



Schätze heben

Leitfaden für kirchliches Fundraising



Evangelisch-Lutherische
Kirche in Norddeutschland

Inhaltsverzeichnis

Geleitworte		4
Fundraising – Schätze heben	A. Jensen	5
Projekte planen und umsetzen	A. Jensen	6
Öffentlichkeitsarbeit im Fundraising	J. Jackisch	9
Fördermittel – Möglichkeiten ausloten	A. Jensen	11
Stiftungen als Partner gewinnen	K. Kösterke	12
Fundraising-Instrumente	A. Jensen	15
Fundraising: Eine Chance für den Gemeindeaufbau	M. Dübbers	20
Großspenderbetreuung und Ansprache von Unternehmen	M. Kutz	22
Vom Bettler zum Bewirker – Fundraising und Wirkung	T. Kandel	24
Fundraisingpreis der Nordkirche	A. Jensen	27
Gelungene Beispiele aus der Nordkirche	A. Jensen	28
Fundraising und Dienstleister	U. Compart	31
Arbeiten mit einer Fundraising-Datenbank	J. Jackisch	33
Gedanken zu Kirche und Geld	M. Benckert	36
Grundregeln für eine ethische Praxis		38
Datenschutz, Checklisten, Literatur und Weiterbildung		41
Muster Spendenbescheinigung und Tabellen		43
Ansprechpartner in den Kirchenkreisen und kirchlichen Einrichtungen		46
Impressum		47

Hinweis: In dieser Broschüre wechseln männliche und weibliche Bezeichnungen einander ab. Wir haben um der Lesbarkeit willen darauf verzichtet, an jeder Stelle beide Geschlechter zu benennen. Es sind aber jeweils alle Personen gemeint.

Geleitworte

Liebe Leserin, lieber Leser,

„Das Himmelreich gleicht einem Schatz, verborgen im Acker...“ – sagt Jesus. Die Lebensfülle, die Gott gibt, ist immer da; wer die Augen aufmacht, wird an vielen Stellen darauf stoßen. Darum geht es beim Fundraising im Bereich der Kirche: Um offene Augen für den Segen, den Menschen für die Arbeit der Kirche sind, und für den Segen, den Menschen ihrer Kirche geben, in Form von Geld, in Form von Zeit, in Form von Engagement. Es geht um Wert-Schätzung – darum, Menschen auf ihre Wertschätzung der Kirche gegenüber anzusprechen, und eine Kultur

der Wertschätzung für engagierte Menschen zu schaffen. Dabei steht im Hintergrund die Überzeugung: Für Gott ist jeder Mensch ein Schatz, wertvoll und schön, wenn man das auch manchmal erst zutage fördern muss.

Mathias Lenz

Dezernent für Theologie,
Archiv und Publizistik; Landeskirchenamt
der Nordkirche

Einen Zugang zum strukturierten Fundraising zu finden, ist nicht leicht, wird dieses doch häufig auf Spenden oder Kollekten reduziert. Bei näherem Betrachten stellt man jedoch fest, dass es sowohl ein vielseitiges als auch auf ein konkretes Ziel ausgerichtetes Handeln ist.

Für mich ist es vor allem die Kommunikation mit Menschen in der Gemeinde, mit Kirchnahen und Kirchenfernen und zu meiner Überraschung immer wieder auch mit Nichtmitgliedern. Es ist also das wörtliche „Schätze heben“, bei dem man Freu(n)de gewinnen kann. Dies kann einen Prozess in der Gemeinde auslösen, an dem sich auch in großer Zahl Ehrenamtliche beteiligen, zeit- und sinnvollerweise unterstützt durch das Hauptamt. Deswegen entsteht in der Regel nur geringer finanzieller Aufwand.

Bei aller Euphorie über wahrlich geglückte Projekte wird das Fundraising wahrscheinlich auch künftig nicht die Bedeutung der Kirchensteuer erreichen, sie gar ersetzen können – ist aber viel mehr als nur eine flankierende Maßnahme. Fundraising wird mit seiner positiven Ausstrahlung ein wichtiges Handeln sein, auch um den aktuellen und künftigen Herausforderungen unserer Kirche zu begegnen.

Michael Rapp

Vorsitzender des Finanzausschusses
der Nordkirche

Fundraising

Schätze heben

Die Finanzierung neuer Kirchenfenster, die Neugestaltung der Außenanlage der Kita – ohne die Beschaffung von Geld oder Sachmitteln kommt heute keine Gemeinde mehr aus. Fundraising ist ein breit gefächertes Aufgabengebiet, zu dessen Grundvoraussetzungen gezielte, aktive Kommunikation zählt. Ziel des Fundraising ist es, Beziehungen zu Unterstützern aufzubauen und zu pflegen.

„Fundraising“ setzt sich aus den Begriffen „fund = Mittel, Ressourcen“ und „to raise = beschaffen, aufbringen“ zusammen. Beim Fundraising handelt es sich um gezielte, systematisch geplante Maßnahmen, um Mittel (Finanzmittel, Sachwerte, Zeit, Know-how etc.) zu beschaffen. Fundraising ist mehr als das Einsammeln von Spenden über Geld, Material oder ehrenamtliche Mitarbeit – und Fundraising sollte nicht als Lückenfinanzierung missverstanden werden. Genau genommen bedeutet Fundraising, zu kommunizieren und Beziehungen aufzubauen, denn „ein frohes Herz gibt gern“.



Fundraising

- lebt von Beziehungsaufbau, es braucht Fürsprecherinnen.
- ist Teamarbeit.
- braucht eine Struktur.
- braucht gut geplante und umgesetzte Projekte.
- braucht Zeit und Ressourcen.
- braucht klare Verantwortlichkeiten und Kompetenzen.
- kann zum Gemeindeaufbau und Aufbau eines Förderkreises beitragen.
- kann die Mitgliederkommunikation verbessern und das Gemeinschaftsgefühl stärken.
- kann den Jahreshaushalt entlasten und ergänzen.

Anke Jensen,

Referentin für Fundraising und
Fördermittelberatung

Projekte planen und umsetzen

Strategien entwickeln

Wenn Sie in der Gemeinde größere Aufgaben wie Bauvorhaben, Projekte in der Kinder-, Jugend-, oder Seniorenarbeit erfolgreich realisieren möchten, bedarf es einer umfangreichen Planung.

Projektplanung

1. Nehmen Sie eine Analyse vor: Was ist bereits an Ressourcen vorhanden; welche Stärken, welche Schwächen hat Ihre Gemeinde/Einrichtung?
 - Was ist der Bedarf? Konkret benennen, wofür man ein Projekt startet und Mittel benötigt: „Der Kinderchor benötigt neue Instrumente, um die Kirchenmusik vielfältiger zu gestalten.“
 - Welche Mittel werden benötigt? Unterscheidung Finanzmittel, Sachmittel und Zeitspenden.
 - Zeitplan und Kostenplan erstellen:
 - Zeitplan mit konkreten Maßnahmen erstellen, dazu zählen u. a. Spendenmailings, Feste, Konzerte, eine Vortragsreihe oder Baubesichtigungen. Eine Veranstaltungs-Checkliste finden Sie im Leitfaden „Gemeinde in der Öffentlichkeit“, den Sie beim AfÖ bestellen oder herunterladen können: www.bestellung-nordkirche.de/thema-stichwort/empfehlungen/gemeinde-in-der-oeffentlichkeit
 - Welche ähnlichen Angebote bzw. Projekte gibt es bereits? Was ist das Besondere, das Alleinstellungsmerkmal, das Ihr Projekt hat?

- Welche Kommunikationskanäle sind vorhanden (Gemeindebrief, Schaukasten, Internetseite, Social Media)?
 - Ist eine Zusammenarbeit mit Dienstleistern sinnvoll? (siehe Kapitel 14)
 - Welche Kosten sind mit den jeweiligen Maßnahmen verbunden?
2. Definieren Sie Fundraising-Ziele: Anhand dieser Ziele wird ein Maßnahmenplan entwickelt. Dafür sollten das Einnahmeziel, Ziele der Öffentlichkeitsarbeit sowie Ziele der direkten Ansprache von Spenderinnen und Förderern festgelegt werden.

Einnahmeziel:

- Welche Summe soll erreicht werden?
 - Wie sieht die Zeitschiene aus? Wann sollen die Zielgruppen angesprochen werden? Bis wann müssen die Spenden eingegangen sein?
 - Die Höhe von Geldbeträgen eng mit dem Nutzen für die Menschen verknüpfen: „Für XY Euro könnten XY Instrumente angeschafft werden – zur Freude aller.“
- Welcher Betrag soll durch Fundraising und welcher Betrag kann durch andere Maßnahmen erreicht werden?
- Welches ehrenamtliche Engagement ist nötig?

Kommunikationskonzept erstellen, Öffentlichkeitsarbeit planen

Für die allgemeine Akzeptanz Ihres Projektes ist es notwendig, intern und extern gute Argumente zu finden. Fragen wie „Warum sind die Kosten so hoch?“, „Wie verändert das Bauvorhaben das Gebäude?“, „Gibt es ähnliche Projekte in der Region?“ sollten vorab geklärt sein.

Je besser die Öffentlichkeitsarbeit, umso einfacher das Fundraising. Eine positive öffentliche Meinung steigert die Bereitschaft, Ihr Projekt finanziell zu unterstützen, also sollte die Öffentlichkeitsarbeit professionell erfolgen. Weitere Informationen finden Sie in Kapitel 4.

- Analyse der Bezugsgruppen (Mitglieder der Gemeindegruppen, Nachbarn, Betroffene, Kirchenferne)
- Auswahl der Zielgruppen und deren Ansprache
- Entwicklung einer Geschichte (Story): Fundraising lebt von Beziehungen, nicht von Zahlen.
- Öffentliche Vorstellung des Projekts im Rahmen eines Pressetermins; klare Kernbotschaften vermitteln: Zahlen, Daten und Fakten bereithalten.
- Informationsmaterial entwickeln, dazu zählen Logo, Flyer, Präsentationsmappe
- Kommunikation über Internetseite und Social Media aktuell halten
- Regelmäßige Ansprache der lokalen/regionalen Medien und der Fachpresse

- Ansprache von Kooperationspartnern und Multiplikatorinnen: persönliche Ansprache, Einladungen zu Veranstaltungen, Netzwerk nutzen und erweitern, Aufbau Förderkreise, Ausarbeitung von Sponsoring-Angeboten
- Gewinnung von Spenderinnen: Spendenbriefe und -gespräche, Ansprache bei Veranstaltungen, Online-Fundraising

Die Kommunikationskanäle sollten auf die Zielgruppen abgestimmt werden.

- *Mitglieder bzw. Gruppen der Gemeinde*
→ Gemeindebrief | Medien | persönlicher Brief | Abkündigung | persönliche Ansprache
- *Mitglieder des Fördervereins*
→ Medien | persönlicher Brief | persönliche Ansprache
- *Bevölkerung der Kommune*
→ Medien | Internetseite | Social Media
- *Unternehmer/Großspender*
→ Medien | persönlicher Brief | persönliche Ansprache

Ziele der Ansprache von Spenderinnen und Förderern

Ziel ist es, bestehende Kontakte zu nutzen und neue Zielgruppen zu erschließen. Die potenziellen Großspender, Multiplikatoren und Netzwerkpartnerinnen sollten Sie in einer Adressendatenbank erfassen.

Projekte planen und umsetzen

Strategien entwickeln

Umsetzung des Projektes

Die stille Phase

Ziel ist es, in dieser Zeit mindestens 50 - 70 Prozent der benötigten Mittel einzuholen. Diese Phase dient dazu, Fördergelder, Stiftungszuschüsse, Lotteriegelder oder auch Großspenden einzuwerben und Kooperationen mit Unternehmen einzugehen.

Die öffentliche Phase

- Eröffnungsveranstaltung mit Presse-termin
- Medienarbeit | Abkündigung im Gottesdienst | Ankündigung von Aktionen und Veranstaltungen | Einbindung der Mitarbeiterinnen und Ehrenamtlichen
- Spenderbetreuung und Spenderbindung ernst nehmen: Betreuung von der Information des Spendenvorhabens bis zur Reaktion auf die Spende (Dank und Zuwendungsbescheid).

! WICHTIG: neue Umsatzsteuerregelung!

Alle Werbemaßnahmen wie z. B. die Verlinkung eines Unternehmens auf der Internetseite Ihrer Kirchengemeinde und der Verkauf von Konzertkarten oder Merchandisingprodukten werden als Einnahmen aus wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb betrachtet. Hierzu informieren Sie sich bitte bei Ihrer Ansprechpartnerin im Kirchenkreis, damit es nicht zu einer Gefährdung der Gemeinnützigkeit kommt.

Controlling und Evaluation

Was hat gut funktioniert, was nicht? Messen Sie den Erfolg von laufenden Aktionen.

- Wie viele Spenden sind aufgrund eines Spendenbriefs eingegangen, wie viele neue Kontakte sind entstanden?
- Wie sieht der Erfolg der aktuellen Öffentlichkeitsarbeit aus?
Veröffentlichte Beiträge aufgrund von Presseterminen oder Pressemitteilungen, Abonnenten und Reichweite der Social-Media-Kanäle?
- Liegen Sie innerhalb des Budgets und im Zeitplan?
- Wie sind die Rückmeldungen der Zielgruppen?
- Konnten Sie Ihre Planung eins zu eins umsetzen? Wo können Sie etwas verbessern?

Wichtig ist auch, kleine und größere Erfolge mit den Spendern und Gemeindegliedern regelmäßig zu teilen! Und eine gute Nachbereitung erleichtert Ihnen die Arbeit an zukünftigen Projekten.

Anke Jensen,
Referentin für Fundraising und Fördermittelberatung

Öffentlichkeitsarbeit im Fundraising

Interesse herstellen und Vertrauen aufbauen

Öffentlichkeitsarbeit und Werbung sind nicht dasselbe. Für die Öffentlichkeitsarbeit steht die Pflege von Beziehungen zur Öffentlichkeit im Mittelpunkt, um Vertrauen aufzubauen und Projekte bekannt zu machen. Fundraising-Kommunikation sollte sinnvollerweise Teil Ihrer Öffentlichkeitsarbeit sein.

Werbung zielt, vereinfacht gesagt, darauf ab, eigene Produkte zu vermarkten und zu verkaufen. Öffentlichkeitsarbeit, auch PR genannt, wendet sich an alle Gruppen, die ein Interesse an der Organisation – in diesem Fall der Kirchengemeinde – haben und zielt darauf ab, diese Organisation in der Öffentlichkeit bekannt zu machen und positiv darzustellen, letztendlich: Vertrauen aufzubauen. Vertrauen bildet die Grundlage für die Maßnahmen zur Spendergewinnung. Daher hat die Öffentlichkeitsarbeit alle Gruppen im Blick, die Interesse an Ihrer Gemeinde haben. Dazu zählen Mitarbeitende, Menschen aus der Region, Geldgeber, Stifter, Gemeindeglieder, ehemalige Konfirmandinnen usw. Sie alle werden in der Öffentlichkeitsarbeit als potenzielle Partner wahrgenommen und es gilt, die Bekanntheit Ihrer Kirchengemeinde zu steigern und Vertrauen aufzubauen.

Identifikation mit dem Fundraising-Projekt

Wenn Sie auf Ihr Fundraising-Projekt aufmerksam machen und die relevanten Zielgruppen erreichen möchten, sollten die Kommunikationsmaßnahmen systematisch geplant, umgesetzt und kontrolliert werden. Fundraising-Kommunikation wendet sich

an potenzielle Ressourcenbereitsteller mit dem Ziel, sie als Spender zu gewinnen. Daher bedarf es einer engen Abstimmung zwischen den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising. Durch regelmäßige Mitteilungen zu Projektfortschritten wird die Identifikation mit dem Fundraising-Projekt gestärkt. Potenzielle Spenderinnen möchten erfahren, was das Ziel der Spendenkampagne ist, welche Aktionen geplant sind und wie erfolgreich die Kampagne am Ende gewesen ist. Öffentlichkeitsarbeit, die nicht nur informiert, sondern auch emotional bindet, kann dazu führen, dass in einer kleinen Dorfgemeinde mit der Gründung eines Kirchbauvereins aus „dem“ Glockenturm „unser“ Glockenturm wird.

Hilfreiche Kommunikationskanäle

Für die Öffentlichkeitsarbeit können Sie zum einen auf Ihre eigenen Kommunikationskanäle zurückgreifen und zum anderen lokale und regionale Medien (Print, Radio und TV) informieren, in erster Linie über Pressemitteilungen.

Eigene Kommunikationskanäle, die Sie nutzen können:

- Schaukasten
- Gemeindebrief
- Flyer
- Abkündigungen
- Vorträge und Informationsveranstaltungen

Öffentlichkeitsarbeit im Fundraising

Interesse herstellen und Vertrauen aufbauen

- **Persönliche Kontakte:**
Gewinnen Sie die Gemeindeglieder für Ihr Thema, so werden diese zu Multiplikatoren und Informationen zu einem Projekt können breiter gestreut werden. Die direkte Ansprache hilft, Menschen enger an ein Projekt zu binden.
- **Social-Media-Kanäle:**
Für die Kommunikation über Social-Media-Kanäle wie Facebook, Twitter oder Instagram müssen Informationen stets aktuell gehalten werden. Ein ansprechendes Layout und eine zielgruppengerechte Ansprache erhöhen den Erfolg Ihrer Social-Media-Aktivitäten.

Pressemitteilungen und Pressegespräche

Damit Pressemitteilungen die richtigen Ansprechpartnerinnen in den Redaktionen erreichen, sollten Sie einen Presseverteiler mit allen wichtigen Kontakten zu lokalen und regionalen Medien aufbauen. Jede Pressemitteilung über das Projekt sollte mit einer prägnanten Überschrift neugierig machen. Das Wichtigste wird in der Pressemitteilung zuerst genannt und dann der Inhalt in kurzen, verständlichen Sätzen, ohne Fachbegriffe, anhand der W-Fragen „wer, was, warum, wann, wo, wie?“ entfaltet. Nutzen Sie aktive Formulierungen und die Aufzählung konkreter Beispiele.

Bei größeren Aktionen, z. B. dem Start der Spendenkampagne und wichtigen Meilensteinen, lohnt es sich, die Redakteure vorab zu einem Pressegespräch einzuladen, so dass Sie Ihr Projekt vorstellen können und Journalisten die Möglichkeit für Nachfragen

geben. Tipp: Beziehen Sie bei größeren Aktionen den Öffentlichkeitsbeauftragten Ihres Kirchenkreises mit ein.

Mehr zum Thema Öffentlichkeitsarbeit in der Broschüre „Gemeinde in der Öffentlichkeit“ (vgl. Kapitel 17).

Jörg Jackisch,
Fundraising-Referent für den Dom Schleswig

Fördermittel

Möglichkeiten ausloten

Es gibt eine Vielzahl an Fördermöglichkeiten, die für Ihr Projekt in Frage kommen: kommunale Zuschüsse, projektbezogene Fördermittel, Förderprogramme, Fördermittel von Stiftungen, Unterstützung durch Großspender und Wettbewerbe.

Bei diesen Fördermöglichkeiten handelt es sich um eine ergänzende Finanzierung für Ihre Projekte, die nicht durch Kirchensteuern, Leistungsverträge mit Kommunen oder Pflegesätze der Sozialversicherungen abgedeckt sind. Bei allen Förderanträgen ist eine gute Projektbeschreibung von entscheidender Bedeutung; häufig leitet ein Antragsformular Sie durch den Prozess.

Fördermittel für Projekte – eine Auswahl

- Finanzhilfen des Landes sowie Bundes- und Europamittel:
www.foerderdatenbank.de/FDB/DE/Foerderprogramme/foerderprogramme.html
- Stiftungen: Bundesverband Deutscher Stiftungen: <https://stiftungssuche.de/>
- Stiftung Denkmalschutz: Förderanträge können bis zum 31. August eines Jahres eingereicht werden.
www.denkmalschutz.de
- Stiftung zur Bewahrung kirchlicher Baudenkmäler: Förderanträge können bis zum 30. Juni eines Jahres gestellt werden.
www.stiftung-kiba.de

- EU-Mittel für die ländliche Entwicklung. Mit Hilfe europäischer Fördermittel (ELER) setzen öffentliche und private Träger Projekte für die ländlichen Räume um:
 - <http://www.aktivregion-sh.de/ansprechpartner/aktivregionen.html>
 - <https://www.regierung-mv.de/Landesregierung/Im/Service/Foerderungen>
- Fördermöglichkeiten für Kinder- und Jugendprojekte: Kultur macht stark – Bündnisse für Bildung
www.buendnisse-fuer-bildung.de
- Förderwettbewerbe: Sie haben bereits erfolgreich Projekte umgesetzt? Dann ist die Teilnahme an Wettbewerben eine gute Idee: www.buergergesellschaft.de/mitteilen/nuetzliches/wettbewerbe-foerderpreise/ oder www.upj.de/Wettbewerb-36.0.html

Anke Jensen,
Referentin für Fundraising und Fördermittelberatung

Stiftungen als Partner gewinnen

Wertvolle Unterstützung

Ein wichtiges Instrument beim Fundraising sind Förderungen, die Stiftungen bieten. Ganz gleich, ob Sie in Ihrer Kirchengemeinde ein denkmalgeschütztes Gebäude sanieren wollen, die Räume in der Jugendarbeit neu gestalten möchten oder das Thema „Nachhaltigkeit“ in Ihrer Kirchengemeinde lebendiger werden soll – Stiftungen können interessante Partner sein.

Häufig haben Kirchengemeinden entweder sehr optimistische oder sehr pessimistische Haltungen gegenüber Stiftungen: Manche denken, es reiche, einfach genügend Anfragen an Stiftungen zu versenden, dann werde man gefördert werden. Andere fürchten, dass Stiftungsanträge zu zeitaufwendig wären und man ihr Projekt sowieso nicht fördern würde. Der richtige Weg im Umgang mit Stiftungen liegt dazwischen.

Genauer hingeschaut – Stiftungen in Deutschland

Fördernde, gemeinnützige Stiftungen werden von Privatpersonen, Unternehmen und auch Körperschaften gegründet, um langfristig und nachhaltig im Sinne der Stifter „Gutes zu tun“ und den selbst gewählten Stiftungszweck zu erfüllen. Dies geschieht so, dass eine größere Geldsumme als Stiftungskapital zur Verfügung gestellt wird und aus den jährlichen Zinserträgen Projekte gefördert werden. Achten Sie darauf, dass nur fördernde Stiftungen als Partner in Frage kommen und Stiftungen immer einen Zweck haben. Denn neben den Förderstiftungen gibt es auch Organisationen, die in der Organisationsform einer Stiftung le-

diglich operativ tätig sind. Deshalb wird ein hier gestellter Antrag nie erfolgreich sein.

Stiftungen müssen sich bei ihrer Mittelvergabe natürlich am eigenen Stiftungszweck orientieren. Bevor Sie einen Antrag stellen, sollten Sie daher immer prüfen, ob der „Förder-Schlüssel“ einer Stiftung zu dem „Empfänger-Schlüssel“ Ihrer Organisation passt.

In Deutschland gibt es ca. 23.000 selbstständige Stiftungen, die in den Bereichen Gesellschaft und Soziales, Bildung, Kunst und Kultur, Gesundheit und Sport, Umwelt und natürlich auch Religion und Kirche fördern. Einige der Stiftungen unterstützen bundesweit Projekte und Einrichtungen. Häufig gibt es aber einen lokalen oder regionalen Bezug.

Von der Idee zum Antrag

Ihr Projekt kann nur gefördert werden, wenn Sie einen Antrag dafür stellen. Von sich aus wird keine Stiftung auf Sie zukommen und Ihnen eine Förderung anbieten.

1. Ausgangslage

Legen Sie zu Beginn Ihrer Überlegungen genau fest, wofür Sie um eine Förderung bitten und wer aus Ihrer Kirchengemeinde oder Organisation Ansprechpartner für die Stiftungen ist. Das ist schon in der Prüfphase von Anträgen relevant, wenn es von Seiten der Stiftungen Nachfragen gibt.

2. Passende Stiftungen finden

Zur Recherche bieten der „Bundesverband Deutscher Stiftungen“ und auch die jeweiligen Bundesländer Online-Datenbanken an, in den denen Sie gezielt anhand von Stiftungszwecken und geographischen Förderbereichen recherchieren können (<https://stiftungssuche.de/>).

3. Kontakt und Antrag

Wenn Sie Stiftungen gefunden haben, die als Förderer in Frage kommen, prüfen Sie, ob die Informationen auf der Internetseite eine hinreichende Basis für den Antrag sind. Bei großen Stiftungen finden Sie oft ausführliche Hinweise zum Verfahren und Formulare, die Sie durch den Antragsweg führen. Bei kleineren Stiftungen sind diese Informationen häufig weniger ausführlich. Scheuen Sie sich nicht, Ihre Fragen direkt mit der Stiftung zu klären.

Wenn es kein Online-Formular gibt, gehört zu einem Antrag immer ein Anschreiben mit den wichtigsten Basisdaten zum Projekt:

- Titel
- Kurzbeschreibung
- Start des Projektes bzw. Zeitraum der beantragten Förderung
- Gesamtkosten
- erbetene Förderung durch die Stiftung
- ausführliche Projekt- oder Maßnahmenbeschreibung
- Kosten- und Finanzierungsplan

- Nachweis der Gemeinnützigkeit
- im Bereich von Bau- und Sanierungsmaßnahmen eine kleine Fotodokumentation

4. Fristen beachten

Für das Einreichen Ihrer Unterlagen kann es Fristen geben. Nichts ist ärgerlicher als festzustellen, dass Ihre investierte Zeit für einen Antrag vergeblich war, weil Sie eine Frist versäumt haben.

5. Geduldig sein

Fragen Sie zwei Wochen nach Versendung des Antrags telefonisch nach, ob der Antrag eingetroffen ist und es noch Bedarf an weiteren Informationen dazu gibt. Bei dieser Gelegenheit können Sie klären, in welchem Zeitrahmen mit einer Rückmeldung zu rechnen ist. Respektieren Sie bitte die Abläufe einer Stiftung und sehen Sie darüber hinaus von Nachfragen zum Entscheidungsstand ab.

6. Umgang mit Entscheidungen

Bei einer Zusage dürfen Sie sich freuen. Sie werden von der Stiftung durch die weiteren Schritte (Mittelabruf, Verwendungsnachweise, Abschlussbericht etc.) geführt. Bitte bedanken Sie sich zeitnah für eine Zusage. Dies kann informell per Telefon oder besser per E-Mail passieren. Andernfalls löst es Verwunderung bei Mitarbeitenden von Stiftungen aus, wenn es nach einer Förderzusage keine Reaktion aus Ihrer Organisation gibt. Stiftungen sind Orte, in denen Menschen arbeiten – und

Stiftungen als Partner gewinnen

Wertvolle Unterstützung

Fundraising lebt von guter Kommunikation und Beziehungsaufbau.

Bei Absagen gilt – ähnlich wie im Kontakt mit Spenderinnen und Spendern – dass Sie ein möglichst positives Bild nach einer aus Ihrer Sicht negativen Entscheidung hinterlassen und sich dafür bedanken, dass man sich mit Ihrem Antrag beschäftigt hat. Denn wenn Ihr Projekt aus Sicht der Stiftung eigentlich förderungswürdig wäre und die Absage nur deshalb erfolgt ist, weil die Fördersumme für die Vielzahl an Projekten nicht ausreicht, kann es sein, dass die Stiftung zu einem späteren Zeitpunkt auf Sie zukommt. Nicht jedes Projekt, das eine Förderzusage erhalten hat, wird auch tatsächlich realisiert. So kommt es vor, dass zum Ende des Jahres in Stiftungen noch Mittel zu Verfügung stehen und in Projekte fließen, die im Laufe des Jahres eine Absage erhalten hatten.

7. Kooperative Haltung bei Förderung

Bitte machen Sie sich klar, dass nach der Förderzusage eine längere Zusammenarbeit zwischen Ihrer Organisation und der Stiftung beginnt. Diese Zeit sollten Sie professionell gestalten. Zentral wird dabei sein, wie die Mittel abgerufen werden können, welche Art der Verwendungsnachweise notwendig sind und in welcher Berichtsform der Nachweis der Mittelverwendung erwünscht ist. Das mag für Sie herausfordernd und manchmal mühevoll sein. Nehmen Sie deshalb einmal die Perspektive der Stiftung ein: Sie vertraut Ihnen eine Geldsumme an und muss gegenüber der Stiftungsaufsicht und gegenüber der

Finanzverwaltung nachweisen, dass die Mittel im Sinne des Gemeinnützigkeitsrechts verwendet werden.

Eine kooperative Haltung sollte unbedingt deutlich werden. Einigen Stiftungen ist daran gelegen, dass ihre Förderung auch kommuniziert wird (z. B. Erwähnung in Pressemitteilungen, Namensnennung und Verwendung des Logos in der Förderer-Liste, Anbringung von Fördertafeln an Gebäuden etc.). Es gibt aber auch Stiftungen, die lieber im Hintergrund bleiben möchten. Am besten klären Sie diese Haltung in einem offenen Gespräch mit den Förderern Ihres Projektes.

Stiftungen sind keine Lückenfüller

Stiftungen können interessante Partner für kirchliche Projekte und Angebote sein. So unterschiedlich die Förderzwecke auch sein mögen, Stiftungen sehen sich nie in der Rolle der Lückenfüller bei Finanzierungsproblemen. Dies zu wissen, hilft dabei, sich in der Förderwelt von Stiftungen zu bewegen. Und einen positiven Nebeneffekt hat selbst eine Absage: Durch den Antrag werden Sie gezwungen, sehr genau zu formulieren, was Sie vorhaben und welche Ziele und welchen Nutzen Sie damit verbinden. Die dabei entwickelten Schärfungen können Sie an anderer Stelle des Fundraisings einsetzen, beispielsweise bei der Ansprache von Privatspendern und Unternehmen oder im Rahmen der begleitenden Pressearbeit.

Knut Kösterke,
Fundraiser im Kirchenkreis Hamburg-Ost

Fundraising-Instrumente

Hilfreiche Werkzeuge

Es gibt unterschiedliche Wege, mit potenziellen Spenderinnen und Spendern Kontakt aufzunehmen. Der Spendenbrief gehört sicher zu den bekanntesten. Darüber hinaus gibt es zahlreiche Fundraising-Instrumente, die Sie in Betracht ziehen sollten.

Der Spendenbrief

Der Spendenbrief gilt immer noch als das effektivste Fundraising-Instrument. Als Kirchengemeinde haben Sie den Vorteil, dass die Meldedaten Ihrer Mitglieder vorliegen. Diesen Schatz sollten sie hüten und pflegen.

Wen wollen Sie ansprechen, was wollen Sie erreichen? Diese Fragen sollten zuvor geklärt sein, denn je genauer die Auswahl der Adressaten und je konkreter der Inhalt des Briefes, desto größer die Chance auf Erfolg. Sprechen Sie Ihre Leser persönlich an und formulieren Sie die Spendenbitte herzlich und persönlich. Ihr Anliegen schildern Sie möglichst bildhaft, möglicherweise mit einer kleinen Geschichte.

Neben dem Spendenbrief sollten Sie auch Mühe auf ansprechende Dankeschreiben verwenden, die zeitnah nach Spendeneingang verschickt werden sollten. „Danken, bevor die Sonne untergeht“, ist dafür eine schöne Formulierung.

Erfolgreiches Beispiel: der Weihnachtsbrief

Die Kirchengemeinde Norddörfer/Sylt zeigt, wie durch regelmäßige Kommunikation Spenden akquiriert werden. Die Gemeinde finanziert sich weitgehend unabhängig von

Kirchensteuern. Seit 2004 verschickt die Gemeinde einen Weihnachtsbrief, der 2019 mit dem Fundraisingpreis der Nordkirche ausgezeichnet wurde. Ziel des Weihnachtsbriefes, der in der ersten Adventswoche verschickt wird, ist es, die Bindung an die Kirchengemeinde zu stärken. Die Besonderheit dieses Mailings besteht in der Auswahl von Adressaten, Danksagung und der Verknüpfung des Weihnachtsmailings mit einer Umfrage zur Zufriedenheit sowie der Bitte um eine Weihnachtsspende. Die stetig weiterentwickelte Aktion ist eine hervorragende Möglichkeit, Austausch mit Gemeindegliedern und interessierten Menschen zu pflegen.

Der freiwillige Gemeindebeitrag

Der freiwillige Gemeindebeitrag hilft Ihnen, durch regelmäßige Spenden langfristig planen zu können. Spender, die auf Grund ihres Alters keine Kirchensteuer mehr zahlen und Ihre Gemeinde unterstützen möchten, kommen dafür besonders in Frage. Der freiwillige Gemeindebeitrag kann ein wichtiges Instrument zur Gewinnung von dauerhaften Spenden sein. Bedenken Sie auch, dass die möglichen Spenderinnen nicht zwingend Kirchenmitglieder sein müssen.

Die Bitte um einen freiwilligen Gemeindebeitrag erfolgt in der Regel per Brief. Mit dem freiwilligen Gemeindebeitrag kann eine regelmäßige Kommunikation entstehen, die das Interesse an der Arbeit Ihrer Kirchengemeinde oder kirchlichen Einrichtung erhöht. Für die Menschen vor Ort ist dieses Fundraising-Instrument eine Möglichkeit, mitzugestalten und zu bestimmen, in welche Projekte ihr Geld fließen soll.

Fundraising-Instrumente

Hilfreiche Werkzeuge

Der Brief kann sowohl auf einen einzigen Spendenzweck beschränkt werden oder mehrere zur Auswahl stellen. Beispiel:

Sie können unsere Kirchengemeinde mit Ihrem freiwilligen Gemeindebeitrag in folgenden Projekten unterstützen:

- a) Kinder- und Jugendarbeit – Anschaffung von Materialien für den Kindergottesdienst
- b) Blumenschmuck in der Kirche
- c) Spende für die Wartung unserer Orgel

Sollten mehrere Spendenzwecke angegeben werden, ist es sinnvoll, mit der Buchhaltung Kostenstellen zu vereinbaren. Spenden sind zweckgebunden und müssen entsprechend verwendet werden. Die Nachbereitung sollte auch hier zeitnah erfolgen. Es ist hilfreich zu schauen, wofür jemand gespendet hat. Ein Textbaustein im Dankesbrief kann dann sein: „Mit Ihrer Spende können wir unsere Kirche xy Monate mit Blumen schmücken.“

Das Spendengespräch

Es gibt viele Gelegenheiten, beim Gottesdienstkaffee, in der Gemeindeversammlung oder bei Veranstaltungen über Ihr Projekt zu sprechen.

Ziele, die mit persönlichen Gesprächen verfolgt werden:

- Beziehungen pflegen, aufbauen und vertiefen
- Während des Gesprächs die Interessen des Gegenübers sowie kritische Anmerkungen bzw. positive Rückmeldungen des Gesprächspartners zur Kirchengemeinde und dem Projekt wahrnehmen

kungen bzw. positive Rückmeldungen des Gesprächspartners zur Kirchengemeinde und dem Projekt wahrnehmen

- Gesprächspartner für die eigene Arbeit gewinnen; das kann eine Zeitspende, eine Sachspende oder eine Geldspende sein

Gesprächsvorbereitung

Sollte der Gesprächspartner noch nicht persönlich bekannt sein, kann es sinnvoll sein, den Kontakt durch eine Fürsprecherin anbahnen zu lassen.

- Wie aktiv nimmt das Gegenüber am Gemeindeleben teil?
- Was ist über die Zufriedenheit und Verbundenheit mit der Kirchengemeinde bereits bekannt?

Gesprächsführung

Empfohlen wird, dass möglichst immer die gleichen Personen die Gespräche mit Interessierten führen. Diese sollten sehr gut über die inhaltliche Arbeit bzw. das aktuelle Projekt informiert sein, gut zuhören können und verbindlich auftreten. Wichtig ist es, das Projekt genau zu benennen:

- Bedarf, aus dem heraus das Projekt entstanden ist
- Nutzen des Projektes, wem kommt es vor allem zugute?
- Kosten des Projektes
- Wirkung des Projektes auf Menschen in der Kirchengemeinde/kirchlichen Einrichtung bzw. Region

Wichtig ist es, die Wünsche des Gesprächspartners „herauszuhören“ und ihm im Gespräch oder im Nachgang ein maßgeschneidertes Angebot zu machen. Überreichen Sie dem Gesprächspartner einen Flyer oder Ihre Präsentationsmappe – so bleibt Ihr Projekt besser in Erinnerung. Ist die Gesprächspartnerin nach dem Gespräch interessiert, aber noch nicht vollends überzeugt, sollten Sie ein zweites Gespräch vereinbaren. Bei einer Absage scheuen Sie sich nicht, nach den Gründen zu fragen, das hilft Ihnen für Ihre zukünftige Arbeit.

Die Kollekte

In jedem Gottesdienst wird eine Kollekte gesammelt. Die christliche Gemeinde ist getragen von dem Gedanken der Gemeinschaft und Solidarität aller Menschen: Wer von seinem Eigentum etwas weitergibt, bringt Dankbarkeit gegenüber dem Schöpfer aller Gaben zum Ausdruck.

Die Kollekte und Fundraising unterscheiden sich: Die Kollekte richtet sich als Zeichen praktischer Nächstenliebe in der Regel nach außen, in die Welt hinein. Sie weist durch den wöchentlichen Wechsel des Kollektenzwecks hin auf die vielen Lebensbereiche, die kirchliche Unterstützung benötigen. Dennoch können freie Kollekten bzw. Ausgangskollekten für das angestrebte Fundraising-Ziel eine gute Unterstützung sein. In der Abkündigung sollte über das Projekt informiert werden.

Anlassspenden

Anlässe für Spenden gibt es viele: ein runder Geburtstag, ein Firmenjubiläum, ein Familienfest oder ein Trauerfall. Manchen Menschen ist es ein Bedürfnis, nicht sich selbst, sondern anderen etwas Gutes zu tun. Es ist also eine gute Gelegenheit, um für das aktuelle Projekt um Spenden zu werben. Sinnvoll ist es, Jubilare rechtzeitig anzusprechen, um Sie für eine Anlassspende zu gewinnen. Voraussetzung dafür ist, dass Sie die anstehenden Geburtstage bzw. Anlässe kennen. Hilfreich sind hier die Meldedaten der Kirchenmitglieder.

Es gibt zwei Arten einer Anlassspende. Eine Möglichkeit ist es, mit der Jubilarin die Möglichkeit zur Unterstützung zu besprechen und die Person mit Material, wie beispielsweise einem Flyer und einer Spendenbox auszustatten. In diesem Fall bittet die Spenderin selbst um eine Geldspende bei ihren Gästen und spendet das Geburtstagsgeld in einer Summe an das Projekt. Dafür erhält sie einen Dankesbrief und eine Zuwendungsbescheinigung. Die zweite Möglichkeit ist, dass die Gäste direkt für das Projekt spenden. Auch sie können eine Zuwendungsbescheinigung bekommen. In diesem Fall bekommen die Gäste ausführliche Informationen zu dem Projekt. Bitte berücksichtigen Sie, dass aus Datenschutzgründen der Jubilarin keine Auskunft über die einzelnen Spenden gegeben werden kann.

Fundraising-Instrumente

Hilfreiche Werkzeuge

Dauerspender

Inhaltlich wertvolle Arbeit wird häufig von Diakonen, Jugendmitarbeiterinnen, Kantoren oder Chorleiterinnen geleistet, die Gruppen in der Gemeinde betreuen. Die Kosten für diese Tätigkeiten stellen für manche Kirchengemeinden einen größeren Posten dar. Auch hier gibt es Möglichkeiten der Entlastung des Haushalts. Der Musikverein, der Chor oder die Jugendgruppen könnten um zeitlich befristete Patenschaften bitten.

Beispiel 1: Musikunterricht

Für Kinder und Jugendliche, deren Eltern sich den Musikunterricht nicht leisten können, werden 30 Paten gesucht, die bereit sind, über einen längeren Zeitraum jeden Monat den entsprechenden Betrag zu übernehmen.

Selbstverständlich erhalten die Spenderinnen einen persönlichen Dank, einen Zuwendungsbescheid oder eine Jahresbescheinigung. Eine Einladung zum Konzert mit den Ergebnissen aus dem Unterricht ist darüber hinaus ein schöner Dank. Mitunter bilden Dauerspender einen Freundeskreis zur Unterstützung bestimmter Projekte.

Beispiel 2: Nachbarschaftshilfe

Der Alltag kann zur Belastung werden, wenn im Alter die Kräfte nachlassen, wenn einem familiäre Aufgaben über dem Kopf wachsen, wenn niemand da ist für ein Gespräch. Hier können Unterstützung im Alltag, gemeinsame Spaziergänge oder ein offenes Ohr helfen.

Für diese Aufgaben sind oft keine Ressourcen im Haushalt vorhanden. In vielen Kirchengemeinden übernehmen Ehrenamtliche sie wie z. B. im Johannes-Netzwerk in der Kirchengemeinde Rissen in Hamburg. Das Johannes-Netzwerk führt Menschen zusammen: diejenigen, die helfen wollen, mit denen, die Hilfe benötigen – regelmäßig oder punktuell. Beide Seiten machen dabei die Erfahrung: Helfen tut gut und entsteht aus christlicher Nächstenliebe. Es verbindet die Generationen und trägt zu einem nachbarschaftlichen Miteinander in Rissen bei. Diese Arbeit wird sehr geschätzt und muss koordiniert werden. Hierfür sind regelmäßige Spenden nötig.

Freundeskreis und Förderverein

Ein Freundeskreis bzw. Förderverein kann das Fundraising sinnvoll unterstützen.

Ein Förderkreis ist ein Zusammenschluss von interessierten und engagierten Menschen, der für die Kirchengemeinde bzw. kirchliche Einrichtung bestimmte Aufgaben übernimmt. Eine Satzung ist nicht nötig. Der Förderkreis ist unselbstständig und kann keine Zuwendungsbescheinigungen ausstellen; dies müsste die Kirchengemeinde bzw. kirchliche Einrichtung übernehmen.

Ein Förderverein ist ein körperlich verfasster, eingetragener Verein zum Zweck der Förderung einer anderen gemeinwohlorientierten Organisation.

Voraussetzungen zur Gründung eines Fördervereins:

- mindestens sieben Gründungsmitglieder
- Bildung eines Vorstands
- Satzung (kann eine Mustersatzung sein)
- Eintragung in das Vereinsregister
- eigenständige Buchhaltung
- regelmäßige Mitgliederversammlungen

Spendenbescheinigung: Ein Förderverein kann Gemeinnützigkeit beantragen und Zuwendungsbestätigungen ausstellen. Bei entsprechender Satzung kann der Förderverein 100 Prozent der eingeworbenen Spenden direkt an die zu fördernde gemeinnützige „Mutterorganisation“ weiterleiten.

Bei einer Neugründung ist vorher abzuwägen, ob ein Freundeskreis oder ein Förderverein das geeignete Instrument ist. Informieren Sie sich bitte bei der Rechtsberatung Ihres Kirchenkreises.

Anke Jensen,
Referentin für Fundraising und Fördermittelberatung

Fundraising

Eine Chance für den Gemeindeaufbau

Beim Fundraising geht es nicht in erster Linie um die finanziellen Erträge, denn Fundraising bedeutet in einem sehr viel umfassenderen Sinn auch Organisationsentwicklung und Beziehungsarbeit. In der Entwicklung der Gemeindegarbeit zeigen sich die ersten positiven Auswirkungen eines Fundraising-Prozesses.

Fundraising erfordert einen aufwändigen Kommunikationsprozess. Das hat die Schleswiger Kirchengemeinde seit ihrer ersten systematischen Fundraising-Aktion mit einem allgemeinen Spendenaufruf für einen freiwilligen Gemeindebeitrag zu Ostern 2019 erlebt. Begleitet wurde der Aufruf durch einen bewusst gestalteten Kommunikationsprozess, der in einer Vermittlung nach innen unter den Mitarbeitenden und Ehrenamtlichen wie nach außen durch den Gemeindebrief, die regionalen Zeitungen sowie über den Internetauftritt bestand.

Auch der Nacharbeit galt eine hohe Aufmerksamkeit: Die Gemeinde klärte Zuständigkeiten, Maßnahmen für den Umgang mit Beschwerden und entwarf Dankesbriefe. Die Mühe hat sich gelohnt, weil viele neue Kontakte zu Mitgliedern der Gemeinde entstanden sind und zahlreiche Menschen für die Unterstützung gewonnen werden konnten, die nicht Mitglied der Gemeinde sind. Es gab auch kritische Stimmen, die allerdings deutlich hinter dem erwarteten Maß zurückblieben. Besonders erfreulich: Gerade die wenigen Personen, die sich zunächst sehr kritisch geäußert hatten, wurden durch Gespräche zu treuen Spendern und zu Teilnehmern an diversen kirchlichen Veranstaltungen.

Erhöhung der Transparenz

Im Zusammenhang der ersten Fundraising-Maßnahmen entstand die Idee, einen Finanz- und Spendenbericht zu erstellen, um über den Umgang mit dem anvertrauten Geld Rechenschaft abzulegen. Der Bericht erschien Ende 2019 und hatte in der kirchlichen und außerkirchlichen Öffentlichkeit in Schleswig eine erfreuliche Resonanz. Das Fazit: Transparenz überzeugt nach innen und außen. Diese Erkenntnis hat Auswirkungen auf alle Bereiche der gemeindlichen Kommunikation im Internet, im Gemeindebrief und in der öffentlichen Diskussion aktueller Themen. Kritische Rückmeldungen werden von den Verantwortlichen nicht mehr als störende Intervention, sondern als interessierte Begleitung der Arbeit und als Beziehungsangebot wahrgenommen.

Ausbildung einer gemeinsamen Identität

In der Entwicklung des Fundraising-Prozesses wurde klar, dass ein graphisches Erkennungszeichen für die Gemeinde sinnvoll ist. Der Entwurf eines örtlichen Graphikers für eine graphische Marke war so überzeugend, dass diese schnell als Logo der Gemeinde akzeptiert wurde. Das Logo prägt seitdem das Erscheinungsbild der Gemeinde in allen Veröffentlichungen. Es ist zu einem Markenzeichen geworden, das die fusionierte Großgemeinde zusammenschweißt – Rückenwind für die Ausbildung einer gemeinsamen Identität.

Verstärkung des Kontakts zu den Mitgliedern der Gemeinde

Nach dem Ostermailing 2019 und einem anschließenden Spendenaufruf des Bischofs für die Domsanierung (September 2019) wurde ein Weihnachtsgruß an die Gemeinde verschickt, dem eine ansprechende Weihnachtskarte beigelegt wurde und bei dem der Spendenaufruf bewusst nachgeordnet war. Die Reaktionen auf diesen Weihnachtsgruß waren so positiv, dass seitdem regelmäßig Briefe an die Gemeinde geschrieben werden. Diese wenden sich an unterschiedliche Adressatenkreise: Mitarbeitende, Ehrenamtliche, Empfänger des Gemeindebriefes oder Jugendliche. Voraussetzung ist eine gepflegte Adressdatei. Die Portokosten gelten als nachhaltige Investition in die Beziehungsarbeit der Gemeinde. Ein digitaler Newsletter wird die Briefe in Zukunft ergänzen.

In besonderer Weise wurde die positive Wirkung für den Gemeindeaufbau während der Corona-Pandemie 2020 erlebt. Ursprünglich war zu Ostern 2020 ein weiterer Spendenaufruf geplant. Durch den Shutdown erschien ein Spendenaufruf in dieser Zeit kontraproduktiv. So erhielt jeder Haushalt in der Gemeinde einen Osterbrief mit aktuellen Informationen und mit einer hochwertigen „Hoffnungskarte“ – ebenso zu Weihnachten 2020. Diese Briefe wurden durch die Pastorinnen und Pastoren, Mitarbeitenden der Gemeinde sowie durch viele Ehrenamtliche ausgetragen. Die Bereitschaft, bei der Verteilung der jeweils rund 10.000 Briefe mitzuhelfen, war beeindruckend hoch.

Fundraising dient der Verkündigung

Die ersten Erfahrungen mit dem systemischen Fundraising in der Kirchengemeinde Schleswig sind somit außerordentlich positiv: Die Kirchengemeinde hat sich mit der neuen kommunikativen Ausrichtung entschieden, nicht mehr leise unterhalb der Wahrnehmungsebene zu agieren, sondern selbstbewusst den Kontakt zu allen Mitgliedern zu gestalten und zu pflegen. Sie nimmt ihre Mitglieder über den bekannten Kern hinaus in ihrer Zugehörigkeit zur Gemeinde ernst. Diese breit angelegte Beziehungsarbeit fördert die Akzeptanz der Kirche in der Gesellschaft, verstärkt die Verbundenheit der Mitglieder mit der Gemeinde und dient damit nicht zuletzt der Verkündigung des Evangeliums. Diese positive Beziehung zur Gemeinde wird dann auch in einer höheren Bereitschaft zum ehrenamtlichen und finanziellen Engagement sichtbar.

Pastor Dr. Michael Dübbers,
Schleswig

Großspenderbetreuung und Ansprache von Unternehmen

Aufwand, der sich lohnen kann

**Gute Nachrichten für Ihre Gemeinde:
Auch sie kann Großspender und Un-
ternehmen als Unterstützer gewinnen.
Allerdings werden es wahrscheinlich nicht
Adidas oder Volkswagen sein, die Ihre
Gemeinde großzügig fördern. Gehen Sie
davon aus, dass Sie Ihre Großspender und
auch potenzielle Unternehmenspartner
wahrscheinlich schon persönlich kennen.**

Großspenden als Fundraising-Instrument folgen einer einfachen Logik. Für einen Spender, der viel geben könnte, lohnt sich ein erhöhter Aufwand in der Ansprache, Betreuung und Präsentation einer konkreten Idee mit Spendenbedarf. Ab welcher Spendenhöhe ein Unterstützer für Ihre Gemeinde ein Großspender ist, entscheiden Sie mit einem Blick in die Spenderliste der vergangenen Jahre selbst. Dabei ist nicht Ihr Spendenbedarf oder Ihr Wunsch das Maß, sondern die bisherige Gebebereitschaft von Menschen, die Ihre Arbeit kennen und schätzen. Recherchieren Sie dazu die zehn Personen mit den höchsten Spenden in den vergangenen Jahren. Berücksichtigen Sie dabei auch, ob Spenderinnen mehrfach gegeben haben: Zehn Mal 100 Euro ergeben auch 1.000 Euro. Diese Spender sind zu Beginn Ihrer Arbeit vielversprechende Großspender. Legen Sie einen Betrag fest, ab dem Sie bereit sind, mehr für die Ansprache dieser Menschen zu tun, und reservieren Sie Zeit für diesen Mehraufwand.

Ansprache von Großspendern

Um den Inhalt der Ansprache von Großspendern zu definieren, versetzen Sie sich in die Personen auf Ihrer Liste. Was ist diesen Menschen wichtig? Welche Interessen haben sie? Entwickeln Sie in einem zweiten Schritt eine auf diese Personen zugeschnittene Darstellung des Spendenanliegens, für das Sie diese gewinnen wollen. Warum könnte der potenzielle Spender das Projekt gut finden? Was sind die entscheidenden Informationen und Argumente für diesen Spender? Welche Form der Darstellung entspricht seiner Lebenswelt? Seien Sie sich dabei bewusst, dass jede Spendenfrage auch eine „ideelle“ Gegenleistung anbieten sollte. Bei Großspendern ist es häufig Mühe und die Aufmerksamkeit, die Sie sich für ihn machen. Bieten Sie im Laufe des Gesprächs auch eine Würdigung der Spenderin in einer angemessenen Form an.

Ihr Projekt hat einen Wert

Wichtig ist dabei, Spendern nicht nach dem Mund zu reden. Seien Sie selbstbewusst. Sie haben etwas anzubieten, was einen Wert für den Spender hat. Bleiben Sie mit Ihrer Aufmerksamkeit bei dem, was Ihrer Gemeinde nützt. Kontakte mit Großspendern bergen die Gefahr, dass die persönlichen Wünsche der Spender den Inhalt des Kontaktes dominieren. Deshalb nehmen Sie sich die Freiheit, ein Spendenangebot auch abzulehnen. Oberstes Ziel ist der Erfolg Ihrer Organisation und nicht die Befriedigung persönlicher Wünsche von Spendern.

Ansprache von Unternehmen

Bei der Ansprache von Unternehmen können Sie Elemente aus der Großspenderansprache ebenfalls nutzen. Erstellen Sie eine Liste von maximal zehn Unternehmen, zu deren Entscheidern Sie Kontakt herstellen können. Versetzen Sie sich bei der Vorbereitung in die Situation der Entscheider und bauen Sie eine individuelle Brücke zwischen Ihrem Projekt, dem Unternehmen und dem Entscheider. Überlegen Sie, was eine mögliche Gegenleistung Ihrer Gemeinde für das Unternehmen sein könnte. Für lokale Unternehmen ist beispielsweise Berichterstattung in der Lokalpresse wertvoll und auch eine Erwähnung in den Medien Ihrer Gemeinde ist für das Unternehmen gute Werbung.

Das Wichtigste zum Schluss: Machen Sie sich nicht zu viele Gedanken; legen Sie einfach los. Wenn Sie überzeugt und begeistert von einer Sache sind, erzählen Sie anderen Menschen davon und schrecken Sie nicht davor zurück, um eine Spende zu bitten. Mit Ihrer Begeisterung können Sie Menschen überzeugen. Machen Sie Ihr Anliegen zu einer Sache, an der Andere gern beteiligt sein wollen. Denn das ist eine unbezahlbare Gegenleistung, die jede Spende wert ist.

Michael Kutz,
*Geschäftsführer der Stiftung St. Michaelis,
Hamburg*

Vom Bettler zum Bewirker

Fundraising und Wirkung

Kirchengemeinden haben das Thema Wirkung beim Fundraising bisher wenig im Blick. Wenn Sie sich damit beschäftigen, befähigt das zum Perspektivwechsel: Sie sind nicht „Bettler“ auf der Suche nach Almosen, sondern „Bewirker“, die einladen, begeistern und teilhaben lassen an einer Idee, die die Gesellschaft ein Stück verändert. Es geht darum, wirkungsvolle Projekte auf Augenhöhe zu entwickeln und umzusetzen.

Ausgangspunkt ist die Zunahme der Bedeutung von Transparenz, Partizipation und Evaluation im Fundraising. Spender möchten stärker zu Beteiligten werden; immer öfter bewerten Sie ihre Spende vor der Fragestellung „Was bewirke ich mit meinem Geld?“

Ein Modell für die Wirkung von Fundraising ist die PHINEO Wirkungstreppe. Am Anfang steht erst einmal ein Input, eine Investition, zum Beispiel Geld, Zeit oder Mitarbeit. Dann beginnen die sieben Stufen der Wirkungstreppe. Die Stufen 1 bis 3 entsprechen dem Output, also Leistungen im Sinne von „Was wir tun“. Auf den Stufen 4 bis 6 geht es um die „Wirkung auf Ebene der Zielgruppe“, den Outcome. Stufe 7 steht für Impact, also die „Wirkung auf gesellschaftlicher Ebene“. Die Stufen 4 bis 7 befassen sich mit der Frage „Was wir bewirken wollen“. Eine umfassende Darstellung des Ansatzes ist im Kursbuch Wirkung oder unter www.wirkung-lernen.de nachzulesen, einen kurzen Selbsttest gibt es unter www.wirkometer.de.

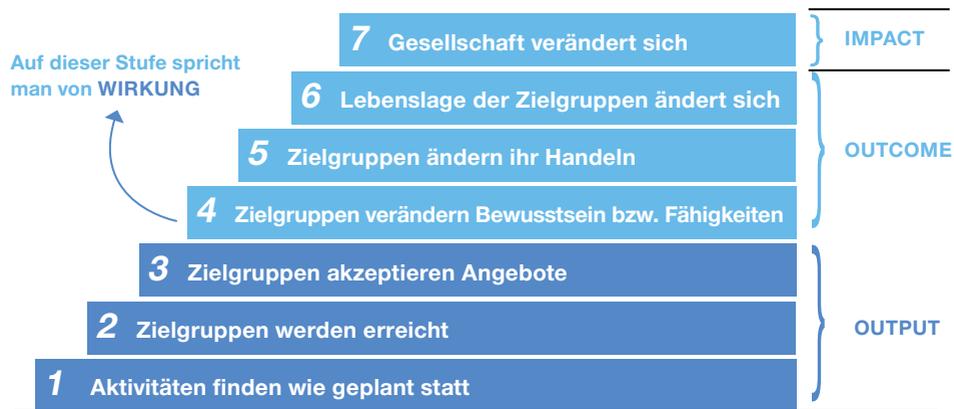


Abbildung 1: Die Wirkungstreppe (Kurz und Kubek 2018, S. 5)

Beispiel Gemeindehaus-Renovierung

In Ihrer Kirchengemeinde ist das Gemeindehaus in die Jahre gekommen und soll renoviert bzw. saniert werden. Die Finanzmittel Ihrer Kirchengemeinde sind knapp und werden voraussichtlich nicht ausreichen, um alle erforderlichen Arbeiten auszuführen. Deshalb soll ein Fundraising-Konzept erstellt werden. Hierfür wird die geplante Baumaßnahme zunächst unter folgenden Gesichtspunkten betrachtet:

1. Welche Maßnahmen gehören zur baulichen Instandhaltung des Gebäudes?

Das betrifft z. B. das Dach, Fenster, Wände, Sanitäreinrichtungen, Energie und Sicherheit, die zu den Pflichtaufgaben eines Hausbesitzers gehören. Hierfür ist die allgemeine Baurücklage der Kirchengemeinde bestimmt. Spenderinnen sind für diese Maßnahmen in der Regel nicht zu gewinnen.

2. Welche Maßnahmen gehören zur energetischen Sanierung des Gebäudes?

Das betrifft z. B. die Verbesserung der Wärmedämmung, die Erneuerung der Heizungsanlage oder der Einbau einer Solaranlage. Hierfür gibt es vielfältige Fördermittel, die Sie frühzeitig beantragen sollten. Auch Spenderinnen sind für das Thema Klimaschutz vor dem Hintergrund der „anvertrauten Schöpfung“ gut ansprechbar.

3. Welche Maßnahmen verbessern die Nutzungsmöglichkeiten des Gebäudes?

Das betrifft z. B. den Einbau von Kommunikations- und Veranstaltungstechnik wie beispielsweise eines Audiosystems für Schwerhörige oder Maßnahmen für Barriere-

freiheit für Rollstuhlfahrerinnen. Die Attraktivität des Gemeindehauses steigt aber auch durch den Einbau einer modernen Küche mit Essensausgabe oder Cafeteria. Hierfür können ebenfalls Fördermittel beantragt werden. Auch für solche Projekte können Sie Spender oft gewinnen, weil man den Nutzen dieser Maßnahmen gut vermitteln kann.

Die unter 2. und 3. genannten Bereiche erfordern einerseits Investitionen, die durch Spenden und Fördermittel gedeckt werden können und andererseits sowohl zu Einsparungen (Energiekosten) als auch zu Mehreinnahmen (Vermietung der attraktiveren Räume) führen können.

Für die Gemeindehaus-Renovierung könnte die Wirkungstreppe wie folgt aussehen:

- Input = Was wir investieren
 - Eine Arbeitsgruppe Fundraising wird gegründet und trifft sich, um Maßnahmen zu überlegen.
 - Die Kirchengemeinde engagiert sich für ihre Nachbarschaft und schafft durch die verbesserte Ausstattung des Gemeindehauses einen Treffpunkt für alle.
- Output = Was wir tun
 - Die Fundraising-Arbeitsgruppe überlegt sich, wer den Saal nutzt bzw. in Zukunft nutzen möchte. Diese Nutzer sind dann die Zielgruppen, die angesprochen werden sollen, z. B. Jugend- und Seniorengruppen, Singkreis, Bibelkreis, Vater-Kind-Gruppe, Yoga-Gruppe, die örtlichen Vereine, Nachbarschaftsinitiativen, Künstlerinnen, Kommune, Volkshochschule und Veranstalter von Flohmärkten etc.

Vom Bettler zum Bewirker

Fundraising und Wirkung

- Im nächsten Schritt werden Maßnahmen überlegt und beschlossen, wie diese Zielgruppen angesprochen und für das Projekt begeistert werden können, z. B. über persönliche Ansprache, ein Mailing, eine Anzeige im Gemeindebrief und in der Lokalzeitung, Spendendosen, einen Spendenflyer und besondere Aktionen.
- Outcome = Was wir bewirken wollen
 - Mehr Gruppen und Akteure nutzen die neuen Möglichkeiten des Gemeindesaals.
 - Die Gruppen und Akteure nutzen den Gemeindesaal und entwickeln neue Angebote, da ein hervorragender Treffpunkt entstanden ist.
 - Durch die stärkere Nutzung des Gemeindesaals treffen sich mehr Menschen und tauschen sich miteinander aus. Es entsteht eine neue Gemeinschaft, die in die Kerngemeinde und darüber hinaus wirkt.
- Impact = Wie sich dadurch die Gesellschaft verändert
 - Der neu gestaltete Gemeindesaal wird zu einem Ort, an dem sich unterschiedliche Gruppen treffen, miteinander austauschen und eine Gemeinschaft erleben, die die Aktivitäten vernetzt und das Gemeinschaftsgefühl innerhalb des Ortes stärkt.

Tobias Kandel,

Fundraiser des Kirchenkreises Hamburg West / Südholstein

Fundraisingpreis der Nordkirche

Ausgezeichnete Ideen

Jedes Jahr schreibt die Nordkirche den Fundraisingpreis für gelungene Projekte aus. Bewerben können sich Gemeinden oder ihre Fördervereine, Kirchenkreise oder kirchliche Einrichtungen aus dem Bereich der Nordkirche für Preise in vier Kategorien:

- Mitgliederorientierung, also erfolgreiche Mitgliedergewinnung und Pflege der Beziehungen
- Bestes Fundraisingkonzept
- Kreativ-Preis für aufmerksamkeitsstarke Aktionen
- Preis 'Kommunikation' für innovative und erfolgreiche Kommunikationswege

Ausführliche Informationen zur Bewerbung und Bewerbungsfrist sowie das Bewerbungsformular finden Sie unter www.nordkirche.de/ueber-uns/engagement-spenden-geld/fundraisingpreis. Dort sind auch die Preisträger der vergangenen Jahre aufgeführt.



Gelungene Beispiele aus der Nordkirche

Erfolgreiche Beispiele

Man muss das Rad nicht immer neu erfinden. Es gibt zahlreiche gute Beispiele für erfolgreiches Fundraising in der Nordkirche. Einige haben wir hier für Sie zusammengestellt.

50 Paten für 50 Fenster für die Rendsburger Christkirche

Projekt: Neben dem gottesdienstlichen Leben ist die Christkirche heute ein geschätzter Ort für musikalische Veranstaltungen. So finden hier jährlich mehrere Konzerte im Rahmen des Schleswig-Holstein Musik Festivals statt.

Ziel: 50 Paten für 50 Fenster zu finden, um die Baukosten der Sanierung der Fenster der Rendsburger Christkirche zu unterstützen.

Durchführung:

- Stiftermahl der Bürgerstiftung Region Rendsburg im Januar 2013 als Kick-Off der Aktion
- Persönliche Ansprache von Gemeindegliedern
- Öffentlichkeitsarbeit: intensive Zusammenarbeit mit örtlicher Presse, regelmäßige Berichte im Gemeindeblatt
- Erstellung einer Broschüre
- Kirchenführungen
- Die Geschäftsleute im Rendsburger Barockstadtteil hatten im Rahmen „Neuwerker Sommer“ um Spenden für den Erhalt der Christkirche gebeten.

- Der Tag des offenen Denkmals im September 2013 wurde mit einem besonderen Gottesdienst begangen. Beim Empfang wurde den Paten gedankt.

Spenderbindung:

- Persönlicher Dank
- Urkunde über die Patenschaft sowie ein Glaselement gefertigt aus einem altem Kirchenfenster mit einer Gravur
- Die Namen der Spender wurden auf den Fenstern in Folienschrift und auf einem Banner im Eingangsbereich genannt.
- Einladung zum Tag des offenen Denkmals in den Folgejahren und zum Festgottesdienst zum Abschluss der Kirchensanierung sowie zum 300-jährigen Orgeljubiläum im Juni 2016
- Angebot einer besonderen Kirchenführung mit Turmbesteigung

Ergebnis: Viele Menschen in der Region wurden angesprochen, sich mit der Christkirche und dem kulturellen Leben zu beschäftigen. Die Gemeinde ist zusammengewachsen. Die Verbundenheit vor Ort hatte Signalwirkung für weitere national tätige Fördergeber. Die Sanierung der Fenster konnte in Auftrag gegeben werden.

→ www.christkirche-rendsborg.de

Aktion 350: regelmäßige Unterstützung eines Projekts

Projekt: Mit der „Aktion 350“ begibt sich die Apostelkirchengemeinde in Hamburg-Eißendorf 2017 auf den Weg zum „Traum von Kirche“

Ziel: Der große Schatz der Gemeinde sind die rund 350 ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die ein gemeinsames Ziel verfolgen: möglichst viele Menschen für Gott und den Glauben zu begeistern. Angesichts knapper Haushaltsmittel wurden Menschen gesucht, die bereit waren, wöchentlich einen Betrag von 3,50 Euro zu spenden, also 182 Euro im Jahr. Michael Krauß, Leiter der „Aktion 350“ erklärte das Projekt damals so: „Stellen Sie sich eine Gemeinde vor, in der immer mehr Menschen von Gott hören und wirklich berührt werden von dem, was er uns sagt. Stellen Sie sich eine Gemeinde vor, in der sich immer mehr Menschen wohl fühlen und eine Basis für ihr Leben finden, die sie wirklich trägt – auch in schweren Zeiten. Eine Gemeinde, in der alle füreinander da sind. So eine Gemeinde wird in den Stadtteil ausstrahlen! Wir haben uns diesen „Traum“ nicht selbst ausgedacht. Mit anderen Worten steht er in der Bibel. Wir wollen gemeinsam voran gehen, und wir laden Sie herzlich ein, diesen Weg mitzugestalten, sowohl inhaltlich als auch finanziell.“

Durchführung:

- Beschluss des Kirchengemeinderats
- Information in der Gemeindeversammlung und in Gottesdiensten

- Brief an alle Gemeindeglieder
- Flyer
- Persönliche Gespräche
- Gemeindebrief
- Mund-zu-Mund-Propaganda
- Dankeskultur
- Gründung eines Fördervereins
- Aufbau einer Spenderdatei
- Regelmäßige Informationen

Erfolg: Die Zahl der Gottesdienstbesucher nahm zu. Ein gutes generationsübergreifendes Miteinander und die Entwicklung der Gemeindeglieder wurden gestärkt. Ein großes ehrenamtliches Team wuchs. Der Traum wurde und wird gemeinsam getragen. Finanzlücken konnten geschlossen und zusätzliche Projekte für die Kirchengemeinde und den Stadtteil entwickelt werden:

- Musikinstrumente und Technik wurden angeschafft.
- Zusätzliche Renovierungen konnten ausgeführt werden.

Dank der Dauerspenden gibt es eine Planungssicherheit für die nächsten Jahre.

→ www.apostel-harburg.de

Gelungene Beispiele aus der Nordkirche

Erfolgreiche Beispiele

Herzlich willkommen für neue Erdenbürger

Projekt: Mitgliederorientierung stärken in der Kirchengemeinde Marlow mit einem „Herzlich Willkommen für neue Erdenbürger“ im Jahr 2018

Ziel: Mitglieder besser betreuen und Gemeinde aufbauen

„Wir begrüßen alle neuen Erdenbürger mit einem Apfelbäumchen“ stand in großen Lettern im Schaukasten an der Marlower Kirche. „Das Geschenk zur Geburt soll als Symbol der Hoffnung auf ein von Gott behütetes und gelingendes Leben stehen“, so Pastor Dr. Tobias Sarx und Diakon Peter Michalik, die auf den Spruch Luthers verwiesen: „Wenn ich wüsste, dass morgen die Welt unterginge, würde ich heute noch ein Apfelbäumchen pflanzen.“

Durchführung: In Zusammenarbeit mit der Kommune wurden neue Erdenbürger mit einem Apfelbäumchen begrüßt. Die Pflanzaktion im Kreis der Familie wurde entweder im eigenen Garten oder im Pfarrgarten umgesetzt.

Spenderbindung:

- Einladung zur Taufe | Aufnahme in die Gemeinschaft
- Betreuung der Gruppe bzw. der ehrenamtlichen Helferinnen

Ergebnis: Durch das Projekt „Herzlich Willkommen im Leben – Apfelbaumpflanzaktion für neue Erdenbürger“ wurden

bereits viele Neubürger getauft und eine Krabbelgruppe entstand. Die engere Kommunikation mit den Menschen in der Gemeinde ist ein Ergebnis dieser Aktion. Die Kirchengemeinde ist aktiv und wird in der Region stärker wahrgenommen. Die Zahl der Gottesdienstbesucher ist gestiegen.

→ www.kirche-mv.de/Marlow.937.0.html

Fundraising und Dienstleister

Professionelle Unterstützung nutzen

Erfolgreiches Fundraising ist keine Ein-Personen-Show, es braucht ein Team. Und mitunter benötigt man Unterstützung von Dienstleistern wie Agenturen, die einzelne Maßnahmen oder ganze Aufgabenpakete im Fundraising übernehmen können.

Eine gute Fundraising-Agentur berät Ihre Gemeinde und befähigt sie, ihre Sponderansprache selbst zu formulieren und durchzuführen. Die Gemeinde profitiert vom Knowhow des Dienstleisters. Es erfolgt eine regelmäßige Absprache zu einzelnen Projektschritten. Eine solch partnerschaftliche Zusammenarbeit ist arbeitsintensiver, aber erfahrungsgemäß erfolgreicher. Auch, weil Gelerntes als Schatz in der Gemeinde bleibt.

Ein Dienstleister, der behauptet, Ihre Gemeinde könne sich entspannt zurücklehnen, ist definitiv der Falsche. Oft sind solche Versprechen teuer und die Zusammenarbeit selten von Erfolg gekrönt.

1. Recherche

Ziehen Sie bei der Auswahl von Dienstleistern die Mitarbeiterin für Fundraising aus ihrem Kirchenkreis bzw. aus der Landeskirche zur Beratung und Begleitung hinzu. Besuchen Sie Fundraising-Veranstaltungen und machen sich ein Bild von der Szene. Lernen Sie dabei Dienstleister kennen. Darüber hinaus finden Sie im „Fundraiser-Magazin“ (www.Fundraiser-Magazin.de) ein Verzeichnis von Dienstleistern, nach Postleitzahlen sortiert. Gleiches gilt für das Magazin „Die Stiftung“ (www.die-stiftung.de).

Abonnieren Sie zusätzlich entsprechende Newsletter z. B. der Fundraising-Akademie (www.fundraisingakademie.de) oder vom Deutschen Fundraising Verband (www.dfrv.de).

2. Kommen Sie ins Gespräch

Laden Sie Dienstleister der engeren Auswahl zu sich ein. In der Regel ist das Erstgespräch kostenfrei. In einem persönlichen Gespräch wird klar, ob beide Parteien miteinander arbeiten können. Der menschliche Faktor ist bei Fundraising-Prozessen von besonderer Bedeutung.

3. Unterziehen Sie sich einem Fundraising-Check

Viele Agenturen analysieren vorab die Institutionen, ob Standards für die Durchführung eines professionellen Fundraisings überhaupt gegeben sind. Mit einem Fundraising-Check wird Ihrer Gemeinde aufgezeigt, wie gut sie für ein systematisches Fundraising vorbereitet ist. Mittels standardisierter Kurz-Analysen, die oft die Internetseite einbeziehen, erhalten Sie nach kurzer Zeit Ergebnisse, mit denen Sie den weiteren Weg einschlagen können.

4. Klären Sie den Umfang der Unterstützung

Erläutern Sie, welche Art von Unterstützung Sie genau benötigen. Soll der Dienstleister operativ tätig sein, in alltäglichen Dingen unterstützen oder soll er einen Prozess von außen steuern bzw. fachlich begleiten?

Fundraising und Dienstleister

Professionelle Unterstützung nutzen

Welche konkrete Dienstleistung benötigen Sie?

- Entwicklung einer Kapital-Kampagne
- Implementierung von Online-Fundraising
- Übernahme von Kreativarbeiten (Fotografie, Texten, Grafik)
- Durchführung von Mailing-Aktionen
- Planung und Durchführung von Veranstaltungen
- Recherche möglicher Großspender und Stiftungen
- Beratung bei der Beschaffung der Fundraising-Software und der Einrichtung einer Datenbank

5. Kosten, mit denen Sie rechnen müssen

Lassen Sie sich ein Angebot erstellen. Um zu vergleichen sind ein bis zwei weitere Angebote sinnvoll. Jeder Dienstleister gestaltet Preise unterschiedlich. Es gibt Tagessätze, Werkverträge mit festen Preisen oder Pauschalen. Beachten Sie, dass Tagessätze in der Regel ohne Mehrwertsteuer angegeben werden.

Mitglieder des Deutschen Fundraising Verbands verpflichten sich zur Einhaltung der ethischen Grundregeln im Fundraising. Provisionen sind damit ausgeschlossen. Die Tagessätze variieren zwischen 700 Euro und 1.500 Euro. Die Entwicklung eines Fundraising-Konzepts kann innerhalb von wenigen Projekttagen abgeschlossen sein. Große Kampagnen wie eine umfangreiche Sanierung können ein bis zwei Jahre dauern.

6. Vertrag

Ein Vertrag zwischen Ihrer Gemeinde und dem Dienstleister regelt u. a. die Berichterstattung, den Datenschutz und die Zahlungsmodalitäten. Entscheidend für eine gute Zusammenarbeit sind neben den finanziellen Absprachen vor allem Vertrauen und Offenheit. Eine gute Kommunikation sowie die frühzeitige Festlegung von Informations- und Entscheidungswegen sind die Voraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

Ulf Compart,

Fundraising-Manager beim Evangelischen Presseverband Norddeutschland GmbH

Arbeiten mit einer Fundraising-Datenbank

Wofür eine Datenbank benötigt wird

Erfolgreiches Fundraising hängt davon ab, wie erfolgreich Ihre Einrichtung die Beziehungen zu Mittelgebern aufbauen und erhalten kann. Mit Hilfe einer Datenbank lassen sich diese Beziehungen organisieren und pflegen.

Mit Hilfe einer Datenbank wie Enterbrain können Sie Ihre Fundraising-Aktivitäten organisieren, z. B. wie häufig Informationen an bestimmte Spender verschickt werden oder auf welcher Stufe in der „Spenderpyramide“ sie sich einordnen lassen. Ebenso leicht können Sie die Beziehungspflege durch Glückwünsche zum Geburtstag bei Groß- und Dauerspenderinnen planen.

Bei einer kleinen Anzahl von Spendern lässt sich diese organisierte Spenderverwaltung noch mit überschaubarem Aufwand über eine Excel-Liste organisieren. Doch je mehr Spender und je individueller die gesammelten Daten zu den Spendern unterschieden werden sollen, desto sinnvoller wird der Einsatz einer professionellen Spenderdatenbank, mit der Ihre Kontakt- und Zahlungshistorie organisiert wird. Auch der Adressabgleich vor einem Großmailing kann über eine professionelle Datenbank leichter organisiert werden als über eine Tabelle, die umständlich angepasst werden müsste. Die sich an ein Mailing anschließende Auswertung kann umso einfacher gestaltet werden, je mehr Möglichkeiten die Spenderdatenbank bietet. Mittels Datenbank ist es auch möglich, die eingegangenen Zahlungen mit den Spenderdaten zu verknüpfen und diese für die nächsten Aktionen vorzumerken bzw. ihre Einordnung in der Spenderpyramide anhand definierter Kriterien zu berücksichtigen.

Was eine Datenbank bieten sollte

Für die Auswahl der richtigen Software kann u. a. auf die Internetseite des Deutschen Fundraising Verbandes/Fachgruppe IT zurückgegriffen werden. Der Einsatz einer professionellen Spenderdatenbank-Software sollte neben einer anwenderfreundlichen Oberfläche einen guten Passwortschutz bieten und in das Netzwerk der eigenen Organisation und die verwendete Standard-Software wie MS-Office eingebunden werden können. Support und Updates sollten möglich sein. Die Software sollte die Möglichkeit einer Nebenbuchhaltung bieten, über die Spenden, Umbuchungen und Stornierungen verwaltet werden können.

Mit der Kommunikations- und Fundraising-Software Enterbrain wurden in der Nordkirche und EKD-weit bereits gute Erfahrungen gemacht. Die Datenbank ist ein multifunktionales Tool und lässt sich sowohl in der Vollversion als auch in einer browserbasierten Version als Web-Client individuell auf den Bedarf der jeweiligen Organisation anpassen.

Viele IT-Dienstleister, die im NGO-Bereich arbeiten, bieten bereits Schnittstellen zur Anbindung an Datenbanken an. Wichtig ist, dass z. B. Retouren aufgrund veralteter Adressen vermieden werden. Nichts ist unangenehmer, als wenn die Angehörigen eines Verstorbenen weiterhin Mailings erhalten.

Arbeiten mit einer Fundraising-Datenbank

Wofür eine Datenbank benötigt wird

Eine Datenbank sollte mindestens Angaben zu den Spendern, die Kontakthistorie und den Eingang von Zahlungen organisieren können sowie eine Auswertung von Spendeneingängen und Zielgruppen ermöglichen. Die Angaben zu den Spendern sollten neben aktuellen und korrekt erfassten Anschriften auch Telefonnummern und weitere Kontaktmöglichkeiten enthalten, die sich für Online-Spendenaktionen verwenden lassen. In Enterbrain besteht zudem die Möglichkeit, aktuelle Notizen und Sperrvermerke zu hinterlegen sowie die jeweils von den Spendern bevorzugte Kontaktmöglichkeit. Besonders einfach sollte es sein, Standardschreiben wie Dankbriefe oder Gratulationen mit einer MS-Office-Vorlage zu hinterlegen oder die jährlichen Zuwendungsbescheinigungen aus der Datenbank heraus zu erzeugen. In Enterbrain lassen sich Schnittstellen einrichten, die die jeweiligen Spendeneingänge auf dem Konto auslesen und den Spendern zuordnen. Die Datierung von Kontaktaufnahme, Antworten auf Spendenaufrufe und Spendeneingängen macht es möglich, eine zu häufige bzw. zu seltene Kontaktaufnahme zu vermeiden und Dankschreiben sowie Zuwendungsbescheinigungen zeitnah zu versenden oder länger nicht kontaktierte Spender für eine Rückgewinnungsaktion anzuschreiben.

Über die Zusammenarbeit mit Ihrer Hausbank können auch Werbecodes für jeden potenziellen Spender generiert werden, die in Zahlungsscheine für Mailings eingedruckt werden. Über die Schnittstelle Enterdonate können Onlinespenden sehr einfach in den vorhandenen Datenbestand integriert und ausgewertet werden. So las-

sen sich Spenden den jeweiligen Mailings bzw. Aktionen zuordnen, um herauszufinden, welche Anlässe für welche Spender besonders interessant sind.

Selbstverständlich müssen die datenschutzrechtlichen Vorgaben eingehalten werden. In der Datenbank sollten daher Formulare nach Datenschutzgrundverordnung DSGVO der EKD bereits hinterlegt werden können, die zur Erfassung der gewonnenen Interessenten und Spenderinnen verwendet werden können. Wenden Sie sich dazu bitte an die Datenschutzbeauftragte Ihres Kirchenkreises oder Ihrer Einrichtung.

Jörg Jackisch,
Fundraising-Referent in Schleswig

Nutzung der Fundraising-Software Enterbrain

Die Nordkirche hat im Jahr 2020 die Lizenz zur Nutzung der Fundraising-Software Enterbrain erworben. Damit können Kirchengemeinden, Kirchenkreise und unselbstständige Werke der Nordkirche diese Software nutzen. Die Landeskirche trägt ebenfalls die Kosten für Softwarewartung und das Hosting der jeweiligen Datenbank. Seit Beginn des Jahres 2021 wird ein zentraler Support für die Nutzer aufgebaut. Auch das sogenannte Meldedatenmodul steht zur Verfügung. Mit diesem Modul können beispielsweise in die Enterbrain-Datenbank einer Kirchengemeinde die jeweils aktuellen Meldedaten ihrer Kirchenmitglieder importiert werden.

Die Nutzer vor Ort tragen die Kosten für Sondermodule und Schulungen. Dazu

gehört zum Beispiel der Web-Client, ein vereinfachter Zugang für ehren- und hauptamtliche Mitarbeitende, sowie das Online-Spendenmodul Enterdonate.

Die Nutzung der Enterbrain-Software erfordert eine gute und abgestimmte Zusammenarbeit mit der Fundraising-Stelle und mit der zuständigen Verwaltung (u. a. Finanzbuchhaltung, Meldewesen) des Kirchenkreises.

Selbstständige Einrichtungen im Raum der Nordkirche können eine günstige Unterlizenz erwerben.

Weitere Informationen:
Oberkirchenrat Mathias Benckert,
mathias.benckert@lka.nordkirche.de

Gedanken zu Kirche und Geld

Mit Geld Werte schaffen

Geld ist das zentrale Tauschmittel in einer arbeitsteiligen Gesellschaft und damit auch innerhalb der Kirche. Es entsteht, weil in einer Wertschöpfungskette ein Tauschhandel ohne Geld nicht möglich ist. Kirchliche Einrichtungen erhalten Geld, damit diese stellvertretend für andere eine bestimmte Aufgabe erfüllen können – und damit Werte schaffen.

Es hilft, zum Thema Geld ein möglichst nüchternes Verhältnis zu haben und es nicht religiös aufzuladen. Geld um des Geldes willen in den Vordergrund allen Handelns zu stellen, entspricht nicht einem Handeln, wie es im Evangelium beschrieben ist. Dies ist auch der Sinn des berühmten Jesus-Satzes: „Niemand kann zwei Herren dienen: Entweder er wird den einen hassen und den andern lieben, oder er wird an dem einen hängen und den andern verachten. Ihr könnt nicht Gott dienen und dem Mammon.“ (Mt 6, 24 par)

In der Frage des Glaubens und des Gottesverhältnisses gelten andere Maßstäbe. Für sein Verständnis von Rechtfertigung nutzt Paulus zwar ein Wort aus dem Bereich Lohn/Belohnung, enthebt es aber der monetären Deutung. Der oder die Glaubende wird für Paulus allein durch die Gnade Gottes gerecht, die er oder sie ohne seinen oder ihren Verdienst zugesprochen bekommt (Röm 3,24). In diesem Vers wird das griechische Wort *doxan* in der Lutherbibel mit „ohne Verdienst“ übersetzt. Wörtlich heißt es aber „geschenkweise“ oder „unentgeltlich“, wie es auch in der lateinischen Übersetzung deutlich wird: *gratis* – aus Gnade.

Im Wissen also, dass Geld keine Kategorie des Glaubens, sondern eine materielle Tauschkategorie ist, hat Geld in der Kirche eine wichtige Bedeutung: Mit dem Tauschmittel Geld kann die weltliche Form der Kirche organisiert werden. So gehört zur Arbeitsteilung einer Kirche, dass ihre Mitglieder je nach Leistungsfähigkeit mit ihrem Geld dazu beitragen, dass kirchliches Leben gestaltet werden kann – weil es Spezialisten für bestimmte Tätigkeiten auch in der Kirche geben muss. So werden hauptamtliche Mitarbeitende mit dem Geld der Kirche so bezahlt, dass sie in der Regel nicht mit weiteren Jobs ihren Lebensunterhalt verdienen müssen, sondern Zeit haben für ihren Dienst. So wird beispielsweise eine Pastorin alimentiert, damit sie Zeit für Liturgie, Predigt, Seelsorge und Unterricht hat. Aber auch ehrenamtlich Mitarbeitende, die ja keinen monetären Lohn für ihre Tätigkeit erhalten, können so arbeiten, dass sie nicht auch noch eigenes Geld für Material, Fahrten oder Versicherungen mitbringen müssen. Es geht also vor allem darum, aus Geld Zeit zu machen.

Geld ist aber nicht nur ein direktes Tauschmittel für materielle Güter oder Dienstleistungen, sondern auch ein indirektes: Man kann es zur Verfügung stellen und erhält dafür Anerkennung. Geld wird als Zeichen der empfundenen Dankbarkeit und/oder als Zeichen solidarischen Denkens und Fühlens gegeben, ohne dass der Geber dafür eine materielle Gegenleistung erhält. Durch Geld drücken Menschen zudem ihre Verbundenheit zu einer Institution, Organisation oder einem Projekt aus, ohne darüber hinaus aktiv diese Verbundenheit zu pflegen.

In allem ist es also gut, dass auch eine Kirche mit Geld zu tun hat. So kann sie Arbeitsteilung und Solidarität organisieren sowie Bindung zu Mitgliedern und anderen der Kirche verbundenen Menschen pflegen. Aber Geld kann niemals das Maß des Menschlichen sein. Das Maß des Menschlichen bleibt allein die liebevolle Zuwendung Gottes an seine ganze Schöpfung, aus der heraus überhaupt nur jegliche Wertschöpfung des Menschen geschehen kann. Wenn dies im Vordergrund bleibt, dann setzt das auch ein anderes Verständnis des Teilens und der Gerechtigkeit frei, um die nachweislich ungerechte Verteilung der Schöpfung unter den Menschen zu verändern.

Mathias Benckert,
*Oberkirchenrat im Dezernat Theologie,
Archiv und Publizistik,
Landeskirchenamt*

Grundregeln für eine ethische Praxis

des Fundraisings in der Nordkirche

Präambel

Grundlage für das Handeln der Kirche ist die Botschaft von der Liebe Gottes zu den Menschen in Jesus Christus. Diese Liebe befreit zur Verantwortung vor Gott und zur Hinwendung zum Menschen. Die Kirche folgt diesem Auftrag in Wort und Tat. Alles Handeln im Fundraising ist eingebunden in diesen Auftrag, der im Artikel 1 Absatz 5 der Nordkirchenverfassung beschrieben ist.

Kirchliches Fundraising ist inspiriert von der Überzeugung, dass das Reich Gottes in der Welt angebrochen ist. Christinnen und Christen sind aufgerufen, Zeichen der Heilung und Hoffnung in Kirche und Gesellschaft zu setzen.

Kirchliches Fundraising orientiert sich an der Gottesebenbildlichkeit des Menschen. Darin gründen sich die Hinwendung zu allen Menschen und die Achtung ihrer Würde.

Füreinander da sein und einander helfen sind selbstverständliche Aufgaben in unserem gemeinschaftlichen, christlich geprägten Leben und in der Gemeinschaft der Kirchen.

Kirchliches Fundraising ist ein Instrument zur Stärkung dieser Geschwisterlichkeit untereinander.

Ehren- und hauptamtliches Fundraising wirbt aktiv um ehrenamtliche und finanzielle Gaben sowie den Aufbau und die Pflege von Beziehungen.

Die Evangelisch-Lutherische Kirche in Norddeutschland empfiehlt, im kirchlichen Fundraising auf allen kirchlichen Ebenen folgende zehn Grundregeln im Sinne eines fairen Verhaltenskodex und einer Vertrauensgrundlage zu beherzigen.

1. Würde

Wir achten die Würde derer, die die Spende geben und derer, die sie empfangen. Menschen in Notlagen dürfen nicht für die Öffentlichkeitsarbeit oder Werbung instrumentalisiert werden.

2. Gesetz

Wir handeln im kirchlichen Fundraising stets im Rahmen der geltenden staatlichen und kirchlichen Gesetze und Bestimmungen.

3. Gemeinwohl

Wir stärken durch unser berufliches und persönliches Engagement kirchliche Arbeit und Kooperationen auf lokaler und regionaler Ebene, auch über den Rahmen der Landeskirche hinaus.

4. Verpflichtung

Alle ethischen und rechtlichen Grundsätze kirchlicher Arbeit gelten entsprechend für das Fundraising. Zweck und Ziel des kirchlichen Fundraising ist die Förderung kirchlicher und diakonischer Arbeit. Fundraiserinnen und Fundraiser üben ihre Tätigkeit offen, integer, wahrhaftig, ehrlich und mit Freude aus.

5. Transparenz

Wir verpflichten uns, unter Berücksichtigung der Rechtslage, über alle Einnahmen und Ausgaben, die im Zusammenhang mit dem beworbenen Projekt stehen, eine optimale öffentliche Transparenz herzustellen. Spendenzwecke und Stiftungsanliegen werden stets wahrheitsgemäß beschrieben. Die Arbeit und die Ziele der jeweiligen Institution und die Rechnungslegung sollten in einem Jahresbericht veröffentlicht werden. Dabei werden Werbe- und Verwaltungskosten sowie eine evtl. Vergütung der Fundraiserinnen und Fundraiser in getrennter Form dokumentiert.

6. Mittelherkunft

Wir sind aufmerksam, wann, von wem und aus welchen Quellen wir Geld und Unterstützung annehmen. Eine Zuwendung muss in ihrer Intention zum kirchlichen Anliegen passen, ansonsten gilt es, sie abzulehnen.

7. Mittelverwendung

Spenden, Schenkungen, Stiftungsmittel, Erbschaften und Zuschüsse werden nur zum vereinbarten oder in der Satzung festgelegten Zweck verwendet. Spenden sollen zeitnah innerhalb der gesetzlichen Fristen für das entsprechende Projekt verwendet werden. Abweichungen müssen mit der Spenderin / mit dem Spender geklärt werden. Gegebenenfalls muss die Spende zurückgegeben werden.

8. Freie Entscheidung

Wer spendet, stiftet oder vererbt, handelt freiwillig und uneigennützig. Jeder Gabe, auch der Absicht zu geben, gebührt hoher Respekt und Anerkennung. Daher verbietet sich manipulatives oder drängendes Vorgehen oder das Ausüben moralischen Drucks.

Die Höhe der Gabe darf niemals ausschlaggebend sein für die Beachtung in unserer Kirche. Von Haustür- und Straßensammlungen sollte Abstand genommen werden, insofern sie nicht in einem bereits etablierten Kontext geschieht. * Die Spendenentscheidung oder z. B. die Unterzeichnung einer Fördermitgliedschaft soll die Spenderin / der Spender frei und gut bedacht für sich allein treffen können.

Für eine Spendenentscheidung wird immer herzlich gedankt.

**Das freiwillige Kirchgeld mit Empfehlungen für die Höhe des Betrages und Haustürsammlungen sind in Mecklenburg-Vorpommern organisch gewachsene Fundraising-Instrumente.*

9. Privatsphäre

Wir respektieren die Interessen und Vorgaben von Spenderinnen und Spendern. Persönliche Kenntnisse über Spenderinnen und Spender werden geschützt und nur mit ihrer jeweiligen Zustimmung eingesetzt.

10. Datenschutz

Alle Bestimmungen des geltenden, staatlichen und kirchlichen Datenschutzes werden eingehalten. Insbesondere werden

Grundregeln für eine ethische Praxis des Fundraisings in der Nordkirche

Spender- und Mitgliederlisten nicht veröffentlicht, getauscht oder verkauft. Spenderdaten werden ausschließlich auf kirchlichen Rechnern gespeichert und gepflegt.

Verabschiedet vom Beirat der Arbeitsstelle Strategisches Fundraising am 27. Januar 2015.

Ziel

Kirchliches Fundraising versteht sich als Beitrag zur Gemeindeentwicklung. Es sollen nachhaltige und verlässliche Beziehungen zu Förderinnen und Förderern aufgebaut und gepflegt werden. Dadurch können sich Mitglieder aktiv in die Kirche einbringen bzw. für sie gewonnen werden. Dabei sind immer zuerst die Menschen im Blick und dann erst die Gaben. Kirchenmitgliedern wird im Zusammenhang mit einer Spendenanfrage auch stets für ihren Beitrag der Kirchensteuer und ihre damit verbundene Solidarität und Treue gedankt.

Beratung und Klärung

Bei Fragen zu Auslegung und Umsetzung der Grundregeln wenden Sie sich bitte an Ihre zuständige Fundraisingstelle.

Bei Grundsatzfragen und Konfliktfällen wird sich der Fundraisingbeirat der Kirchenleitung mit allen Beteiligten um Klärung des Sachverhaltes, Erörterung des Ethikverstößes und um eine Einigung bemühen.

(Aktuell gibt es diesen Beirat nicht.)

Datenschutz, Checklisten, Literatur und Weiterbildung rund um das kirchliche Fundraising

Datenschutz:

Wenn Sie eine Spendenaktion planen und Menschen dafür gewinnen möchten, gehen Sie sorgsam mit den Daten potenzieller Spender um. Alle kirchlichen Institutionen, Kirchengemeinden, Kirchenkreise und kirchlichen Stiftungen innerhalb der evangelischen Kirche unterliegen dem kirchlichen Datenschutz. Das Datenschutzgesetz der EKD ist in vielen Fällen identisch mit der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO). *Kirchengesetz über den Datenschutz der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD-Datenschutzgesetz – DSGVO-EKD)* Bei Detailfragen wenden Sie sich an die Datenschutzbeauftragte Ihres Kirchenkreises bzw. der Nordkirche.
→ <https://www.datenschutz-nordkirche.de/rechtsgrundlagen.html>.

Literatur:

Fundraising Akademie (Hrsg.): Fundraising – Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden, Springer, Heidelberg, 2016

Gregory, Alexander / Schmotz, Torsten (Hrsg.): Fundraising-Praxis vor Ort, AG Spak, Neu-Ulm, 2015

Liebs, Helmut: Damit die Kirche im Dorf bleibt: Fundraising, Evangelisches Medienhaus, Stuttgart, 2016

AfÖ: Gemeinde in der Öffentlichkeit – Leitfaden für die Öffentlichkeitsarbeit in Kirchengemeinden, Hamburg, 2017

Weiterführende Links:

Materialsammlung und Tipps:
→ www.fundraising.evangelisch.de

Wissenstransfer, Professionalisierung und Vernetzung rund um die Themen Fundraising und digitale Kommunikation:
→ www.sozialmarketing.de

EKD: Die evangelische Kirche und das Geld
→ www.ekd.de/kirche-und-geld.htm

Weiterbildung

Workshops und Fortbildungen unter:
→ <https://www.evangelische-medienakademie.de/>

Fortbildung zum/zur Fundraising-Referent/-in (FA): → www.fundraisingakademie.de

Links

Fundraising-Check für die Kirchengemeinde/kirchliche Einrichtung
→ <https://www.fundraising-evangelisch.de/check/>
→ <https://www.fundraising-evangelisch.de/wissen/strategie/fundraising-start/>

Fundraising und Gemeinde – Erklärfilm von Maik Maid : <https://www.youtube.com/watch?v=DjcvmhkS5s>

Fördermittel für gemeinnützige Organisationen:
→ <https://foerder-lotse.de>

Datenschutz, Checklisten, Literatur und Weiterbildung rund um das kirchliche Fundraising

Die Nordkirche und ihre Finanzen:

→ [nordkirche.de/ueber-uns/
engagement-spenden-geld](http://nordkirche.de/ueber-uns/engagement-spenden-geld)

Recht und Finanzen:

→ [https://www.fundraising-evangelisch.de/
wissen/recht/](https://www.fundraising-evangelisch.de/wissen/recht/)

Datenbanken:

→ www.enterbrain.gmbh

Test, um zu überprüfen, wie wirksam Ihr
Projekt ist:

→ www.wirkometer.de

Ansprechpartner* in für Fundraising und Fördermittel in der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Norddeutschland (Nordkirche):

Anke Jensen,
Amt für Öffentlichkeitsdienst

Kontakt:

fundraising@afoe.nordkirche.de
0157/85 23 08 55

ab 1. Juni 2021:

Ulf Compart,
Kommunikationswerk der Nordkirche

Kontakt:

fundraising@kommunikation.nordkirche.de
040/30620-1100

Muster Spendenbescheinigung

Aussteller (Bezeichnung und Anschrift der inländischen juristischen Person des öffentlichen Rechts oder der inländischen öffentlichen Dienststelle)

Bestätigung über Geldzuwendungen

im Sinne des § 10b des Einkommensteuergesetzes an inländische juristische Personen des öffentlichen Rechts oder inländische öffentliche Dienststellen

Name und Anschrift des Zuwendenden

Betrag der Zuwendung - in Ziffern -	- in Buchstaben -	Tag der Zuwendung:
-------------------------------------	-------------------	--------------------

Es wird bestätigt, dass die Zuwendung nur zur Förderung (Angabe des begünstigten Zwecks / der begünstigten Zwecke)

verwendet wird.

Es handelt sich um den Verzicht auf Erstattung von Aufwendungen Ja Nein

Die Zuwendung wird

- von uns unmittelbar für den angegebenen Zweck verwendet.
- entsprechend den Angaben des Zuwendenden an
die/der vom Finanzamt STNr weitergeleitet,
nach der Anlage zum Körperschaftsteuerbescheid vom mit Freistellungsbescheid bzw.
ist. von der Körperschaftsteuer und Gewerbesteuer befreit
- entsprechend den Angaben des Zuwendenden an weitergeleitet,
der/dem das Finanzamt STNr mit Feststellungsbescheid vom
die Einhaltung der satzungsmäßigen Voraussetzungen nach § 60a AO festgestellt hat.

(Ort, Datum und Unterschrift des Zuwendungsempfängers)

Hinweis:

Wer vorsätzlich oder grob fahrlässig eine unrichtige Zuwendungsbestätigung erstellt oder veranlasst, dass Zuwendungen nicht zu den in der Zuwendungsbestätigung angegebenen steuerbegünstigten Zwecken verwendet werden, haftet für die entgangene Steuer (§ 10b Abs. 4 EStG, § 9 Abs. 3 KStG, § 9 Nr. 5 GewStG).

Nur in den Fällen der Weiterleitung an steuerbegünstigte Körperschaften im Sinne von § 5 Abs. 1 Nr. 9 KStG:

Diese Bestätigung wird nicht als Nachweis für die steuerliche Berücksichtigung der Zuwendung anerkannt, wenn das Datum des Freistellungsbescheides länger als 5 Jahre bzw. das Datum der Feststellung der Einhaltung der satzungsmäßigen Voraussetzungen nach § 60a Abs. 1 AO länger als 3 Jahre seit Ausstellung des Bescheides zurückliegt (§ 63 Abs. 5 AO).

Ansprechpartner in den Kirchenkreisen und kirchlichen Einrichtungen

Kirchenkreis Altholstein

Conrad Treichel, Bauangelegenheiten
conrad.treichel@altholstein.de

Kirchenkreis Dithmarschen

Mike Blankenberg
mike.blankenberg@kkd-immobilien.de

Kirchenkreis Hamburg-West/ Südholstein

Tobias Kandel
tobias.kandel@kirchenkreis-hhsh.de

Kirchenkreis Hamburg-Ost

Knut Kösterke
k.koesterke@kirche-hamburg-ost.de

Kirchenkreis Lübeck-Lauenburg

André Schlesselmann
aschlesselmann@kirche-ll.de

Hella Backhaus

hbackhaus@kirche-ll.de

Christian Hohmann

chohmann@kirche-ll.de

Kirchenkreis Mecklenburg

Verwaltung:
kirchenkreisverwaltung@elkm.de

Kirchenkreis Nordfriesland

Michael Goltz
michael.goltz@kirche-spot.de

Kirchenkreis Ostholstein

Michaela Loges
info@kk-oh.de

Kirchenkreis Plön–Segeberg

Verwaltung:
verwaltungsleiter@kirchenkreis-ploen.de

Kirchenkreis Pommern

Kai Becker
kirchenkreisamt@pek.de

Kirchenkreis Rantzaу-Münsterdorf

Verwaltung: verwaltung@kk-rm.de

Kirchenkreis Rendsburg- Eckernförde

Gabriele Lüttmer
gabriele.luettmer@kkre.de

Kirchenkreis Schleswig-Flensburg

Christine Matzen
matzen.frb@kirche-slfl.de

Diakonisches Werk Schleswig-Holstein

Bernd Hannemann, Stiftungswesen
hannemann@diakoniestiftung-sh.de

Lena Näthke

l.naethke@diakonie-sh.de

Diakonisches Werk Hamburg

Jutta Fugmann-Gutzeit
fugmann-gutzeit@diakonie-hamburg.de

Niklas Rabe

rabe@diakonie-hamburg.de

Diakonisches Werk Mecklenburg- Vorpommern e. V.

Carsten Heinemann
heinemann@diakonie-mv.de

Impressum

Impressum

Herausgeber (ViSdP)

Amt für Öffentlichkeitsdienst
der Evangelisch-Lutherischen Kirche in
Norddeutschland (AfÖ)
Königstraße 54, 22767 Hamburg

Redaktion

Anke Jensen,
Referentin für Fundraising und Fördermittel-
beratung der Nordkirche

Ines Lessing, nathan media

Schlussredaktion

Anne Christiansen, AfÖ

Mitarbeit

Matthias Benckert, Ulf Compart,
Dr. Michael Dübbbers, Jörg Jackisch,
Tobias Kandel, Knut Kösterke, Michael Kutz

Gestaltung

Christine Matthies,
Evangelischer Presseverband
Norddeutschland GmbH

Stand

Mai 2021



Dieses Druckerzeugnis ist mit
dem Blauen Engel ausgezeichnet.

www.nordkirche.de



Evangelisch-Lutherische
Kirche in Norddeutschland