



Ehrenamtsservice des
Landkreises Emsland

Fachtag 22.11.2025

„Damit Ehrenamt gewinnt“

**Themenraum Entwicklung:
Wie gelingt Kooperation mit Unterstützern?**

Referent Wolfgang Huber / Senior Fundraising Advisor

Auf dem Weg des Fundraisings?

Sie engagieren sich mit Leidenschaft für Ihre Ideen, Projekte und Themen.

Sie wollen auf dem Markt und in der Gesellschaft als vertrauenswürdige*r, sinnstiftende*r Akteur*in wahrgenommen werden.

Sie wollen die Herausforderungen Ihrer Organisation gestalten, ihre Chancen dabei nutzen und einen positiven gesellschaftlichen Impact generieren.

Sie wollen sich dafür mit Partner*innen und Unterstützer*innen aus dem Profit- und Non-Profit-Sektor auf der Basis gemeinsamer Werte engagieren.

Sie wollen dabei neue Wege gehen, innovative Ideen testen und spannende Formate entwickeln.

Definition: was ist Fundraising?

„Fundraising ist die systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten einer gemeinwohlorientierten Organisation,

welche darauf abzielen, alle benötigten Ressourcen
(Geld-, Sach- und Dienstleistungen)

durch eine
konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen der
Ressourcenbereitsteller (Privatpersonen, Unternehmen, Stiftungen, öffentliche
Institutionen)

zu möglichst geringen Kosten zu beschaffen.“

Was will und kann Fundraising?

Mit den Strategien und Instrumenten des Fundraisings erschließen Sie Netzwerke mit Partner*innen, die sich mit Ihnen wirkungsvoll engagieren.

Entlang gemeinsamer Werte, Interessen, Herausforderungen und Kompetenzen.
unternehmerisch, dialogisch, kooperativ und sektorübergreifend.

Dabei erschließen Sie alle für Ihr Projekt benötigten Ressourcen
als Geld, Dienst- und Sachleistungen sowie persönlichem Engagement.

Fundraising with Passion

So verstandenes, kraftvolles und leidenschaftliches Fundraising, ist weit mehr als nur Geld zu besorgen.

Es fördert und schafft die Kraft und die Freiheit, neue Wege zu gehen und die eigenen Ideen, Projekte und Transformationsprozesse konsequent zu gestalten.

Immer mit dem Ziel, Nutzen und Sinn für Ihre Mitglieder, Mitarbeitenden, Kund*innen, Klient*innen und neu zu erschließende Gruppen und Milieus zu stiften und davon zu profitieren.

Fundraising: Beziehungen, um gemeinsam etwas zu erreichen

„Damit zeigt sich: Fundraising ist ein besonderes Verhältnis zwischen Fundraiser:innen und Organisationen auf der einen und Förder:innen auf der anderen Seite.“

Sie gehen zwar Beziehungen ein, aber nur mit dem Zweck, gemeinsam etwas zu erreichen – nämlich die Mission der Organisation zu erfüllen und damit die Welt zu einem etwas besseren Ort zu machen.“

Dr. Kai Fischer 9.2023

Fundraising: Beziehungen, um gemeinsam etwas zu erreichen

„Damit sind es jedoch funktionale Beziehungen und keine Freundschaften.“

Auch wenn Freundschaften entstehen können, sind sie insgesamt im Fundraising eher problematisch.

Wir sollten endlich auf diese Vorstellung verzichten und danach streben, erwachsene, professionelle Beziehungen zu etablieren.“

Dr. Kai Fischer 9.2023

1. Warum wird Fundraising immer wichtiger?



- **Absehbare Risiken für NGOs:**
- Mittelfristig sinkende öffentliche Mittel (Kommune, Land, Bund, EU)
- Vertrauensverlust gegenüber NGOs
- Politischer Druck auf NGOs
- Zunehmende gesellschaftliche Herausforderungen
- Abnehmende Zahlen älterer, guter Spender*innen
- ...

- Chancen für NGOs:
- Langfristiges, wirksames Engagement mit Unterstützer*innen
- Entwicklung und Realisierung innovativer Projekte
- Imagegewinn
- Steigerung der Handlungsfähigkeit
- ...

A „Life in Dire Straits“

Ein Impact mit Blick auf die vielfältigen, tiefgreifenden und disruptiven gesellschaftlichen, kulturellen und wirtschaftlichen und internen Herausforderungen kann nur sektorübergreifend generiert werden.

„Was ist wirklich, wirklich wichtig?“

Frithjof Bergmann

2. Impact, Image, Innovation

Basis und Chancen zur Entwicklung
eines gemeinsamen Engagements mit
NGOs und Unternehmer*innen

Unternehmensziele

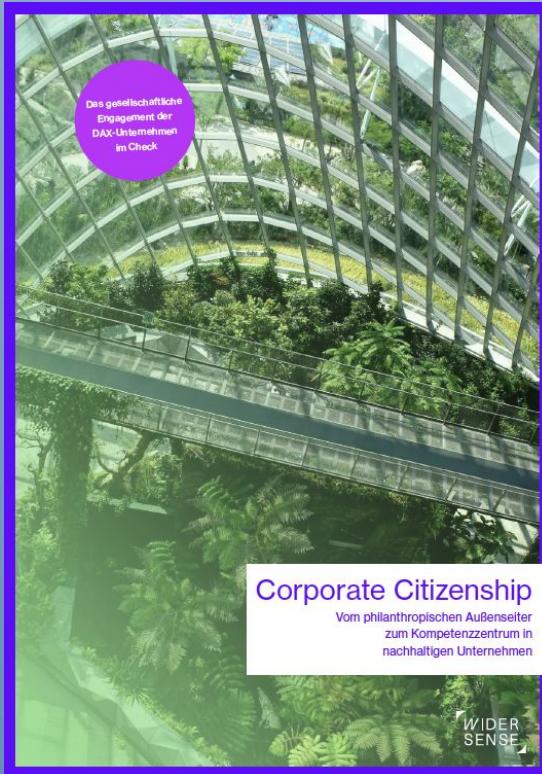
Es gibt drei Kategorien von Unternehmenszielen:

- Ökonomische Ziele dienen der Gewinnmaximierung.
- Soziale Ziele betreffen Mitarbeiter und Gesellschaft.
- Ökologische Ziele betreffen Klima- und Umweltschutz.

Corporate Social Responsibility (CSR): People - Planet - Profit

*„...bezeichnet die Integration von
ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Faktoren
in die Unternehmensaktivität auf freiwilliger und
manchmal auch rechtlicher Basis.“*

*Die Aktivitäten der Unternehmen werden hier im
weitesten Sinne verstanden: wirtschaftliche Aktivitäten,
interne Interaktionen (Arbeitnehmer, Manager, Aktionäre)
und externe Interaktionen (Lieferanten, Kunden).“*



20 years
ACCP
Association of Corporate
Citizenship Professionals

Corporate Citizenship als Kompass im Nach- haltigkeitsdschungel

Fest steht: Von Unternehmen wird erwartet, dass sie zunehmend nachhaltig agieren. Allerdings fällt es schwer, ein Urteil darüber zu fällen, wer gut aufgestellt ist und wer nicht. Eine Flut an Regulatorik, Ratings und Rankings schafft viel Transparenz, aber keine Klarheit. Und so setzen einige DAX-Konzerne vermehrt auf Corporate Citizenship^{II} als Distinktionsmerkmal für ihren sozialen Fußabdruck. In der Folge rückt das gesellschaftliche Engagement näher an das Kerngeschäft und seine Nachhaltigkeitsstrategie. Gut gemacht, führt Corporate Citizenship zu einer Win-Win-Situation für Gesellschaft und Unternehmen.

Dialog und Kooperation mit Unternehmen

Die stille Revolution
Bodo Jansen

Die stille Revolution - Trailer

Dialog und Kooperation mit Unternehmen

Viele, vor allem familiengeführte Unternehmen engagieren sich gesellschaftlich.

Das Ziel ist, Unternehmen als starke Partner für gemeinsame Ziele und Projekte auf der Basis eines Dialogs zur Gestaltung gemeinsamer Themen, Werte, Projekte und Chancen für ein gemeinsames Handeln zu gewinnen.

3. Dialoge, Formate und Instrumente

„Gladbach gewinnt“ - Marktplatz Gute Geschäfte Mönchengladbach





Einladung

Dialog und Engagement

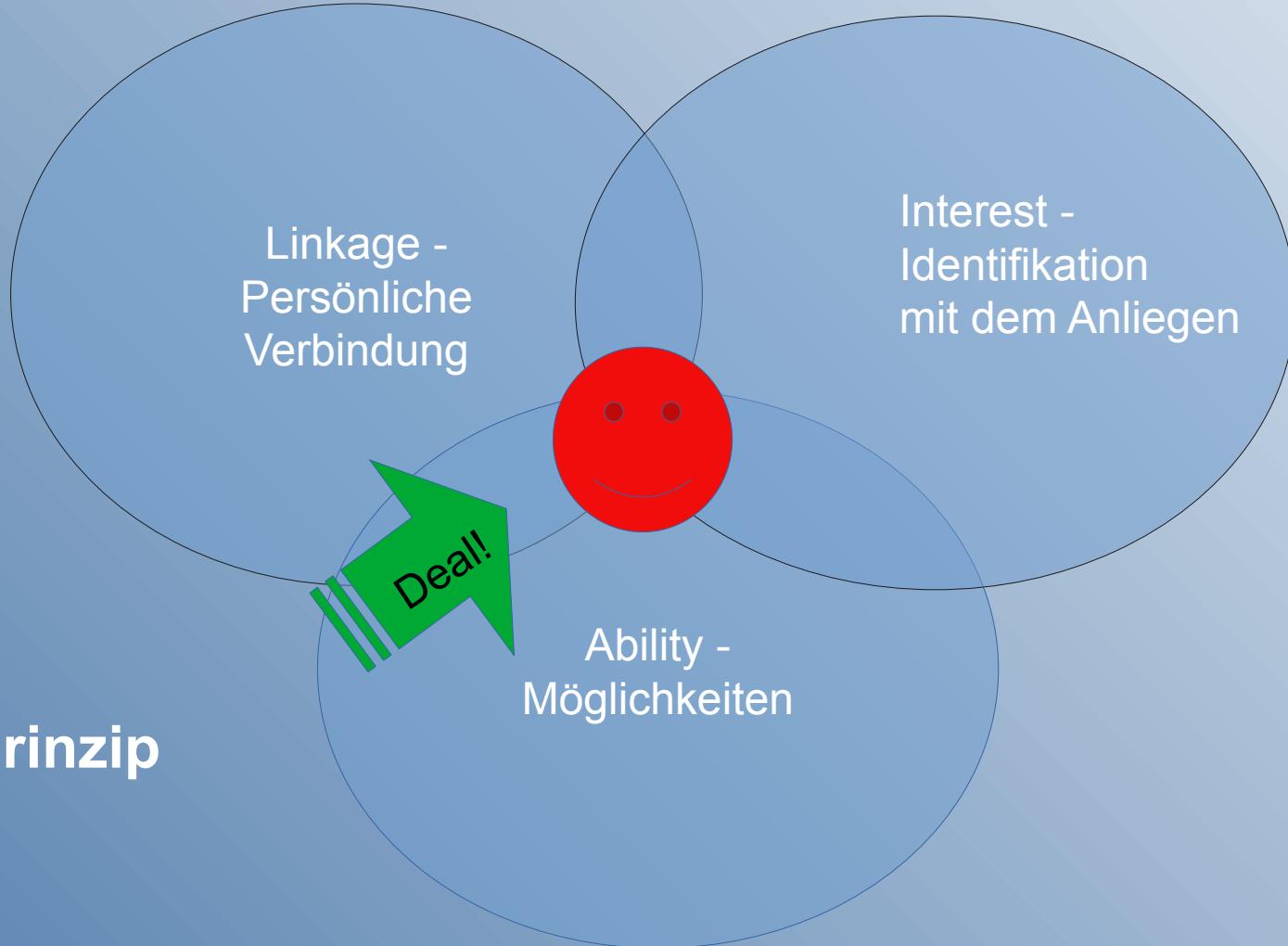
An Werten orientieren. Mit Werten führen.



Stakeholderdialog

Laut Definition nach ISO 10006 sind
Stakeholder eines Projektes alle Personen,
die ein Interesse am Projekt haben
oder von ihm in irgendeiner Weise betroffen sind.

LAI-Prinzip



Weitere Instrumente

- Spendenaktionen: Ohne Gegenleistungen!
- Stiftungsfundraising
- Nachlassfundraising
- Online-Fundraising
- Sachspendenaktionen
- Gründen einer eigenen Stiftung
- Fördermittelaquise: Stadt, Land, Bund, EU, ...
- Fördermittelaquise aus Lotterien und Gewinnspielen
- ...

4. Erfolgsfaktoren



Institutional Readiness

Voraussetzung für den Erfolg ist die Bereitschaft
und die Fähigkeit, Fundraising strategisch
mit dem entsprechenden Haltungs- und Kulturwandel
im und für das eigene System zu entwickeln.

Auf den Markt gehen!



Dialog-Formate und Instrumente

- Dialoge zu hochaktuellen, relevanten Themen
- Workshops
- Focusgruppen
- Online-Befragungen
- Sponsorenevents
- Face to face
- Unternehmerevents: IHK, HK, AJH, VUV, Marketingclub, ...
- Newsletter
- ...

Ansprache von Unterstützer*innen

Du hast genau zwei Sätze Zeit. Die müssen sitzen!

Ansprechpartner*innen:

- Vorstände und Geschäftsführer*innen
- Geschäftszimmerleiter*in
- Marketingleiter*in
- Pressechef*in
- Nachhaltigkeitsmanager*in
- Zuständige Ansprechpersonen
- Großspenden*innen
- ...

Ansprache von Unterstützer*innen

- Anschreiben per Brief durch Leitungsverantwortliche
- Adresskauf z.B. creditreform
- Kreditoren
- Sponsoren*innen
- Großspender*innen

Ansprache von Unterstützer*innen

- Persönliche Ansprache per Social Media: LinkedIn / Xing
- Persönliche Ansprache bei eigenen und externen Events
- Persönliche Ansprache auf dem Biomarkt, dem Konzert, ...
- Persönliche Reminder per Telefon, Mail oder LinkedIn!!
- ...

Sponsoring

- Ausstausch definierter und finanziell bewerteter Leistungen!
- Sponsoringvertrag: Welche Leistungen erbringen die Vertragspartner in welchem Zeitraum!
- Unterschiedliche Bewertung bei Unternehmensspenden oder Sponsoring!

- Eigene Umsatzsteuerpflichtigkeit prüfen!
- Sponsoringeinnahmen der gesamten Organisation!

Mitstreiter*innen finden und Beziehungen pflegen

- Interne Kolleg*innen / Entscheider*innen
- Externe Partner*innen
- Vernetzen: IHK, HK, VUV, Marketingclub, digitalHUBs, ...
- In Verbänden / Okössystemen mitarbeiten
- Matching entlang gemeinsamer Themen: StartUps
- Empfehlungsmarketing
- ...

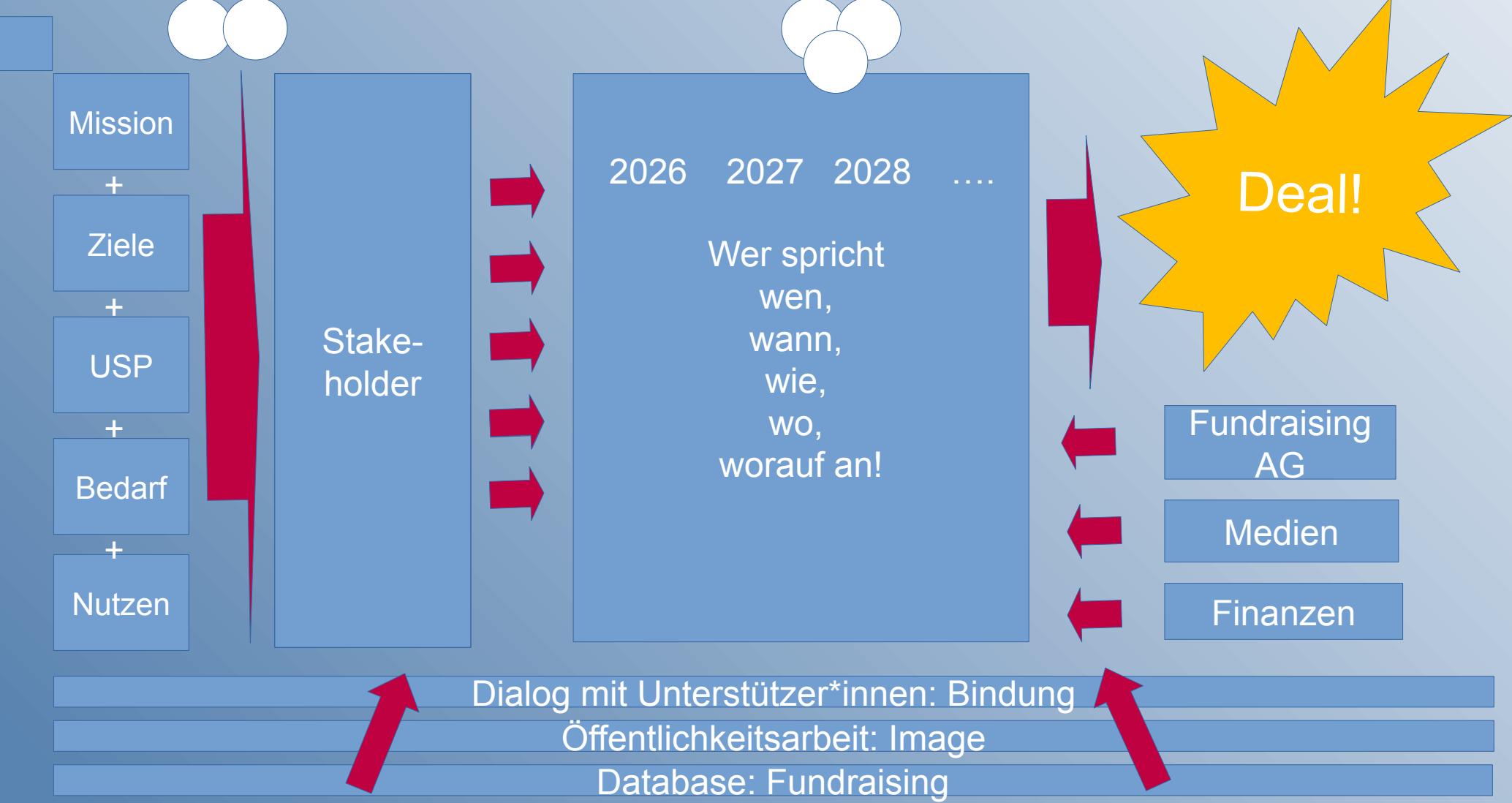
Haltung

- Authentisch
- Klare Positionierung
- Dialog auf Augenhöhe
- Offenheit und Neugierde
- Innovationsbereitschaft
- Grenzen überschreitend
- Risikobereitschaft
- Leidenschaft
- **Mit dem Wolf tanzen – nicht mit ihm heulen ...**

Wertschätzung ist
Wertschöpfung!

Just do it – go for it!!

Better done than perfect!



Wolfgang Huber

Senior Fundraising Advisor / Freelancer
Fundraising Manager FA & CSR Manager FA
Co-Creator SEEu - Social Entrepreneurship in der Euregio Aachen

Von 2010 bis 2024 verantwortlich für Stakeholderdialog,
Unternehmenskooperation und Fundraisingkampagnen für Projekte des
Bistums Aachen und das Weltkulturerbe Aachen Dom sowie die Beratung und
Fortbildung von Pfarreien, Verbänden, Vereinen und Initiativen.

<https://huber-fundraising.de>
mail@huber-fundraising.de
0151 14317126