenfels)
- Warum (weil es durchs Dach regnet und alles kaputt geht)
- Was (muss dringend Kirche sanieren, für 1 Mio Euro, wobei schon 800.000 vorhanden sind, aber noch 200.000 gesammelt werden müssen: Helfen Sie jetzt!)
- Welcher Nutzen (Gottesd., Feste, Konzerte, Wahrzeichen erhalten)
- Wem sag ich`s (Zielgruppen)
- Wie sag ich`s (Maßnahmen)
- Welcher Erfolg (Was einmal geht, geht auch zweimal)
- Bestätigungs-PR (immer begleitend/bestätigend Pressearbeit)

Die Zielgruppen

- Zielgruppen sind Menschen mit unterschiedlichen Mentalitäten; sie...
- ...spenden bei Pfarrer/in > Pfarrer/in positionieren: Medien, Veranstaltungen

- ...gehen zur Bank > Kontonummer veröffentlichen, Ü-Träger immer beilegen
- ...spenden/informieren sich online > immer Internet-Adresse nennen
- ...fördern per Eintrittsgeld > Benefizveranstaltungen
- ...fördern per Kauf > Merchandising
- ...fördern per Teilhabe/Patenschaft > Orgelpfeifen, Stühle, Fenster, Instrumente
- ...fördern per Mitarbeit > Organisation, Verkauf, Führungen, Feste
- ...fördern per Vermächtnis > sensibel hinweisen, sehr geeignet: Stiftung errichten

Der Weg zu den Zielgruppen

- Menschen sind unterschiedlich interessiert, nämlich an Theologie ...Geschichte... Kunst... Literatur... Musik... Theater... Sport... Politik...Genuss...Geselligkeit
- Persönliches Gespräch
- Medien (Presse, Funk, Fernsehen, Internet)
- Prospekte/Handzettel/Plakate
- Gemeindebriefe
- Schaukasten
- Spendenbittbriefe (per Papier und/oder per E-Mail)
- Benefizveranstaltungen
- Megaposter mit Werbung am eingerüsteten Gebäude
- Kooperationen (Kirchenweckle, Ausstellung in Bank, Benefizdinner mit örtlichem Restaurant, Versteigerung mit örtlichem Auktionshaus)
- Sammeldosen in Geschäften (www.sammeldosen.de)
- Spendenstand-Säule/-Banner/-Tafel/-Orgelpfeife

Fundraising-Projekte

- Hilfe für Menschen (Kinder, Jugend, Behinderte, Alte)
- Hilfe für emotional Positives (Orgel, Fenster, Glocke, Paramente, Instrumente)
- Hilfe für Gebäude (Kirche, Gemeindehaus, Freizeithaus)
- Hilfe für Einrichtungen (Fußboden, Lampen, Schränke)
- Je weiter das Projekt vom persönlich nachvollziehbaren Nutzen entfernt ist, desto weiter ist der Weg zur Bank.
- Geht das Herz auf, öffnet sich auch der Geldbeutel.
- Imagetransfer: z. B. von Kirchenpatron Michael auf ein Sanierungsprojekt: Ausstellung Michaels(kirchen)postkarten aller Welt, Michaelskerze/ -lesezeichen, Nacht der Engel am 29.9., Konzerteintritt frei für alle Michaels und Michaelas

Mailing (Spendenbittbrief)

- 80 Prozent der Spenden in D. werden über Mailings generiert
- Adressen (50% des Erfolgs), Projekt (30%), Flyer (10%), Brief (10%)
- Package: Umschlag, Brief, Flyer, Ü-träger, Verstärker (z. B. Lesezeichen, Blumensamen)
- Leseverhalten: Bild (des Pfarrers/der Kirche), Absender, Adressat (bin wirklich ich gemeint?), Betreff, Hervorhebungen im Text, Signatur, PS (wird garantiert gelesen), 1. Satz
- Eröffnung: Ich-Sie-Beziehung und/oder eine Geschichte
- Ja-Argumentation: Thema, Herausforderung, Teilhabe daran nötig, Handlungsangebot/-bitte (Spende), Wirkung der Spende
- Form: Absätze von max. 5 Zeilen, kurze Sätze, 1 Schriftart, max. 2 Arten der Hervorhebung, Signatur, emotionales PS
- Zeitpunkt: Spätherbst und zu nachvollziehbaren Anlässen

Benefizveranstaltungen

- Sponsorenlauf (vgl. Tafelladen Bietigheim-Bissingen, s. FR-Buch von H. Liebs)
- Blumenzwiebel(weiter)verkauf (www.blumenzwiebel-aktion.de)
- Schrottsammlung (vgl. Kirchengemeinde Gschwend, s. FR-Buch Liebs)
- Wein & Wort (Verkostung + Interview über Wein in der Bibel)
- Talente-/Pfundewuchern (vgl. Kirchengde. Tübingen, Wurmberg, s. FR-Buch Liebs)
- Wohltätigkeitssessen (in Gemeindehaus oder mit örtl. Restaurant)

- Konzerte (Lieder & Lyrik über die Liebe, Gedichte & Gebete über den Glauben, Hymnen & Heiterkeiten über die Hoffnung)
- Nacht-Aktion: an jedes Haus ein Geschenk + Einladung zu einer Veranstaltung + Spendenbitte

Merchandising (Warenverkauf)

- Nutzen: Gewinn, Image, Werbung durch Käufer, Kommunikationsanlass
- Honig, Wein, Armbanduhr, Postkarte, CD, Adventskalender, Kerze, 2.-Hand-Bücher
- Marktlage analysieren – unterschiedliche Preissegmente – gute Qualität - begrenzte Haltbarkeit beachten – Urheberrechte beachten – Vertriebsort/-weg (sehr wichtig!) – Vorsicht Steuerpflicht (Wirtschaftl. Geschäftsbetrieb ab 17.500 bzw. 35.000 Euro Umsatz)

Stiftungen

- Stiftungen haben und/oder sammeln Vermögen, um es langfristig wirksam zu machen.
- Der Vermögensstock einer Stiftung darf nicht angetastet werden; nur die Zinserträge stehen zur Verfügung.
- Stiftungen sind steuerlich bevorzugt (bis 1 Mio Euro abzugsfähig)
- Wir unterscheiden rechtsfähige, selbstständige Stiftungen (großes Vermögen erforderlich) und nicht rechtsfähige, unselbstständige Stiftungen (kleines Vermögen möglich), deren Vermögen von einem rechtsfähigen Träger (z. B. Kirchengemeinde, Bezirk, Landeskirche) verwaltet wird.
- Stiftungen um Förderung anfragen; siehe Datenbanken auf websites der Regierungspräsidien (www.rp-stuttgart.de)
- Initiative „Stiften macht Sinn“: Unterstützung, um eine kirchliche Stiftung selbst zu gründen; bzgl. Konzeption/Marketing: Fundraisingstelle (Liebs/Kobow), bzgl. Satzung/Recht: OKR (Christian Schuler / Hans-Peter Duncker), bzgl. Steuer: OKR (Wilfried Martis).
- www.landeskirchenstiftung.de; www.stiften-macht-sinn.de

Geldauflagenmarketing (Bußgelder)

- Ansprache (mündlich oder schriftlich) von Richter/innen an Amts-, Land- und Oberlandesgerichten, die mit Strafprozessen befasst sind: eigenes Projekt vorstellen, Finanzbedarf und -dringlichkeit erläutern, Bitte um Zuweisung von Geldauflagen (Bußgeldern), kleine Klebeetiketten mit eigener Adresse und Bankverbindung beilegen sowie drei Überweisungsträger.
- Achtung: keine Zuwendungsbestätigung an Zahler/in ausstellen!
- Ausführlicher Artikel im Fundraisingbuch von H. Liebs

Spender/innen-Pflege

- Zuwendungsbestätigung schnell (ab 200,01 Euro zwingend)
- Dankbrief von Dekan/in, Pfarrer/in ...
- Urkunde...Ausflug...Einladung...Anruf...Besuch...Sonderführung
- Bestätigung via Medien und Infobrief/newsletter
- Dankwand, Spendertafelchen oder Stifterbuch öffentlich zugänglich
- www.spenden-macht-sinn.de (web-Portal zum Online-Spenden)

FR als Kommunikationsanlass

- FR-Projekte eröffnen der Kirche unzählige Möglichkeiten zur Kommunikation mit unterschiedlichsten Menschen
- FR bietet den case (die Kasualie, den Anlass) für Kommunikation
- FR orientiert Kirche auf gesunde Weise am Markt
- FR enttabuisiert den Umgang der Kirche mit Geld
- FR profiliert Kirche nach innen und außen
- FR entwickelt Kirche in Dialogfähigkeit, Servicehaltung, Innovation
- FR positioniert Themen, Veranstaltungen, Personen und Orte als Marke bzw. als Teil einer Marke
- FR bindet neue Menschen ein, ist eine Form von Gemeindearbeit

Zum guten Schluss

- Machen Sie nur Dinge,
- von deren Erfolg Sie überzeugt sind

- und deren Planung und Durchführung Sie wirklich leisten können
- und woran Sie selbst Freude haben.
- Lassen Sie alles,
- bei dem Sie ein „ungutes Gefühl“ haben
- oder wo Sie zu wenig (zeitliche, personelle, fachliche) Kapazität haben
- oder nicht selbst mit ganzem Herzen dabei sind.

Literatur

Helmut Liebs: „Damit die Kirche im Dorf bleibt: Fundraising. 30 beste Beispiele aus Württemberg“, 9,80 Euro, 2007, Bestelladresse: www.evangelisches-medienhaus.de, unter „shop“

Michael Urselmann: „Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für Nonprofit-Organisationen“, Haupt Verlag, Bern, 2007