



Stiftungsmanagement

Profilbildung und Öffentlichkeitsarbeit

Fundraising - Wege erfolgreicher Mitteleinwerbung

2. Düsseldorfer Stiftertage 26. Oktober 2006

Petra Rösen-Hartmann fund raising

***„Was immer wir tun, wir müssen wissen,
was wir erwarten dürfen,
welche Mittel notwendig sind,
um das Ziel zu erreichen,
und welche Mittel und Fähigkeiten
wir für die anstehende Aufgabe mitbringen“
(Paulo Coelho)***



Ihre Referentin

Petra Rösen-Hartmann, fund raising Beratung, München

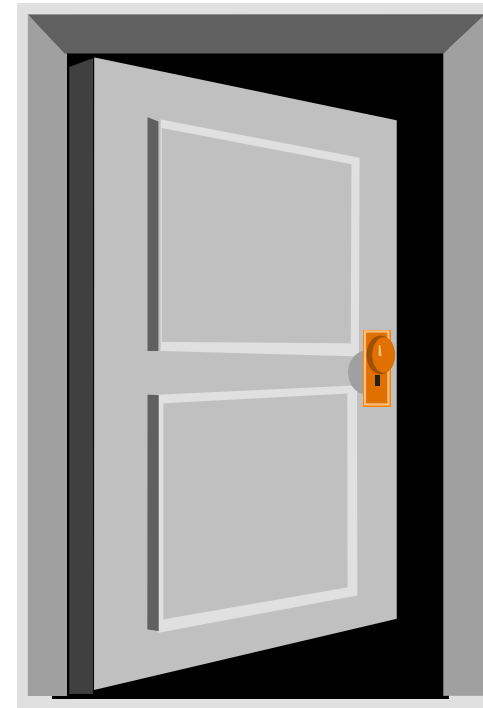
„Partner finden für Ideen, die gemeinsam realisiert werden“

- **8 Jahre Fundraising für die private Universität Witten/Herdecke**
- **3 Jahre Umsetzung internationaler Kapitalkampagnen (Brakeley Ltd., London)**
- **Seit vier Jahren selbständige Unternehmerin: Beratungstätigkeit für Bildungseinrichtungen und Stiftungen**
- **Schwerpunkte: Organisationsentwicklung, Konzeptentwicklung und Unterstützung in der Umsetzung von Fundraisingmaßnahmen**
- **Referentin Deutsche Fundraisingakademie**
- **Referentin Deutsche StiftungsAkademie**

Stiftungsmanagement

Teil I Profilbildung und Öffentlichkeitsarbeit
Marketingmaßnahmen für Stiftungen

Teil II Wege erfolgreicher Mitteleinwerbung
Strategische Maßnahmen für erfolgreiche
Fundraisingaktivitäten



Teil I Profilbildung und Öffentlichkeitsarbeit

1. Schritt: Entwicklung eines Stiftungsprofils

Welche Aspekte sind in einem so genannten Profil zu berücksichtigen?

Bestandsaufnahme für das Stiftungsprofil:

Erklärtes Ziel ist es: Spender überzeugen: „Tue gutes und rede darüber“

- **Welchen Stiftungszweck verfolgt die Stiftung?**
- **Transparenz über Vergangenheits-, Gegenwarts- und Zukunftsaktivitäten der Stiftung:**
„wo kommen wir her, wo stehen wir, wo möchten wir hin?“
- **Welcher zusätzliche finanzielle Bedarf ist ggf. für die Zukunftsprojekte notwendig?**
- **Was ist das Universum Stiftung?**
- **Welches gesellschaftliche Umfeld hat die Stiftung?**
- **Welche Gründe gibt es, die Stiftung zu fördern?**
- **Welche Kommunikationswege gibt es bereits innerhalb und außerhalb der Stiftung?**

Teil I – Profilbildung und Öffentlichkeitsarbeit

2. Schritt: Kommunikation des Stiftungsprofils

Tue Gutes und rede darüber - Öffentlichkeitsarbeit ist weit mehr“

In dem Aufbau der Öffentlichkeitsarbeit

Was soll mit der Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden?

- **Mittelfristige und langfristige Ziele festlegen**
- **Zielgruppen in der Kommunikation identifizieren**
- **Zeitplanung**
- **Budgetplanung**
- **Evaluation**

Teil I – Profilbildung und Öffentlichkeitsarbeit

2. Schritt: Kommunikation des Stiftungsprofils

Wie kann ein professioneller öffentlichkeitswirksamer Stiftungsauftritt erworben werden?

Leitfrage

Welche Zielgruppen sollen mit	(WER)
welchem Ziel	(WARUM)
welche Informationen auf	(WAS)
welche Weise erhalten?	(WIE)

Teil I – Profilbildung und Öffentlichkeitsarbeit

2. Schritt: Kommunikation des Stiftungsprofils

WER?....

Zielgruppen für Stiftungen in der Kommunikation können zum Beispiel sein:

- 1. Spender und Zustifter, die das Stiftungskapital langfristig aufbauen und die Arbeit der Stiftung finanziell unterstützen**
- 2. Betroffene/Begünstigte, die durch die Stiftung eine Förderung erhalten**
- 3. Multiplikatoren, die die Botschaften weiter tragen sollen, (Spender, Eltern von Begünstigten/Betroffenen, Kinder von Begünstigten/Betroffenen, Ärzte, politische Akteure, Berufsgruppen)**
- 4. Medienvertreter (Journalisten, Fernsehanstalten)**

Teil I – Profilbildung und Öffentlichkeitsarbeit

2. Schritt: Kommunikation des Stiftungsprofils

WARUM?....

Ziele für die Kommunikation:

Die Stiftung

informiert

baut Beziehung auf

motiviert zu Handlung

Der Empfänger soll

etwas wissen

vertrauen

etwas tun

**(Geld geben, Multiplikator sein,
für gute Pressearbeit sorgen)**

Teil I – Profilbildung und Öffentlichkeitsarbeit

2. Schritt: Kommunikation des Stiftungsprofils

WAS?.....

Einfache Botschaften formulieren

Die Aussagen über den Stiftungszweck und die Vorhaben sollten

- **einfach**
- **anschaulich**
- **überzeugend**

sein.

Teil I – Profilbildung und Öffentlichkeitsarbeit

2. Schritt: Kommunikation des Stiftungsprofils

WIE?....

Ausgewählte Medien für Stiftungen

Der Stiftungszweck, die Stiftungsaufgaben und die Stiftungsorganisation kann in folgenden Kommunikationsinstrumenten Ausdruck finden:

- **Corporate Design einschließlich Logo**
- **Flyer**
- **Jahresberichte**
- **Serienbrief (Mailing)**
- **Rundbrief (News-Letter)**
- **Internet-Angebot**

Teil I – Profilbildung und Öffentlichkeitsarbeit

2. Schritt: Kommunikation des Stiftungsprofils

„WIE?.....

„Aufmerksamkeit durch Wiedererkennung steigern“

Das Corporate Design ist die einheitliche Gestaltung des Außenauftritts und erleichtert die Wiedererkennung der Stiftung und ist deshalb ein wichtiges Kommunikationselement.

Wichtige Elemente des Corporate Design sind:

- **Schriftgestaltung und Schriftgröße**
- **Logo**

Sämtliche Medien werden in derselben Schrift und Schriftgröße gestaltet und verwenden das ausgewählte Logo

Teil I – Profilbildung und Öffentlichkeitsarbeit

2. Schritt: Kommunikation des Stiftungsprofils

WIE?....

„Der Flyer ist die Visitenkarte für eine Stiftung“

Ein Flyer für eine Stiftung sollte folgende Informationen enthalten:

- Kurze Darstellung der Stiftung und des Stiftungszweckes
(welche Visionen verfolgt die Stiftung?)
- Grundsätze in der Arbeitsweise
- Kurzporträt des Stifters
(welche Person hatte die Stiftungsidee und warum?)
- Arbeitsschwerpunkte der Stiftung (wie werden die Visionen umgesetzt?)
- Kontaktinformationen: (Ansprechpartner, Adresse, Anfahrtsskizze)
- Spendenkonto

Darüber hinaus können Fotos, Grafiken, Tabellen den Text ergänzen

Teil I – Profilbildung und Öffentlichkeitsarbeit

2. Schritt: Kommunikation des Stiftungsprofils

WIE?....

„Eine Website als Visitenkarte und/oder Kommunikationselement für eine Stiftung“

Zentrale Aspekte in der Entscheidung für eine Website

- **Soll die Website eine Visitenkarte sein oder eine Möglichkeit für eine Kommunikation in Dialogform mit Spendern, Multiplikatoren, Begünstigten, Betroffenen?**
- **Informationen zielgruppengerecht zusammenstellen?**
- **Selbst machen oder machen lassen?**

- **Einfache Navigation und übersichtliche Gestaltung in Text und Grafik**

- **Vorsicht bei Hinweis auf Sponsoren!**

- **Impressum**

Teil I – Profilbildung und Öffentlichkeitsarbeit

2. Schritt: Kommunikation des Stiftungsprofils

WIE?....

„Der Jahresbericht – eine attraktive Kür für eine Stiftung“

Ein Jahresbericht für eine Stiftung kann folgende Informationen enthalten:

- Darstellung der Stiftung
- Darstellung durchgeführter oder unterstützter Projekte
- Hinweis auf geplante Vorhaben
- Anerkennung von Spendern und Unterstützern
- Berichterstattung von Events
- Weiterführende Informationen über die Stiftung

Teil I – Profilbildung und Öffentlichkeitsarbeit

2. Schritt: Kommunikation des Stiftungsprofils

„Wie?....

„Der Rundbrief eignet sich in der Kommunikation mit Spendern, Multiplikatoren, Begünstigten, die mit einer Stiftung über einen langen Zeitraum in einer engen Verbindung stehen“

Ein Rundbrief (Newsletter) für eine Stiftung kann folgende Informationen enthalten:

- Aktuelle Entwicklungen in den Projekten der Stiftung
- Erfolge geförderter Einrichtungen
- Personalveränderungen
- Vorstellung von dem Umfeld der Stiftung (Multiplikatoren, politische Akteure)

Teil I – Profilbildung und Öffentlichkeitsarbeit

2. Schritt: Kommunikation des Stiftungsprofils

„WIE?....

„Gute Pflege von Journalisten öffnet den Weg in die Presse“

Vom Journalisten her gedacht! – in der Regel benötigen Journalisten kurzfristig attraktive, kurz gefasste Informationen mit der Möglichkeit, gegebenenfalls weitere Informationen nachfassen zu können.

Systematischer Aufbau von Pressearbeit:

- **Medien identifizieren**
- **Journalistenverteiler aufbauen**
- **Unterlagen für Journalisten zusammenstellen (Aktualität, Bezug zum Leserkreis, Prominente, Skandale)**
- **Bildmotive anbieten**
- **Pressekonferenzen vorbereiten und durchführen**
- **Medien-Echos auswerten**

Wege erfolgreicher Mitteleinwerbung
Strategische Maßnahmen für erfolgreiche
Fundraisingaktivitäten

- | | |
|------------------|--|
| Schritt 1 | Das Profil als Basis |
| Schritt 2 | Finanzziel bestimmen |
| Schritt 3 | Organisatorische und technische
Ausstattung |
| Schritt 4 | Entscheidung für Spendermärkte |
| Schritt 5 | Ansprache der Spender |
| Schritt 6 | Pflege der Spender |
| Schritt 7 | Berücksichtigung dynamischer
Faktoren |



Teil II - Wege erfolgreicher Mitteleinwerbung

„Strategieentscheidung für oder gegen Fundraising“

„Gutes Fundraising bedeutet, die Menschen dadurch glücklich zu machen, dass sie uns ihre Schätze für einen guten Zweck überlassen dürfen.“

Jürgen Damen, Bistum Aachen

Teil II - Wege erfolgreicher Mitteleinwerbung

Strategischer Schritt 1: Welches Profil soll die Stiftung in Zukunft haben?

Die Stiftung als Marke?!

Entlang des Stiftungszweckes

- **die attraktiven Projekte und Erfolge der letzten Jahre auswählen und die finanzielle Entwicklung der Stiftung darlegen**
- **unter dem Motto „Partner finden für die Zukunft“ die geplanten Aktivitäten darstellen**
- **Unter der Maßgabe „people give to people“ dokumentieren, wer die Stiftung nach außen hin (re-)präsentiert**

Teil II - Wege erfolgreicher Mitteleinwerbung

Strategischer Schritt 2: Welches Finanzziel soll in welchem Zeitraum realisiert werden?

Das festgelegte Finanzziel ist ein wichtiger Bestandteil des Profils. Es bildet die Basis für die Botschaften an die jeweilige Spendergruppe und die Anspracheformen

- **Zuwachs des Stiftungsvermögens**
 - **Vergrößerung der Stiftungsausschüttung bzw. Erträge**
-
- **Zweckbetrieb nach § 65 AO aufbauen bzw. ausbauen**
 - **Wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb auf- bzw. ausbauen**

Teil II Wege erfolgreicher Mitteleinwerbung

Strategischer Schritt 2: Welches Finanzziel soll in welchem Zeitraum realisiert werden?

„Ausgangslage für Fundraisingaktivitäten – die Spendenpyramide“

Beispiel Privatpersonen Finanzziel: 600.000 Euro

Strategie A	Spenden à	Strategie B
1x	100.000 Euro	
3x	50.000 Euro	
5x	25.000 Euro	
10x	10.000 Euro	1x
25x	5.000 Euro	3x
	1.000 Euro	10x
	500 Euro	30x
	200 Euro	500x
	100 Euro	1.000x
	50 Euro	5.000x
	10 Euro	10.000x
44 Spender		16.544 Spender

Teil II Wege erfolgreicher Mitteleinwerbung

Strategischer Schritt 3: Wer verantwortet die Fundraisingaktivitäten?

Die eindeutige personelle Zuständigkeit erleichtert die Kommunikationswege und Entscheidungswege

direkt

- Kuratoriumsmitglied
- Vorstand
- Geschäftsführung der Stiftung

indirekt

- Projektverantwortliche geförderter Projekte
- FundraiserInnen
- Freiwillig Aktive extern
- Freiwillig Aktive intern

Teil II Wege erfolgreicher Mitteleinwerbung für Stiftungen

Strategischer Schritt 3: Welche technischen Hilfsmittel sollen die Fundraisingaktivitäten unterstützen?

Die systematische Verfügbarkeit von Daten und Datenbeständen erleichtert den Aufbau und die Pflege der Beziehung zu den Spendern

Informationendatenbank

„wer besser informiert ist, kann genaue Fragen stellen!“

Aufbau einer Datenbank und Einkauf von Recherchedatenbanken

Verwaltung von Daten zu Personen und Geldeingängen

- 1. Sie muss unterstützen in der Beziehungspflege zu den Spendern Dokumentation der Vernetzungsstrukturen der Spender und potentiellen Spender untereinander**
- 2. Möglichkeit unterschiedlicher Informationstiefen**
- 3. Zugang zu Daten muß regelbar sein**
- 4. Sie muss unterstützen in der Verwaltung der Kapital- und Mittelbewirtschaftung, d.h. beispielsweise Unterscheidung von Zustiftungen, Spenden Bußgeldeinnahmen, etc.**
- 5. Organisatorische Unterstützung zur Durchführung von Benefiz- und Sponsoringveranstaltungen**

Teil II Wege erfolgreicher Mitteleinwerbung

Strategischer Schritt 4: Welche Spendenmärkte kommen für die Stiftung in Frage?

Die Wahl des Spendenmarktes bemißt sich nach dem festgelegten zukünftigen Finanzziel, dem finanziellen und organisatorischen Aufwand sowie dem zu erwartenden Ergebnis

Privatpersonen

Stiftungsvermögenszuwachs

- **Zustiftungen**
- **Fondsanlagen**
- **Erbschaften**

Ertragszuwachs

- **Spenden zur Ertragserweiterung**
 - **Großspende**
 - **Kleinspende**
- **Ausschüttung von Fondsanlage**

Stiftungen

Stiftungsvermögenszuwachs

- -

Ertragszuwachs

- **Überlassung der eigenen Erträge**
- **Matching Gifts - Kooperationen zur Projektförderung**

Die Teil II Wege erfolgreicher Mitteleinwerbung

Strategischer Schritt 4: Welche Spendenmärkte kommen für die Stiftung in Frage?

Die Wahl des Spendenmarktes bestimmt auch die Kommunikationswege und Kommunikationsmaßnahmen

Unternehmen

Stiftungsvermögenszuwachs

- **Zustiftung aus laufendem Geschäftsjahrestätigkeiten zum Aufbau des Stiftungsvermögens**
- **Sachspenden**
- **Überlassung von Aktien**

Ertragszuwachs

- **Spende aus Spendenetat**
- **Ertragssteigerung durch Unternehmensstiftung**
- **Personalspenden**
- **Projektförderung aus Marketingetat (Sponsoringvertrag)**

Staat

Stiftungsvermögenszuwachs

- **Überschreibung von Grundstücken**
- **Zustiftung**

Ertragszuwachs

- **Bußgeldakquisition**
- **Matching Gifts zur Projektförderung**
 - **Bund, Land, EU**
- **Überlassung von Grundstücken, Gebäuden, Mietobjekten**

Teil II - Wege erfolgreicher Mitteleinwerbung

Strategischer Schritt 4: Welche Spendenmärkte kommen für die Stiftung in Frage?

„Spenderidentifikation erfolgt von innen nach außen“

Systematischer Aufbau von Stiftungskapital von Privatpersonen beispielsweise benötigt ein weit reichendes Netzwerk von Kontakten und Vermittlern

- **Kapitalkampagne (Zustiftungen)** Umfeld, Vermögensberatungen in Banken, Altenheime
- **Fondsanlagen** Umfeld, Abteilungen in Banken, Altenheime
- **Spenden** Umfeld, regionale/nationale Zielgruppe, Altenheime
- **Testamente** Umfeld, Steuerberater, Notare, Beerdigungsunternehmen, Krankenhäuser, Altenheime

Teil II Wege erfolgreicher Mitteleinwerbung

„Tue gutes und rede darüber“

Wie attraktiv sind die Aktivitäten der Stiftung für potenzielle Spender?

Wie kann es gelingen, dass es für Spender und Zustifter attraktiver ist, ihr Geld an die Stiftung zu geben, als ihr Geld zu behalten?

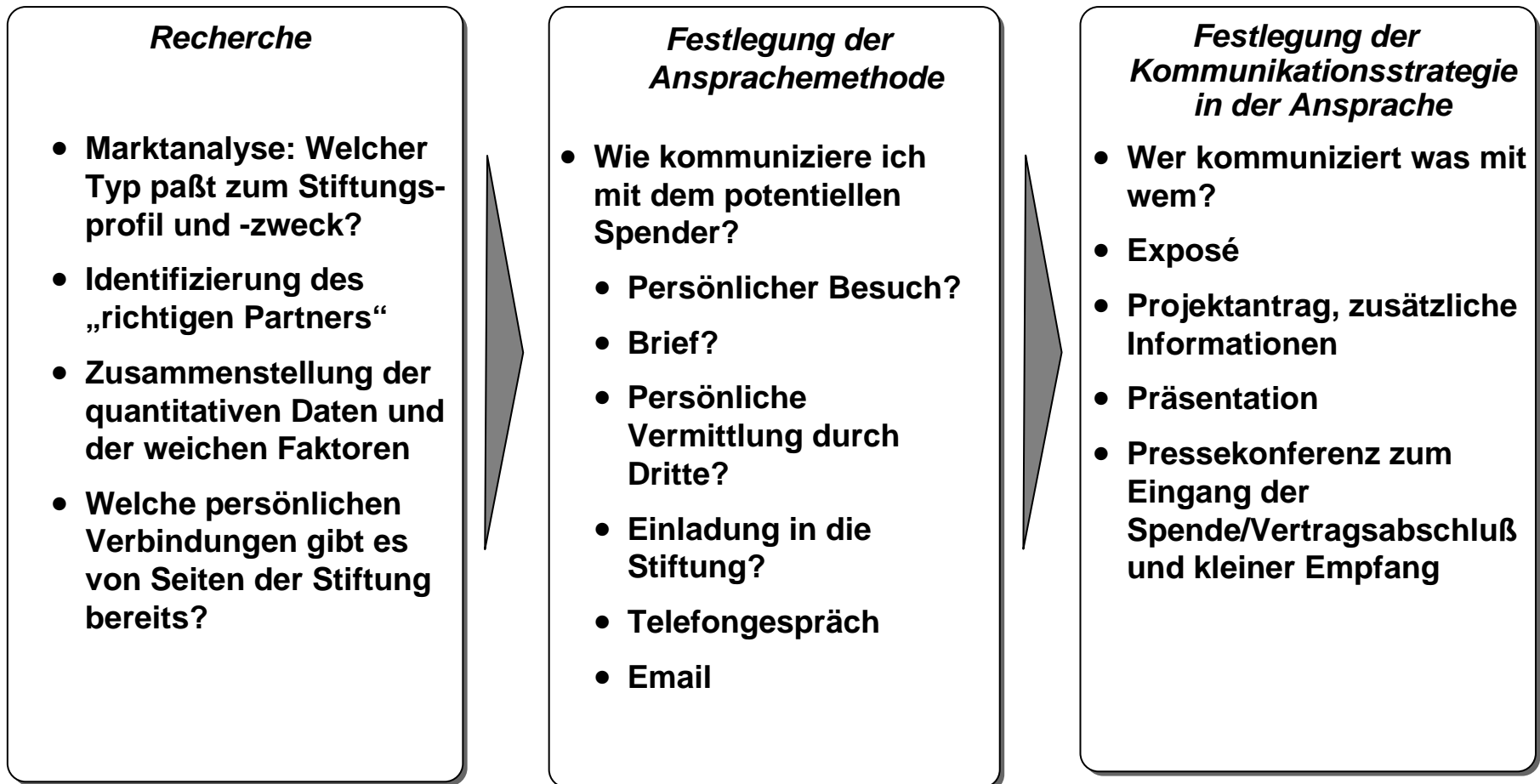
Mindestens drei von vier Faktoren sollte die Stiftung bieten können:

- **Attraktive Projekte**
- **Berichterstattung**
- **Aufbau einer Beziehung**
- **Gute Gelegenheiten**

Teil II Wege erfolgreicher Mitteleinwerbung

Strategischer Schritt 5: Wie wird die Ansprache der potentiellen Spender vorgenommen?

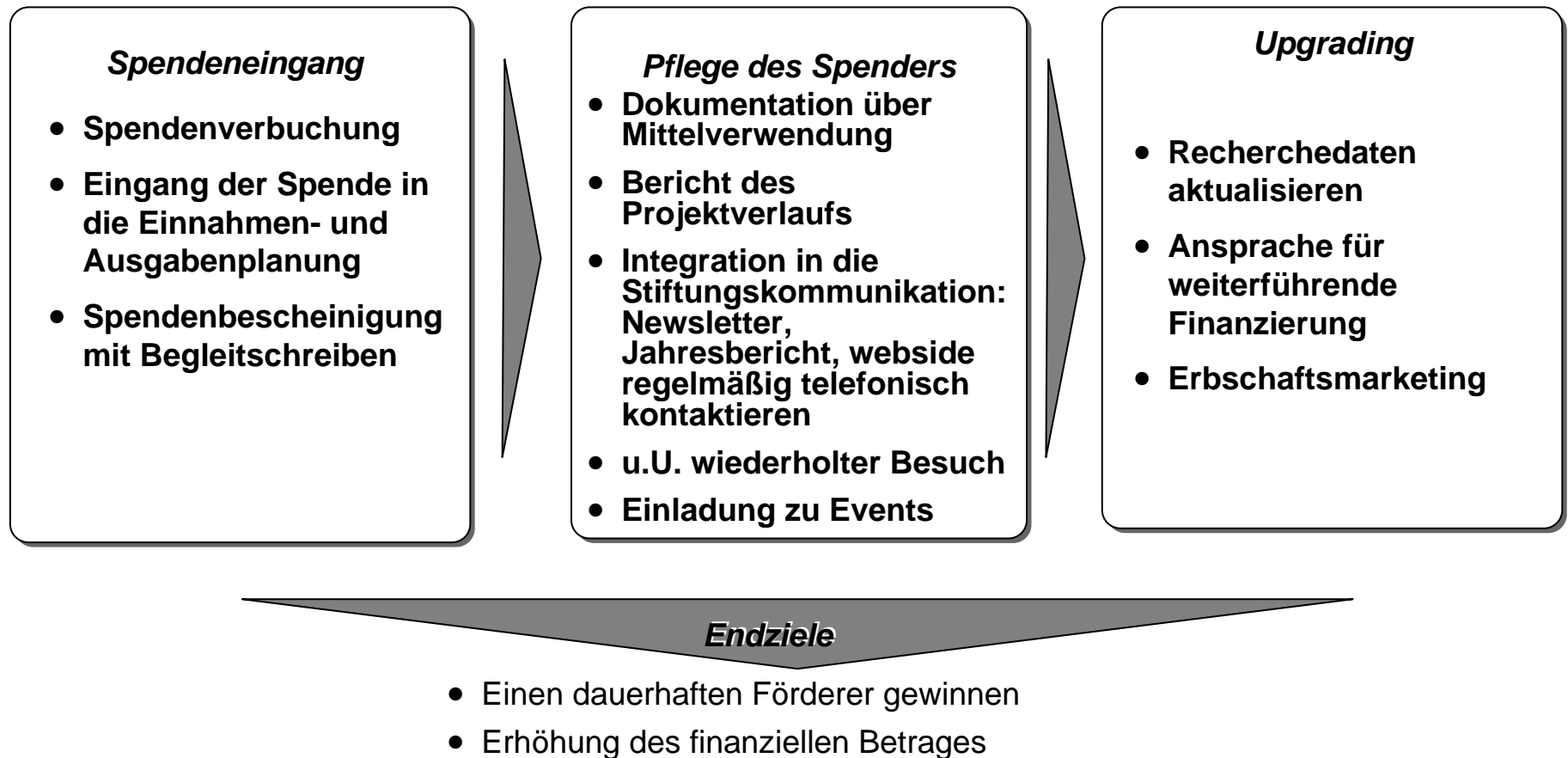
Die Form der Ansprache wird nach dem festgelegten Finanzziel und auf Basis der Recherchedaten entsprechend dem Persönlichkeitsprofils und Finanzpotentials des Spenders formuliert und festgelegt



Teil II Wege erfolgreicher Mitteleinwerbung

Strategischer Schritt 6: Wie geht die Stiftung mit dem Spender nach Eingang der Spende um?

Der sorgfältige Umgang mit dem Spender und den Spenderdaten sichert eine gute Beziehung zum Spender! Eine Investition in die Zukunft



Teil II Wege erfolgreicher Mitteleinwerbung

Strategischer Schritt 7: Welche häufig auftretenden dynamischen Faktoren sind in Fundraisingprozessen zu berücksichtigen?

Dynamische Faktoren können mittelfristig einen erheblichen Einfluß auf die Spendeneinnahmen haben

Fundraising als Organisationsentwicklungsprozess

- **Notwendige Managementkompetenzen - strategische Planung, Prozeßorganisation, Controlling - wurden unterschätzt**
- **Zeitfaktor unterschätzt**

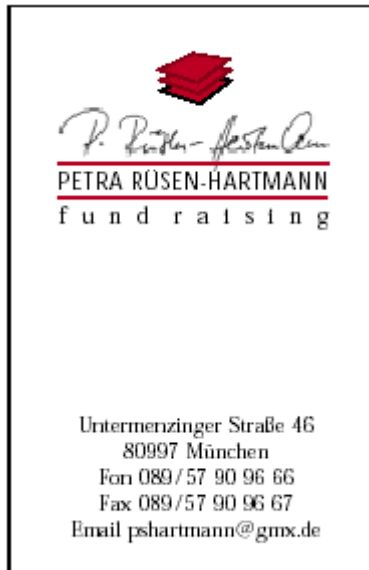
Fundraising als Kapital- und Mittelbewirtschaftung

- **Einnahmenentwicklung geringer als erwartet?**
- **Einnahmenentwicklung höher als erwartet? Fundraisingaktivitäten entwickeln sich zum Zweckbetrieb?**
- **Fundraisingaktivitäten entwickeln sich zu geschäftlichen Zweckbetrieben?**
- **Verwaltungsaufwand der Bußgeldeinnahmen unterschätzt**

Fundraising als Kommunikationskompetenz

- **Beziehungsdynamiken zwischen internen und externen Führungskräften**
- **Konkurrenzynamik von Spendern untereinander**
- **Wachstumsentwicklung**

- **Einfluss wirtschaftlicher und politische Entwicklungen**



Für Ihre Öffentlichkeitsarbeit und Fundraisingaktivitäten viel Erfolg und vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!