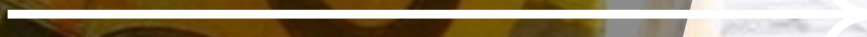


Spenden- kampagnen

Wie sie gelingen?

Kevin Suchland & Katrin Heckmann

13. März 2026



Größe vs. Fundraising-Volumen

Kategorie	Mitarbeitende (VZÄ)	jährliches Fundraising-Volumen	grobe Anzahl Organisationen in DE	typische Struktur
Sehr große NGOs	300–1000+	>50 Mio €	ca. 20–30	internationale Programme, große Fundraising-Abteilungen, starke Marken
Große Organisationen	100–300	20–50 Mio €	ca. 40–60	bundesweite Organisationen mit professionellen Fundraising-Teams
Großer Mittelbau	50–100	10–20 Mio €	ca. 80–120	etablierte NGOs mit stabilen Spendernetzwerken
Professionelle Mittelbau-NGOs	20–50	2–10 Mio €	ca. 300–500	strukturiertes Fundraising, CRM, Kampagnenfähigkeit
Kleinere Organisationen mit Fundraising-Strukturen	5–20	500k–2 Mio €	ca. 800–1500	einzelne Fundraisingstellen, Mischung aus Spenden, Fördermitteln und Events
Kleine Vereine / Initiativen	1–5	100k–500k €	mehrere zehntausend	projektbezogene Spenden, stark ehrenamtlich
Mikroorganisationen	ehrenamtlich	<100k €	sehr viele	lokale Initiativen, Anlasssspenden

Bedeutung für Bau-Fundraising

Bauprojekte mit einem Ziel von 3–10 Mio € Spenden liegen i.d.R. im folgenden Segment:

- Fundraising-Volumen: 2–10 Mio €
- Organisationsgröße: ca. 20–50 Mitarbeitende

Das sind vermutlich nur etwa 300–500 Organisationen in Deutschland, die strukturell wirklich kampagnenfähig sind.

Und jetzt wird der Denkfehler vieler Projekte sichtbar:

- ➔ Sehr viele Bauprojekte werden von Organisationen gestartet, die eigentlich in dieser Kategorie liegen:

Fundraising-Volumen 500k–2 Mio € / Organisationsgröße 5–20 Mitarbeitende

Irrglaube

Eine Spendenkampagne finanziert einen großen Teil des Bauprojekts

Die Kampagne beginnt mit Öffentlichkeitsarbeit

Fundraising ist vor allem Kommunikation

Kampagnen dauern ein paar Monate

Realität

Die Finanzierung entsteht überwiegend **vor der öffentlichen Kampagne**

Die Kampagne beginnt mit **Strategie, Finanzierung und Netzwerken**

Fundraising ist vor allem **Beziehungsarbeit und Strukturaufbau**

Baukampagnen entstehen **über mehrere Jahre**

Bau-Fundraising

Die drei Phasen



Die drei Phasen

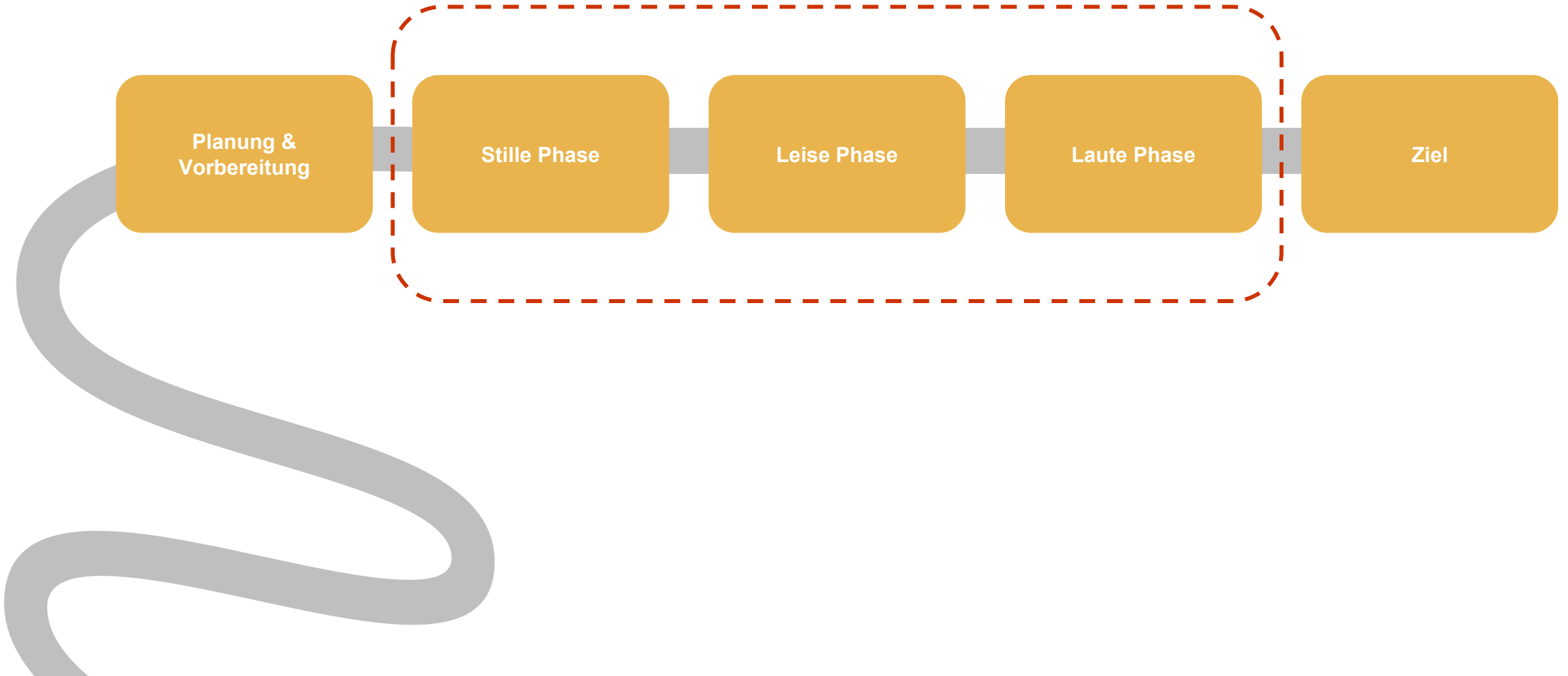
Planung &
Vorbereitung

Stille Phase

Leise Phase

Laute Phase

Ziel

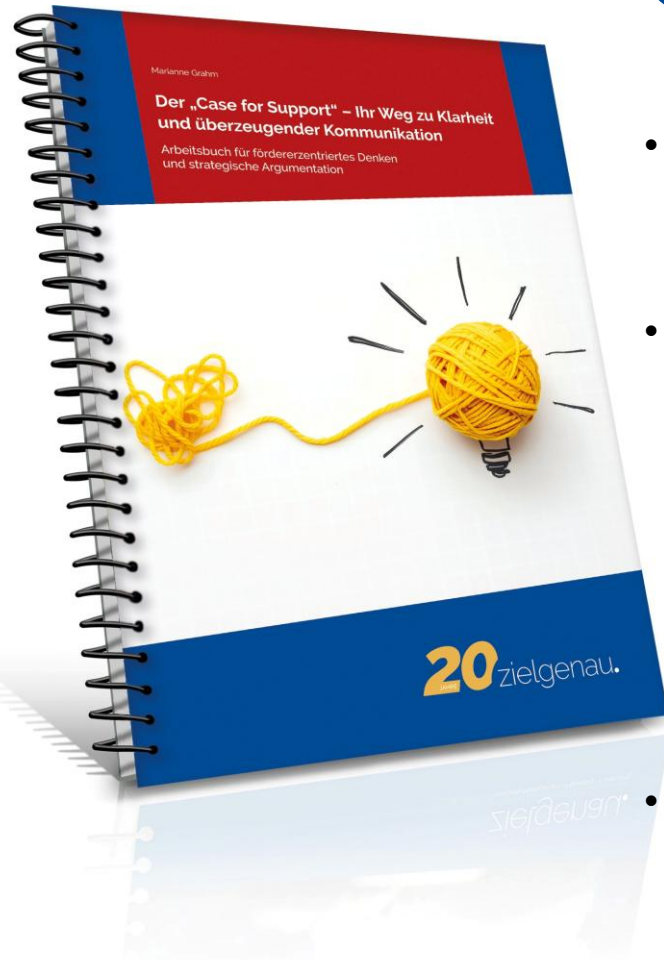


Planung & Vorbereitung

Ziel: Machbarkeit des kompletten Projektes

- Zielklärung: Wieviel Geld wird für das Projekt insgesamt benötigt?
- Potentialermittlung
- Kosten- und Finanzierungsplanung
- Wirkungskette aufbauen -> Kommunikation & Case for Support
- Zielgruppenanalyse
- Maßnahmenplanung
- Technische Plattformen und Infrastruktur
- Prozesse & Zuständigkeiten

Case for Support



- Der Case for Support ist die Begründung, warum Menschen oder Unternehmen eine Organisation unterstützen sollten
- Er erklärt klar, verständlich und überzeugend:
 - Welches Problem gibt es?
 - Was wird dagegen getan?
 - Warum ist das wichtig?
 - Wie wirkt eine Spende konkret?
 - Warum ist jetzt der richtige Zeitpunkt?
- Der Case for Support ist die Grundlage für
 - die gesamte Kommunikation
 - alle Fundraising-Aktivitäten einer Kampagne

Planung &
Vorbereitung

Stille Phase

Leise Phase

Laute Phase

Ziel

1. Phase: Stille Phase

Ziel: Basisfinanzierung – bevor das Projekt öffentlich wird

- Die Öffentlichkeit kennt das Projekt noch nicht
- Ziel: **60–65 % des Gesamtziels**
 - **Eigenmittel und Zuschüsse**
 - Fokus auf **Großförderer**
 - **Institutionelle Förderer**
- Einbindung von Haupt- und Ehrenamtlichen
- Persönliche Gespräche mit Menschen, die eine hohe Bindung zur Organisation haben.
- Gründung eines Botschafterkreises (z.B. Bürgermeister)
- Zentrale Materialien entstehen: Projektkonzept, Großspenden Pitch Decks, Visualisierungen etc.

2. Phase: Leise Phase

Ziel: Ergänzende Finanzierung – bevor die breite Öffentlichkeit angesprochen wird

- Das Projekt wird **ausgewählten Zielgruppen** vorgestellt (z. B. Mitgliedern, Freundeskreis, bestehenden Spender:innen)
- Ziel: **20-25% der Finanzierung**
 - **Unternehmen (CSR)**
 - Ansprache **weitere Großspender**
 - Fokus auf **mittlere Spendenbeträge**
 - **Darlehen**
- Ansprache Ehrenamtliche, regional gut vernetzte Personen
- Kommunikation gezielt, aber noch nicht öffentlichkeitswirksam
- Gezielte Veranstaltungen
- Narrative testen – Welche Argumente überzeugen / Welche nicht?
- Erste Kommunikationsmaßnahmen dürfen sichtbar sein (z. B. interne Newsletter, Infoabende, Stakeholder-Briefings)

Planung &
Vorbereitung

Stille Phase

Leise Phase

Laute Phase

Ziel

3. Phase: Laute Phase

Ziel: Finale Finanzierung – Mobilisierung der Öffentlichkeit

- Offizieller, öffentlicher Kampagnenstart: Presse, Social Media, Website, Veranstaltungen
- Ziel: Die letzten **10–15 % der Finanzierung**
 - Fokus auf **Kleinspender:innen** und **regionale Öffentlichkeit**
 - **Imageaufbau und Öffentlichkeitsarbeit**
- Kampagnen sind sichtbar und emotional: Spendenaufrufe, Videos, Baustellenführungen, Events
- Häufig: Crowdfunding-Kampagnen, Beteiligungsmodelle, Sponsoring-Aktionen

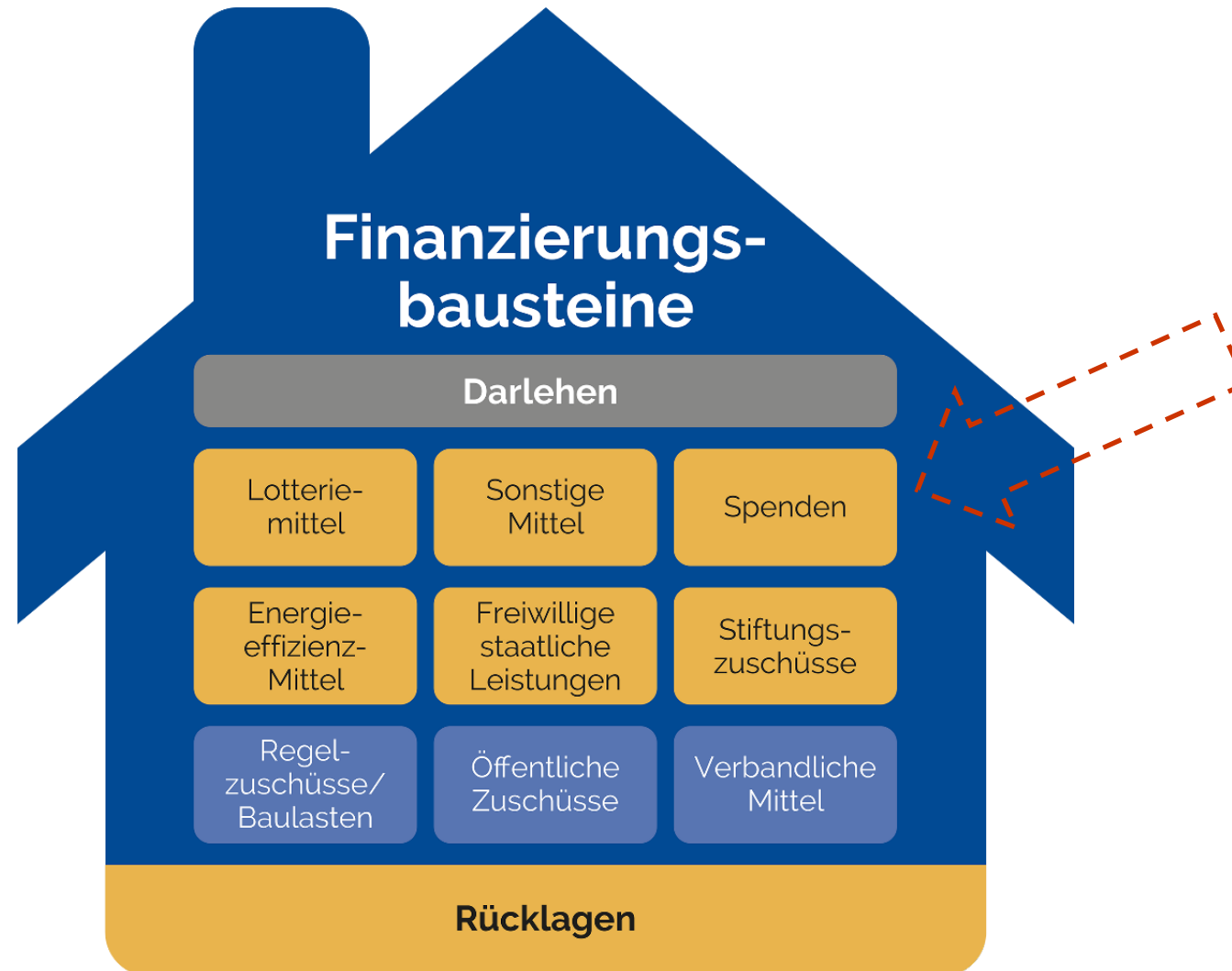
Planung &
Vorbereitung

Stille Phase

Leise Phase

Laute Phase

Ziel



Bau-Fundraising

Realitäts- Check



Praxisteil I

- In welcher Phase befindet sich das Projekt?
- Ist die Kosten- und Finanzarchitektur geklärt?
- Wieviel Ressourcen und Budget steht für die Umsetzung zur Verfügung?
- Ist die Wirkungskette klar formuliert?

Bau-Fundraising

Spenden- kampagnen

Jetzt wird's laut.



Spendenkampagnen



Zielgruppenanalyse

- Fokusgruppen in der lauten Phase: Breite Öffentlichkeit, Bürger einer Gemeinde, (lokale) Unternehmen, Multiplikatoren etc.
- Fragen:
 - Wen wollen wir erreichen?
 - Welche Gruppe kann den größten Beitrag leisten – finanziell, kommunikativ oder gesellschaftlich
 - Wie unterscheiden sich ihre Bedürfnisse, Erwartungen und Motive?
- Je nach Zielgruppe werden Kernbotschaft, Format und Kommunikationsweg gezielt angepasst

Storytelling

- Eine Kampagne braucht eine bewegende Geschichte, die zum Mitmachen motiviert:
 - Warum ist das Projekt wichtig?
 - Welche emotionale Bedeutung hat es?
 - Was verändert es für die Menschen?
 - Welches Problem wird gelöst?
- Spendenkampagnen funktionieren nur, wenn Menschen verstehen, worum es geht – und sich wirklich angesprochen fühlen
- Bauprojekte müssen deshalb in gesellschaftliche Bedeutung übersetzt werden
- Menschen spenden nicht für Zahlen, Baupläne oder Quadratmeter, sondern für Wirkung, Veränderung und Zukunft

Claim & Key Visual

- Die zentrale Story wird in Text und Bild übersetzt:
 - als prägnanter Satz, der die emotionale Botschaft auf den Punkt bringt
→ **Claim**
 - als zentrales Bild, das die Botschaft visuell klar und einprägsam vermittelt
→ **Key Visual**
- Das sorgt für Wiedererkennung und dafür, dass die Botschaft intuitiv ankommt

Kanäle & Maßnahmen

- Die Auswahl der Maßnahmen und Kanäle sollte sich an den Bedürfnissen, Mediennutzungsgewohnheiten und Motivationen der jeweiligen Zielgruppe orientieren, damit Kommunikation wirksam, relevant und messbar erfolgreich wird
- In welchen Kanälen erreiche ich meine Zielgruppe? Welche Maßnahmen passen?
- Beispiele für Kanäle & Maßnahmen
 - Website -> z.B. Einbau Spendenformular
 - Social Media (Instagram, TikTok, Facebook) -> z.B. Erfolgsstory posten
 - Newsletter/Mailings -> z. B. Projektbeschreibung mit Spendenaufruf
 - Events -> z.B. Aktionstage an Ostern oder Sommerfest
 - Flyer, Plakate -> z.B. Spendenaufruf mit QR-Code platzieren
 - Etc.

Kampagnen-Dramaturgie

1. **Vorbereitungsphase**
2. **Launch / Kick-off**
 - viel Aufmerksamkeit zu Beginn
 - z.B. Großes Event zum Spartenstich
3. **Laufzeit mit regelmäßigen Kommunikationsimpulsen**
 - Motivation hochhalten / „Grundrauschen“ erzeugen
 - z.B. kleine Erfolgsmeldungen oder Zwischenschritte mit Fotos sichtbar machen
4. **Countdown-Phase**
 - Dringlichkeit erzeugen
 - z.B. „Nur noch 7 Tage!“ / „Uns fehlen noch 20 %“
5. **Finale / Abschlussphase**
 - Großer Abschlussmoment
 - Ergebnis verkünden
 - Dank & Spenderbindung

Weitere Tipps 1/2

- **Ressourcen einplanen – ohne Einsatz kein Erfolg**
 - Personal z.B. für die Koordination, Contenterstellung, Spendenmanagement
 - Budget für
 - Events, Anzeigen, Materialien & Werbemittel
 - Agentur & Weitere Dienstleister (bspw. Design, Social Media)
 - Technik & Infrastruktur (bspw. Spendentools, Newsletter-Software)
- **Regelmäßige Auswertungen**
 - Laufend prüfen, was gut funktioniert und was optimiert werden muss
 - Kritisch nachfragen: Welche Zielgruppen spenden am meisten? Wann kommen Spenden rein? Welche Kanäle und Maßnahmen funktionieren am besten (ggf. A/B-Tests machen)? etc.
 - Ziel: Dynamisch nachsteuern und Ressourcen dort einsetzen, wo sie am meisten Wirkung entfalten

Weitere Tipps 2/2

- **Je leichter Menschen spenden können, desto wahrscheinlicher tun sie es**
 - z.B. Spenden per QR-Code, Direktlink zur Spendenwebseite, Paypal
 - Komplizierte Prozesse kosten Spenden
- **Soziale Bestätigung (Social Proof) hilft dem Projekt**
 - Menschen orientieren sich an anderen
 - Deshalb wirken: Testimonials, wie z.B. berühmte Persönlichkeiten, bereits unterstützende Firmen, Kommentare & Likes bei Social Media
 - „Andere machen mit – also mache ich auch mit.“
- **Ein sichtbares Ergebnis schafft Vertrauen**
 - Transparenz zu Mittelverwendung, z.B. durch regelmäßige Berichte
 - Besonders bei Bauprojekten genial: Vorher-Nachher-Vergleiche, Baustellenfotos oder Spendenbarometer zu Fortschritt
 - Menschen lieben es zu sehen, was mit ihrer Spende entsteht

Bau-Fundraising

Realitäts- Check



Praxisteil II



- **Zielgruppenanalyse:**
Wen wollen wir erreichen? Welche Gruppe könnte den größten Beitrag leisten?
Wie unterscheiden sich ihre Bedürfnisse, Erwartungen und Motive?
- **Storytelling / Entwicklung der Botschaft:**
Warum ist das Projekt wichtig? Welche emotionale Bedeutung hat es? Was verändert es für die Menschen? Welches Problem wird gelöst?
- **Claim & Key Visual:**
Welcher im bzw. welches Key Visual könnte meine Botschaft transportieren?
- **Kanäle und Maßnahmen:**
Welche Kanäle passen zu unserer(n) Zielgruppe(n)? Welche Maßnahmen könnten sich eignen, um die Botschaft gezielt zu kommunizieren?

Bau-Fundraising

Erfolgreiche Beispiele



Case: Website

Projekt: Kurzzeitwohnen für Familien mit schwerstbehinderten Kindern

Träger: Lebenshilfe Verden

Investition: ca. 12 Mio. €

Website: hof-rabenmuehle.de

Idee

Der Hof Rabenmühle schafft einen Ort, an dem Familien mit intensivpflegebedürftigen Kindern vorübergehend wohnen können, während die Kinder professionell betreut werden. Eltern und Geschwister erhalten dringend benötigte Entlastung vom Pflegealltag.

Finanzierung

Der Bau wird über eine Mischung aus Spenden, Stiftungen, Unternehmenspartnerschaften und Fördermitteln finanziert.

Warum das Fundraising funktioniert -> Website

klares gesellschaftliches Problem (Pflegebelastung von Familien)

konkrete Lösung (Kurzzeitwohnen)

emotional verständliche Story mit Bildern und Video auf Website aufgearbeitet

regionale Bedeutung



Case: Bautagebuch

Projekt: Sanierung und Erweiterung des EG-Zentrums

Träger: Evangelische Gesellschaft für Deutschland

Ort: Radevormwald

Das Projekt modernisiert das bestehende Freizeit- und Bildungszentrum der Evangelischen Gesellschaft, das für Freizeiten, Tagungen, Schulklassen und Gemeindeveranstaltungen genutzt wird. Ziel ist es, einen zeitgemäßen Ort für Begegnung, Glauben und Bildung zu schaffen.

Projekthalte:

Sanierung von Gästezimmern und Aufenthaltsbereichen
Aufstockung des Gebäudes und neue Seminarflächen
neue Technik (z. B. Wärmepumpen, Photovoltaik)
barrierefreie Infrastruktur und neue Gemeinschaftsbereiche

Besonderheit:

Ein öffentliches **Bautagebuch** dokumentiert Schritt für Schritt den Fortschritt – von Bauarbeiten über Technikinstallation bis zur Einrichtung der Räume. Das schafft Transparenz, bindet Unterstützer ein und zeigt sichtbar, wie Spenden Wirkung entfalten.



Case: Mobilisierung

Projekt: Bau eines Elternhauses am Clemenshospital Münster

Träger: Alexianer

Ziel: Familien schwerkranker Kinder ein Zuhause auf Zeit bieten, während ihre Kinder im Krankenhaus behandelt werden.

Fundraising-Erfolg:

rund **4 Mio. € Spenden** gesammelt

über **2.000 Spender:innen**

21 Großspender:innen mit Beträgen zwischen **10.000 € und 550.000**

Unterstützer:

u. a. Toni Kroos Stiftung, Stiftung Wohlfahrtspflege NRW,
BILD hilft e.V. „Ein Herz für Kinder“, Herzenswünsche e.V. sowie regionale Unternehmen.

Besonderheit

Die Kampagne mobilisierte Unterstützer aus dem Münsterland und ganz Deutschland und wurde dafür mit dem **Deutschen Fundraising-Preis 2023** ausgezeichnet.





Case: Weiterentwicklung

Projekt: Erhalt und Weiterentwicklung der Hauptkirche St. Michaelis („Hamburger Michel“)

Träger: Stiftung St. Michaelis

Gründung: 2002 durch die Kirche, Hamburger Unternehmen und Bürger:innen
Die Stiftung sammelt Spenden und Zustiftungen, um den Michel als historisches Wahrzeichen Hamburgs zu erhalten und gleichzeitig Projekte der Gemeinde, Kirchenmusik und diakonische Arbeit zu fördern.

Fundraising-Modell

Spenden und Zustiftungen

Stiftungsfonds (ab 50.000 € mit eigenem Namen)

Testamentsspenden und Nachlässe

dauerhafter Kapitalstock, dessen Erträge Projekte finanzieren

Bereits mit einer Zustiftung ab **5.000 €** kann man Teil der Stiftung werden und langfristig Projekte am Michel unterstützen.

Besonderheit

Die Stiftung verbindet Bau- und Kulturfundraising mit einem **starken Identitätsnarrativ**: Der Michel ist nicht nur eine Kirche, sondern eines der wichtigsten Wahrzeichen Hamburgs. Unterstützer werden symbolisch Teil dieser Geschichte – ihre Namen werden etwa im **Stifterbuch der Kirche dauerhaft festgehalten**.

Case: Ärztemangel

Projekt: Aufbau eines Universitätscampus für Medizin

Ort: Neuruppin (Brandenburg)

Die Medizinische Hochschule Brandenburg wurde gegründet, um dem Ärztemangel in ländlichen Regionen entgegenzuwirken. Dafür wurden neue Lehr- und Klinikgebäude aufgebaut.

Fundraising

Stiftungen und private Förderer

Spenden von Unternehmen und Privatpersonen

öffentliche Fördermittel

Besonderheit

Das Bauprojekt wurde nicht nur als Bildungsprojekt kommuniziert, sondern als **Lösung für den Ärztemangel im ländlichen Raum** – ein starkes regionalpolitisches Narrativ.



Bau-Fundraising

Vielen Dank

für die Aufmerksamkeit

