

Gemeinsam besser werden.



Marketing und Fundraising für Einrichtungen im Gesundheitswesen

Erstellt von Rolf Schindel (2005)
im Rahmen einer Hausarbeit an der Fachhochschule Mainz

dfkm.de

Deutsches Forum für Krankenhaus-Management
Informations- und Kommunikationsportal Krankenhausmanager

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abkürzungsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	III
1. Das Krankenhaus im Gesundheitswesen	1
2. Theoretische Grundlagen	1
2.1 Fundraising	1
2.2 Fundgiving	2
3. Strategie und taktische Umsetzung des Marketing	4
3.1 Voraussetzung für Fundraising Erfolge	4
3.2 Systematisches Planen und Vorgehen	6
4. Fundraising-Arten im Krankenhaus	7
4.1 Finanzmittel	7
4.2 Sachmittel	7
4.3 Ehrenamtliche Tätigkeiten	8
5. Operative Umsetzung des Fundraising	8
5.1 Spendenprojekte	8
5.2 Potenzielle Förderer	9
5.2.1 Privatpersonen	9
5.2.2 Unternehmen	9
5.2.3 Fördervereine und Stiftungen	10
5.3 Database-Fundraising	11
5.4 Ansprachemethoden	12
5.4.1 Der Spendenbrief	12
5.4.2 Events und Benefizveranstaltungen	13
5.4.3 Telemarketing	14
5.4.4 Internet	14
5.4.5 Persönliches Gespräch	15
6. Fazit	15
Literaturverzeichnis	16

Abkürzungsverzeichnis

DRGs	Diagnosis Related Groups
HSK	Horst-Schmidt-Kliniken

Abbildungsverzeichnis

Abbildungen	Seite
Abbildung 1	Die Spenderpyramide
	5

1. Das Krankenhaus im Gesundheitswesen

Durch die Einführung der DRGs als neues Finanzierungssystem für Krankenhäuser ist eine noch nie da gewesene Wettbewerbssituation unter den Krankenhäusern entstanden. Dies sorgt für einen erheblichen Kosteneinsparungsdruck. Auch Umsatz- und Gewinnpotenziale müssen gezielt und schnell erschlossen werden, bevor es andere Wettbewerber tun. In dieser Situation ist das Thema Marketing und Mittelbeschaffung für Krankenhäuser sehr wichtig.

2. Theoretische Grundlagen

Zu Beginn dieser Arbeit sollen die wesentlichen Begriffe beschrieben und erläutert werden. Für ein umfassendes Verständnis sind nicht nur die Kenntnisse über das Fundraising, sondern auch die über das Fundgiving nötig.

2.1 Fundraising

Fundraising kommt aus dem amerikanischen und bedeutet übersetzt „das aufbringen von Geldmitteln“. Da es keine deutsche Entsprechung findet, etabliert es sich hier zu Lande als eigene Disziplin.

In den Vereinigten Staaten gehört das Geben und Schenken seit langer Zeit zur kulturellen Praxis und hat eine herausragende Bedeutung. In Deutschland ist der Begriff Fundraising in der breiten Bevölkerung weitgehend unbekannt. Es wird mit Spendenwerbung, Spendenmarketing und Sponsoring gleichgesetzt. „Spenden bedeutet die freiwillige und unentgeltliche Hergabe von Geld, Sachen oder auch Dienstleistungen an Dritte, ohne dafür eine Gegenleistung zu erhalten. Spendenmarketing ist das gezielte Bemühen einer Nonprofit-Organisation um Geld-, Sach- oder Dienstleistungsspenden, also um freiwillige und unentgeltliche Gaben, ohne dafür eine Gegenleistung erbringen zu müssen.“¹

In Deutschland gibt es für Fundraising keine allgemein anerkannte Definition, sondern unterschiedliche Sichtweisen. Diese lassen sich in drei Kategorien einteilen: Beschaffungs-, Transaktions- und Interaktionsorientierung.

¹ Haibach, Marita: Begriffe aus dem Fundraising, in: Fundraising – Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente, 2. Auflage, Wiesbaden 2003, S. 71-72.

Die beschaffungsorientierte Sichtweise beschränkt Fundraising auf die Beschaffung von Mitteln für am Gemeinwohl orientierte Zwecke, die durch den Geber ohne eine deren Marktwert entsprechende Gegenleistung des Empfängers bereitgestellt werden, also auf Spenden jeglicher Art.²

Michael Urselmann vertritt den Transaktionsorientierten Ansatz und drückt dies so aus: „Unter Fundraising wird derjenige Teil des Beschaffungsmarketing einer Nonprofit-Organisation verstanden, bei dem die benötigten Ressourcen ohne marktadäquate materielle Gegenleistung beschafft werden. Benötigte Ressourcen sind nicht nur Finanzleistungen, sondern auch Sachleistungen, Dienst- einschließlich Arbeitsleistungen, Rechte und Informationen.“³

Aus Sicht der Vertreter des Interaktions- bzw. Beziehungsorientierten Ansatzes ist Fundraising „...der erfolgreiche Aufbau, die Aufrechterhaltung und Verbesserung von Beziehungen zu allen relevanten Bezugsgruppen und Personen unter Berücksichtigung der Ziele aller Beteiligten. Dies wird erreicht durch gegenseitigen Austausch sowie die Erfüllung von Versprechen und Vertrauen.“⁴

Fundraising ist demnach das Management aller externen und internen Ressourcenarten – und quellen, das dabei die Beziehungsgestaltung zu allen relevanten Bezugsgruppen und Personen in den Mittelpunkt stellt. Ein solchermaßen weit gefasster Objektbereich des Fundraising ist nur mit der Einbindung in ein beziehungsorientiertes Marketingkonzept durchführbar.

2.2 Fundgiving

Fundgiving ist der Komplementärbegriff zum Fundraising. Freiwilliges Geben ist ein komplexes, sozialpsychologisches Verhalten von Menschen. Bestimmte Faktoren wirken sich auf das Spendenverhalten aus: Geschlecht, Alter, Einkommen, Steuerquote, Religion, Familienstand, beruflicher Status sowie Bildung.

² Vgl. Luthe, Detlef: Fundraising - als beziehungsorientiertes Marketing. Entwicklungsaufgaben für Nonprofit-Organisationen, Augsburg 1997, S. 20.

³ Urselmann, Michael: Fundraising, Erfolgreiche Strategien von führenden Nonprofit Organisationen, 3. Auflage, Bern, Stuttgart, Wien 2002, S. 21.

⁴ Vgl. Luthe, Detlef, a.a.O., S. 33.

Frauen sind meist spendenbereiter als Männer, ältere Menschen neigen mehr zum Spenden als jüngere, Einkommensstärkere mehr als Einkommensschwächere. Positiv beeinflusst wird das Spendenverhalten auch durch die Zugehörigkeit zu einer Religionsgemeinschaft, durch das Verheiratetsein sowie durch beruflichen Erfolg und höhere Bildungsabschlüsse. Aus den USA wissen wir zudem, dass Menschen, die sich ehrenamtlich engagieren, eine höhere Bereitschaft zum Spenden haben und großzügiger geben, als solche, die sich nicht als Freiwillige betätigen.⁵ In Ländern mit einer hohen Steuerquote wie in Deutschland ist die Neigung zu spenden sehr gering.

Der demografische Faktor sorgt für eine längere Lebenserwartung der Menschen. Dies prägt den Spendenmarkt und ermöglicht das Gestalten einer jahrzehntelangen Spenderbeziehung.

Private Spender sehen in ihrer Beteiligung vor allem einen sozialen Beitrag. Sie fühlen sich z.B. mitverantwortlich für ihr Krankenhaus. Dies können Patienten und deren Angehörigen sein, die ihre Dankbarkeit für positive Erfahrungen – sei es die gute Pflege oder die lebensrettende Operation – zum Ausdruck bringen möchten. Auch ehemalige Patienten, Ärzte, das weitere Personal sowie andere Menschen, die in irgendeiner Weise von Krankheit oder medizinischen Problemen betroffen sind, gehören zu den wichtigsten Zielgruppen.⁶

Niemand handelt völlig uneigennützig. Fundgiving ist immer ein Tauschprozess. Geben und Nehmen müssen in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen und letztlich beide Seiten zufrieden stellen.

Die Beweggründe für freiwilliges Geben sind ganz unterschiedlich. Materielle Gegenwerte oder Vorteile, wie z.B. Steuerersparnis haben einen ähnlich hohen Stellenwert wie die direkte oder indirekte persönliche Betroffenheit oder das soziale Prestige und Image. Andere Menschen wollen teilhaben, indem sie bei interessanten Projekten und Veranstaltungen mitmachen.

⁵ Vgl. Haibach, Marita: Sozio-demografische Erkenntnisse, in: Fundraising – Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente, 2. Auflage, Wiesbaden 2003, S. 179-180.

⁶ Vgl. Haibach, Marita: Fundraising, Sponsoring und Spendenmarketing im Krankenhaus, in: Ku-Special Sponsoring Nr. 14 - 6/98, S. 1-3.

Die Spenderinnen und Förderer erwarten Lösungen von Problemen und wollen darüber umfassend informiert werden. Aus diesen Informationen soll auch die Transparenz von Einnahmen und Ausgaben hervorgehen.⁷

Eine wichtige Aufgabe des Fundraising ist es also, den Spendern entsprechend ihren Bedürfnissen (immaterielle) Gegenleistungen anzubieten. Die unterschiedlichen Erwartungshaltungen führen zu unterschiedlichen Anforderungen im Bereich des Fundraising. Im Krankenhausbereich kann z.B. die Einführung einer Klinik-Card sinnvoll sein. Diese Karte kann Freunden und Förderern der Klinik Vorteile verschaffen, etwa die Unterbringung in Zwei-Bett- statt Drei-Bett-Zimmern, die Tageszeitung auf dem Frühstückstablett oder statt eines einfachen Kekses zum Kaffee ein Stück Kuchen. Dabei ist die ideelle Beteiligung, also das Zusammengehörigkeitsgefühl zur Klinik wichtiger als die Höhe des gegebenenfalls zur Verfügung gestellten Geldbetrages.⁸

3. Strategie und taktische Umsetzung des Marketing

Erfolgreiches Social Marketing erfordert Einsatz, Kontinuität und Nachhaltigkeit. Gerade der vernetzte und strategische Denkansatz und das konsequente Handeln machen Marketing aus. Auf der Grundlage zielführender Strategien müssen konkrete taktische Maßnahmen abgeleitet und eingesetzt werden. Hierzu bedarf es eines kombinierten Marketing-Mix. Die einzelnen Instrumente und Maßnahmen müssen aufeinander aufbauen und sich gegenseitig ergänzen.

3.1 Voraussetzung für Fundraising Erfolge

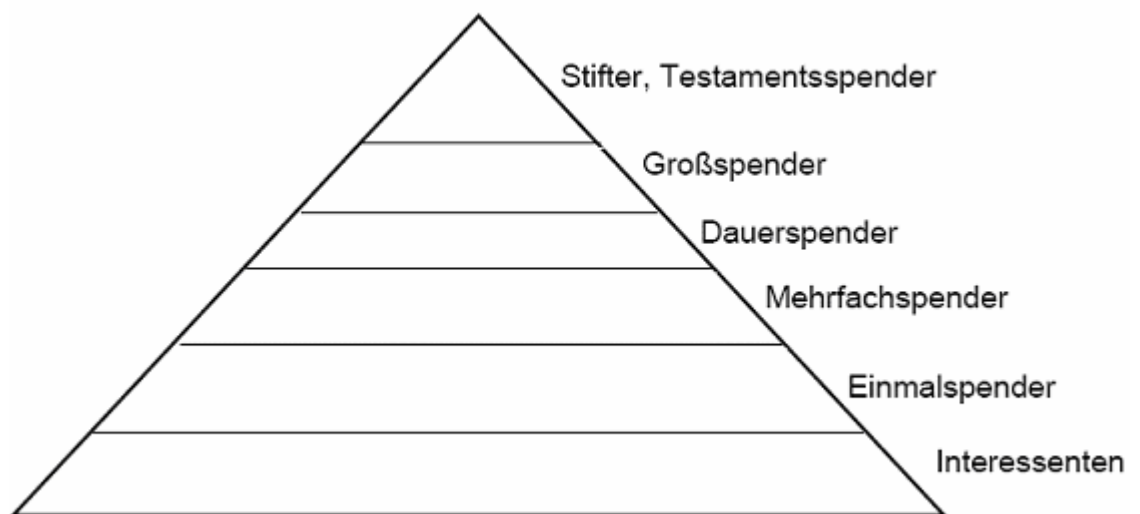
Für die Praxis der beziehungsorientierten Ressourcenbeschaffung steht nicht nur die Steigerung von Spendern und der vereinnahmten Spenden im Vordergrund. Vielmehr wird die Arbeit auch konzentriert auf den Aufbau und die Gestaltung von guten, langfristigen Beziehungen zu Spendern und anderen Förde-

⁷ Vgl. Luthe, Detlef: Fundraising als integrierte Kommunikation, in: Fundraising – Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente, 2. Auflage, Wiesbaden 2003, S. 90-91.

⁸ Vgl. Defren, Horst: Wer sich aktiv an der Weiterentwicklung „seiner“ Klinik beteiligt wird belohnt, in: Ku-Special Sponsoring Nr. 14 - 6/98 S. 21-22.

ren. Dies wird als Relationship-Fundraising bezeichnet. Am Modell der Spenderpyramide (siehe Abbildung 1) wird deutlich, wie wichtig diese Beziehungsarbeit ist. Je höher die Stufe in dieser Pyramide, umso höher der Betrag, der pro Kopf gespendet wird.

Abbildung 1 : Die Spenderpyramide



Quelle: Joan Flanagan: Successful Fundraising. How to Raise Money in Your Community, Chicago 1992; entnommen aus: Hans Dieter Weger: Gemeinschaftsstiftung und Fundraising, BFS-Broschüre 1999, S.28.

Der erste Schritt zum Aufbau einer Beziehung zu einem Spender beginnt damit herauszufinden, welche Vorstellungen und Wünsche der Spender hat, an welche Werte er glaubt, und was er in seinem Leben für wichtig hält. Soziologische Bedingungen, philosophische Überlegungen und christliches Gedankengut bestimmen hier zu Lande die Motivation sozialen Handelns.

Ehrlichkeit und Vertrauen zählen zu den Schlüsselfaktoren für dauerhafte Verbindungen. Vertrauen ist eine unverzichtbare Voraussetzung für Engagement innerhalb einer Beziehung. Die Sicherstellung einer möglichst widerspruchsfreien Kommunikation nach innen wie nach außen ist der Vorläufer für die Glaubwürdigkeit von Botschaften und Aktivitäten, sowie die Entstehung von

würdigkeit von Botschaften und Aktivitäten, sowie die Entstehung von Vertrauen in eine Organisation.⁹

3.2 Systematisches Planen und Vorgehen

Der zentrale Erfolgsfaktor für das Fundraising ist das gut geplante und strukturierte Vorgehen. Denn das unterscheidet das Fundraising vom zufälligen Betteln und vom undifferenzierten Almosensammeln. Ein Fundraising-Konzept ist ein Bündel in sich geschlossener systematischer, kontinuierlicher und strategischer Maßnahmen.

Bei der Erstellung des Fundraising-Konzeptes spielt insbesondere das Corporate Design und eine mittel- bis langfristige Planung eine wichtige Rolle. Weiter sind eindeutige Verantwortlichkeiten und eine übereinstimmende Zielrichtung notwendig. Natürlich müssen alle Aktivitäten aufeinander abgestimmt werden. Strategische Grundfrage des Fundraising als Marketing-Handlungsanleitung sollte immer sein: Wen kann ich mit welcher Art der Ansprache und Betreuung, mit welchem Angebot, zu welchem Preis (materielle wie immaterielle Gegenleistung), über welche Art der Kontaktaufnahme oder Zugangserleichterung und mithilfe welcher Promotion als Unterstützer gewinnen?

Das wichtigste Instrument des Marketing-Mix im Fundraising ist das Relationship-Fundraising. Dazu gehört die richtige Kontaktaufnahme und effektive Gesprächsgestaltung, das Beschwerdemanagement und Telefonmarketing.

Die Kontakt- und Reaktionsmöglichkeiten von Unterstützern durch Überweisungsträger, Spendenkonto, Telefonnummer, Coupon-Anzeige sind ebenso wichtig wie die verschiedenen Möglichkeiten der Kommunikationspolitik, z.B. alle Arten von Werbung, der Einsatz von Öffentlichkeitsarbeit, Lobbyarbeit, Merchandising und Product-Placement.¹⁰

Diese einzelnen Instrumente des Marketing-Mix müssen kombiniert und sinnvoll aufeinander abgestimmt werden, um andauernde Wirkung zu entfalten. Bis

⁹ Vgl. Luthe, Detlef: Fundraising als beziehungsorientiertes Marketing. Entwicklungsaufgaben für Nonprofit-Organisationen, Augsburg 1997, S. 300-302.

¹⁰ Vgl. Scheibe-Jaeger, Angela: Fundraising als Managementaufgabe, in: Fundraising – Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente, 2. Auflage, Wiesbaden 2003, S. 331-333.

sich der Erfolg einer schlüssigen Fundraising-Strategie zeigt, vergeht geraume Zeit. Eine gute Zeitplanung ist daher wesentlich für den Fundraising-Erfolg.

4. Fundraising-Arten im Krankenhaus

Die Finanzierung von Plan-Krankenhäusern erfolgt nach dem dualistischen System. Die Betriebskosten werden von den Krankenkassen und die Investitionskosten von der öffentlichen Hand finanziert. Mit Fundraising kann ein Krankenhaus Projekte und Vorhaben finanzieren, die ansonsten nicht realisierbar wären. Die Mehrheit der Bevölkerung – ob arm oder reich – sieht es als soziale Verpflichtung an, sich freiwillig und nicht gewinnorientiert für das Gemeinwohl zu engagieren, sei es in Form von ehrenamtlichem Engagement oder mittels Geld- und Sachspenden. Das Krankenhaus-Fundraising bildet somit die Grundlage für den Brückenschlag zwischen den Bürgern und dem Krankenhaus.¹¹

4.1 Finanzmittel

Der Schwerpunkt des Fundraising liegt in der Einwerbung finanzieller Mittel. Gelingt es dem Krankenhaus, benötigte Leistungen deutlich unter Marktpreis zu beschaffen, kann der entsprechende Preisnachlass auch als „gefundraist“ angesehen werden.¹²

4.2 Sachmittel

Sachmittel sind genauso gut wie Finanzmittel. Diese Form der Unterstützung wird in den USA „Non-cash Assistance“ genannt, was sich am besten mit „Überlassen geldwerter Vorteile“ übersetzen lässt. Für eine Firma ist es wesentlich interessanter, ihre Waren als Sachspenden bereitzustellen, als den entsprechenden Gegenwert in Geld zu spenden. Die Kosten der Sachspende können weit unter dem Verkaufswert der Ware liegen. Privatpersonen können z.B.

¹¹ Vgl. Haibach, Marita: Fundraising, Sponsoring und Spendenmarketing im Krankenhaus, in: Ku-Special Sponsoring Nr. 14 - 6/98, S. 1-3.

¹² Vgl. Urselmann, Michael: Fundraising. Erfolgreiche Strategien von führenden Nonprofit-Organisationen, 3. Auflage, Bern, Stuttgart, Wien, 2002, S. 13-15.

Blut spenden. Die Beschaffung von Non-cash Assistance ist dem Fundraising unmittelbar zuzurechnen.¹³

4.3 Ehrenamtliche Tätigkeiten

Auch die Bereitstellung qualifizierter ehrenamtlicher Dienstleistung zählt zum Non-cash Assistance und damit zum Fundraising. Dies wird Secondment genannt.

In den Kliniken Essen-Mitte engagieren sich ehrenamtliche Mitarbeiterinnen der Evangelischen Huysens-Stiftung. Die „Grünen Damen“ wie sie früher wegen ihrer grünen Kittel oft genannt wurden, erfüllen viele Wünsche. Sie helfen bei den Mahlzeiten, lesen aus der Zeitung vor, machen Einkäufe, besorgen Bücher oder bleiben einfach zum Klönen am Krankenbett. Viele Patienten sind dankbar für die Aufmerksamkeit, die ihnen das Pflegepersonal in dieser Form nicht bieten kann.¹⁴

5. Operative Umsetzung des Fundraising

Spenden werden hauptsächlich durch ehrenamtliche Arbeit beschafft. Die federführenden Kräfte sind oft Ärzte oder deren Ehepartner, andere Krankenhausmitarbeiter, Patienten oder deren Angehörige. Um eine regelmäßige kontinuierliche Interaktionen mit aktuellen und potenziellen Förderern sicherzustellen, sollten Personalstellen dafür eingerichtet werden. Immer mehr Kliniken haben nicht nur eine einzelne Stelle, sondern ganze Abteilungen, oft in Form selbstständiger Stiftungen hierfür eingerichtet.¹⁵

5.1 Spendenprojekte

Im Fundraising stellen sich grundsätzlich die besten Erfolge ein, wenn nicht für eine Einrichtung als Ganzes, sondern für ein klar definiertes Projekt um Unter-

¹³ Vgl. Urselmann, Michael: Fundraising. Erfolgreiche Strategien von führenden Nonprofit-Organisationen, 3. Auflage, Bern, Stuttgart, Wien, 2002, S. 13-15.

¹⁴ Vgl. Kliniken Essen-Mitte (Hrsg.): <http://www.kliniken-essen-mitte.de/>, 10.06.2005

¹⁵ Vgl. Haibach, Marita: Fundraising, Sponsoring und Spendenmarketing im Krankenhaus, in: Ku-Special Sponsoring Nr. 14 - 6/98, S. 1-3.

stützung geworben und noch dazu ein einleuchtender Geldbetrag, der erreicht werden soll, genannt wird. Dabei sollte darauf hingewiesen werden, dass gerade für diese Projekte keine Unterstützung durch Krankenkassen und öffentliche Hand zur Verfügung steht. Es sollte klar werden, wem die Hilfe nützt und dass auch der Unterstützer einen Vorteil davon hat, z.B. durch eine Spendenquittung, die beim Finanzamt geltend gemacht werden kann. Projekte fördern enge Beziehungen zu Spendern und eröffnen den Weg zu Partner- und Patenschaften. Es ist daher ratsam, die Spendeneinwerbung auf einem Drittmittelkonto zu vereinnahmen bzw. in einer eigenen gemeinnützigen Organisation anzusiedeln, wie z.B. Förderverein oder Stiftung. Nur auf dieser Basis lässt sich eine Identifikation der potenziellen Förderer mit den Zielen eines Projektes herstellen.¹⁶

5.2 Potenzielle Förderer

Als potenzielle Förderer kommen Privatpersonen, Unternehmen, Fördervereine und Stiftungen in Frage.

5.2.1 Privatpersonen

Das Spendenaufkommen in der Bundesrepublik wird zu 70 bis 75 Prozent von Privatpersonen aufgebracht.¹⁷ Bei Spendeneingängen von privater Seite sollte das Krankenhaus die Presse informieren, um in der Öffentlichkeit ein Multiplikationseffekt zu erreichen.

5.2.2 Unternehmen

Firmen setzen Spenden gezielt als Marketinginstrument ein. Von Unternehmen sind hauptsächlich Sachspenden zu erwarten. Aber auch Tombolaerlöse von Betriebsfesten und finanzielle Geschenke für runde Geburtstage sind denkbar.

¹⁶ Vgl. Haibach, Marita: Fundraising, Sponsoring und Spendenmarketing im Krankenhaus, in: Ku-Special Sponsoring Nr. 14 - 6/98, S. 1-3.

¹⁷ Vgl. Schulz, Lothar: Motivation und Spenderverhalten von Gruppen und Einzelpersonen, in: Fundraising – Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente, 2. Auflage, Wiesbaden 2003, S. 193.

Bei Sachspenden besteht die Gefahr von Doppelausstattungen oder Systeminkompatibilitäten. Es muss sichergestellt sein, dass periphere Gerätschaften und vorhandenes Zubehör nutzbar sind. Im Rahmen der Anwendersicherheit wird auf gleiche Bedienungsphilosophie geachtet, um den Schulungsaufwand zu minimieren. Zu bedenken sind auch die anfallenden Verbrauchsmaterialien, die neben Wartung und Instandhaltung die Folgekosten unnötig in die Höhe treiben können. Ferner ist auf die Einhaltung von Rechtsnormen zu achten, wie z.B. Röntgenverordnung, Strahlen- und Laserschutzverordnung. Bei Naturalprodukten ist insbesondere das Medizinproduktgesetz zu beachten. Sachspenden sollten also immer zu den Vorstellungen und Bedürfnissen des Krankenhauses passen. Nur so wird sichergestellt, dass der Spendenbetrag effektiv genutzt wird.¹⁸

5.2.3 Fördervereine und Stiftungen

Es werden auch Fördervereine zur gezielten Unterstützung von Abteilungen eines Krankenhauses gegründet. Ein Verein ist eine auf Dauer angelegte Verbindung einer größeren Personenzahl, mit wechselndem Mitgliederbestand, zur Erreichung eines gemeinsamen Zwecks. Hier ist es hilfreich, wenn das Finanzamt den Status der Gemeinnützigkeit anerkennt. Nur dann können steuerlich relevante Spendenbescheinigungen ausgestellt werden, was ein Beweggrund für freiwilliges Geben ist. Neben der finanziellen ist aber auch die ideelle Unterstützung von Fördervereinen nicht zu unterschätzen. Der Verein der Freunde und Förderer des Evangelischen Krankenhauses HuysSENS-Stiftung war von Anfang an mit bedeutenden Personen aus dem sozialen Umfeld von Essen besetzt. Fast alle großen Unternehmen in der Stadt Essen sind durch Vorstandsmitglieder im Verein vertreten. Durch die Besetzung im Verein mit Vorstandsmitgliedern verschiedener Banken erfahren die Kliniken enorme Unterstützung in finanziellen Angelegenheiten wie z.B. den Jahresabschlüssen und finanziel-

¹⁸ Vgl. Conrad, Hans-Joachim: Erfahrungen mit der Finanzierung von Geräten für die Krankenversorgung in einem Universitätsklinikum durch Spenden, in: Ku-Special Sponsoring Nr. 14 - 6/98 S. 17-18.

len Transaktionen für laufende Projekte. Auch ehemalige Chefärzte sind gerne gesehene Mitglieder. Dadurch fühlen sie sich weiterhin dem Hause verbunden, können ihre langjährigen Erfahrungen beim Aufbau neuer Strukturen einbringen und stehen der Geschäftsführung mit Rat und Tat zur Seite.¹⁹

Vom Verein ist die Stiftung zu unterscheiden. Die Stiftung wird von einem oder mehreren Stiftern zu einem eindeutig bestimmten Zweck gegründet. Sie ist gemäß ihrer eigenen Satzung verpflichtet, dieses Ziel fortlaufend zu erfüllen, und verwendet ihr bereits vorhandenes Vermögen dahingehend. Bürgerstiftungen verfolgen vielfältige Zwecke in einem regional begrenzten Raum, Gemeinschaftsstiftungen werden häufig zur Förderung einer Institution eingerichtet.²⁰ Die Evangelische Stiftung Alsterdorf dient mit allen ihren Einrichtungen und ihrem Vermögen ausschließlich und unmittelbar gemeinnützigen, mildtätigen und kirchlichen Zwecken im Sinne der steuerlichen Vorschriften. Zur Erfüllung ihrer Aufgaben unterhält die Stiftung Einrichtungen der Kranken- und Behindertenhilfe. Dazu gehört auch das Heinrich-Sengelmann Krankenhaus in Bargfeld-Stegen und das Evangelische Krankenhaus Alsterdorf in Hamburg.²¹

5.3 Database-Fundraising

Der Einsatz von Computern ist Voraussetzung für erfolgreiches Fundraising. Unter Database-Marketing in Bezug auf Fundraising versteht man die systematische Auswertung und Analyse vorhandener Informationen über die Förderer, um bestehende oder potenzielle Spenderinnen und Spender gezielt mit Methoden des Direktmarketing ansprechen zu können. Dazu gehört auch die Identifikation möglicher Förderer, also das Zusammentragen von Namen und Adressen. Das Pflegen dieser Adressen ist auch im Hinblick auf Druck- und Portokosten wichtig. Im Fundraising wird zwischen warmen und kalten Adressen unter-

¹⁹ Vgl. Defren, Horst: Fundraising, Sponsoring und Spendenmarketing im Krankenhaus, in: Ku-Special Sponsoring Nr. 14 - 6/98, S. 21-22.

²⁰ Vgl. Graf Strachwitz, Rupert: Stiftungsmarketing, in: Fundraising – Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente, 2. Auflage, Wiesbaden 2003, S. 865-866.

²¹ Vgl. Evangelische Stiftung Alsterdorf (Hrsg.): <http://www.alsterdorf.de/>, 10.06.2005

schieden. Mit kalten Adressen bestand vor der Erstansprache noch keinerlei Kontakt, während es sich bei warmen Adressen um Personen handelt, die bereits mit der Einrichtung in Berührung kamen. Die erzielten Ergebnisse der Aktion fließen wieder in die Datenbank ein, um nach entsprechender Auswertung eine noch gezieltere Ansprache zu ermöglichen. Ziel ist es demnach, dem richtigen Spender zum richtigen Zeitpunkt mit gezielten Argumenten ein auf ihn abgestimmtes Angebot zu unterbreiten. Diese Vorgehensweise reduziert die Kosten auf einen vernünftigen Aufwand und erhöht die Response. Database-Fundraising hilft dabei, aus neu gewonnenen Einmal Spendern treue Spender zu generieren. Gemäß dem Modell der Spenderpyramide können dann auch langfristige Hilfsprojekte realisiert werden.²²

5.4 Ansprachemethoden

Wer Spenden einnehmen will, muss potenzielle Förderer darum bitten. Spenden kommen nur selten von allein ins Haus. Vor der Kommunikation mit externen Zielgruppen steht die interne Kommunikation, damit die Botschaft glaubwürdig wirkt und Vertrauen schafft. Jeder Haushalt erhält pro Jahr etwa 100 Briefe. Damit eine Nachricht überhaupt angesichts dieser tagtäglichen Informationsflut ankommt, ist kontinuierliche Kommunikation auf der Grundlage eines gut durchdachten, auf die Zielgruppen abgestellten Konzeptes notwendig. Die Kommunikation mit (potenziellen) Unterstützern sollte möglichst auf mehreren, unterschiedlichen Wegen und immer wieder erfolgen.²³

5.4.1 Der Spendenbrief

Einer der gebräuchlichsten und erfolgreichsten Methoden der Spendenwerbung ist der Spendenbrief (das Mailing). Im Direct Mailing trägt die richtige Adresse zu etwa 50 Prozent zum Erfolg einer Aussendung bei. Der beste Brief an eine schlechte Adresse bleibt erfolglos. Dagegen hat ein schlechter Brief an eine gu-

²² Vgl. Hönig, Hans-Josef: Database-Marketing, in: Fundraising – Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente, 2. Auflage, Wiesbaden 2003, S. 383-384.

²³ Vgl. Haibach, Marita: Fundraising, Sponsoring und Spendenmarketing im Krankenhaus, in: Ku-Special Sponsoring Nr. 14 - 6/98, S. 1-3.

te Adresse eine Erfolgschance. Unbedingt sollte ein Überweisungsträger mit eingedrucktem Empfänger und Spendenkontonummer beiliegend sein. Das lässt erfahrungsgemäß die Zahl der Spenden erheblich steigen, und Fehler beim Übermitteln der Spenderdaten werden vermieden. Die individuelle Ansprache und die optische Gestaltung spielen eine große Rolle.²⁴

5.4.2 Events und Benefizveranstaltungen

Die Bitte um Spenden oder andere Formen der Unterstützung sollte möglichst mit einem Zusatznutzen verbunden werden. Dafür eignen sich Events (Ausstellungen, Messeveranstaltungen, Tage der offenen Tür, Podiumsdiskussionen) und Benefizveranstaltungen (Konzert, Essen, Basar oder ein Wettbewerb sportlicher Art). Der besondere Vorteil liegt darin, dass das Anliegen in sichtbarer und greifbarer Form dargestellt werden kann. Der Anreiz bei der Benefizveranstaltung besteht darin, dass die Besucher direkt etwas für ihr Geld bekommen und gleichzeitig etwas Gutes tun.²⁵

Die Stiftung der Dr. Horst-Schmidt-Kliniken in Wiesbaden veranstaltet z.B. am 11.09.2005 den HSK Stadtlauf. Alle Läufer erhalten das offizielle T-Shirt des diesjährigen Stadtlaufs, und auch die wohlverdiente Erfrischung mit Speisen und Getränken am Ziel ist für alle Teilnehmer in der Teilnahmegebühr von 10,00 EUR enthalten. Der Erlös dieses Benefizlaufs unterstützt die Arbeit der Palliativstation an der HSK in Wiesbaden.²⁶

Ein Event hat einen besonderen Erlebnischarakter. Es erhöht das Image eines Krankenhauses, und durch die direkte emotionale Ansprache wird eine besondere Vertrauensbasis hergestellt. Das erfahrene Erlebnis stellt eine Gegenleistung für eine Spende dar. Ohne positives Image und Vertrauen erhält man keine Spenden. Vom 14. bis 16. Juni 2005 finden z.B. die 1. Alsterdorfer Gesund-

²⁴ Vgl. Urselmann, Michael: Fundraising. Erfolgreiche Strategien von führenden Nonprofit-Organisationen, 3. Auflage, Stuttgart, Bern, Wien 2002, S. 124-125.

²⁵ Vgl. Burens, Peter-Claus; Elz, Hans-Joachim: Wohltätigkeitsveranstaltungen in: Fundraising – Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente, 2. Auflage, Wiesbaden 2003, S. 895.

²⁶ Vgl. Dr. Horst Schmidt Klinik (Hrsg.): <http://www.hsk-wiesbaden.de/>, 10.06.2005

heitstage statt. Organisator ist die Evangelische Stiftung Alsterdorf, welche zu den professionellen Fundraisern gehört.²⁷

5.4.3 Telemarketing

Der Einsatz von Telemarketing im Fundraising-Bereich bedeutet die systematische, betriebswirtschaftlich orientierte und auf die Fördererbindung und –gewinnung gerichtete Nutzung des Telefons. „Kalte“ Anrufe bei Privatpersonen verstoßen gegen den lautereren Wettbewerb. Telemarketing bietet viele Vorteile. Ein Dialog ist grundsätzlich mit allen Interessenten und Förderern möglich und jede Botschaft findet unmittelbares Feedback. Die Bindung der Förderer an die Organisation ist durch einen persönlichen Kontakt bevorzugt möglich und grundsätzlich nimmt ein Telefonat direkt auf die individuelle momentane und emotionale Situation Rücksicht. Die Spenden-/Beitragshöhe kann durch direkte Überzeugungsarbeit am Telefon gesteigert werden. Telemarketing gehört zu den ökologisch vernünftigsten Werbemitteln, mit einer sehr rentablen Kosten-Nutzen-Relation²⁸

5.4.4 Internet

Das Internet ist zurzeit noch nicht bei allen Zielgruppen das wichtigste Kommunikationsmittel, in Zukunft wird es aber immer weiter an Bedeutung gewinnen. Die Evangelische Stiftung Alsterdorf bietet auf ihrer Internetseite demnächst die Online-Spende und eine Einzugsermächtigungsverfahren an.²⁹

Wenn aber keiner die Adresse kennt, kann auch niemand für eine bestimmte Sache spenden. Es ist daher wichtig, die eigene Adresse mit den eigenen Informationen den Menschen bekannt zu machen, die über einen Internet-Anschluss verfügen. Wichtig für ein erfolgreiches Internet-Marketing sind starke Partner, die über Webseiten mit einem hohen Besucheraufkommen verfügen. Ein wirksames Mittel für das Marketing im Internet sind auch Newsletter-

²⁷ Vgl. Evangelische Stiftung Alsterdorf (Hrsg.): <http://www.alsterdorf.de/>, 10.06.2005

²⁸ Vgl. Tapp, Patrick: Telemarketing, Callcenter in: Fundraising – Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente, 2. Auflage, Wiesbaden 2003, S. 715.

²⁹ Vgl. Evangelische Stiftung Alsterdorf (Hrsg.): <http://www.alsterdorf.de/>, 10.06.2005

Mailinglisten, die dazu dienen, Interessenten in regelmäßigen Abständen auf Neues im Internet-Engagement aufmerksam zu machen und sich bei den Nutzern in Erinnerung zu rufen.³⁰

5.4.5 Persönliches Gespräch

Menschen spenden am ehesten, wenn sie persönlich gefragt werden und sich mit der Person, die sie bittet identifizieren können. Auf Vorbehalte kann im persönlichen Gespräch unmittelbar eingegangen werden. Die Vorteile, die das Telemarketing bietet, treffen auch beim persönlichen Gespräch zu. Einzig die Kosten-Nutzen-Relation weicht ab, da die Anfahrtswege zum persönlichen Kontakt sehr zeitintensiv und damit teuer sind. Nichts desto trotz liegt die Zukunft in der intensiven persönlichen Kundenbeziehung, gerade wenn es darum geht neue Kunden zu gewinnen.³¹

6. Fazit

Fundraising wirkt und hilft. Einrichtungen, die sich mit Fundraising und speziell mit Spendenprojekten beschäftigen, haben damit gute Erfolge erzielt. Krankenhäuser nutzen Fundraising aber noch nicht intensiv genug. Auf vielen Internetseiten gibt es keine Rubrik für Spenden, auch Links zu Fördervereinen und Stiftungen sind nur vereinzelt festzustellen.

Unser Gesundheitssystem kann nicht mehr alle Kosten voll decken. In Zukunft müssen die Menschen mehr Selbstbeteiligungen leisten. Es wird sicherlich noch einige Jahre dauern, bis sich diese Erkenntnis in den Köpfen der Menschen festsetzt. Dann wird das Geben und Schenken eine größere Bedeutung erhalten und zur kulturellen Praxis gehören.

Krankenhäuser dürfen darauf jedoch nicht warten, sondern müssen bereits heute ein professionelles Fundraising aufbauen.

³⁰ Vgl. Schell-Heisch, Matthias: Online-Fundraising, in: Fundraising – Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente, 2. Auflage, Wiesbaden 2003, S. 709-711.

³¹ Vgl. Urselmann, Michael: Fundraising. Erfolgreiche Strategien von führenden Nonprofit-Organisationen, 3. Auflage Stuttgart, Bern, Wien 2002, S.123-124.

Literaturverzeichnis

Bücher:

Luthe, Detlef:

Fundraising als beziehungsorientiertes Marketing. Entwicklungsaufgaben für Nonprofit-Organisationen, Augsburg 1997

Urselmann, Michael:

Fundraising. Erfolgreiche Strategien von führenden Nonprofit-Organisationen. Bern, Stuttgart, Wien, 3. Auflage 2002

Buchbeiträge:

Burens, Peter-Claus; Elz, Hans Joachim:

Wohltätigkeitsveranstaltungen, in: Fundraising – Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente. 2. Auflage, Wiesbaden 2003, S. 895-903

Graf Stachwitz, Rupert:

Stiftungsmarketing, in: Fundraising – Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente. 2. Auflage, Wiesbaden 2003, S. 863-874

Haibach, Marita:

Begriffe aus dem Fundraising, in: Fundraising – Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente. 2. Auflage, Wiesbaden 2003, S. 65-72

Sozio-demografische Erkenntnisse, in: Fundraising – Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente. 2. Auflage, Wiesbaden 2003, S. 179-189

Hönig, Hans-Josef:

Database-Marketing, in: Fundraising – Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente. 2. Auflage, Wiesbaden 2003, S. 381-399

Luthe, Detlef:

Fundraising als integrierte Kommunikation, in: Fundraising – Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente. 2. Auflage, Wiesbaden 2003, S. 87-103

Scheibe-Jaeger, Angela:

Fundraising als Managementaufgabe, in: Fundraising – Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente. 2. Auflage, Wiesbaden 2003, S. 325-334

Schell-Heisch, Matthias:

Online-Fundraising, in: Fundraising – Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente. 2. Auflage, Wiesbaden 2003, S. 709-711

Schulz, Lothar:

Motivation und Spenderverhalten von Gruppen und Einzelpersonen, in: Fundraising – Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente. 2. Auflage, Wiesbaden 2003, S. 191- 208

Tapp, Patrick:

Telemarketing, Callcenter, in: Fundraising – Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente. 2. Auflage, Wiesbaden 2003, S. 713-724

Zeitschriftenbeiträge:**Conrad, Hans-Joachim:**

Erfahrungen mit der Finanzierung von Geräten für die Krankenversorgung in einem Universitätsklinikum durch Spenden, in: Ku-Special Sponsoring Nr. 14 - 6/98 S.17-18

Haibach, Marita:

Fundraising, Sponsoring und Spendenmarketing im Krankenhaus, in: Ku-Special Sponsoring Nr. 14 - 6/98 S. 1-3

Defren, Horst:

Wer sich aktiv an der Weiterentwicklung „seiner“ Klinik beteiligt wird belohnt, in: Ku-Special Sponsoring Nr. 14 - 6/98 S. 21-22

Internet:

Dr. Horst Schmidt Klinik (Hrsg.): <http://www.hsk-wiesbaden.de/>, 10.06.2005

Evangelische Stiftung Alsterdorf (Hrsg.): <http://www.alsterdorf.de/>, 10.06.2005

Kliniken Essen-Mitte (Hrsg.): <http://www.kliniken-essen-mitte.de/>, 10.06.2005