

Fundraising-Basics

Einführung in kirchliches Fundraising

Brücken bauen zum Erfolg



Corinna Schöttelndreyer

- Fundraising-Managerin und Dipl. Volkswirtin
- seit 2022 Beauftragte für Fundraising in Ev.-Luth. Kirche in Oldenburg
- vorher 2 Jahre Kirchenbürosekretärin in der Gesamtkirchengemeinde Eversten
- Beratung der 107 Kirchengemeinden und anderen Mitgliedern der ELKiO
- Schwerpunkte:
 - Spendenbriefe
 - Digitale Spendenmöglichkeiten
 - Konzepterstellung
 - unterstützung bei der Beantragung von Fördermitteln



Agenda

- 1 **allgemeine Grundlagen und Besonderheiten**
- 2 Zielgruppenanalyse
- 3 Spenderpflege und Beziehungsaufbau
- 4 Fundraising-Instrumente
- 5 Zusammenfassung und Ausblick



Definition

Fundraising ist die systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten einer gemeinwohlorientierten Organisation, welche darauf abzielen, alle benötigten Ressourcen (Geld-, Sach- und Dienstleistungen) durch eine konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen der Ressourcenbereitsteller (Privatpersonen, Unternehmen, Stiftungen, öffentliche Institutionen) zu möglichst geringen Kosten zu beschaffen.

Was ist Fundraising?

Engl. „to raise funds“ = (finanzielle) Mittel sammeln

Freiwillige Zuwendung ohne Gegenleistung

Kein Betteln, keine Erbschleicherei, kein Verkauf unserer Inhalte!

Wir bitten in gegenseitiger Anerkennung und auf Augenhöhe um Hilfe!





„Fundraising is the gentle art of teaching
the joy of giving.“

“Fundraising ist die sanfte Kunst, die Freude am Spenden zu lehren.”

(Henry A. Rosso, amerikanischer Fundraising-Pionier)

Was bewirkt Fundraising?



Fundraising baut **Beziehungen** auf oder vertieft vorhandene **Beziehungen** zu Menschen, mit denen **gemeinsame Werte und Visionen** geteilt werden.



Fundraising ist als Prozess, der auf Langfristigkeit und Nachhaltigkeit abzielt, angelegt



Kirchliches Fundraising will Mitglieder an die Kirche binden, ausgetretene Mitglieder zurück- und neue hinzu gewinnen.

Was beinhaltet Fundraising?



Fundraising ist strategisches,
systematische & professionelles
Vorgehen!



Analyse, Planung, Umsetzung,
Auswertung!



Aber stets auf Augenhöhe!

Aktuelle Herausforderung



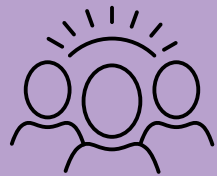
- ✓ Spendenmarkt
- ✓ Kirchenaustritte
- ✓ Kirchensteuer
- ✓ Gesellschaftliche Wahrnehmung

Was macht kirchliches Fundraising besonders?



Beziehungsarbeit

Kirchliches Fundraising baut Brücken zwischen Menschen und Projekten.



Gemeinschaftsbildung

Gemeinsames Engagement stärkt den Zusammenhalt in der Gemeinde



Spirituelle Dimension

Fundraising als Ausdruck gelebten Glaubens und christlicher Werte.

Biblisch-christliche Grundlagen



Gabe aus Liebe

Freiwilliges Geben als Ausdruck
christlicher Nächstenliebe



Solidarität

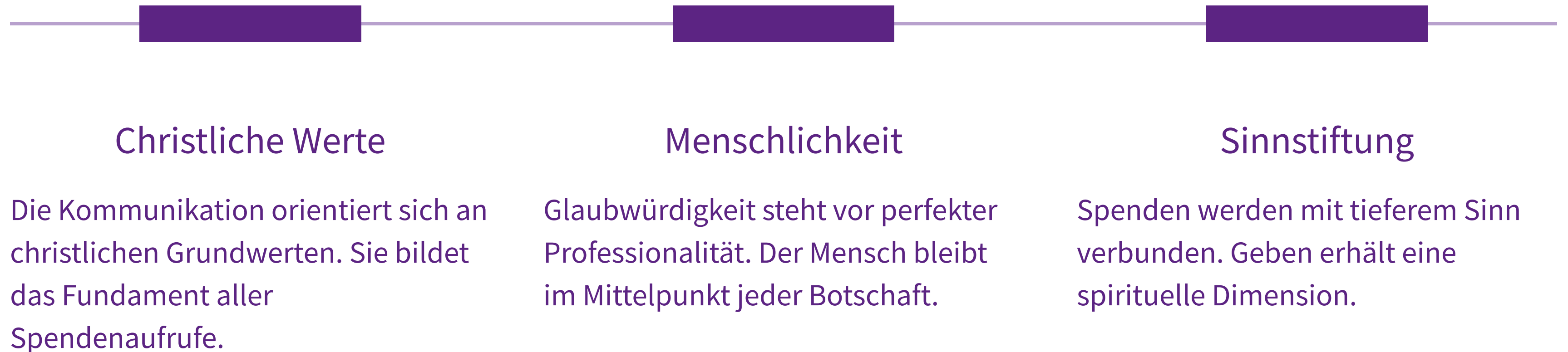
Gemeinsame Verantwortung für
die Gemeinschaft



Biblische Tradition

Verwurzelt in Texten des Alten
und Neuen Testaments

Wertebasierte Kommunikation



Authentizität vor Perfektion

Offenheit

Fehler dürfen sichtbar sein. Menschliche Schwächen werden nicht versteckt.

Ehrlichkeit

Spendenbitten zeigen echte Bedürfnisse. Sie schaffen eine menschliche Verbindung.

Nähe

Herausforderungen werden transparent kommuniziert. Nichts wird beschönigt.

Besondere Bindung durch die Kirche

Kontinuität erleben:

Traditionen und Rituale
stärken das
Zugehörigkeitsgefühl
dauerhaft.

Biblische Geschichten:

Sie dienen als kraftvolle
Vorbilder für heutiges
Engagement.

Lebenswege begleiten:

Von der Taufe bis zur
Beerdigung entstehen
generationsübergreifende
Bindungen.

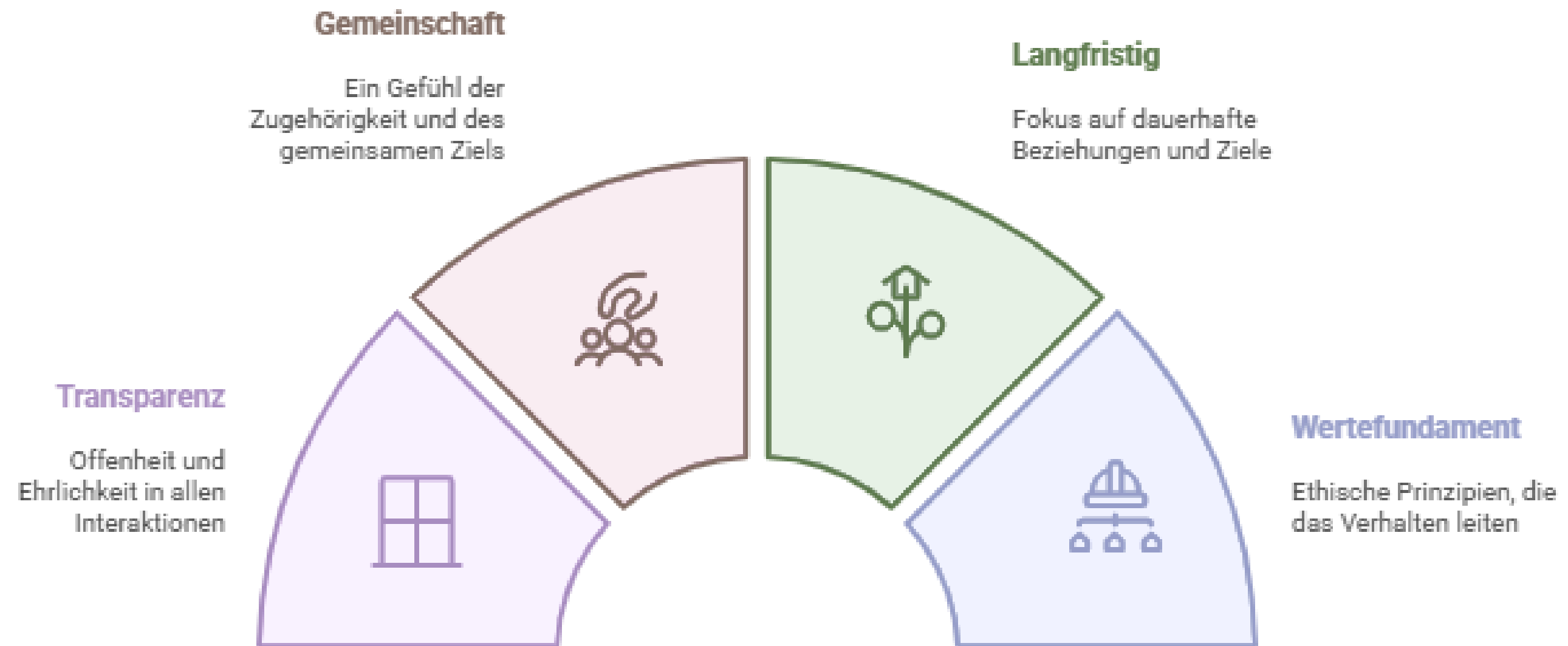
Emotionale Tiefe:

Geteilte Erfahrungen
schaffen eine besondere
Verbindung zur Kirche.

Langfristige Beziehungen:

Spender bleiben oft
lebenslang mit ihrer
Gemeinde verbunden.

Vertrauen als Basis der Kommunikation



Abgrenzung zum *normalen* Fundraising

Kirchliches Fundraising nutzt dieselben Instrumente wie weltliches Fundraising. Die Wertebasis unterscheidet sich jedoch grundlegend.

Mission vor Profit

- Primäres Ziel: Erfüllung des kirchlichen Auftrags
- Fundraising als Mittel, nicht als Zweck
- Nachhaltigkeit wichtiger als kurzfristige Erfolge
- Qualität der Beziehungen wichtiger als Quantität der Spenden

Agenda

- 1 allgemeine Grundlagen und Besonderheiten
- 2 Zielgruppenanalyse**
- 3 Spenderpflege und Beziehungsaufbau
- 4 Fundraising-Instrumente
- 5 Zusammenfassung und Ausblick



Zielgruppenanalyse im kirchlichen Kontext

Wer spendet eigentlich?

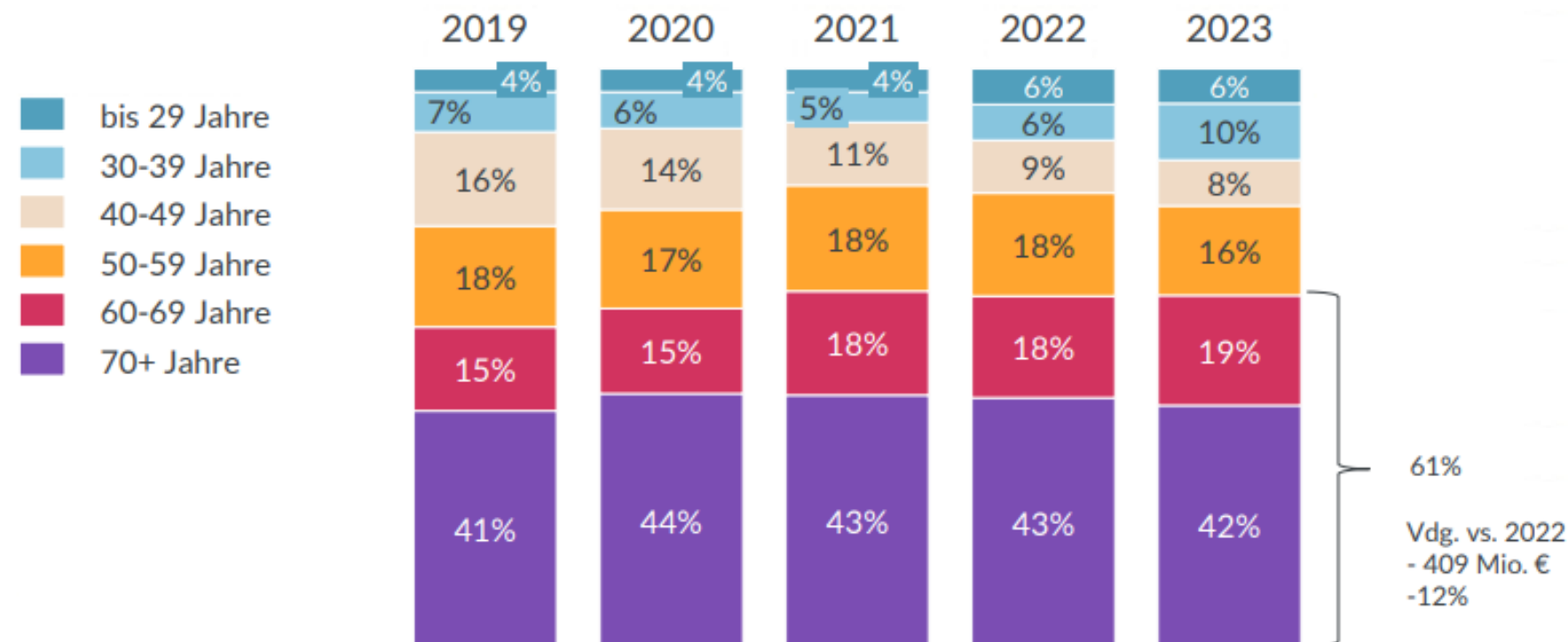
Bilanz des Helfens 2023

Größter Anteil weiterhin bei 70+

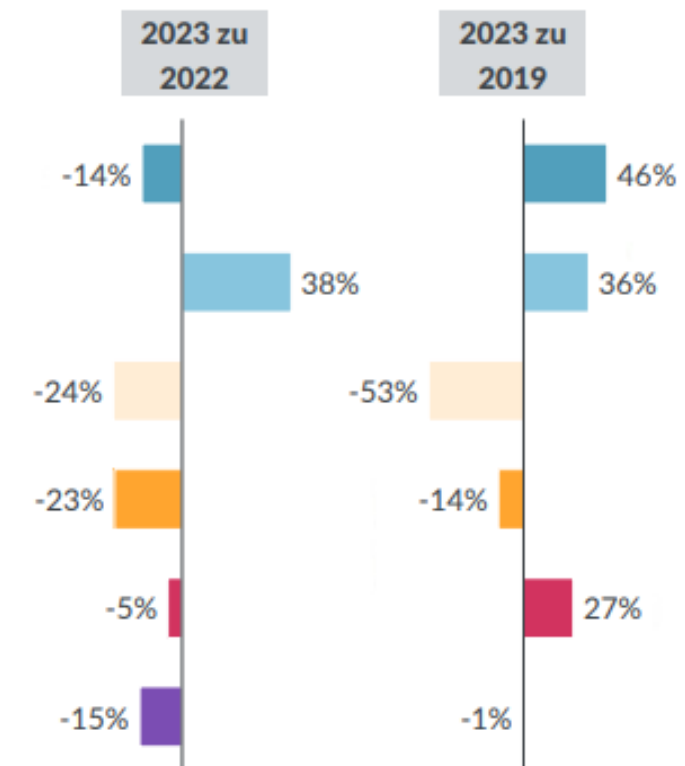
Längerfristig betrachtet: Plus in den Altersgruppen bis 39 und 60-69 Jahre



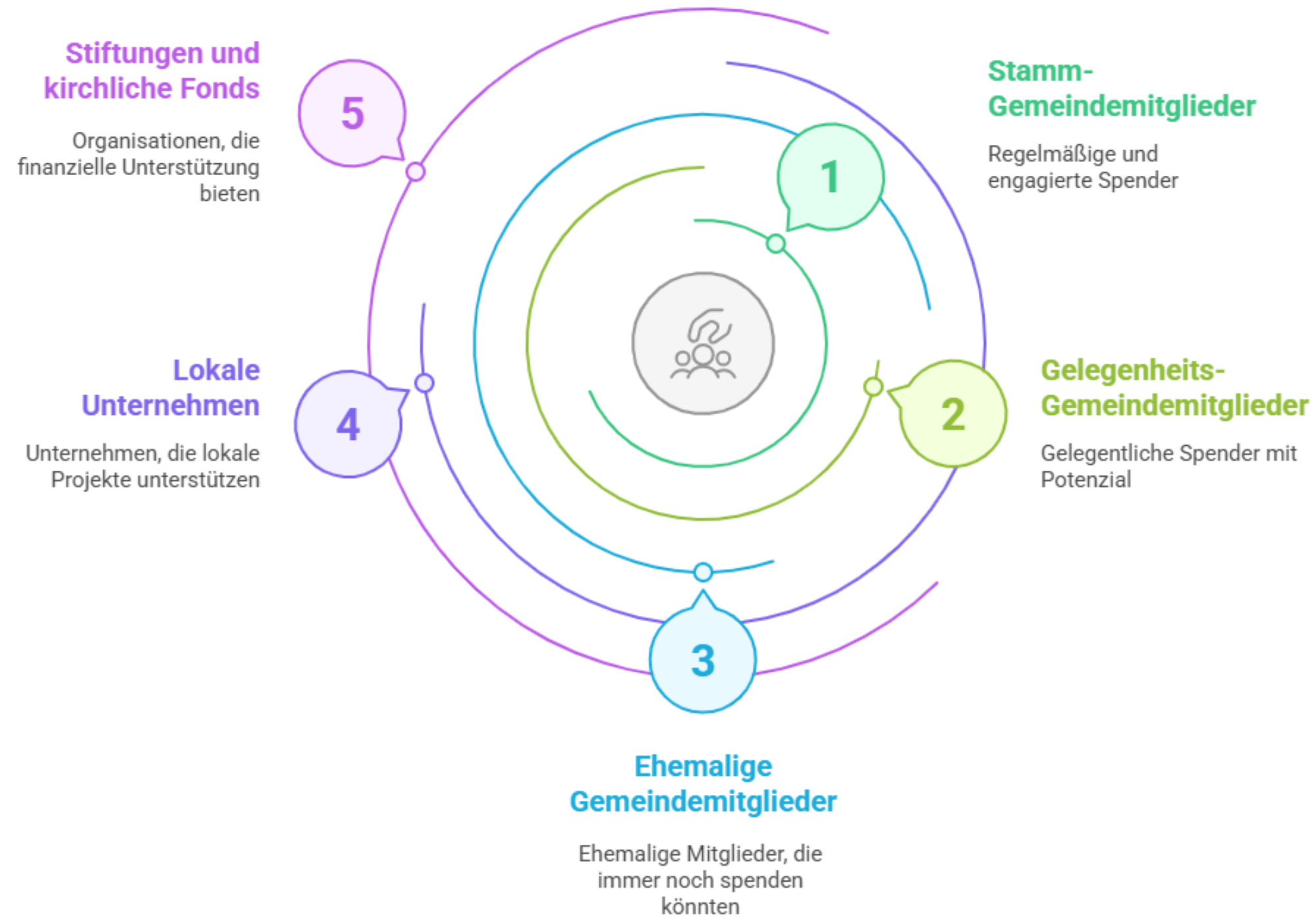
Spendeneinnahmen nach Altersgruppen



Veränderungsraten in %



Kirchliche Spenderzielgruppen



Stamm-Gemeindemitglieder



Merkmale

Regelmäßige
Gottesdienstbesucher,
aktiv in
Gemeindegremien,
tiefe emotionale
Bindung.

1



Motivation

Verantwortungsgefühl
für "ihre" Gemeinde,
spirituelle
Überzeugung.

2



Kommunikation

Direkte, persönliche
Kommunikation,
Einbindung in
Entscheidungen.

3



Spendenpotential

Höher, aber
begrenzte Anzahl
von Personen.

4

Gelegenheits-Gemeindemitglieder



Merkmale

Kommen zu
Festtagen,
Konzerten,
besonderen
Anlässen.

1

Motivation

Traditionelle
Verbundenheit,
besondere
Ereignisse
(Weihnachten,
Ostern).

2

Kommunikation

Emotionale
Botschaften, Bezug
zu besonderen
Momenten.

3

Spendenpotential

Mittlerer Betrag, aber
größere Anzahl von
Spendern.

4

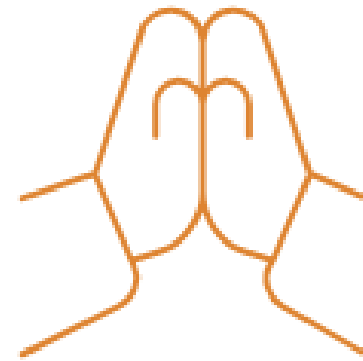
Ehemalige-Gemeindemitglieder



Merkmale

Weggezogen, aber emotional verbunden mit dem Ort.

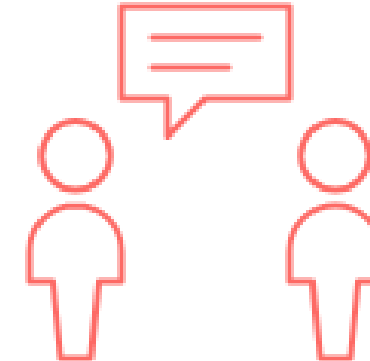
1



Motivation

Nostalgie und Dankbarkeit für prägende Erfahrungen.

2



Kommunikation

Newsletter, Social Media, Einladungen zu besonderen Events.

3

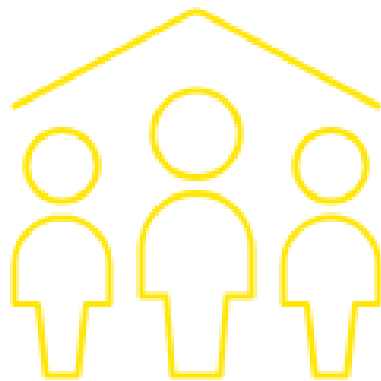


Spendenpotential

Oft überraschend hoch, da es keine lokalen Verpflichtungen gibt.

4

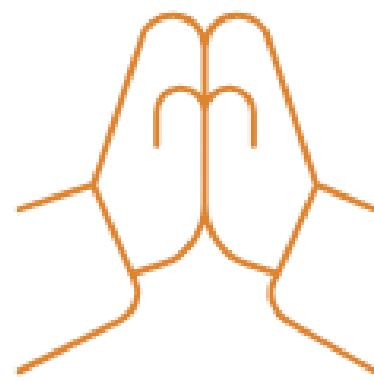
Lokale Unternehmen



Merkmale

Traditionelle
Verbindung zur
Region, soziale
Verantwortung.

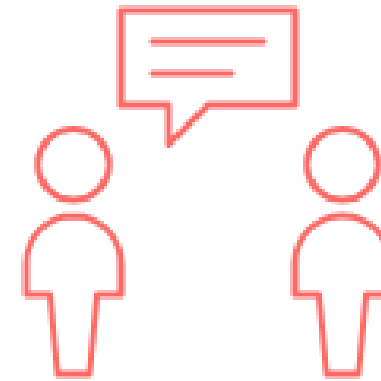
1



Motivation

Gemeinwohl,
Reputation,
Mitarbeiterinteressen.

2



Kommunikation

Professionelle
Projektpräsentation,
klare
Gegenleistungen.

3



Spendenpotential

Projektbezogen ist
das Potenzial sehr
hoch.

4

Stiftungen und Fördermittelgeber



Merkmale

Institutionelle Geber
mit klaren
Förderkriterien.

1



Motivation

Satzungszweck
erfüllen, nachhaltige
Wirkung mit Mitteln
erzielen.

2



Ansprache

Formale Anträge,
detaillierte
Projektbeschreibungen
sind erforderlich.

3



Spendenpotential

Sehr hoch, aber ein
komplexer
Antragsprozess ist
erforderlich, um
Mittel zu erhalten.

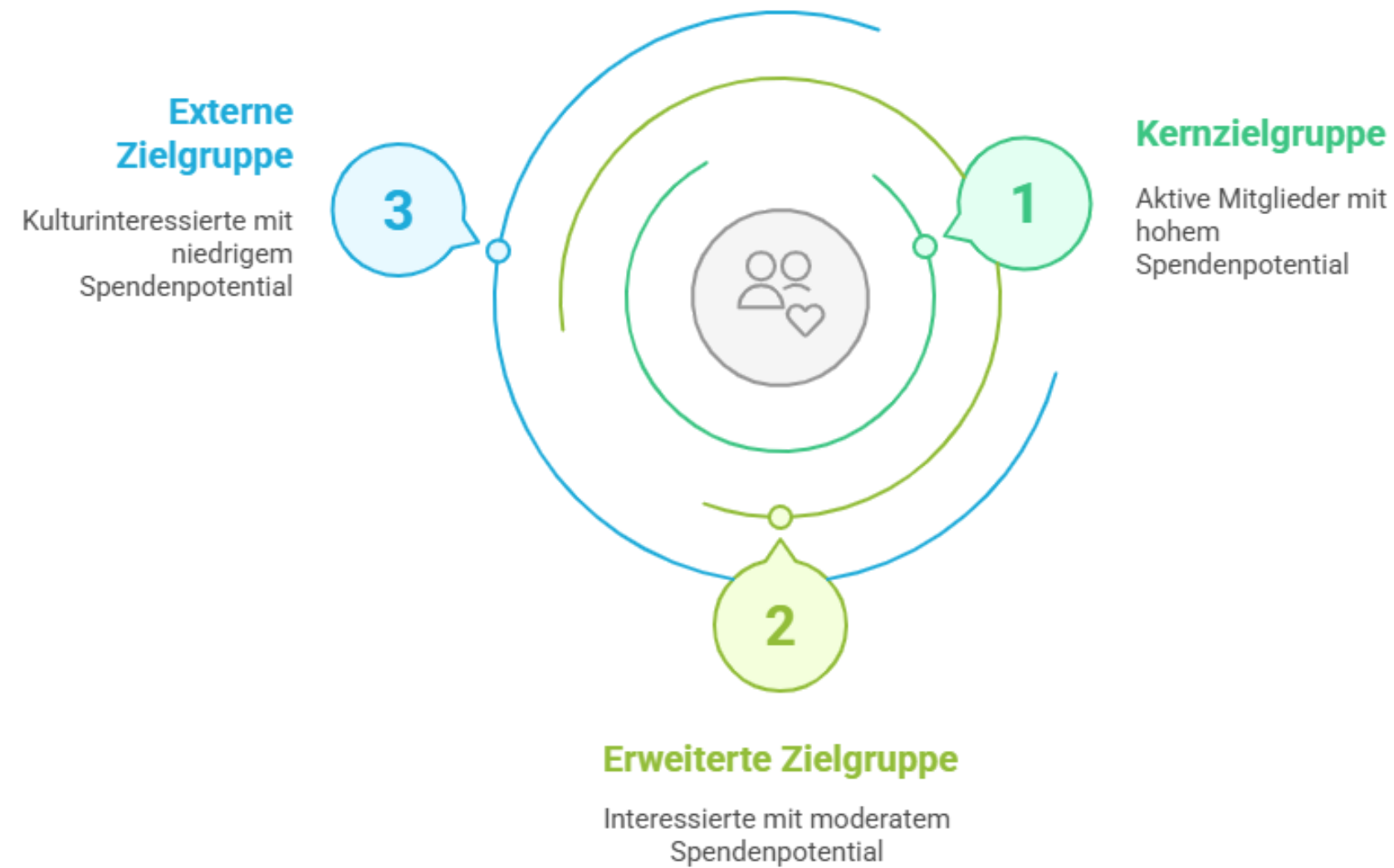
4

Spendenmotivation

Religiöse Überzeugungen und Werte

Emotionale Verbindung zur Gemeinde

Praktische Motivation



Made with Napkin

Wie könnte ihre Zielgruppenmatrix aussehen?