

Einführung Fundraising

Die 5 Säulen des Fundraising

Fundraising bezeichnet die umfassende Mittelbeschaffung einer Organisation – primär die Akquise von Finanz- und Sachmitteln, im weiteren Sinne aber auch von Rechten und Informationen sowie Arbeits- und Dienstleistungen. Nimmt man die reinen Finanzmittel in den Fokus, wird der gemeinnützige Sektor in Deutschland mit rund 64% Finanzierungsanteil vor allem von der öffentlichen Hand gestützt. Einen großen Anteil dieser Gelder bilden dabei Ausgaben, zu denen der Staat rechtlich verpflichtet ist (vorwiegend auf Grundlage der Sozialgesetzbücher), es ist jedoch zu vermuten, dass die Reduzierung der – im internationalen Vergleich immer noch recht umfangreichen – öffentlichen Fördermittel weitergehen wird. Mit dieser Entwicklung einhergehend hat in Deutschland das Fundraising im philanthropischen Bereich (Spenden und Stiftungen) und im Marktumfeld (Sponsoring bzw. Unternehmenskooperation und eigene Geschäftsbetriebe) an Bedeutung gewonnen. Jede Säule des Finanzierungsmix birgt dabei ihre eigenen Chancen und Risiken.

Spenden und Mitgliedsbeiträge

Spenden und Mitgliedsbeiträge bilden einen wesentlichen Pfeiler der Finanzierung gemeinnütziger Organisationen. Sie haben zwei deutliche Vorteile: Sie können auch von kleinen und relativ unbekanntem Organisation eingeworben werden, wenn das direkte Umfeld des Trägers angesprochen wird. Dabei können die Mittel – sofern sie nicht zweckgebunden sind - die ‚Overheads‘ der Organisation (mit)finanzieren, jene Ausgaben also, die nicht direkt mit der Projektarbeit verbunden sind: Büromiete, Buchhaltungs- und Koordinationskosten, Rechts- und Verfahrenskosten, usw. Schließlich kommt den Spendeneinnahmen eine Hebelwirkung zu, wenn sie als Ko-Finanzierung zu Projektförderungen eingesetzt werden.

Öffentliche Fördermittel

Öffentliche Fördermittel werden – trotz anhaltender Reduktion – weiterhin einen wesentlichen Anteil im Haushalt gemeinnütziger Organisationen ausmachen. Dabei hat sich die Art der öffentlichen Finanzierung von der institutionellen (also trägerorientierten) Förderung immer mehr in Richtung Projektförderung orientiert. Da die öffentliche Förderung jenseits der staatlichen „Pflichtaufgaben“ Ausdruck einer politischen Willensbildung ist, ist es bei der Akquise öffentlicher Mittel hilfreich, die entsprechenden politischen Diskussionsprozesse regelmäßig zu verfolgen.

Stiftungen

Mehr noch als die öffentliche Hand achten Stiftungen auf den Projektcharakter der zu fördernden Vorhaben. Hier besteht für den Antragsteller die große Kunst darin, mit der eigenen Projektidee die Hintergründe und Motivation der Stiftung zu erfahren und zu bedienen ohne das eigene Programm zu ‚verbiegen‘. Die Stiftungslandschaft in Deutschland ist mit ca. 14.000 Stiftungen schier unüberschaubar, wobei viele Stiftungen operativ (also mit eigenen Projekten) arbeiten. Die Suche nach Kooperationsflächen ist hier sinnvoller als ein Fördergesuch.

Sponsoring

Mit Sponsoring-Aktivitäten verlassen gemeinnützige Organisationen ihr angestammtes Gelände. Während bei der klassischen Mitteleinwerbung durch Anträge oder Spenden die philanthropische Motivation in den Mittelpunkt gestellt wird, steht beim Sponsoring der wirtschaftliche Nutzen beider Seiten im Vordergrund. Beim Sponsoring kauft ein Unternehmen das Angebot – eine Werbedienstleistung, einen gut klingenden Namen in der Öffentlichkeit, den Zugang zu einer besonderen Zielgruppe usw. – im Rahmen eines Leistungsaustausches ein. Statt der Darstellung der ideellen Ziele eines Projektes steht damit bei der Sponsorenakquise die Frage im Vordergrund, wie der Sponsor die Aktivitäten und Beziehungen des Trägers zu seinen Werbezwecken nutzen kann. Grundvoraussetzung ist dabei, dass eine für den Sponsoren qualitativ und quantitativ interessante Zielgruppe besteht.

Selbsterwirtschaftetes – Einnahmen aus wirtschaftlichen Betrieben

Die fünfte Säule des Finanzierungsmix gemeinnütziger Organisationen ist das Produkt- oder Dienstleistungsangebot, mit sie auf dem freien Markt in Konkurrenz zu kommerziellen Anbietern treten. Das finanzielle Potential dieser Aktivitäten wird unterschiedlich bewertet, die erwirtschafteten Einnahmen sind dabei aber ungebunden, können also frei eingesetzt werden. Organisationen, die sich eigenwirtschaftlich engagieren, bewegen sich in einem Feld, das häufig anders ‚tickt‘ als der gemeinnützige Sektor. Diese kulturellen Unterschiede bergen spannende Entwicklungschancen aber auch erhebliches Konfliktpotential.

Die Fundraisingpraxis ist in Deutschland aufgrund der langen Dominanz staatlich gesicherter Finanzierung immer noch im frühen Lernstadium. Wer Fundraising dabei nur als eine Technik begreift, zielt allerdings am Kern der Tätigkeit vorbei. Es geht vielmehr um das ‚Kunstwerk‘, weiche Elemente – Beziehungsaufbau, Kommunikation und Kreativität – mit harten Elementen – Strategie, betriebswirtschaftliche Kalkulation und Kontrolle – in Einklang zu bringen.