

Kirchenvorstandstag 2015

Spenden und Sponsoren- private Geldquellen erschließen

Alexander Lahr



„Wir sind eine Genossenschaftsbank mit christlichen Wurzeln und Werten. Unsere Eigentümer sind Kirche und Diakonie.“

Leitsatz der *Bank für Kirche und Diakonie*



Kreuzstraße 7



Lange Tradition:

„kirchliche Gelder kirchlichen Zwecken dienstbar machen“

- **1925:** Gründung der ersten Evangelischen Darlehensgenossenschaft in Deutschland: Landeskirchliche Kredit-Genossenschaft für Sachsen in Dresden
- **1927:** Gründung Evangelischer Darlehensgenossenschaften in Magdeburg und Münster
 - Hilfe zur Selbsthilfe
 - Förderung der Mitglieder
 - Beteiligung der Mitglieder am wirtschaftlichen Erfolg
- **1953:** Gründung der rheinischen Evangelischen Darlehensgenossenschaft in Duisburg

Tradition weiterführen

- **2003:** *KD-BANK* entsteht aus der Bank für Kirche und Diakonie, Duisburg, und der Ev. Darlehns-genossenschaft Münster
- **2010:** Zusammenschluss der *KD-BANK* und der *LKG Sachsen* unter dem Dach „*Bank für Kirche und Diakonie eG – KD-BANK*“, die „*LKG Sachsen*“ wird als Zweigniederlassung weitergeführt



Unser Auftrag

- Wirtschaftliche Förderung unserer Mitglieder und Kunden
- Privatpersonen, die unsere christlichen Werte teilen, sind herzlich willkommen.



Der Spendenmarkt in Deutschland im Überblick



Fördervolumen in Deutschland

Quelle: DZI, Fundraisingakademie

- Privates Fördervolumen im Deutschland pro Jahr circa 6,3 Milliarden Euro (2013)
- Fördervolumen von Stiftungen pro Jahr: circa 2 Milliarden Euro
- Sponsoringmittel pro Jahr: circa 3 Milliarden Euro
- Erbschaftsvermögen
zu vererben p.a.: 250 Milliarden Euro
2020 geschätzt: 330 Milliarden Euro

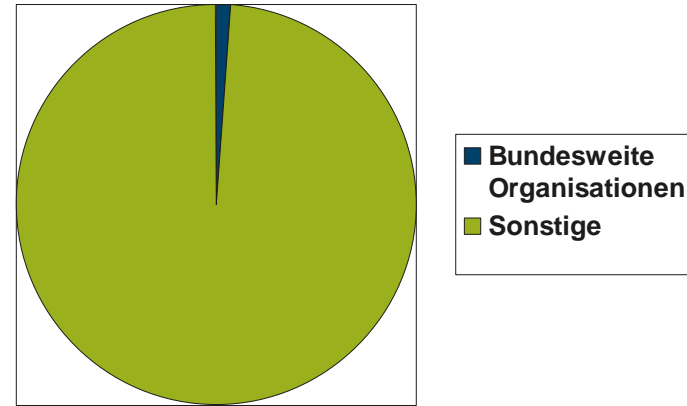
Wettbewerb um Spender

Quelle: DZI

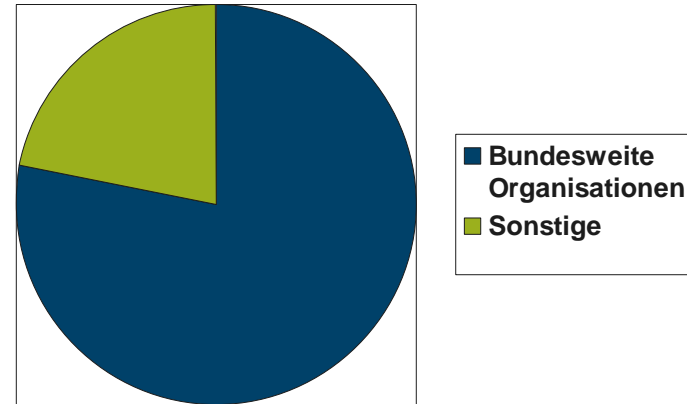
- In der Bundesrepublik Deutschland existieren etwa:
- 580.000 eingetragene Vereine, die überwiegend gemeinnützig sind
- 20.000 Stiftungen
- Etwa 2.000-3.000 Organisationen davon sammeln überregional Spenden
- ...und dabei sind die Kirchgemeinden noch nicht einmal mitgezählt!

Die Verteilung des „Spendenkuchens“

Weniger als 1 % der spendensammelnden Organisationen sind bundesweit positioniert



und teilen mehr als 4/5 des Spendenaufkommens unter sich auf.



Top 10 der Spendensammler

1. SOS Kinderdorf
2. Evangelische Kirche
3. Katholische Kirche
4. DRK
5. Johanniter
6. Caritas
7. UNICEF
8. Kindernothilfe
9. World Vision
10. Brot für die Welt

ca. 30 % der Spenden entfallen auf Kirchen und Glaubensgemeinschaften und deren Einrichtungen

Die Verteilung des „Spendenkuchens“

- aber zunehmende Verlagerung zu lokalen und regionalen Projekten spürbar
mögliche Gründe: Erfolge sind „sichtbar“, aber auch
wachsendes Misstrauen gegenüber großen Einheiten
- >>> kleine Organisationen legen zu.

Kirchgemeinden

- sehen sich vor Ort oft mit unterdurchschnittlichen Wirtschaftsdaten im Umfeld und knappen finanziellen Mitteln konfrontiert. Im regionalen Bezug liegt aber gleichzeitig die Chance für kleine Organisationen.
- Geldgeber – ob spendende Privatperson oder Unternehmen – entscheiden sich bei einem überzeugenden Projekt eher für ein regionales Engagement.

Wer spendet?

- Jährliches Spendenaufkommen in Deutschland: > 6 Mrd. Euro
= ca. 75 Euro / Einwohner (zum Vergleich USA: 250 Mrd. \$ = 860 \$ / Einwohner !)
- Summe ca. 115 Euro pro Spender pro Jahr
- Frauen spenden öfter als Männer
- es spenden mehr Süddeutsche als Norddeutsche und mehr Westdeutsche als Ostdeutsche
- am meisten spenden die über 65-Jährigen
- 1 / 3 der Bevölkerung spendet (zum Vergleich: GB, USA ca. 70%)
- Aber fast $\frac{3}{4}$ der konfessionell gebundenen spendet !
- Bevorzugte Spendenziele: humanitäre Zwecke, Einrichtungen für Kinder oder Behinderte, Krankenhilfe, Katastrophenhilfe, insbesondere auch nachhaltige Projekte in der Entwicklungshilfe

Menschen spenden, weil ...

- es sie persönlich glücklich macht und befriedigt 78 %
- sie den Wunsch haben, anderen zu helfen 73 %
- es selbstverständlich ist, in Not geratenen Menschen zu helfen 69 %
- sie sich vom Leid anderer persönlich betroffen fühlen 63 %
- man bei den vielen Problemen einfach etwas tun muss 56 %
- sie eine freundlichere Welt schaffen wollen 51 %
- ...
- sie sich moralisch verpflichtet fühlen 4 %

Quelle: Umfrage MSBK Hamburg

Fundraising ist mehr als Spendensammeln und „Betteln“



Fundraising

- „to raise funds“ >> Mittel aufbringen >> „Quellen aufschließen“
- = systematisches Erschließen von (Finanz)quellen
- = offene Akquisition von Ressourcen, nicht nur deren bereitwillige Annahme!
- Ressourcen sind nicht nur Geld, sondern auch Sachmittel, kostenlos zur Verfügung gestellte Dienstleistungen, immaterielle Förderung und Unterstützung der Organisationsziele sowie ehrenamtliche Mitarbeit

...mehr als Spendensammeln

Öffentliche Mittel (Fördergelder)

Halböffentliche Mittel (z.B: Lotterien, Bußgelder)

Spenden

Mitgliedsbeiträge

Selbst erwirtschaftete Mittel (z.B. durch Benefizaktionen)

Erfolgsvoraussetzungen

- „Marke“: Bekanntheitsgrad / ein positives und eigenständiges Image
- „Vertrauen“: das Vertrauen der Spender/innen
 - setzt längeres Bemühen der Organisation und Beziehungspflege voraus
 - Arbeit an der Selbstdarstellung
- „gute Projekte“: eine inspirierende Vision
Bsp.: Frauenkirche

Erfolgsfaktoren des „Fundraising“

- Positive Einstellung zum Fundraising und breite Unterstützung innerhalb der Kirchgemeinde
- Engagierte und inspirierende hauptamtliche und ehrenamtliche Mitarbeiter
- Personen, die dem Fundraising kontinuierlich Zeit widmen („Fundraising-Personal“)
- Zeit, Zeitplanung und Geduld
- Budget für Fundraising-Aktivitäten
- Fördererdatenbank / Spenderpflege

Fundraising kostet Geld!

- Die **Kosten des Fundraising** sollen nicht mehr als ein Drittel der Einnahmen betragen
- Für Fundraising-Events, die auch der Öffentlichkeit dienen, liegt die Kostengrenze bei 50% der Einnahmen.
- Bei Fördermitteln von Stiftungen und Unternehmen: 20% Kostenanteil, z.B. für Beratungen
- **Bei Vereinen und Stiftungen: ordnungsgemäße Buchführung, ggf. auf eine Prüfung des Jahresabschlusses** durch einen unabhängigen Wirtschaftsprüfer je nach Größe der Organisation (Deutscher Spendenrat, DZI, BSM u.a.)
- Auch an die interne **Organisationsstruktur** werden Ansprüche gestellt, nicht alles lässt sich ehrenamtlich abdecken!

Zur Erinnerung: Motive

Warum spenden Sie für die Kirche?

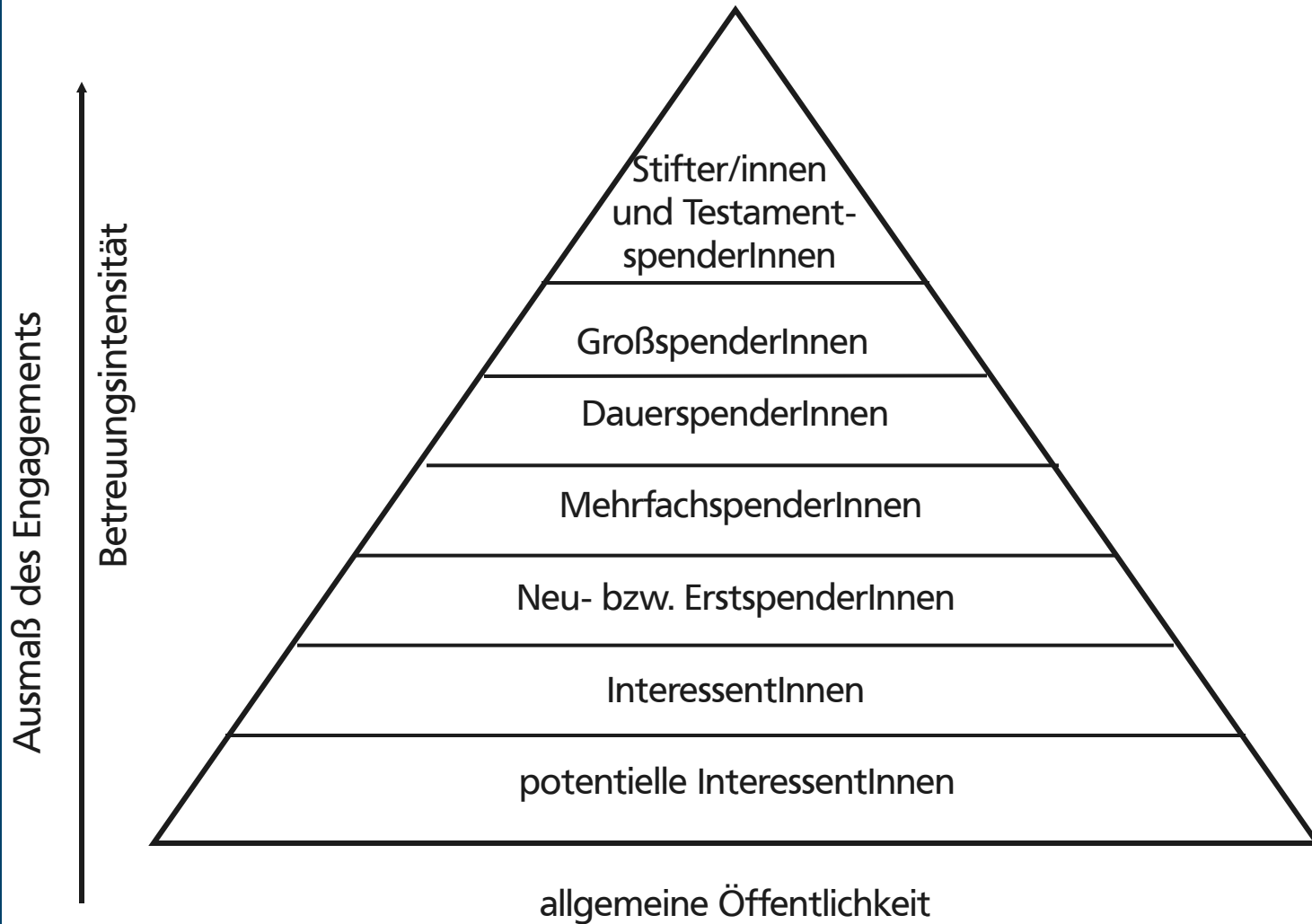
- „etwas Gutes tun“
- „praktische Nächstenliebe üben“
- Spender wollen sich am Erfolg beteiligen
- Spenderinnen und Spender wollen sich mit dem Projekt identifizieren
- häufig beeinflussen Emotionen und nicht Tatsachen die Entscheidungen der Spender/innen beeinflussen

Fundraisingaufgabe: Beziehungspflege

- Emotionalität ist Chance für kleinere Organisationen!
- Aus Freunden und Freundinnen werden Spender und umgekehrt
- Nutzen Sie die vielfältigen Beziehungen einer Gemeinde
- Ortsnah und persönlich

Fundraising ist eine dauerhafte Aufgabe!

Spenderpyramide



Fundraisingmethoden

eine Auswahl der vielfältigen Möglichkeiten für Kirche und Diakonie:

- **Kollekten**
- **Spendenbrief**
- **Ereignisspenden (z.B. anlässlich von Jubiläen, aber auch von Dritten, z.B. Geburtstage)**
- **Veranstaltungen / Events**
- **Sponsoring**
- **Förderkreis, Förderverein**
- **(Gemeinde)Stiftungen**
- **Akquise von Stiftungsmitteln und Fördergeldern**
- **Ortskirchensteuer**
- **Großspenden / Erbschaften**
- **Bußgelder**
- **Sachspenden und Zeitspenden (Ressourcen)**

Veranstaltungen / Events / Pressearbeit

- Benefizkonzerte
 Bitte um Übernahme von Eintrittskarten an Unternehmen
 / Spender
- Spendenläufe
- Sammlungen von Sachspenden z.B. für Hilfsprojekte
- Baumpflanzaktionen
- selbst Aufräumaktionen, Kirchenputz können für die Presse interessant sein

- >>> gut in der Öffentlichkeitsarbeit kommunizierbar
(z.B. Presse, Politik, potenzielle Unterstützer, „wichtige“
Leute...)
- geeignet, neue Mitglieder und interessierte Menschen zur
Unterstützung zu gewinnen und ggf. Sponsoren /
Spendengelder einzunehmen

Sponsoring

- Sponsoring ist eine Form von Leistungsaustausch (Geld- oder Sachmittel meist gegen öffentliche Kommunikation, z.B. Werbefläche)
- ist in der Regel vertraglich geregelt
- z.B. Projektförderung gegen Imagegewinn
- Sponsoring-Ausgaben einer Firma sind eine Form der Werbung und werden als Betriebsausgaben gewertet (Spenden nur bis zu einer Obergrenze!)
- Sponsoring-Einnahmen sind vom Empfänger zu versteuern (bei Kirchgemeinden irrelevant)
- Sponsor sollte zu Ihrer kirchlichen Organisation bzw. zu dem Ereignis passen!

Sponsoring: Möglichkeiten für Kirchgemeinden

Anzeige in Programmheft bei Veranstaltungen

Anzeigen im Gemeindebrief

Freikarten für Veranstaltungen

Sponsorentafeln bei Baumaßnahmen

Großplakate bei Baumaßnahmen...

Achtung: Sponsor sollte zu Ihrer Gemeinde „passen“!



Akquise von Stiftungsmitteln

- z.B. Stiftung KiBa
- z.B. Stiftung Demokratische Jugend
- Stiftungen **fördern mit den Erträgen ihres Stiftungsvermögens.**
- Nur bei kapp **40% der deutschen Stiftungen** kann man **Förderanträge** stellen.
- Stiftungen klagen über eine **immense Antragsflut** und eine **hohe Zahl von Irrläufern.**
- Empfehlung: **Information** hinsichtlich Programmschwerpunkte und Förderrichtlinien **vor der Antragstellung**
- Empfehlung: **Telefonische Voranfrage:**
- Ist ein Projekt förderfähig? Was ist bei der Antragstellung zu beachten? Gibt es Antragsformulare? Sind
- Fristen einzuhalten? Wie lange dauert die Entscheidungszeit über die Förderung? Wie hoch ist der
- geforderter Eigenanteil? (Stiftungen gewähren meist **keine Vollfinanzierung.** Wie können **weitere Zuwendungen** akquiriert werden?)

Akquise von Stiftungsmitteln

Maecenata Datenbank deutscher Stiftungen

- Kostenloser Zugriff im Internet
- Betreiber: Maecenata Institut, www.stiftungsdatenbank.info
- Angaben zu vielen deutschen Stiftungen: Jahresberichte, Publikationen, wissenschaftliche Arbeiten, in- und ausländische Stiftungsverzeichnisse, Presseveröffentlichungen usw.

Index deutscher Stiftungen

- Kostenloser Zugriff im Internet
- Betreiber: Bundesverband deutscher Stiftungen, www.stiftungsindex.de
- Enthält alle im Internet vertretenen Stiftungen (ca. 10.000),
- Alphabetische Listung und spezielle Suchfunktionen,
- Aufgaben der Stiftungen, Möglichkeiten der Antragstellung, Links zu den Homepages der Stiftungen

Akquise von Fördergeldern

- Förderprogramm von Bund, Ländern und Gemeinden, z.B. bei Baumaßnahmen, Denkmalpflege, Energiesparmaßnahmen
- EU-Förderprogramme (z.B. bei binationalem Jugendaustausch...)
- Datenbanken
- Beratungsmöglichkeiten

Großspenden

- **10% der Spendenden geben 70% der Spenden**

- **Großspender sind eine eigene Zielgruppe**

- besondere Ansprache
- persönlicher Kontakt

- **Erwartungen der Spendenden bedenken**

- Spenden für 'kirchliche, religiöse oder gemeinnützige' Zwecke werden bis zu 5% vom Gesamtbetrag der Einkünfte (GdE) als Sonderausgaben anerkannt. Zusätzlich werden Spenden für 'wissenschaftliche, mildtätige oder kulturelle' Zwecke ebenfalls bis 5% der GdE anerkannt.

Erbschaften

- Noch nie wurden so hohe Vermögenssummen vererbt (ca. 2 Billionen Euro innerhalb 10 J.)
- Nur jeder zweite über 65 hat einen Erbvertrag
- Jeder vierte ist bereit, eine gemeinnützige Einrichtung testamentarisch zu berücksichtigen
- Das Thema Erbschaft kann nur sehr behutsam angesprochen werden

Der Förderverein

- Menschen können damit gezielt einen Teil der Gemeindearbeit oder ein bestimmtes Projekt fördern
- Spender haben das Gefühl, dass ihr Geld da ankommt, wo sie es wünschen
- Ein Förderverein wird rechtsfähig, wenn er in Form des eingetragenen Vereins (e.V.) nach dem Bürgerlichen Gesetzbuch gegründet wird >

Förderverein muss mindestens sieben Mitglieder, einen Vorstand und eine Satzung haben

Der Förderkreis

- für Kirchgemeinden eine unaufwendige Alternative zum Verein, aber nicht rechtlich selbständig (daher z.B. keine eigenen Konten möglich)
- Kirchgemeinde als Projektträger kann dennoch Spendenbescheinigungen ausstellen
- Kommunikation nach außen schwieriger als bei einem Verein > höhere Vertrauensbasis nötig!

Die Stiftung

- Ein größeres Vermögen wird zu einem bestimmten Zweck angelegt
- Auch Kirchengemeinden können Stiftungen gründen
- Das Vermögen selbst darf nicht aufgezehrt werden
- Die Gemeinde arbeitet mit den Erträgen

Wann macht eine Stiftung Sinn?

- wenn gute Zwecke langfristig und dauerhaft gefördert werden sollen
- wenn dafür große Vermögenswerte zur Verfügung stehen (Regierungspräsidium Sachsen: > 50.000)
- Sammelbecken für große Spenden, Erbschaften und Vermächtnisse
- andere Spenderkreise werden angesprochen als bei einem Förderverein (Fokus: Nachhaltigkeit)

weitere gute Ideen

- „Traumfänger-Auktionen“
 - z.B. bei der Caritas
 - Konzept: Versteigerung von „unbezahlbaren Gelegenheiten“
 - Beispiele: Treffen mit dem Pferdeflüsterer Monty Roberts, ein Tag an der Seite eines Prominenten, Mitspielen in einem Tatortkrimi
 - Großes Engagement der Medienpartner
- vielleicht auf Ihre Gemeinde übertragbar?

weitere gute Ideen:

- **Internetauftritt für Fundraising nutzen**
- Arbeitsaufwand nicht unterschätzen, insbesondere bei „Social Media“ wie Facebook etc. > aber 28 Mio. aktive Nutzer in D.
- Sponsoren verlangen professionelle Gestaltung
- Leser verlangen Aktualität, z.B. aktueller Spendenstand!
- Spendenbutton mit klarer Aufforderung „jetzt spenden!“
- alternativ: E-Mail-Newsletter prüfen

Vertiefungsmöglichkeiten:

**Ehrenamtsakademie > Workshop
„Fundraising“**

**Weiterbildungen der
Fundraisingakademie**

Fundraiser-Magazin, Internet...

Zeit für Ihre Fragen



Der Spendenbrief



Warum einen Brief schreiben?

- mehr als 30 % der Spenden werden durch Spendenbriefe (Mailings) eingeworben
- Aber bei Neuspendern Reichweite nur noch 15 % > „Konkurrenz“ durch Onlinemedien
- Mailings dienen nicht nur der direkten Spendengewinnung, sondern auch der Imagebildung und der Spenderpflege

Wen schreibe ich an?

- Richtige Adressen, richtige Anrede
- Neuspender / Interessenten
- bestehende Spender / Dauerspender
- spezielle Software / Datenbank nötig?

Wann schreibe ich?

- Themenbezogen / jahreszeitbezogen ?
- Ferientermine?
- Weihnachten
- Jahresanfang

Das „AIDA“-Modell

- **Attention** – Aufmerksamkeit erregen
 - **Interest** – Interesse wecken
 - **Desire** - Wunsch
 - **Action** – zum Handeln auffordern
-
- **Aber:** Reihenfolge muss nicht „sklavisch“ eingehalten werden!

Kritik: AIDA-Modell vereinfacht stark die Komplexität einer Spenderbeziehung, mehr zur Erstansprache gedacht

Spenderorientierte Kommunikation

- mit dem Kopf des Spenders denken
- mit dem Herzen des Spenders fühlen
- mit den Augen des Spenders sehen
- mit den Vorurteilen des Spenders rechnen
- mit der Logik des Spenders argumentieren
- mit der Sprache des Spenders sprechen

„Äußeres“

- Briefbogen verwenden, bzw. auf vollständige Absender- und Kontaktdaten achten!
- Bankverbindung nicht vergessen!
- Rückmeldeelement (Antwortkarte, Kupon Überweisungsträger, etc.)

Die Überschrift (früher: „Betreff“)

- hilft dem Leser, den Inhalt sofort herauszufinden
- Zwischenüberschriften können der Orientierung helfen, können aber auch störend wirken

Tipps zur Sprache

- kurze Sätze und Wörter
- konkret formulieren
- Aktiv statt Passiv (nicht: „das Jugendhaus wird geschlossen“)
- Indikativ statt Konjunktiv (nicht: „wir würden uns freuen“)
- positiv formulieren

Text – häufige Fehler

- Abkürzungen und „Insiderbegriffe“ vermeiden bzw. erläutern (z.B. KMD, EKD)
- Namen ausschreiben (Vor- und Zuname) ohne „Herr“ und „Frau“

Gestaltung

- Schriftart(en): weniger ist mehr (Überschrift / Text = 2)
- Textzeilen nicht zu lang, ausreichend Seitenränder > gute Lesbarkeit
- Aufzählungen und andere Strukturierungen sinnvoll einsetzen
- Hervorhebungen, wie z.B. Unterstreichungen oder Farben sparsam einsetzen
- linksbündig, kein Blocksatz!

Das Bild

- zieht Aufmerksamkeit auf sich
- macht eine Botschaft interessanter
- vermittelt manchmal mehr Informationen als der Text
- übermittelt Informationen schneller

Bilder – häufige „Fallen“

Bilder...

- brauchen fast immer eine kurze (!) Erläuterung
- Bildunterschrift daher nicht vergessen
- Grafiken / Diagramme können zu kompliziert sein
- angemessene Größe und Positionierung
- abgebildete Personen > Blickrichtung beachten

Zeit für Ihre Fragen



Nehmen und Geben – Spender nachhaltig betreuen und „Danke“ sagen

Eigentlich selbstverständlich...

- jede Spende, und sei sie noch so klein, sollte bedankt werden
- ein guter Dank ist die beste Möglichkeit, erneut eine Spende einzuwerben

Bedankung mit „System“

- behalten Sie die Übersicht über die Spendeneingänge
- reagieren Sie so schnell wie möglich (ideal 1-2 Wochen)
- Danktext jährlich anpassen!
- bei besonders hohen Spenden umgehend telefonisch oder persönlich reagieren
- Einbeziehung in den Fortgang des Projekts (z.B. Orgelweihe, Richtfest etc.)

weitere Möglichkeiten

- **persönliches Dankgespräch**
- Einladung zu Veranstaltungen bzw. eigene Veranstaltung nur für Förderer
- Weihnachtsgrüße und Geburtstagskarten dienen der „Spenderpflege“

Was gehört in den Dankbrief?

- persönliche Anrede
- eigentlicher Dank
- Informationen zur Mittelverwendung
- Anerkennung des Engagements, Einladung / Veranstaltungshinweis
- Gesprächsbereitschaft bei Fragen
- Hinweis auf Zusendung Spendenbescheinigung
- abschließender persönlicher Gruß
- Hinweis auf weitere Spendenmöglichkeiten / Ermunterung, als Multiplikator aufzutreten

Basis: Die Spendenbescheinigung

- **umgehende** Ausstellung einer Spendenbescheinigung sollte selbstverständlich sein!
- Formvorschriften beachten
- wenn später als der Dankesbrief versandt wird: Chance, dem Spender eine weitere Rückmeldung über den aktuellen Stand des Projektes zu geben!

Zeit für Ihre Fragen



Kontakt:

Alexander Lahr

0173/ 862 80 00

0351 / 49 242 732

Alexander.Lahr@kd-bank.de

