

## **Dokumentation: Fundraising für Fortgeschrittene**

Ideenkonferenzen 2025 – Berlin (23.09.25) & Wiesbaden (09.10.25)

### **1. Ausgangspunkt und Ziel**

Ziel der Workshops war es, Erfahrungen auszutauschen, Fundraising-Potenziale zu erkennen und praxisnahe Ansätze für den Ausbau der Einnahmen und Beziehungen zu Unterstützenden zu entwickeln. Die Workshops basierten auf der Präsentation „Ideenwerkstatt Fundraising“ von Martin Georgi und kombinierten Fachimpulse mit Gruppenarbeit und Erfahrungsaustausch.

### **2. Fundraising-Erfahrungen und -Potenziale**

Die Teilnehmenden hatten unterschiedlich intensive Fundraising-Erfahrungen. Positive Erfahrungen wurden vor allem mit Kleinspenden und Stiftungen gemacht. Gemischte Erfahrungen gab es bei Fördermitteln und Unternehmenskooperationen. Seltener genutzt wurden bisher Großspenden, Erbschaften, Soziallotterien und Krankenkassen. Auffällig war, dass kaum negative Erfahrungen gemacht wurden, was auf ein hohes Entwicklungspotenzial und sollte zu mehr Fundraising motivieren!

Bei den Fundraisingkanälen wurden Gespräche und Veranstaltungen besonders positiv gewertet, daneben auch Briefe und Telefon. Etwas seltener genutzt wurden Social Media, Newsletter, Webseite, und Verkauf und Aktionstände.

In Wiesbaden zeigte sich ein breiteres Spektrum an Erfahrungen, während die Berliner Gruppen trotz geringerem Umfang an Erfahrungen ein hohes Interesse und Motivation äußerten, ihr Fundraising zu erweitern.

Hauptinteressen der Teilnehmenden für den Workshop galten Großspenden, Erbschaften, Stiftungen und Soziallotterien, sowie Online- und Offline-Kommunikationskanälen wie Newsletter, Social Media, Webseite und Gesprächen. Diese Interessen wurden in den Workshops vertieft.

Fazit: Insgesamt zeigen die Mehrgenerationen-Häuser ein hohes Fundraising-Potenzial, das durch knappe Personal- und Finanzressourcen begrenzt wird. Empfohlen wird zu Beginn eine Fokussierung auf zwei bis drei Bereiche und Kanäle. Dies kann dann schrittweise getestet, ausgebaut oder angepasst werden.

### **3. Fachinput: Spendenmarkt & Erbschaften**

Ausgehend vom Deutschen Spendenmonitor 2024 des Deutschen Fundraising Verbands wurden vom Referenten aktuelle Trends vorgestellt: Etwa 50 % der Bevölkerung spenden durchschnittlich 174 € pro Jahr. Ein wachsendes Spendeninteresse ist erfreulicherweise auch bei jüngeren Generationen (Y, Z) erkennbar. Es gibt eine enge Verknüpfung von Spendenbereitschaft und ehrenamtlichem Engagement, und auch der Bereitschaft zu Sachspenden.

Sehr wichtig: 27 % der über 50-jährigen Spenderinnen und Spender können sich vorstellen, einen Teil ihres Erbes gemeinnützig zu hinterlassen - ein riesiges Potenzial für die kommenden Jahre! Die Bereitschaft zum gemeinnützigem Vererben ist in

Großstädten und bei kirchlich gebundenen Menschen besonders hoch. In der Diskussion zeigte sich, dass Erbschaften ein großes Zukunftsfeld darstellen, aber mit Sensibilität und Vertrauen kommuniziert werden müssen. Einige Häuser möchten das Thema aktiver angehen, andere sehen (noch) ethische oder kommunikative Hürden.

#### **4. Praxisbeispiele und Austausch**

Im Erfahrungsaustausch wurden zahlreiche erfolgreiche Fundraising-Aktionen in den Häusern vorgestellt:

- - Open-House-Veranstaltungen und lokale Events mit Einladung an Spender\*innen
- - Kreative Mitmach-Aktionen wie Kuchenverkauf, Tombola oder Sponsorenlauf
- - Sachspenden und Wunschzettelaaktionen
- - Spendenplattformen (positiv, aber Empfehlung: eigene Adressen nutzen)
- - Kooperationen mit (regionalen) Stiftungen, Lions/Rotarier oder Soziallotterien

Als Erfolgsfaktoren wurden unter anderem Vertrauen, lokale Netzwerke und persönliche Beziehungen hervorgehoben. Klein anfangen, konkrete Projekte sichtbar machen und beharrlich bleiben – ein Nein ist selten endgültig, bei der zweiten oder dritten Begegnung wird es oft zum Ja! Und bei besserer Kenntnis wächst auch die Bereitschaft sich an der wichtigen Grundfinanzierung zu beteiligen.

#### **5. Fundraising als Beziehungsarbeit**

Ein zentrales Thema war das Fundraising als langfristiger Beziehungsaufbau. Wichtige Aspekte sind konsequente Adresssammlung und -management, Segmentierung, persönliche Ansprache und Wertschätzung. Die Teilnehmenden konnten bestätigen, dass regelmäßige Kommunikation, Dank und persönliche Einbindung entscheidend sind.

Auch die regelmäßige, emotionale und transparente Kommunikation über Newsletter, Webseite und Veranstaltungen spielt eine große Rolle. Einfach umzusetzen, aber oft versäumt: Spendenkonten sollten auf ALLEN Kanälen gut sichtbar sein. Ein weiterer wichtiger Punkt war, die Häuser als aktive gesellschaftliche Akteure in der Gemeinde zu positionieren – nicht als reine staatliche Aufgabe.

#### **6. Herausforderungen und Austausch**

Diskutiert wurden typische Herausforderungen wie fehlende Zeit und Zuständigkeiten, Unsicherheit im Umgang mit sensiblen Themen (z. B. Erbschaften), politische Spannungen in bestimmten Regionen und im ländlichen Umfeld und mangelnde Kontinuität in der Kommunikation.

Ein wichtiges Ergebnis des Austauschs war der gemeinsame Aufruf zu mehr Selbstbewusstsein und Initiative im Fundraising: „Mut zum Fundraising!“ – als Haltung und Motivation, die eigenen Möglichkeiten aktiv zu nutzen.

#### **7. Ergebnisse und nächste Schritte**

Die Teilnehmenden formulierten zum Abschluss jeweils ein bis zwei konkrete Vorhaben, die sie nach dem Workshop umsetzen möchten, hier einige Beispiele:

- - Förderverein prüfen oder gründen

- - Spendenkonto auf allen Kommunikationskanälen nennen
- - Newsletter- und Spenderlisten aktualisieren
- - Spendenkartei aufbauen, Privatpersonen stärker ansprechen
- - Erbschaften und Stiftungen systematisch angehen
- - Jubiläen als Kommunikations- und Fundraising-Anlass nutzen
- - Projektbezogene Spendenaktionen für 2026 planen
- - Sofortiger persönlicher Dank nach Spenden, Wertschätzung der Spender\*innen
- - USP (Alleinstellungsmerkmal) des Hauses schärfen

## 8. Feedback

Die Workshops wurden insgesamt sehr positiv bewertet. Besonders geschätzt wurden die vielen neuen Anregungen, der praxisnahe Austausch und die konkreten Anwendungsbeispiele. Viele Teilnehmende empfanden den Workshop allerdings als zu kurz und wünschten sich eine Fortsetzung / Vertiefung.

## 9. Weiterführende Hinweise

Empfohlene Informations- und Unterstützungsangebote zur Vertiefung des Fundraisings:

- - Deutscher Fundraising Verband (DFRV) – [www.dfrv.de](http://www.dfrv.de) mit Regionalgruppen in ganz Deutschland zum kollegialen Austausch mit anderen Fundraiser\*Innen und mit vielen Fachgruppen zu vielen Spezialthemen, ausserdem Fachtagungen und Kongresse sowie weitere Veranstaltungen
- Deutscher Spendenmonitor - <https://www.dfrv.de/blog/2024/12/03/pressemitteilung-deutscher-spendenmonitor-2024/>
- - Deutsche Stiftung für Engagement und Ehrenamt (DSEE) bietet gerade für ehrenamtliches Fundraising viele Workshops und Materialien - <https://www.deutsche-stiftung-engagement-und-ehrenamt.de/>
- - Weiterbildungen, verschiedene Anbieter, ein erster Einstieg hier: <https://www.dfrv.de/services/fundraising-branche/fundraiser-werden/>
- - Fundraising-Magazin mit Fundraisingtagen: <https://fundraiser-magazin.de/>
- - Online-Datenbanken, z.B. international „SOFII“: <https://sofii.org/> für internationales Best Practice Fundraising, die Stiftungs-Datenbank des Bundesverbands Deutscher Stiftungen - <https://stiftungssuche.de/> oder die umfangreiche Datenbank zu institutionellen Fundraisingquellen des „Förderlotsen“ - <https://foerder-lotse.de/tools/foerdermittelfuehrer-online/>

## 10. Fazit

Die Workshops haben gezeigt, dass in den Mehrgenerationenhäusern ein großes Fundraising-Potenzial vorhanden ist. Mit Mut, Klarheit und einer gezielten Fokussierung auf persönliche Beziehungen und Kommunikation kann Fundraising nachhaltig und erfolgreich gestaltet werden.

**Der gemeinsame Tenor zum Abschluss: „Mehr Mut zum Fundraising!“**