

# Fundraising

## Workshop-Reihe

### EU-Bildungsprogramms

### Erasmus+



Kofinanziert von der  
Europäischen Union

**Dr. Marita Haibach**

#### Projektpartner:

Diözesan-Caritasverband für das Erzbistum Köln, Deutschland  
(Koordination)

Caritas der Erzdiözese Wien, Österreich

Asociatia „Caritas – Asistentă Socială“ Filiala Organizației Caritas Alba  
Iulia, Rumänien

Fondazione Diocesana Caritas Trieste Onlus, Trieste, Italien



Dr. Marita Haibach



Dr. Marita Haibach  
Philantrophie - Major Giving - Fundraising

Menschen gewinnen. Wandel ermutigen.

**Fundraising-Consultant  
Coach  
Trainerin**  
über 150 Kundenprojekte  
seit 1991, darunter:



**Major  
Giving  
INSTITUTE**

**Qualifizierung Großspenden-  
Fundraiserinnen und Fundraiser**  
seit 2013 (13 Kurse - 185  
Absolvent:innen)



# Workshop-Reihe Fundraising

<b>Workshop 1</b> <b>04.02.2025, 9-13 Uhr</b>	Fundraising-Grundlagen (inkl. Ethik) und Organisation Fundraising-Märkte (Überblick) Formen und Methoden des Fundraisings (Überblick)
<b>Workshop 2</b> <b>20.02.2025, 11-15 Uhr</b>	Direct Mail (Spendenbriefe) Online-Fundraising Unternehmenskooperationen, inkl. Sponsoring
<b>Workshop 3</b> <b>28.05.2025, 11-15 Uhr</b>	Fundraising-Events Major Giving (Großspenden-Fundraising) Testamentspenden-Fundraising
<b>Workshop 4</b> <b>03.06.2025, 9-13 Uhr</b>	Stiftungen in der Praxis Spenderbindung, Dank, Reporting

# Fundraising – Workshop 1

I

## Fundraising-Grundlagen Fundraising-Organisation und Management Ethische Grundsätze



# Fundraising-Weisheiten

*Fundraising is the gentle art of teaching the joy of giving.*

...die sanfte Kunst des Lehrens der Freude am Spenden

*Fundraising is the principle of asking, asking again, and asking for more....*

das Prinzip des Bittens, des immer wieder Bittens....

*Friend-making comes before fundraising.*

Die Entwicklung von freundschaftlichen Beziehungen kommt vor dem Fundraising.

*People give to make the world better.*

Menschen engagieren sich für eine bessere Welt.

KISS-Prinzip: Einfach und klar kommunizieren.

Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler/der Anglerin.

*Open their hearts. Then open their minds. Then open their cheque books.*

Öffnen Sie die Herzen, dann das Denken und dann die Scheckbücher.

Seien Sie offen und transparent. Berichten Sie regelmäßig über Erreichtes.

Praktizieren Sie eine Kultur der Dankbarkeit gegenüber Ihren Spenderinnen und Spendern.

# Was ist...

## Fundraising

- umfassende **Mittelbeschaffung** (Geld, Zeit, Sachen) einer **nicht kommerziellen Organisation** (gemeinwohlorientiert) auf der Basis einer **Kommunikationsstrategie**
- **systematisch – kontinuierlich – strategisch**
  - Gewinnung und Bindung insbesondere von privaten Förderern (Spender:innen, Stifter:innen, Stiftungen, Unternehmen ...)
- **Spenderorientierte Kommunikation**
  - Vertrauensvolle Beziehungen
  - verständliche Darstellung komplexer Inhalte
- **unterschiedliche Organisationen praktizieren Fundraising auf unterschiedliche Weise**

# Fundraising bewirkt...

**Weit mehr als  
finanzielle  
Mittel**

- Menschen hören dadurch über die Arbeit von Organisationen und engagieren sich.
- Bringt Menschen näher an die Anliegen heran, die ihnen wichtig sind.
- Nachhaltige und respektvolle Beziehungen zu den Förderern
- Positive und inspirierende Erfahrungen mit der Organisation

# Fundraising und Philanthropie in der Zivilgesellschaft

## Philanthropie – der Wert, auf dem Fundraising fusst

- aus dem Griechischen “Menschenliebe”
- Privatinitiative für das Gemeinwohl – Geben ohne Gegenleistung
- Unterschiedliche philanthropische Traditionen in unterschiedlichen Ländern

## (Private) Fördermittel bewirken

- Verankerung von Organisationen in der Zivilgesellschaft
- Verbindung von Organisation mit Spenderinnen und Spendern
- Unabhängigkeit
- Flexibilität
- Mittel für innovative Initiativen und “Risikokapital”

# Rahmenbedingungen für Fundraising

## Institutional Readiness

### Fundraising- Management

- Positive Einstellung zum Fundraising und Verständnis für die Notwendigkeiten
- Fundraising-Zuständige (Fachpersonal und Ehrenamtliche)
- Engagierte und inspirierende Führungskräfte
- Reibungslose Organisationsabläufe
- Fundraising-Budget
- Fundraising-Datenbank
- Website – fundraising-tauglich
- PR und Medienarbeit

# Fundraising als Berufsfeld

## Fundraiser:innen – gefragt und gesucht

- Fundraiser:innen in Nonprofit-Organisationen & anderen Gemeinwohl-Organisationen (hauptberuflich, ehrenamtlich)
- Fundraiser:innen / Fundraising-Berater:innen in Agenturen bzw. als Freiberufler:innen
- Qualifizierung: vielfältige Angebote; Marktführer (in Deutschland) Fundraising Akademie; EFA Certification



<https://www.dfrv.de/>



<https://www.fundraisingakademie.de/startseite/>



<https://web.fundraiser-magazin.de/>



<https://efa-net.eu/membership/members>  
<https://efa-net.eu/efa-certification>



<https://www.fundraising.at/>



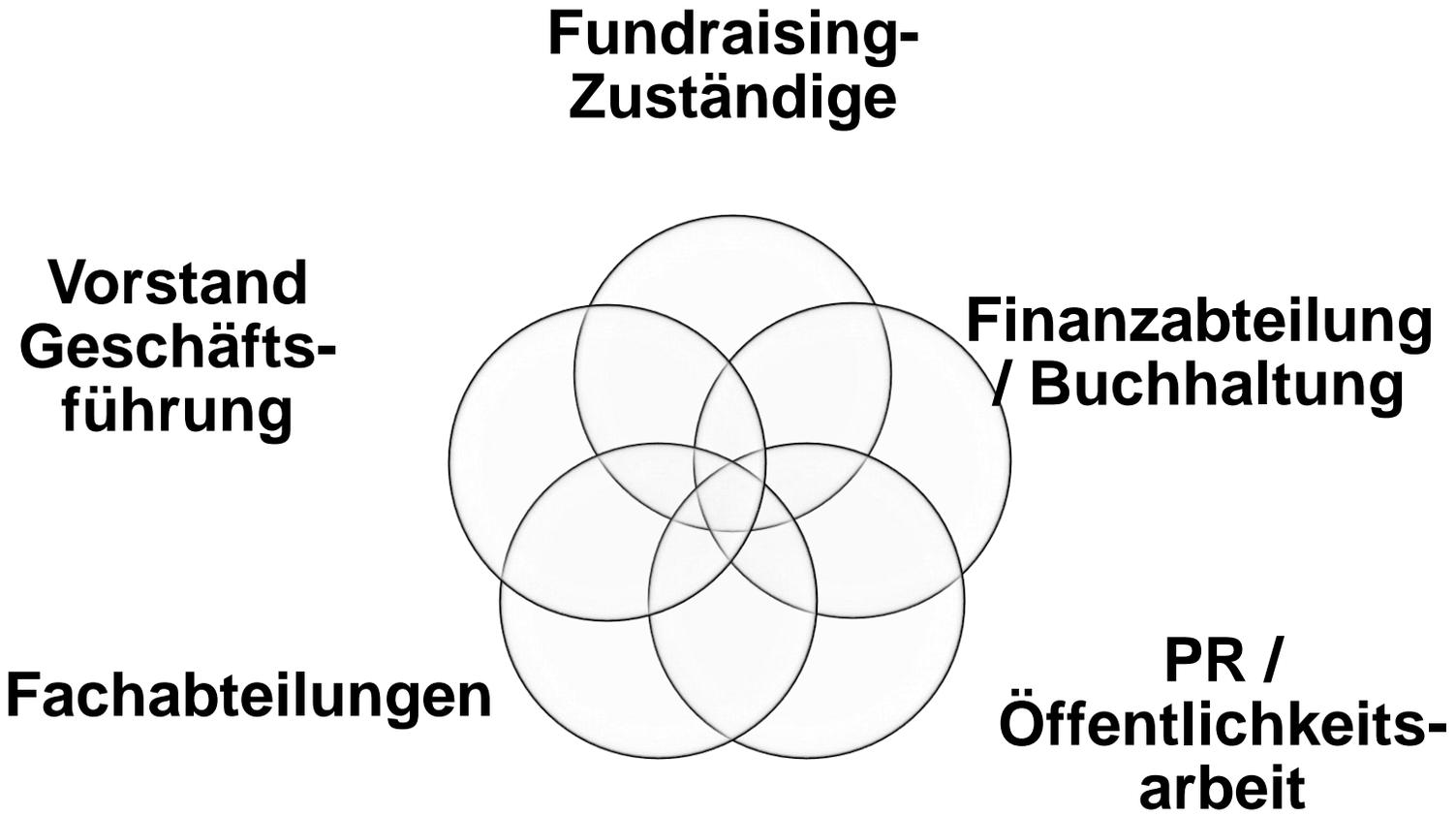
<https://www.assif.it/>

# Erfolgreiches Fundraising ist Teamwork!

## Schnittstellen

Ansiedlung  
des  
Fundraisings

Personelle  
Kapazitäten,  
insbesondere  
Fundraising-  
Team

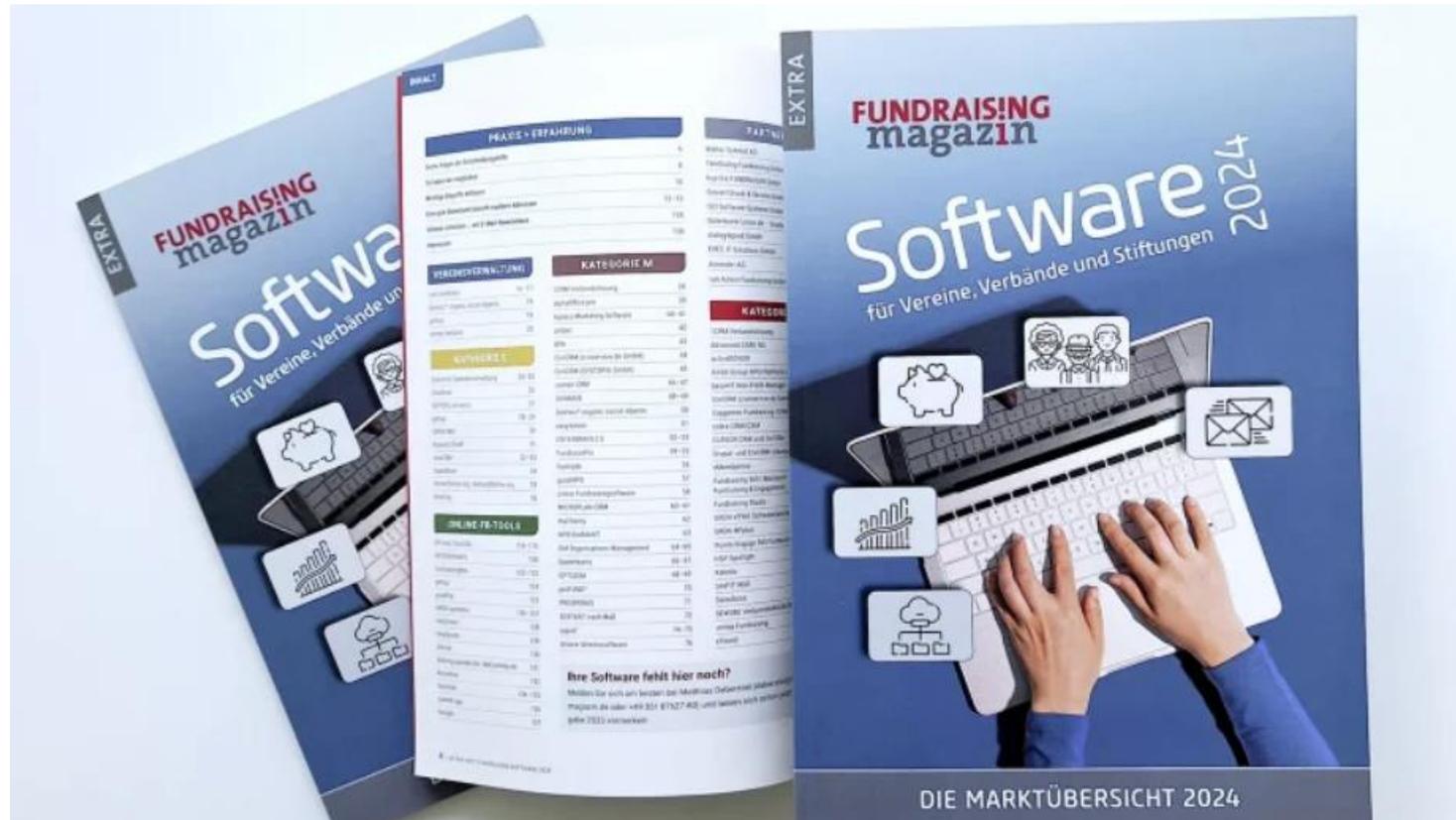


# Fundraising-Beruf – Spezialisierungen

- Database Management
- Fördererservice/-bindung
- Online-Fundraising
- Direct Mail (Post)
- Großspenden (eigene) Stiftung
- Testamentspenden
- Telefonmarketing
- EU- und andere staatliche Fördermittel
- Unternehmenskooperationen
- (Geldauflagen)
- ...

# Fundraising-Datenbank

## Herz und Motor des systematischen Fundraisings



<https://web.fundraiser-magazin.de/software-marktuebersicht-vereine-verbaende-stiftungen>

# Fundraising-Datenbank

## Herz und Motor des systematischen Fundraisings

### **Spender:innen-Profile**

Namen, Titel, Kontaktdetails, Spenden-Historie, Beziehungen

### **Segmentierung**

Filter – Schaffung von Gruppen von Spender:innen, passgenaue Informationen für jedes Segment

### **Kontakt-Historie**

### **Up-to-date CRM-Merkmale**

Automatisierung (Donor Journeys), mobile Optimierung, Multichannel-fähig

### **Integration**

Möglichkeit der Integration anderer Software (wie Marketing, Event-Management-System, Buchhaltung) – nahtloser Datentransfer

# Rechtliches Umfeld des Fundraisings – von Land zu Land unterschiedlich, auch EU-Regeln

Wichtige  
Gebiete

**Fundraiser:innen  
müssen keine  
juristischen  
Experten sein,  
doch Überblick  
notwendig.**

Fachexpertise  
einbeziehen, wenn  
notwendig



# Fundraising – Ethische Grundsätze

- nicht alles, was machbar ist und vielleicht sogar besonders profitabel, ist ethisch vertretbar.
- für Fundraiser:innen oft eine Gratwanderung zwischen Interessen der Organisation und der Spender:innen
- „Der Weg ist das Ziel.“

# Fundraising: Ethische Herausforderungen

## Zentrale Themengebiete

**Bewusstsein** für ethische Herausforderungen entwickeln  
und **ethisch vertretbare Entscheidungen** treffen

Fundraiser:innen  
Organisationen  
Dienstleister



# Fundraising – Codes und Prinzipien

- **Internationale Ebene**

International Statement of Ethical Principles in Fundraising (International Fundraising Summits 2006/2018)

- **Nationale Ebene** <https://afpglobal.org/ethics>

Codes/Regeln der nationalen Fundraising-Verbände und Dachorganisationen

Spendenwächter-Organisationen

Spendensiegel



<https://afpglobal.org/ethics>

- **Ebene der Organisation**

Eigene Standards für Safeguarding und Integrität / Ethik-Regeln / Codes of Conduct /

Regeln für die Annahme von Unternehmensförderung

Corporate due diligence procedure

- **Donor (Bill of) Rights**

# Fundraising-Ethik Selbstverpflichtung



Diözesan-  
Caritasverband für das  
Erzbistum Köln e. V.

## Transparenzerklärung

<https://www.caritasnet.de/ueber-uns/transparenzerklaerung/>



caritas  
international

## Transparenz und Verantwortung

<https://www.caritas-international.de/ueberuns/transparenz/transparenz>



Initiative  
Transparente  
Zivilgesellschaft



# Ethische Prinzipien im Fundraising

## Einige Grundbegriffe

Keine standardisierte Strukturierung und Formulierung

Begriffe aus dem “International Statement of Ethical Principles”

<https://efa-net.eu/wp-content/uploads/2018/10/international-statement-of-ethical-principles-in-fundraising-july-2018.pdf>

- **Honesty**
- **Respect**
- **Integrity**
- **Transparency**
- **Responsibility**

# Fundraising – Workshop 1

## II Fundraising-Märkte



# Einnahme- und Förderquellen von NPOs

- öffentliche Mittel
- (soziale) Leistungen
- Individuen
- Unternehmen
- Stiftungen
- Vereine und Verbände
- Geldauflagen
- Mieten, Pachten
- Verkaufserlöse
- ...

**mit & ohne  
Leistungsaustausch**

# Private Förderquellen

lokal ○ regional ○ national

Unterschiedliche  
Förderlogiken –  
doch auch  
Überschneidungen

## Individuen

- Spenden, Mitgliedsbeiträge
- Stiftungerrichtung, Zustiftungen
- Zeitspenden ...

## Unternehmen

- Spenden (Geld-, Sach- und Zeitspenden), Sponsoring, Stiftungsförderung
- Corporate Social Responsibility

## Stiftungen

- Umsetzung des Stiftungszwecks

# Gabemotive von Einzelpersonen

(eher) Altruistische Motive	(eher) Egoistische Motive
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitleid</li> <li>• Dankbarkeit</li> <li>• Werte (oft religiös geprägt)</li> <li>• politische Überzeugungen</li> <li>• inhaltliches Interesse</li> <li>• Verantwortungsbewusstsein</li> <li>• ehrendes Gedenken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• etwas bewegen wollen</li> <li>• Einflussnahme</li> <li>• Sinn stiften</li> <li>• über den Tod hinauswirken</li> <li>• Anerkennung</li> <li>• schlechtes Gewissen beruhigen</li> <li>• Selbstwertgefühl steigern</li> <li>• Zugehörigkeitsgefühl</li> <li>• Steuervorteile</li> <li>• materielle Anreize</li> </ul>
<p>Familientradition Gewohnheit</p>	



# Engagement-Motive von Unternehmen

- **Öffentliches Ansehen**
- **Kundenbindung**
- **Kundengewinnung**
- **Attraktivität am Standort**
- **Mitarbeiter:innen**
  - Motivation
  - Bindung
  - Gewinnung
  - Qualifikation
  - Soziale Kompetenz
- **Vernetzung**
- ...

# Private Förderer identifizieren

## Unterschiedliches Vorgehen

### je nach Förderergruppe (Individuen, Unternehmen, Stiftungen)

#### Warme Kontakte

- *Persönliche Ansprache (wenn möglich und vertretbar)*
- Nutzerinnen und Nutzer, Angehörige
- Kontaktnetzwerke
- Nachbarn, Ortsansässige
- Fachinteressierte ... und andere mehr

#### Kalte Kontakte

- *Recherchen / öffentliche Informationsquellen / Listbroker*
- Spendenmailings
- Internet
- Events
- Haustür- und Standwerbung
- Anzeigen
- Beilagen ... und andere mehr

*Warme Kontakte bringen in der Regel größere Erfolge als kalte Kontakte.*

*Oft ist es sinnvoll, mit einem Mix unterschiedlicher Methoden zu arbeiten.*

# Fundraising – Workshop 1

## III Fundraising – Formen und Methoden Überblick



# Rahmenbedingungen für Fundraising

## Fundraising-Strategie

### Planvolles Vorgehen

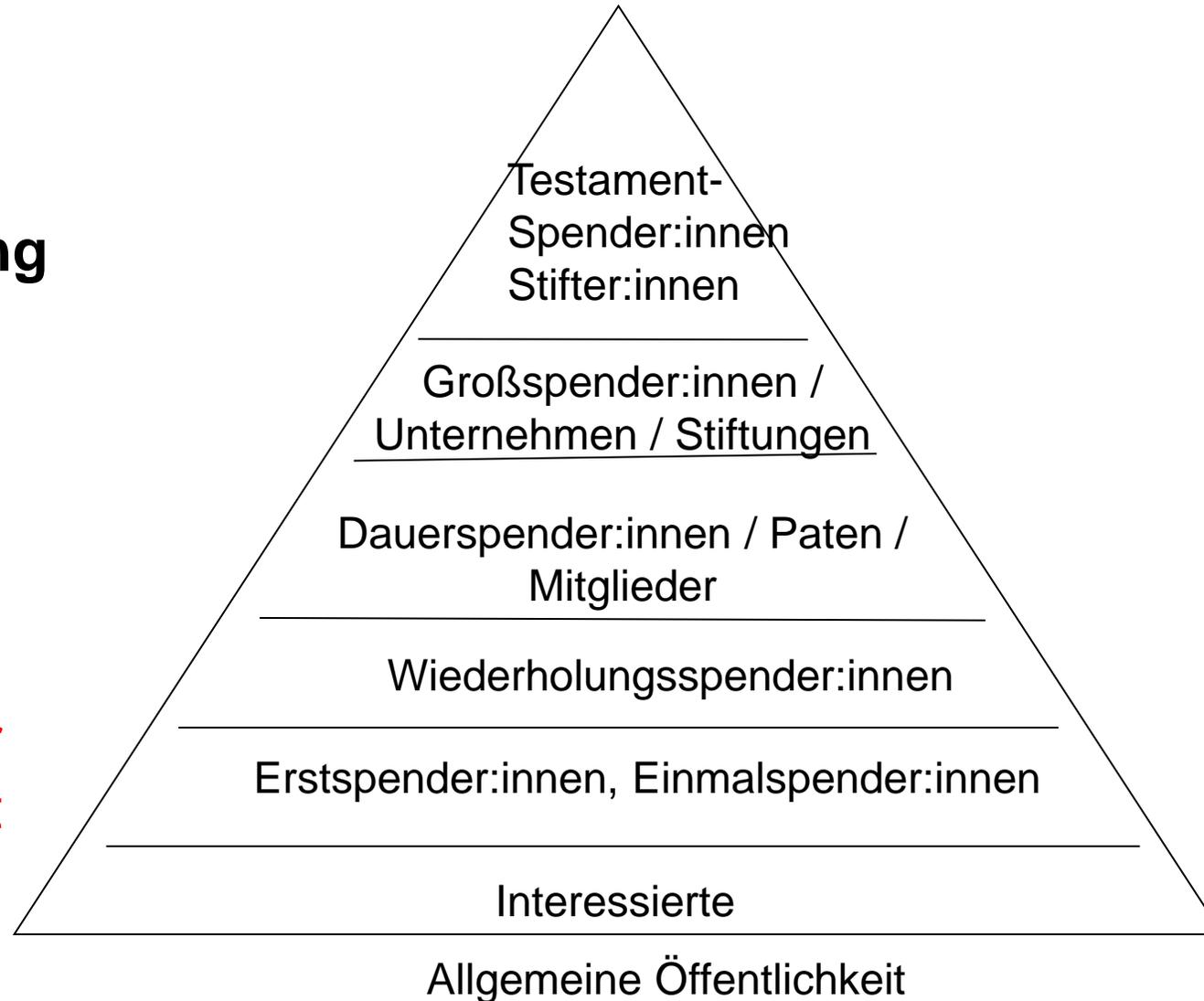
- Überzeugende **Fördergründe** (Case for Support) entwickeln und **Förderbedarf** klären
- Gegenwart analysieren (wie SWOT-Analyse, Konkurrenzanalyse)
- **Fundraising-Strategie** bestimmen (Zielgruppen, Zielpersonen)
- **Operative Planung** des Fundraisings: Methoden, Maßnahmen, Verantwortliche, Budget)

# Spenden-Pyramide

- Identifizierung
- Gewinnung
- Bindung

**Ideal:**

Spezifische  
(Fundraising-)  
Programme für  
jedes Segment



# Fundraising-Methoden & -Förderformen

Fundraising-Mix: gezielte Kombination unterschiedlicher Instrumente  
*laufende Info & immer neue Gebeanreize*

Fundraising-Gespräche (persönliche Kontakte)	Großspenden-Fundraising	Spendenbriefe (Mailings)	Fundraising online	Fundraising-Events
Testament-spenden	Telefon-Fundraising	Face-to-Face-Fundraising (Haustür-/Standwerbung)	Dauerförderer (u.a. Patenschaften)	Anlassspenden
Beilagen (Zeitungen, Zeitschriften)	(Zu-)Stiften	Unternehmenskooperationen	Förderanträge Stiftungen	und andere mehr

# Entwicklung von Fundraising-Strategie(n)

Kriterien
Institutional Readiness für Fundraising – Stand
Fundraising-Aktivitäten/Erfahrungen bisher
Fundraising-Kapazitäten personell
Rolle/Mitwirkung Leitung der Organisation
Rolle/Mitwirkung Ehrenamtliche
Kontakte – Verbindungen - Umfeld
Überzeugender Case for Support (Argumente für das Fundraising)
Attraktivität der Förderprojekte / -bereiche
<b>Besonders in Aufbauphase: Fokus passende Fundraising-Instrumente – Weniger kann mehr sein! Geduld und langer Atem</b>

# Dr. Marita Haibach

## Philanthropie ◦ Major Giving ◦ Fundraising

**Fundraising-Beraterin, Coach, Trainerin** (Schwerpunkte Großspenden-Fundraising, Strategie und Konzeption, Fundraising-Management) seit 1990; Initiatorin und Mitinhaberin des Major Giving Institute (seit 2013)

**Autorin:** (u.a.) „Großspenden-Fundraising – Wege zu mehr Philanthropie“ (Co-Autorin); „Handbuch Fundraising“; „Hochschul-Fundraising“ , „Frauen erben anders: Mutig mit Vermögen umgehen“

**Engagement für die Entwicklung des Berufsfelds Fundraising:** Deutscher Fundraising Verband (stv. Vorsitzende 1996-2002, Beiratsmitglied 2012-2016), European Fundraising Association (u.a. Präsidentin 2004-2008), Fundraising Akademie (Vorsitzende der Prüfungskommission 2000-2008, Dozentin und Regionalmentorin seit 2000)

**Stifterin und Stiftungsengagierte:** Initiatorin des Pecunia Erbinnen-Netzwerks (1999) und der Stiftung Filia (2001), stellvertretende Vorsitzende der Stiftung Citoyen (2004-2014), Stiftungsrätin der Karin-Burmeister-Stiftung (1998-2014), Stiftungsratsmitglied der Stiftung Universität Hildesheim (2015-2019) und der Landesstiftung Miteinander in Hessen (2015-2023), gegenwärtig Kuratoriumsmitglied der Stiftung ZusammenWachsen

**Vita** (Auszug): Staatssekretärin und Landtagsabgeordnete in Hessen 1982-1987  
Dr. phil. Politologie mit USA-Schwerpunkt, Freie Universität Berlin 1994  
Visiting Research Fellow American University, Washington, D.C. 1988-1990

**Dr. Marita Haibach** - Rheingastr. 111 A - D-65203 Wiesbaden  
T: +49 611-844402 F: +49 611-801989 M:+49 171-2836081  
mh@marita-haibach.de www.marita-haibach.de; www.major-giving-institute.org



# Fundraising

Workshop-Reihe  
EU-Bildungsprogramms  
Erasmus+



**Kofinanziert von der  
Europäischen Union**

*„Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden.“*