

Artikel:Fundraising

Aus: Fundraising-Wiki - <http://www.fundraising-wiki.de>

Fundraising ([ˈfʌntʰʰʰʰʰz] (IPA), spr. ˈfʌndreysɪŋ^[1]) beruht in seinen Wurzeln auf dem Mäzenatentum. Unterschiedliche Definitionsansätze mehrerer Autoren verdeutlichen, dass mit dem Gebrauch des Wortes Fundraising unterschiedliche Assoziationen verbunden sind. Mehrere Beschreibungen existieren problemlos nebeneinander, denn sie schließen sich gegenseitig nicht aus. Sie entspringen dabei einem empirischen Verständnis der Praktiker, in das ein hoher Anteil an Erfahrungswissen mit einfließt.

Für den Begriff Fundraising gibt es in der Deutschen Sprache keine sinnvolle Übersetzung. Er kommt ursprünglich aus den USA. Er setzt sich zusammen aus dem Substantiv *fund* und dem Verb *to raise*. *Fund* bedeutet Geld oder Kapital; *to raise* heißt etwas aufbringen. Fundraising beschreibt demzufolge die Geld- oder Kapitalbeschaffung (vgl. HAIBACH 2006, S. 88).

Böttcher hingegen hebt den Beziehungsaspekt zwischen dem Fundraiser und dem Fundgiver (LUTHE 1997) hervor: Fundraising ist die Kunst, für mein gemeinnütziges Anliegen von anderen Unterstützung zu erhalten, indem ich sie dafür gewinne, das Anliegen auch zu dem ihren zu machen. (BÖTTCHER o. J.)

Systematisch gehört das Fundraising zum NPO-Marketing (vgl. STEINS 2005). Erfolgreiches Fundraising bedarf einer klaren und strategisch angelegten Marketingkonzeption. Es geht darum, die Märkte potentieller Förderer und Wettbewerber zu segmentieren und deren Fördermotive und Kommunikationsbedürfnisse über einen möglichst langen Zeitraum besser als Wettbewerber zu bedienen (vgl. HAIBACH 2002, S. 21 ff.). Die strategische Bedeutung des Fundraising verdeutlicht die Sichtweise des Bremer Philanthropie Instituts: Am erfolgreichsten sind gerade auf Dauer angelegte Partnerschaftsverhältnisse, die von gegenseitigem Vertrauen und dem Wunsch getragen werden, gemeinsam etwas Wesentliches zu bewegen. (FORUM PHILANTHROPIE et al., o. J.)

Fundraising benötigt Investitionen in Strukturen. Das Personal braucht ein Budget mit dem der Einsatz von Fundraisinginstrumenten finanziert werden kann. Erfolge stellen sich meist erst nach mehreren Monaten oder Jahren ein. Problematisch ist vor allem der Geld- und Personalmangel, der viele Einrichtungen daran hindert, in den Aufbau von Fundraisingstrukturen zu investieren. Zweifelsohne jedoch wird dem Fundraising eine wachsende Bedeutung bescheinigt (vgl. GIEBISCH/LANGER 2005, S. 17).

Siehe auch

- Fundraisingbegriffe

Einzelnachweise und Quellen

- Jens Uwe Böttcher: Fundraising. In: Forum Philanthropie, Universität Bremen (Hrsg.), o. J., Forum Philanthropie, Zugriff am 02.09.2009.
- Petra Giebisch, Markus Langer: Erste Eindrücke zum Stand des Hochschulfundraising in Deutschland, Arbeitspapier Nr. 68, Dezember 2005, CHE (Hrsg.), CHE-Studie, Zugriff am 14.04.2007.
- Marita Haibach: Handbuch Fundraising : Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis: Campus-Verlag: Frankfurt/Main; New York 2002.
- Marita Haibach: Fundraising: Definitionen, Abgrenzung und Einordnung. In: Fundraising - Akademie (Hrsg.), Fundraising: Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden, 3. Auflage, Gabler: Wiesbaden 2006, S. 88 - 93.
- Detlef Luthé: Fundraising als beziehungsorientiertes Marketing - Entwicklungsaufgaben für Nonprofit-Organisationen. Maro Verlag, Augsburg 1997
- Forum Philanthropie, Universität Bremen(Hrsg.): o. J., Forum Philanthropie, Zugriff am 02.09.2009.

Siehe auch

Artikel:Fundraising

- Dirk Steins: Implementierung des Relationship Management im Fundraising der Universität Göttingen: unter besonderer Berücksichtigung der Ansprache von Interessensgruppen, 15.08.2005, Diplom - Arbeit, Universität Göttingen, SS 2005.

Hinweise

1. ? Nicht etwa ?fundresing? oder ?faundresing? wie es gemeinhin häufig zu hören ist.

Lizenz: Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland (CC-BY-SA-3.0 DE) sofern nicht anders angegeben (siehe hierzu: <http://www.fundraising-wiki.de/s/Fundraising-Wiki:Lizenzbestimmungen>).