

Nicole Friederichsen / Stefan Springfeld



EDITION **Leid**faden

Fundraising in der Hospiz- und Trauerarbeit

Ein Praxisbuch

V&R



EDITION **Leid**faden
Hrsg. von Monika Müller

Die Buchreihe *Edition Leidfaden* ist Teil des Programmschwerpunkts »Trauerbegleitung« bei Vandenhoeck & Ruprecht, in dessen Zentrum seit 2012 die Zeitschrift »Leidfaden – Fachmagazin für Krisen, Leid, Trauer« steht. Die Edition bietet Grundlagen zu wichtigen Einzelthemen und Fragestellungen im (semi-)professionellen Umgang mit Trauernden.

Nicole Friederichsen/Stefan Springfield

Fundraising in der Hospiz- und Trauerarbeit - ein Praxisbuch

Mit 22 Abbildungen

Vandenhoeck & Ruprecht

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://dnb.de> abrufbar.

© 2020, Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG, Theaterstraße 13, D-37073 Göttingen

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages.

Umschlagabbildung: Sweet Art/Shutterstock.com

Satz: SchwabScantechnik, Göttingen
EPUB-Produktion: Lumina Datamatics, Griesheim

Vandenhoeck & Ruprecht Verlage | www.vandenhoeck-ruprecht-verlage.com

ISSN 2198-2864
ISBN 978-3-647-99985-2

Inhalt

1 Einführung

2 Was ist Fundraising?

- 2.1 Definition und Begriffsherkunft
- 2.2 Ressourcengeber
 - 2.2.1 Privatpersonen
 - 2.2.2 Unternehmen
 - 2.2.2.1 *Unternehmensspenden*
 - 2.2.2.2 *Sponsoring*
 - 2.2.2.3 *Charity-Shopping*
 - 2.2.3 Stiftungen
 - 2.2.4 Öffentliche Institutionen
 - 2.2.4.1 *Fördermittel von EU, Bund, Ländern und Kommunen*
 - 2.2.4.2 *Bußgeld- und Geldauflagen-Fundraising*
 - 2.2.4.3 *Projektförderung durch Kirchensteuern*
- 2.3 Bedürfnisse und Motivationen von Ressourcengebern
- 2.4 Was sind Ressourcen?
 - 2.4.1 Dienstleistungen und Zeitspenden
 - 2.4.2 Sachspenden
 - 2.4.3 Geldspenden
- 2.5 Trends beim Spendenverhalten
- 2.6 Spendensammelungsformen
 - 2.6.1 Spendensammlung per Homepage
 - 2.6.2 Spendensammlung per Spendenbox
 - 2.6.3 Spendensammlung per Spendenaktion
- 2.7 Ethische Reflexion von Fundraising

3 Fundraising und digitale Medien

- 3.1 Fundraising-Jahresplan
- 3.2 Website

- 3.3 Social Media
- 3.4 Spendenportale

4 Veranstaltungen durch das Jahr

- 4.1 Jahresplanung
- 4.2 Kooperationsveranstaltungen
 - 4.2.1 Praxisbeispiel: Kooperation von Hospizdienst und Schule
 - 4.2.2 Praxisbeispiel: 7-Dörfer-Fahrradtour
 - 4.2.3 Variation
- 4.3 »Wir für euch«-Kampagnen
 - 4.3.1 Praxisbeispiel: Spenden für ein Trauercafé für Jugendliche
 - 4.3.2 Weitere »Wir für euch«-Ideen
 - 4.3.3 Praxisbeispiel: Konzertaktion für allgemeine Spenden
 - 4.3.4 Beispiel: Wettbewerb
 - 4.3.5 Praxisbeispiel: Ausstellung »hoffnungsvoll & seelenschwer«
- 4.4 Barspenden
 - 4.4.1 Praxisbeispiel: Spendensammlung zum Welthospiztag ...
 - 4.4.2 Praxisbeispiel: Einwöchige Spendenaktion mit Sparschweinen
 - 4.4.3 Beispiele: Spendensparschweine auf Tour
 - 4.4.4 Praxisbeispiel: Der Spendentrichter
- 4.5 Auktion als Nebenaktion von Veranstaltungen
 - 4.5.1 Praxisbeispiel: Stille Auktion
 - 4.5.2 Variante offene Gebotsliste
 - 4.5.3 Variante Online-Auktion
- 4.6 Gedenk- und Aktionstage
- 4.7 Feste und Jubiläen
 - 4.7.1 Praxisbeispiel: 10 Jahre Qualitätsstandards im Bundesverband Trauerbegleitung e. V. (BVT)
 - 4.7.2 Praxisbeispiel: 25 Jahre Hospiz Luise Hannover

5 Das Danken

- 5.1 Dank an die Spender und Spenderinnen
- 5.2 Dank an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

6 Schlussbemerkung

Danksagungen der Autoren

Literatur

1 Einführung

Seit mehr als einem Jahrzehnt befassen wir uns in der Praxis mit der Generierung von Spenden und dem Bilden von Netzwerken. Vieles hat sich in dieser Zeit verändert, erstaunlich viel ist gleich geblieben. Mitarbeitende in der Hospiz- und Trauerarbeit kennen den ständigen Spagat zwischen der Begleitung von sterbenden Menschen, ihren trauernden Zugehörigen und der Beschaffung von Spenden und Ressourcen für den nicht voll finanzierten Arbeitsalltag. Das Thema Ressourcen (u. a. Geld) ist immer wieder Gesprächsthema in den unterschiedlichsten Gremien. Denn Trauerarbeit wird nicht über den § 39a SGB V (Stationäre und ambulante Hospizleistungen) refinanziert und erfordert von den Anbietern von Trauerbegleitung einen hohen Einsatz an Ressourcen für eine wirtschaftliche Nutzung.

Selbstverständlich ist es uns heutzutage möglich, in Sekundenschnelle Tipps und Tricks aus dem Internet zu bekommen, wenn wir auf der Suche nach Ideen für Veranstaltungen und Aktionen sind. Die Generierung von Ressourcen für eine gemeinnützige Organisation geht jedoch darüber hinaus und erfordert beispielsweise ein Grundverständnis von den unterschiedlichen Arten und deren möglichen Beschaffung, denn allzu oft werden in der Praxis Chancen verschenkt, weil der Überblick fehlt. Das ist nicht verwunderlich in einer Zeit, in der gerade Mitarbeitende kleiner Einrichtungen Profis in allen Bereichen sein sollen.

Diese Lektüre soll Mitarbeitende in der Hospiz- und Trauerarbeit im Alltag unterstützen und die eine oder andere Idee vermitteln. Bewusst haben wir auf ausführliche Darstellungen von überall auffindbaren Ideen verzichtet und präsentieren unsere eigenen Erfahrungen sowie einen Exkurs in die Marketing-Betrachtung des Fundraisings. Dieses Buch richtet sich in erster Linie an kleine und mittelgroße gemeinnützige Organisationen im Bereich der Hospiz- und Trauerarbeit und will ein Bewusstsein für Fundraising und die damit verbundenen Chancen schaffen.

Im Download-Material zu diesem Buch auf www.vandenhoeck-ruprecht-verlage.com finden sich Vorlagen, Arbeitsblätter und Beispielmateriale.

2 Was ist Fundraising?

Viele große gemeinnützige Organisationen (u. a. Ärzte ohne Grenzen e. V., UNICEF e. V., Deutsche Welthungerhilfe e. V.) haben Fundraising-Maßnahmen fest in ihre Marketingplanungen aufgenommen, um damit die Umsetzung ihrer Ziele und Visionen zu unterstützen. Sie beschäftigen zum Teil Fachkräfte im Bereich Fundraising (oft ist Fundraising dort in das Marketing integriert) und planen bundesweite oder länderübergreifende Kampagnen.

In der heutigen Zeit ist das Potenzial von Fundraising größer und der Umfang von Fundraising-Maßnahmen um ein Vielfaches komplexer als noch Mitte der 1990er Jahre.

Bevor wir uns nun mit der Frage der praktischen Einsatzmöglichkeiten von Fundraising im Bereich der Hospiz- und Palliativarbeit befassen, benötigen wir ein einheitliches Verständnis und eine ethische Reflexion von Fundraising.

2.1 Definition und Begriffsherkunft

Wann das Fundraising als Form des Marketing erfunden wurde, lässt sich nicht eindeutig belegen. Erste Formen (z. B. Mitgliedsbeiträge, ehrenamtliche Arbeit) werden allerdings schon lange von gemeinnützigen Organisationen eingesetzt. Etwa seit 1995 sind erste Nennungen von Fundraising als Trendwort verzeichnet (Herberg, Kinne u. Steffens 2004, S. 125). Der Autor Michael Urselmann definiert Fundraising (englisch: fund=Kapital, to

raise=beschaffen) als »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« (Urselmann, 2018, S. 1).

Kapital bezeichnet demnach nicht nur Geld, sondern alle benötigten Ressourcen für den Betrieb einer gemeinnützigen Organisation. Daher wird Fundraising oft zu Unrecht als Möglichkeit zur Akquise allein von Geldspenden angesehen.

2.2 Ressourcengeber

Das Fundraising von gemeinnützigen Organisationen richtet sich maßgeblich an vier Ressourcengeber:

- Privatpersonen,
- Unternehmen,
- Stiftungen,
- öffentliche Institutionen.

Das Ziel von Fundraising ist neben der Beschaffung von Ressourcen der Aufbau von langfristigen Beziehungen zu den Ressourcengebern. Urselmann stellt in seinem Werk »Fundraising« die Spendenbereitschaft der Ressourcengeber in Form einer Spenderpyramide dar (siehe [Abbildung 1](#)).

Viele gemeinnützige Organisationen sprechen alle Ressourcengeber in gleicher Form an, zum Beispiel per Brief. Da aber gemeinnützige Organisationen zunehmend um eine begrenzte Anzahl an Ressourcen konkurrieren, benötigt es ein Umdenken in der Kommunikation, das heißt eine