

Dokumentation der Workshops am 23.09.2025

Fundraising-Basics

Ideenkonferenz 2025

Der Workshop „Fundraising Basics“ vermittelte Grundlagen für den Aufbau und die Weiterentwicklung von **Fundraisingstrategien in Mehrgenerationenhäusern** (MGH). Ziel war es, die Teilnehmenden zu befähigen, erste Schritte im Fundraising zu planen, eigene Ressourcen zu reflektieren und konkrete Maßnahmen zu entwickeln. Denn Fundraising ist kein Anhängsel, sondern wird – angesichts rückläufiger öffentlicher Mittel – zu einer strategischen Zukunftsaufgabe für Mehrgenerationenhäuser.

Was ist Fundraising?

Fundraising bedeutet, systematisch und strategisch **Ressourcen für gemeinnützige Zwecke zu gewinnen** – also Beziehungen aufzubauen, Vertrauen zu schaffen und Unterstützung für eine gemeinsame Mission zu mobilisieren. Es geht um mehr als das Sammeln von Geld: Fundraising ist planvoll, vielfältig, messbar, langfristig und menschlich.

Für Mehrgenerationenhäuser heißt das: Fundraising stärkt die Fähigkeit, eigene Projekte unabhängig von kurzfristigen Förderzyklen zu finanzieren und dauerhaft Wirkung in der Region zu entfalten.

Was ist eine Donor Journey?

Eine Donor Journey beschreibt den Weg, den eine Person oder Organisation **vom ersten Kontakt bis zur langfristigen Unterstützung** durchläuft. Sie hilft Mehrgenerationenhäusern, Fundraising als Beziehungsprozess zu verstehen – nicht als einmalige Spendenaktion.

Die „Reise der Fördernden“ zeigt, welche Schritte ein potenzieller Unterstützer geht, bevor er spendet oder eine Kooperation eingeht. Typischerweise besteht sie aus vier Phasen:

- **Aufmerksamkeit:** Menschen erfahren von Ihrem Haus (z. B. durch Presse, Social Media, Veranstaltungen).
- **Interesse:** Sie informieren sich, stellen Fragen, erleben Ihre Arbeit.
- **Entscheidung:** Sie spenden, fördern oder starten eine Kooperation.
- **Bindung:** Sie bleiben verbunden, engagieren sich erneut oder empfehlen Sie weiter.

Vorgehen im Workshop: Von der Mission bis zur Botschaft

Der Workshop führte die TeilnehmerInnen von der Klärung der eigenen Mission und Marke über die Bestimmung relevanter Zielgruppen und passender Kommunikationskanäle bis hin zur Entwicklung wirkungsorientierter Botschaften. Eine gute Basis für jede Fundraisingstrategie:

- **Mission & Marke:** Klärung des „Warum“ – Was ist der Kernauftrag des Hauses, und welche Wirkung wollen wir erzielen?

- **Zielgruppen:** Wer soll unsere Arbeit unterstützen? Privatpersonen, Unternehmen oder Stiftungen – und was motiviert sie?
- **Kanäle:** Über welche Wege erreichen wir diese Menschen oder Institutionen am besten? (z. B. Presse, Website, persönliche Gespräche, Förderanträge)
- **Botschaften:** Wie sprechen wir über unsere Arbeit so, dass sie verständlich, emotional und wirkungsorientiert ist?

Mission & Marke

Klärung des „Warum“ – Was ist der Kernauftrag des Hauses, und welche Wirkung wollen wir erzielen? Eine klare Mission ist die Grundlage jeder Fundraisingstrategie. Sie beantwortet die Frage, warum ein Mehrgenerationenhaus existiert und welchen Unterschied es in seinem Umfeld, in der Gesellschaft bewirkt. Beispielmission: „Wir schaffen Orte, an denen Kinder, Eltern und Senior:innen gemeinsam lachen, lernen und füreinander da sind – und stärken so den sozialen Zusammenhalt in unserer Region.“

Zentrale Erkenntnisse aus den Workshops:

- Viele MGHs haben eine implizite, aber keine klar formulierte Mission.
- Eine verständliche, emotionale und wirkungsorientierte Mission erleichtert Gespräche mit Förderern, Unternehmen und Stiftungen.
- Die Mission sollte in 1-2 Sätzen formuliert sein, der auch auf eine Website oder in einen Förderantrag passt.
- Praxisfrage: Würde jemand, der uns nicht kennt, auf Anhieb verstehen, warum es uns gibt – und warum das wichtig ist?

Zielgruppen

Wen interessiert, was das Mehrgenerationenhaus macht? Wer soll unsere Arbeit unterstützen – und was motiviert sie? Fundraising ist Beziehungsarbeit. Um Unterstützung zu gewinnen, müssen Mehrgenerationenhäuser klar benennen, wer ihre potenziellen Förderer sind und was diese motiviert. Es gibt drei Hauptzielgruppen im Fundraising:

- **Privatpersonen:** lokale Unterstützer:innen, Familien, Ehrenamtliche. Sie wollen eine konkrete Wirkung sehen. Oft ist der persönliche Bezug entscheidend.
- **Unternehmen:** regionale Arbeitgeber, Handwerksbetriebe, Banken. Diese Zielgruppe sucht glaubwürdige Partner mit lokaler Wirkung. Sie haben ein Interesse an CSR, Mitarbeitendenbindung und Öffentlichkeitswirkung.
- **Stiftungen / öffentliche Fördermittelgeber.** Sie fördern oft eine langfristige Wirkung und einen nachhaltigen gesellschaftlichen Mehrwert. Sie verlangen Professionalität, klare Ziele und Nachweise.

Erkenntnisse aus dem Workshop:

- Bedarfe der Häuser sind sehr unterschiedlich: für manche sind Unternehmen zentral, andere haben riesige Einzugsgebiete.
- Fast niemand hat Fundraising offiziell in der Stellenbeschreibung – das Thema wächst in die Teams hinein.
- Zielgruppenarbeit gelingt besser, wenn Zuständigkeiten klar geregelt sind.
- Praxisempfehlung: Wählen Sie eine Zielgruppe aus, die Sie realistisch erreichen können – und starten Sie dort.

Kanäle

Über welche Kanäle kann ich die Zielgruppe erreichen? Über welche Wege erreichen wir diese Menschen oder Institutionen am besten? Z. B. Presse, Website, persönliche Gespräche, Förderanträge. Nicht jeder Kanal ist für jede Zielgruppe geeignet. Entscheidend ist, wo die Menschen sind, die erreicht werden sollen – und welche Ressourcen vorhanden sind.

Relevante Kanäle sind die eigene Website (Informationsanker und Abschlusskanal), Social Media (emotional, schnell, dialogorientiert), Veranstaltungen (persönlich, gemeinschaftsstiftend), lokale Presse (glaubwürdig, regional), persönliches Gespräch (Vertrauen, Beziehungspflege), Förderanträge (strukturiert, formal, wirkungsorientiert), Newsletter / E-Mail (persönlich, direkt), Spendenplattformen (niedrigschwellig, digital) und Direktmailings (persönlich, besonders bei Älteren wirksam).

Erkenntnisse aus dem Workshop:

- Technische Rahmenbedingungen fehlen oft: Ohne Spenderdatenbank keine langfristige Bindung und keine sinnvolle Nutzung verschiedener Kanäle möglich.
- Fokus statt Vielfalt: Lieber wenige Kanäle gut bespielen.
- Für Förderanträge gilt: Wirkung statt Bedürftigkeit.
- Praxisempfehlung: Wählen Sie zwei Kanäle, die Sie mit Ihren Ressourcen regelmäßig und gut bedienen können!

Botschaften

Mit welcher Botschaft erreiche ich meine Zielgruppen? Wie sprechen wir über unsere Arbeit so, dass sie verständlich, emotional und wirkungsorientiert ist? Eine gute Fundraising-Botschaft ist klar, emotional und handlungsorientiert – sie zeigt, was Spender:innen oder Förderer mit ihrer Unterstützung bewirken.

Erkenntnisse aus dem Workshop:

- Einige MGHs kommunizieren ihren Bedarf statt ihrer Wirkung.
- Förderer wollen wissen: Was verändert meine Unterstützung? Die Antwort ist im Haus nicht immer einfach zu finden.
- Kurz, konkret, wirkungsorientiert funktioniert am besten.
- Praxis-Tipp: Formulieren Sie Ihre Botschaft aus Sicht der Fördernden: Was ermögliche ich? statt Was fehlt uns?

Fazit

Jedes Mehrgenerationenhaus bringt unterschiedliche Voraussetzungen und Zielgruppen mit. Fundraising entwickelt sich dabei zunehmend zu einer zentralen Kompetenz – auch wenn es vielerorts noch nicht ausdrücklich in den Aufgaben verankert ist. Nachhaltiger Erfolg entsteht durch Beziehungsarbeit, Struktur und technische Grundlagen wie eine Spenderdatenbank. Der Einstieg gelingt am besten über kleine, realistische Schritte – etwa eine Weihnachtsaktion, ein erstes Gespräch mit einem Unternehmen oder einen Förderantrag, der Mut macht, weiterzumachen.

Ihr:e Ansprechpartner:in

Anna Martin, GALLAFILZ GmbH: 089/ 21 11 29 – 15, martin@gallafilz.com