

FUNDRAISING-PRAXIS

Doppelt spendet sich's besser



Matching-Funds sind in Deutschland immer noch nicht sehr verbreitet. Dabei wenden gerade Stiftungen dieses Prinzip bereits Erfolg versprechend an. Auch für Non-Profit-Organisationen könnte das ein lohnendes Fundraising-Prinzip sein.

Die Forschungsstiftung Medizin an der [Universitätsklinik Erlangen](#) hat mittlerweile ein Stiftungsvermögen von zwei Millionen Euro. Immer noch deutlich zu wenig, um damit qualitativ hochwertige Forschung zu fördern. „Praktisch alle erfolgreichen amerikanischen Universitäten verfügen über eigene Stiftungen, oft mit einem Kapitalgrundstock von mehreren Milliarden US-Dollar. Diese Stiftungen sichern dann bis zu 30 Prozent des Jahresbudgets der Universität“, berichtet Prof. Werner Daniel, Vorstandsvorsitzender der Stiftung von seinen internationalen Erfahrungen.

Von solchen Summen ist seine Stiftung also noch weit entfernt, aber 2011 konnte Prof. Daniel bereits 440.000 Euro ausschütten. Normalerweise bräuchte er bei den gegenwärtigen Zinsen dafür einen Kapitalstock von 15 Millionen Euro. Grundlage dieses Erfolgs ist ein Matching-Fund, den Prof. Daniel mit der Universität Erlangen vereinbarte. Jeder Euro, der für die Stiftung gespendet wird, wird von der Uni verdoppelt. Das Klinikum greift dafür auf Mittel aus seiner wirtschaftlichen Tätigkeit, zum Beispiel der Parkhausbewirtschaftung, zurück. „Ich bin dem Vorstand des Universitätsklinikums Erlangen sehr dankbar, dass er beschlossen hat, mit gutem Beispiel voranzugehen“, sagt er und hofft, dass sein Beispiel auch die Bayerische Staatsregierung fasziniert, eigene Matching-Funds für die Forschung aufzulegen. Erste Gespräche führte er dazu schon. Nach seinen Erfahrungen motiviert der Matching-Fund-Spender auch zu großen Gaben. Kleinspender helfen jedoch ebenfalls. Zufrieden ist Prof. Daniel aber noch lange nicht. Zwar nimmt die Zahl der Spender und die Höhe der Summen mit dem wachsenden Bekanntheitsgrad der Stiftung kontinuierlich zu, aber „als Stiftungsvorstand dürfen Sie mit dem Spendenaufkommen, egal in welcher Höhe es liegt, nie zufrieden sein.“

Spannend an dem Prinzip ist, dass auch die Matching-Fund-Geber profitieren. Zum Beispiel die [Bethe-Stiftung](#) aus Bochum. Sie verdoppelt schon seit Jahren erfolgreich Spenden gemeinnütziger Organisationen, die sich für Opfer sexueller Gewalt oder Hospize engagieren. Beides nicht gerade einfache Fundraising-Themen. So kann beispielsweise der Wildwasser Chemnitz e.V. – ein sehr kleiner Verein – durch den Matching-Fund der Stiftung seit zwei Jahren eine Personalstelle finanzieren. „Mit der Verdopplung der Spenden wollen wir auch andere Spender motivieren, sich für den Wildwasser Chemnitz e.V. und seine wichtige Arbeit zu engagieren“, erklärt Stifterin Roswitha Bethe. Die Stiftung selbst

erwartet von ihren Partnern eine schlüssige Öffentlichkeits- und Pressearbeit und die Erwähnung der Stiftung. So wird natürlich auch bei jedem Spendenaufruf die Bethe-Stiftung bekannter, obwohl sie nur die Hälfte des Kapitals beiträgt.

Non-Profit-Organisationen können auch selbst einen Matching-Fund mit Stiftungen aushandeln, der von deren üblicher Förderstrategie abweicht. Die unternehmerische Komponente – Werbung für den Stifter und Engagement durch den Spendenpartner – kommt auch bei Firmen durchaus positiv an und könnte sie motivieren, in einen solchen Fund einzusteigen. Entscheidend ist hier die Wahl der Projektgröße und die Zeit, die man sich bis zum Erreichen des Fundraisingziels gibt. Die Bethe-Stiftung hat gute Erfahrungen mit einem Kampagnenzeitraum von drei Monaten gemacht, bis das Ziel von fünf- bis fünfzehntausend Euro erreicht sein muss. Das motiviert zusätzlich und setzt auch beim zu fördernden Verein Kräfte frei. In die Vorbereitung solch einer Aktion sollten mindestens noch zwei weitere Monate Zeit investiert werden.

(Foto: PR)

Einen Kommentar schreiben