



swissfundraising 

Fundraising für Kulturschaffende
EINFÜHRUNG INS FUNDRAISING

Sibylle Spengler
2. Juli 2021 – 10.00 bis 11.30



Sibylle Spengler

- Seit über 25 Jahren als Fundraiserin tätig bei verschiedenen NGO im In- und Ausland
- Seit 2012 im Vorstand von Swissfundraising, seit 2017 Präsidentin
- Co-Founder und Managing Director Fundtastic AG, Fundraising- und Kommunikationsagentur für NPO
- Marketingfachfrau, MAS Leadership & Management, CAS Culture Change, CAS Organisationsentwicklung
- Ursprünglich Mittelschule, Handelsschulabschluss, Reisebüro und wie erwähnt einige Jahre im Kulturbereich

Inhalt

- 10.00 – 10.05 Check-in
- 10.05 – 10.20 Einführung ins Fundraising
- 10.20 – 10.50 Einführung ins Kulturfundraising, Erfolgsfaktoren und Relationship Fundraising
- 10.50 – 11.00 **10 Minuten Pause**
- 11.00 – 11.20 Das Fundraisingkonzept
- 11.20 – 11.30 Fragen und Abschluss

«You only get what you
ask for!»

1. Einführung ins Fundraising

1.1 Der NPO-Sektro

- Der NPO-Sektor umfasst Bildung, Soziales, Gesundheitswesen, Kultur, Freizeit etc.
- Ca. 90'000 NPOs in der Schweiz (2005)
- 180'000 FTE Mitarbeitende, 4,7% BIP, 21,6 Mrd. CHF
- 79'800 FTE Freiwilligenarbeit, 1,3% BIP, 6 Mrd. CHF

Quelle: Der Dritte Sektor der Schweiz: Überblick und Ergebnisse des CNP Verbandsmanagement, 36. Jahrgang, Ausgabe 2 (2010), S. 6-19

1.2 Der NGO-Markt

- Ca. 3500 Organisationen (NGO)
- Spendenorganisationen ca. 4% vom NPO-Sektor
- Ca. 12'000 Beschäftigte

Quelle: Der Dritte Sektor der Schweiz: Überblick und Ergebnisse des CNP Verbandsmanagement, 36. Jahrgang, Ausgabe 2 (2010), S. 6-19

1.3 Spendenvolumen 2019: 1,91 Mrd.

2003 2005 2007 2009 2011 2013 2015 2017 2019

Spendenvolumen Schweiz von 2003 bis 2019 | Hochrechnung in Millionen Schweizer Franken

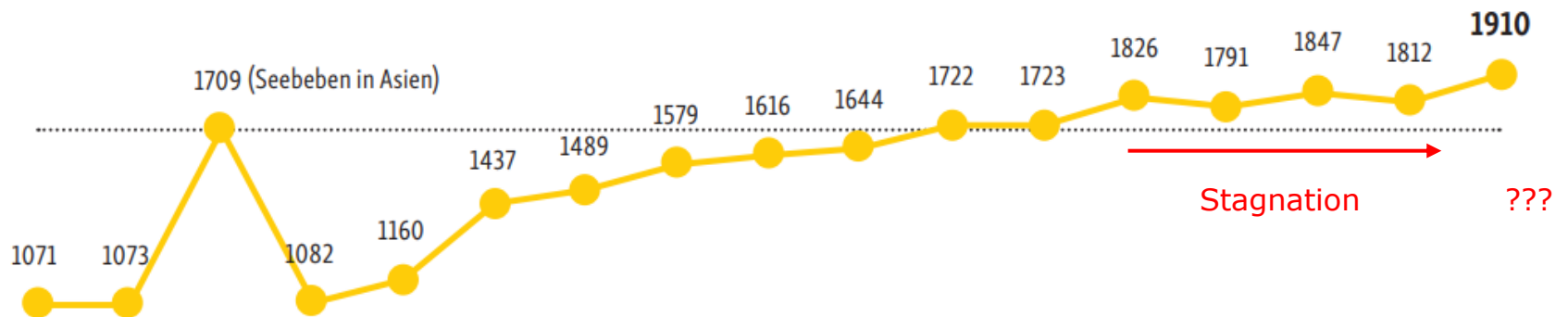


Abbildung 1 zeigt, dass in der Schweiz die Spenden an die gemeinnützigen Organisationen mit 1,91 Milliarden Franken ein Rekordniveau erreicht haben.

Quelle: ZEW0 Spendenstatistik 2019

1.4 Spendenzweck



1.5 Spendenmotiv und Motivation



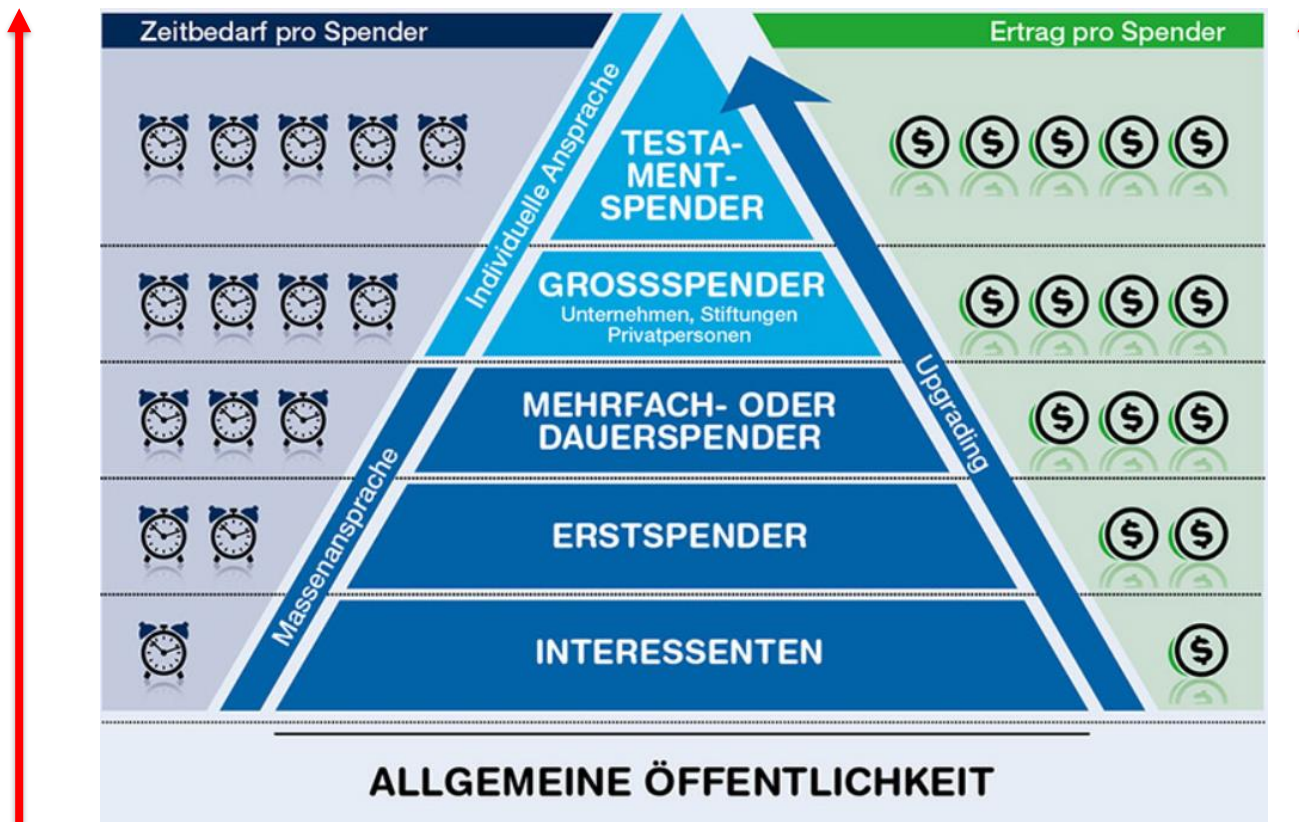
Basis: n=1'255 Befragte



● Völlig zutreffend ● Eher zutreffend Basis: n= 1'500 Befragte

1.6 Die Spender*innen-Pyramide

Von wenigen Personen die viel Zeit beanspruchen zu sehr vielen Personen die wenig Zeit beanspruchen



Von eher kleinen Beträgen zu grossen Beträgen

1.7 Der Spendenmarkt verändert sich

- Hohe Spendensolidarität während Corona im 2020 → Entwicklung 2021 ff noch offen.
- Sättigung im Spendenmarkt → grosser Konkurrenzkampf
- Bewegungen (me too, fridays for future, Black live matters, Anit-Corona, Abtreibungsgegner...) beeinflussen die politische Landschaft sowie Debatten- und Engagement-Verhalten
- Junge und zukünftige SpenderInnen haben anderes, «unbekanntes» Spendenverhalten
- Digitalisierung verändert Kommunikationsverhalten
- Eine neue Generation an spendensammelnden Playern ist am Entstehen, welche eine hohe Innovationskraft haben

2. Fundraising im Kulturbereich

2.1 Wer fördert Kultur?

- Die öffentliche Hand (Gemeinde, Kanton, Bund)
- Stiftungen (bsp. <https://www.fundraiso.ch/>)
- Unternehmen (idealerweise in der Region)
- Privatpersonen

2.2 Wieso Kulturfundraising?

- Realisierung und Sicherung wertvoller Kulturprojekte
- Erweiterung des Netzwerkes, Gewinnung von Publikum, Botschafter*innen und Multiplikator*innen
- Förderung der kulturellen Teilhabe und des gesellschaftlichen Zusammenhalts

2.3 Potenzial des Kulturfundraisings

- Lokale Verankerung erhöht Zugehörigkeit (Community / Fangemeinde)
- Erlebnisse und Eindrücke, die berühren, Erinnerungen, die bleiben →
- SpenderInnen haben Wunsch, etwas zurückzugeben
- Austausch mit Künstler*innen und Blick hinter die Kulissen ermöglichen

3. Erfolgsfaktoren im Kulturfundraising – Fokus Privatpersonen

3.1 Relationship Fundraising

- Aufbau von nachhaltigen Beziehungen zu den Spender*innen
- Kontakte pflegen
- Netzwerken im lokalen Umfeld
- Datenbank für systematische Erfassung von Adressen

3.2 Herz und Leidenschaft

- Erzählen Sie, weshalb es sich lohnt, Kunst und Kultur zu fördern
- Botschaften in eine einfache und klare Sprache bringen
- Die eigene Leidenschaft ist wichtig

3.3 Dank und Wertschätzung

- Begegnen Sie den Spender*innen mit hoher Wertschätzung
- Dankesbrief einplanen und zeitnah versenden
- Überlegen, wer verdankt und wie verdankt wird

4. Relationship Fundraising ist Beziehungspflege

4.1 Wieso Relationship Fundraising?

- Je grösser das Vertrauen, desto grösser die Bereitschaft zu unterstützen und sich zu engagieren
- Das Vertrauen in die Institution wächst mit der Dauer der Beziehung
- Bessere Planbarkeit der zur Verfügung stehenden Mittel bei regelmässigen SpenderInnen (bsp. Förderverein, Patenschaft)
- Höherer wirtschaftlicher Nutzen durch Pflege (anstatt Neugewinnung)

4.2 Spender*innen-Gewinnung

- Kontaktformular auf Website
- Abonnieren von E-Newsletter
- Über Social Media (Community aufbauen)
- Eintragen in Besucher*innen-Liste bei Veranstaltungen
- Telefonischer Kontakt
- Eigenes Netzwerk anschreiben
- Ehrenamtliche/Freiwillige involvieren
- Wettbewerb, Quiz durchführen
- Abonnenten*innen von Jahreskarten etc.
- Mitglieder von Gönnervereinen/Freundeskreisen
- Ehemalige Mitarbeitende

4.3 Pflege von Spender*innen?

- Rasches und persönliches verdanken der Spende
- Aufnahme in den Mailing-Verteiler und Einbindung in die allgemeine Kommunikation (wenn noch nicht geschehen)
- Regelmässige Informationen zum Programm/den Veranstaltungen senden
- Schnell, kompetent und professionell antworten
- Den Dialog suchen
- Zu speziellen Anlässen einladen

4.4 Langfristige Bindung

- Segmentierung: je höher der regelmässige (Mitglieder-) beitrage, desto mehr Benefits anbieten
- Persönlicher Austausch mit der Direktion und Künstler*innen
- Exklusiver Vorverkauf von Tickets
- Besuch von Proben und Workshops
- Serviceleistungen: Abo-Tausch, Kartenservice, Kontingente, Tickethotline, Platzreservierung etc

4.5 Upgrading – bsp. zum Mitglied im Freundeskreis

- In den eigenen Kommunikationskanälen regelmässig auf Freundeskreise hinweisen
- Benefits/Gegenleistungen kommunizieren
- Botschaft «Näher dran sein» ist ein Plus
- Auf die Community, die «grosse Familie» hinweisen
- Serviceleistungen anbieten

4.6 Upgrading – bsp. für Grossspende / Erbschaft

- Persönliche und individuelle Ansprache
- Massgeschneiderte Angebote und Betreuung bieten
- Benefiz-Anlässe durchführen
- Stetiges Hinweisen auf die Möglichkeit, eine Legatspende oder Schenkung zu machen

PAUSE

10.50 – 11.00

5. Das Fundraisingkonzept

5.1 Die 5 W's für ein Spendenkonzept

- Was: Was ist das Projekt, für das wir sammeln möchten?
Was ist die Botschaft (The Cause)
- Wer: Wen wollen wir dafür gewinnen? (Zielgruppe)
- Wie: Wie kommunizieren wir? (welche Touchpoints, welcher Kanal, wie oft)
- Wann/wo: Wann wird was, wo gemacht (Planung und Timeline, allenfalls auch Zuständigkeiten)
- Wieviel: Wie viel kostet die Fundraisingaktion

5.2 WAS: The Cause (Grund/Anlass/Ursache)

Es braucht

- Einen verständlichen Grund / einen Mehrwert für das Projekt
- Eine*n Absender*in
- Ein klares und realistisches Ziel /Ergebnis des Projektes mit qualitativen und quantitativen Indikatoren
- Budget, das gebraucht wird für das Projekt

5.3 WER: Die Zielgruppe

Es braucht

- Eine klare Umschreibung der Zielgruppe/n
- Mix der Geldgebenden → hängt ab von dem Spendenvolumen, das wir benötigen
- Eine Vorstellung, wer diese Menschen sind, wo sie sich bewegen, was ihre Motivation ist etc.

5.4 WIE: Die Kommunikationskanäle

Es braucht

- Eine Definition, über welchen Kanal wir unsere Zielgruppe ansprechen möchten
- Eine Klärung, wie lange und wie oft wir die Zielgruppe ansprechen
- Eine zielgruppengerechte Ansprache

5.5 WANN/WER: Der Massnahmenplan

Es braucht

- Einen PLAN mit Informationen:
 - was WANN gemacht werden muss
 - WER für was zuständig ist
- Eine Person, die sich fürs Monitoring der Umsetzung verantwortlich zeichnet sowie die Schlussevaluation

Massnahmenplan / Timeline eignet sich gut!

5.6 WIEVIEL: Budget und Ressourcen

Es braucht für die Fundraisingaktion

- Eine Aufstellung der benötigten Ressourcen
- Ein Budget für alle Ausgaben
- Eine Aufstellung, wo ich wie viel Geld erwarten kann
- Einen Plan B, wenn die Einnahmen unter den Erwartungen sind (evt. Defizitgarantie anfragen bei Partnern etc)

5.7 Fazit

- Es lohnt sich, in ein eigenes Konzept für das Fundraising zu investieren. Das Potenzial ist da und kann mit Mut und Entschlossenheit ausgeschöpft werden.

**Viel Erfolg und
vielen Dank für die
Aufmerksamkeit!**

Anhang

www.swissfundraising.org

- Gründung 1994 – vor 26 Jahren
- Mitglied des EFA (European Fundraising Association)
- Vorstand mit 8 Personen und Geschäftsstelle
- Zur Zeit über 900 individuelle Mitglieder, über 60% Frauen
- Förderung der im Fundraising tätigen Personen und NPOs
- Stärkung des Berufsbildes
- Verfolgung von ethischen Richtlinien
- Führend in der beruflichen und persönlichen Aus- und Weiterbildung
- Plattform zur Interessenvertretung für FundraiserInnen und Nonprofit-Organisationen in der Schweiz

www.swissfundraising.org/kulturfundraising

- Die Kulturfundraising-Plattform richtet sich an Kulturschaffende und Kulturtreibende sowie an Akteurinnen und Akteure aus den verschiedenen Säulen der Kulturfinanzierung.
- Die Plattform will Knowhow und Erfahrungsaustausch in den Bereichen Kulturfinanzierung und -fundraising fördern.
- Langfristig wird auch eine Vernetzung mit Mäzen*innen, Kultursponsor*innen, Kulturstiftungen und Personen aus der Kulturpolitik und Kulturförderung angestrebt.

Kontakt

Haben Sie noch Fragen oder benötigen Sie weitere Auskünfte?

Sibylle Spengler

sibylle.spengler@swissfundraising.org

Sibylle.spengler@fundtastic.ch