

Bachelorarbeit

Nicole Benl

Fundraising und Public Relations

**Das Zusammenspiel von Öffentlichkeitsarbeit
und „Spenden sammeln“**

**Mit einer Konzepterstellung für
INGEAR - Initiative Gegen ARmut e.V.**



Diplom.de

**Bachelor + Master
Publishing**

Nicole Benl

Fundraising und Public Relations: Das Zusammenspiel von Öffentlichkeitsarbeit und „Spenden sammeln“

Mit einer Konzepterstellung für INGEAR - INitiative GEgen ARmut e.V.

Originaltitel der Abschlussarbeit: Die PR-Dimension von Fundraising - mit einer Konzepterstellung für INGEAR - INitiative GEgen ARmut e.V.

ISBN: 978-3-86341-632-4

Herstellung Bachelor + Master Publishing, ein Imprint der Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

Zugl. Universität Salzburg, Salzburg, Österreich, Bachelorarbeit, Juli 2011

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Bachelor + Master Publishing, ein Imprint der Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2012
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

I. Einleitung	1
II. Der Non-Profit-Sektor	5
2.1 Was ist der Non-Profit-Sektor?	5
2.2 Arten von Non-Profit-Organisationen	6
2.3 Entwicklungen und Perspektiven	8
2.4 Management und Public Relations von Nonprofit-Organisationen	9
2.5 Zusammenfassung	12
III. Was ist Fundraising?	13
3.1 Der Begriff „Fundraising“	13
3.2 Der Fundraising- und Spendenmarkt	15
3.3 Die ethische Dimension	17
3.4 Zusammenfassung	19
IV. Fundraising & Management	20
4.1 Fundraising als Managementprozess	20
4.2 Social Marketing und Sozial Sponsoring	23
4.3 Relationship Fundraising	25
4.4 Zusammenfassung	27
V. Fundraising & Public Relations	29
5.1 Fundraising als Spezialisierung von Öffentlichkeitsarbeit	29
5.2 Die vier Modelle des Fundraising	32
5.3 Kommunikationswege des Fundraising	35
5.4 Praxisbeispiel: Erfolgreiche Kampagne – Deine Stimme gegen Armut	42
5.5 Zusammenfassung	45
VI. Kommunikationskonzept für INGEAR	46
6.1 Einleitung zum Konzept	46
6.2 Das Kommunikationskonzept für INGEAR - INitiative GEgen ARmut e.V.	48
6.3 Wissenschaftlicher Kommentar zum Konzept	69
VII. Fazit	71
VIII. Quellenverzeichnis	73
IX. Abbildungsverzeichnis	76

I. Einleitung

*Wir sind nicht nur für unser Tun verantwortlich,
sondern auch für das, was wir nicht tun.*

(Molière)

Der Begriff des Fundraising ist in der Bevölkerung nicht sehr geläufig oder aber es gibt keine klaren Vorstellungen davon, was genau hinter diesem Begriff steht. Kollekte beim Sonntagsgang in der Kirche oder Spenden für die örtliche Feuerwehr sowie Spendenaufrufe bei Naturkatastrophen sind in unserem Alltag bekannt. Auch Plakate oder Fernsehspots von z.B. Caritas oder Greenpeace, Non-Profit-Organisationen, die so zum Spenden aufrufen zählen hierzu. Oft unbemerkt ist allerdings, dass diese Instrumente in ein systematisches Fundraising-Konzept eingebunden sind.

Wie kam es zu der Idee meine Bachelorarbeit über das Thema Fundraising zu schreiben?

Persönliche Motivation

Seit August 2010 bin ich ehrenamtlich in der Vorstandschaft des gemeinnützigen Vereins INGEAR – Initiative GEgen ARmut e.V. tätig, der durch den Erlös aus Benefizveranstaltungen und Spenden versucht Hilfsprojekte in Entwicklungsländern zu unterstützen. Durch diese Arbeit bin ich auf den Bereich des Fundraising aufmerksam geworden und möchte mich durch meine Bachelorarbeit nun auch wissenschaftlich mit dem Thema beschäftigen, um die praktische Arbeit durch diesen theoretischen Input zu verbessern.

Praktische Relevanz

In meiner Arbeit möchte ich den Begriff des Fundraising klären und von anderen Bereichen abgrenzen um so die Arbeit von Non-Profit-Organisationen transparenter zu machen. Dadurch soll Aufklärungsarbeit geleistet werden, um zu zeigen was hinter dem „Spenden sammeln“ an theoretischer Arbeit und Know-How steckt.

Gesellschaftliche Relevanz

Eine wissenschaftliche Beschäftigung mit der Thematik des Fundraising ist sicherlich auch gesellschaftlich relevant. Durch eine Professionalisierung in diesem Bereich profitiert schlussendlich auch die Gesellschaft, zum Einen da Mittel für gemeinnützige Zwecke durch Fundraising beschafft werden können und zum Anderen, da eine verbesserte Arbeitsweise in diesem Bereich auch Transparenz schafft und zeigt wo und wie gespendete Gelder richtig eingesetzt werden.

Wissenschaftliche Relevanz

Fundraising ist ein relativ junges Feld, das in den letzten Jahren zunehmend professionalisiert wurde. Obwohl der Sektor des Fundraising und der Non-Profit-Markt zunehmend wachsen, gibt es wenig Literatur zum Thema Fundraising und Public Relations. Susanne Maier hat sich in ihrer Diplomarbeit 1994 am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg bereits mit dem Thema Fundraising unter Berücksichtigung des Kommunikationsaspektes beschäftigt. Doch sind hier die Verbindungen zu Public Relations noch etwas zaghaft. Dabei wäre es interessant zu erfahren, wo zwischen Fundraising und Public Relations die Grenzen und Gemeinsamkeiten liegen um eine „Schnittmenge“ zu finden und herauszufinden inwieweit sich Public Relations & Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising bedingen. Gerade hier liegt der Schwerpunkt meiner Arbeit. Dies führt uns zu den Zielsetzungen und Fragestellungen auf die ich dabei eingehen möchte:

- Wie sieht der Non-Profit-Markt aus und was ist Fundraising eigentlich?
- Wie betreibt man erfolgreich Fundraising?
- Wie hängen Public Relations und Fundraising zusammen, ist Fundraising gar eine Spezialisierung von Öffentlichkeitsarbeit?

In einem weiteren Schritt soll das so gewonnene Wissen in einem Kommunikationskonzept für den gemeinnützigen Verein INGEAR praktisch angewandt werden, wodurch sich zusätzlich folgende Fragestellung ergibt:

- Wie kann Public Relations für Fundraising in einem Kommunikationskonzept praktisch umgesetzt werden?

Methodik

Durch Literaturanalyse soll die theoretische Sichtweise zum Thema Fundraising aufgezeigt werden. Die Literatur ist dabei aus den Bereichen „Fundraising“, „Spenden“, „Sponsoring“ sowie zum Thema „Non-Profit-Organisationen“ und „Public Relations“ aus dem kommunikationswissenschaftlichem sowie aus dem wirtschaftlichen Bereich. Mit der Methode der Literaturanalyse werden die „[...] analysierten Primärforschungen miteinander in Beziehung gesetzt [werden], und zwar so, dass Synthesen entstehen, die mit einer neuen Qualität ausgestattet sind, also mehr als die Summe der Einzelforschungen darstellen“ (Bonfadelli/Meier 1984: 542). In dieser Arbeit wird das Prinzip der integrativen Literaturanalyse angewandt, in der ein Überblick über vorliegendes Material zum Forschungsgegenstand gegeben wird, um anschließend offene Fragestellungen zu klären (vgl. Cooper 1997: 13). Ziel dieser Arbeit ist es, die Schnittmenge die sich aus Fundraising und Public Relations ergibt darzustellen, da dies bisher in der Literatur nur wenig beachtet wurde.

Für die Konzepterstellung werden Briefing-Gespräche mit Vorstandsmitgliedern als Grundlage dienen. „Das Briefing ist die gründliche und umfassende Information von Seiten des Auftraggebers über alle Fakten, Hintergründe und Meinungen, die im Zusammenhang mit den gesuchten Problemlösungen für den Konzeptioner von Bedeutung sein können“ (Schmidbauer/ Knödler-Bunte 2004: 44). Als Auftraggeber tritt hier der Verein INGEAR, in Person der Vorstandschaft, auf. Diese Vorgangsweise soll dabei eng an die Realität und die spätere Berufspraxis angelehnt sein.

Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich grundsätzlich in zwei Teile. Im theoretischen Teil der Arbeit möchte ich in insgesamt vier Kapiteln auf die Bereiche der Non-Profit-Organisationen, Fundraising und Fundraising in Verbindung mit Public Relations eingehen.

Im zweiten Kapitel „Der Non-Profit-Sektor“, geht es darum, den Markt der Non-Profit Organisationen zu charakterisieren, um diesen anhand von Zahlen und Merkmalen kategorisieren zu können. Zudem spielen Aspekte des Managements und der Public Relations von Nonprofit-Organisationen hier eine Rolle.

Das nächste Kapitel (Kapitel 3) beschäftigt sich damit, was unter Fundraising zu verstehen ist. Auch die ethische Dimension dahinter wird hier angesprochen.

Das vierte Kapitel wird sich mit der Dimension des Managements in Verbindung mit Fundraising beschäftigen. Schlagworte hier sind: Social Marketing, Sozial Sponsoring sowie Relationship Fundraising.

Das folgende Kapitel (Kapitel 5) umfasst das Thema „Fundraising & Public Relations“. Hierbei geht es darum, die Frage ob Fundraising eine Spezialisierung von Öffentlichkeitsarbeit ist, zu beantworten. Darüber hinaus werden Modelle des Fundraising, sowie Kommunikationswege des Fundraising erläutert. Die erfolgreiche Kampagne „Deine Stimme gegen Armut“ soll hier als Praxisbeispiel dargestellt werden. Abschluss dieses Kapitels bildet eine Zusammenfassung, die den interdisziplinären Charakter des Fundraising noch einmal überblicksweise darstellen soll.

Der zweite Teil, der praktisch angelegt ist, bildet das Kommunikationskonzept für INGEAR – Initiative GEgen ARmut e.V. (Kapitel 6). Dieses Konzept soll so, wie es auch in der späteren Berufspraxis üblich ist, gestaltet werden. Der Aufbau des Konzepts ist dabei angelehnt an die Theorie von Schmidbauer/ Knödler-Bunte. Begleitet wird das Konzept von einer Einleitung und einem wissenschaftlichen Kommentar, der die im Konzept ausgeführten Überlegungen noch einmal wissenschaftlich erklären soll. Abgeschlossen wird die Arbeit durch ein kurzes Fazit, das zukünftige Perspektiven des Fundraising aufgreifen soll.

Mit der Arbeit und dem dazugehörigen Kommunikationskonzept möchte ich einen weiteren Schritt tun, um die Thematik des Fundraising populärer und verständlicher zu machen.

II. Der Non-Profit-Sektor

Das folgende Kapitel bietet einen Einstieg in die Thematik. Bevor auf den Begriff des Fundraising im nächsten Kapitel genauer eingegangen werden kann, soll der Non-Profit Sektor genauer unter die Lupe genommen werden, um eine Basis für das Verständnis zu schaffen.

Neben einer Definition was unter einer Non-Profit-Organisation (NPO) zu verstehen ist, wird der Sektor anhand des „John Hopkins Comparative Nonprofit Sector Projects“ in Organisationstypen und Tätigkeitsprofile eingeteilt und genauer charakterisiert. Auch aktuelle Entwicklungen zum Thema „Corporate Social Responsibility“ und Aspekte zum Management und Public Relations von Non-Profit-Organisationen werden in diesem Kapitel aufgegriffen.

2.1 Was ist der Non-Profit-Sektor?

Der Non-Profit-Sektor ist international gesehen auf Wachstumskurs. Auch in Deutschland hat die wirtschaftliche Bedeutung seit den 70er Jahren zugenommen. Dennoch ist die Begriffsbezeichnung des „Non-Profit-Sektors“ im normalen Sprachgebrauch nicht üblich. Als Pendant zu diesem Begriff ist der Begriff des „Dritten Sektors“ zu sehen, der versucht den Bereich, der durch die Pole Staat, Markt und Gemeinschaft begrenzt ist, zu charakterisieren (vgl. Fundraising-Akademie 2008: 57).

„Im Unterschied zu Firmen und Unternehmen besteht ihre [Organisationen des Dritten Sektors] Zielsetzung nicht in der Gewinnmaximierung, sondern sie unterliegen dem so genannten *nondistribution constraint*“ (ebd., Hervorheb. i. O.). Damit ist gemeint, dass Non-Profit-Organisationen, im Gegensatz zu Forprofit-Organisationen ihre Gewinne für das Gemeinwohl reinvestieren (vgl. Fabisch 2006: 7). Diese Idee beruht auf dem Solidaritätsprinzip, das auch für unsere moderne Gesellschaft mit den Werten von Freiheit und Demokratie charakterisiert werden kann.

Dementsprechend kann der Begriff einer Non-Profit-Organisation (=NPO) wie folgt definiert werden: „Nonprofit-Organisation bezeichnet eine Einrichtung deren Ziele nicht auf die private Gewinnermittlung, sondern gemeinwohlorientiert sind“ (Fabisch 2006:6).