



MEID
FUNDRAISING MEDIA

13.07.2026

Fundraising

Sportbund Rhein-Kreis Neuss

1



MEID
FUNDRAISING MEDIA

[Über Mail](#) [Dinge](#) [Netzwerk](#) [Blog](#) [KI-Woche](#) [KI-Links](#) [Tools](#)

[Kontakt aufnehmen](#)

Tach, ich bin Maik Meid und

Referent

Ich berate und begleite seit über 20 Jahren gemeinnützige Organisationen beim Erwerb gemeinnütziger KSt, im Fundraising, Kommunikation und Organisationsaufbau.

Seit Anfang 2023 mache ich für Euch tagtäglich auf dem KI-Einflussungsfeld der Dinge. Ich mache wiederholt keinen anderen mehr...!

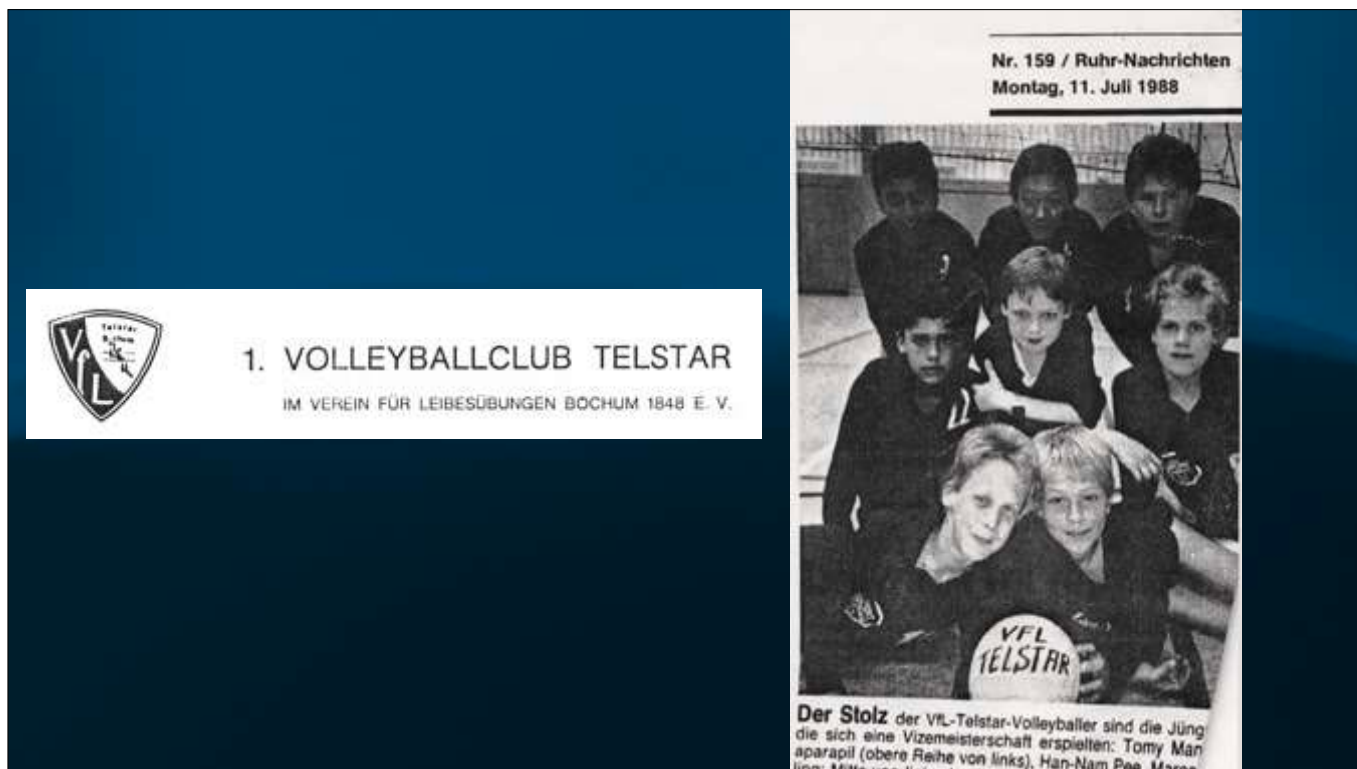
[weiter in diesem Bereich lesen](#)

Direkt zu:

[KI-Links](#) [KI-Wochenrückblick](#) [KI-Tools](#)



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12

Fundraising



What my mom
thinks I do



What my friends
think i do



What my donors
think I do



What my board
thinks I do



What my executive
director thinks I do



What I really do.

13



14

Weil WIR gute Arbeit machen!

Weil WIR bessere Arbeit machen als andere!

Weil WIR toll sind!

Weil WIR unsere
Kinder... Jugendlichen ... Tiere gut betreuen!

Weil WIR ein wichtiges Projekt in XY haben!

Weil WIR Geld brauchen.

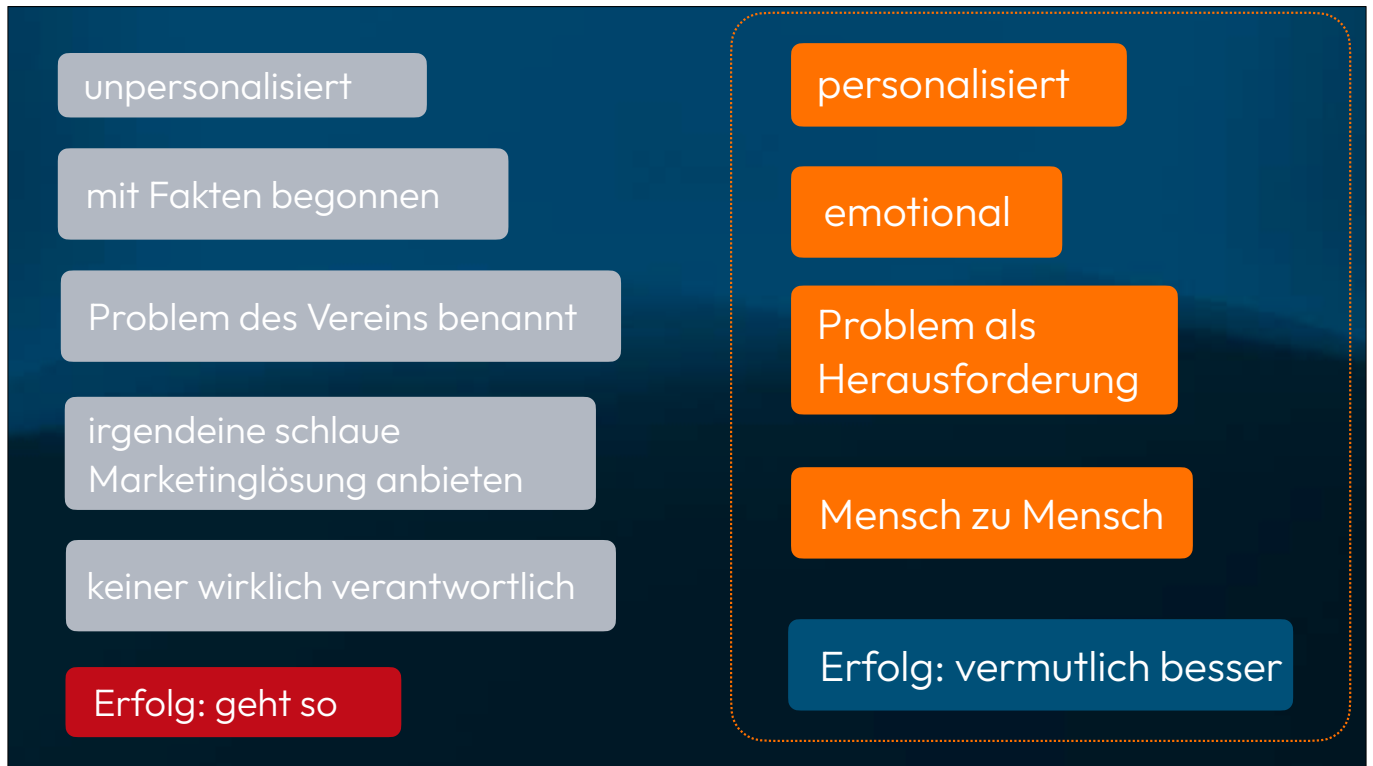
„Ähh, weiß ich gerade nicht....“

Keine gute Idee!

15



16

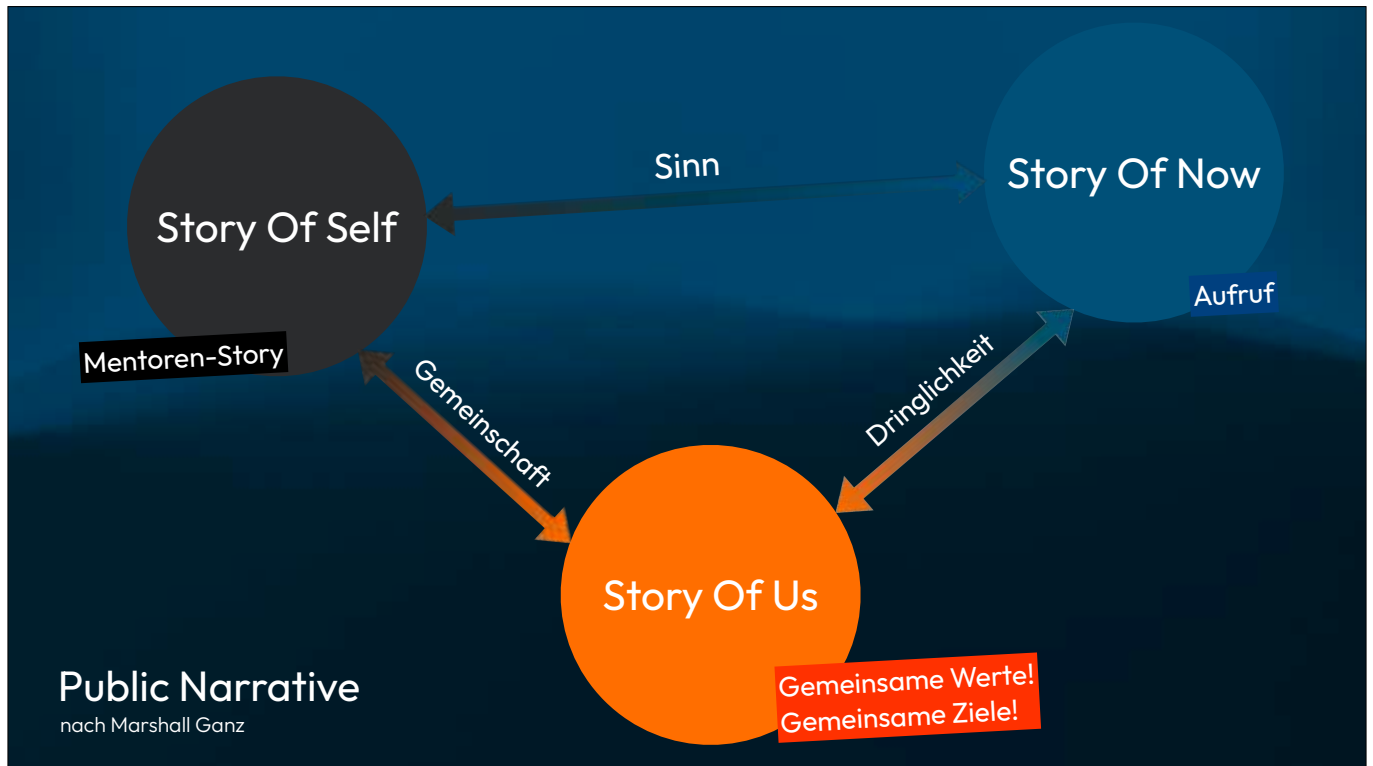


17



Welche Story wollt Ihr erzählen?

18



19



20



21



22



23



The gentle art of
teaching the
joy of giving.

Hank Rosso

Amerikanischer Fundraiser

24



Ackerbau und Viehzucht.
Nicht jagen und sammeln.

Lothar Schulz

Fundraiser und Theologe
„Grandseigneur“

25



Asking, asking again
and asking for more.

Kim Klein

Fundraiserin und Autorin

26



„ Fundraising is not about money.
It is about necessary work.
Money is just the means. “

„ People give to people. “

Ken Burnett

Fundraiser und Autor

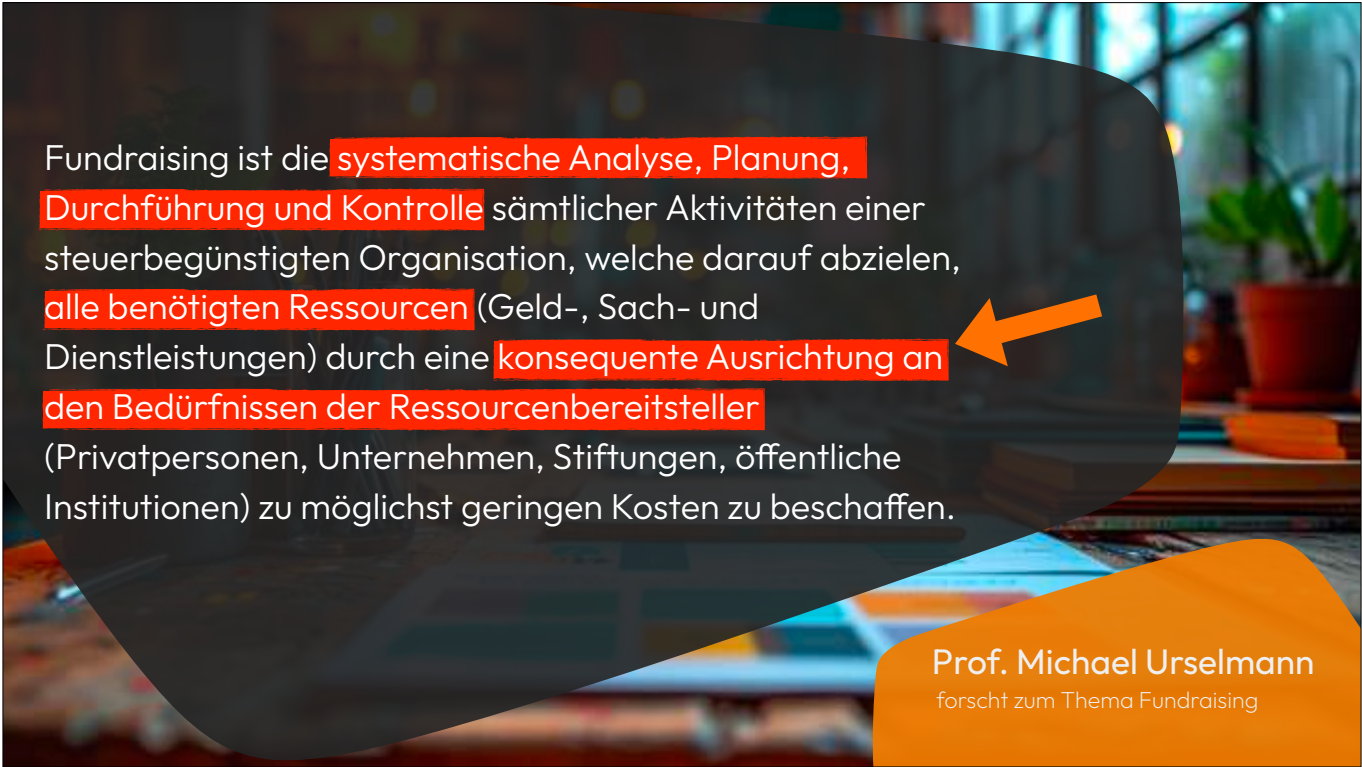
27

„ Fundraising ist die Gestaltung
von Räumen, die Spenden
möglich machen. “

Ulrich Reiter

Fundraiser und Autor

28



Fundraising ist die **systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle** sämtlicher Aktivitäten einer steuerbegünstigten 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.

Prof. Michael Urselmann
forscht zum Thema Fundraising

29



Geld, Zeit,
Sachwerte,
Netzwerk

systematische Gewinnung
und Vereinsziele im Fokus

30



31



32



33



34



Wirksamkeit schlägt Transparenz

35



„ Menschen spenden,
weil sie gefragt werden.“

Kai Dörfner
Fundraiser und Autor

36



37

Mailings	Face 2 Face	Kollekten	Stiftungsakquise	Eigene Stiftung	Sponsoring
Anlass spenden	Nachlass fundraising	Sammlungen	CSR und Unternehmens spenden	Basare Verkäufe	Events
Förderverein	Online Fundraising	Crowdfunding	Patenschaften	Sachspenden	Peer 2 Peer + Influencer
Telefon fundraising	Geldauflagen	Fördermittel	Community Fundraising	Lotterien, Tombolas, Auktionen	Social Investment

38

Menschen gewinnen!

Be honest · Be sincere · Be prompt · Be regular ·
Be interesting and memorable ·
Be involving – Be cheerful and helpful ·
Be faithful · Be cost-effective

Sei ehrlich

Sei interessant + einprägsam

Sei kosteneffektiv

Sei aufrichtig

Sei regelmäßig

Sei glaubhaft

Sei pünktlich

Sei einbeziehend

Sei freundlich und hilfsbereit

68

CONTRA Fundraising

Ressourcenproblem:

Kostet Zeit, Geld und Know-how. Ohne Hauptamt oder klares Ehrenamt schnell Überlastung

Fehlende Kontinuität:

Erfolgreiche Spenderbindung setzt regelmäßige Kommunikation voraus.

Wenn das Ehrenamt wechselt oder erschöpft ist, brechen Beziehungen ab.

Unterschätzter Aufbauaufwand:

Gerade am Anfang ist der Input (Zeit, Materialien, ggf. Software) höher als der Ertrag.

Spannungen im Ehrenamt:

Fundraising erfordert eine andere Haltung (aktiv um Geld und Unterstützung bitten), als es viele Vereinsmitglieder gewohnt sind.

Reputationsrisiko:

Schlecht gemachtes Fundraising schadet dem Vertrauen

69

PRO Fundraising

Zusätzliche Einnahmequelle:

Unabhängig von Mitgliedsbeiträgen und öffentlichen Zuschüssen

Aktivierung vorhandener Netzwerke:

Enge Bindungen ins lokale Umfeld auf- und ausbauen als soziales Kapital

Stärkung der Gemeinschaft:

Fundraising-Aktivitäten schaffen Identifikation und binden Ehrenamtliche, Mitglieder und Unterstützende

Skalierbarkeit:

Klein anfangen und schrittweise ausbauen, ohne sofort große Strukturen aufbauen zu müssen.

Unabhängigkeit:

Weniger Abhängigkeit von einzelnen Fördergebern

Professionalisierungsimpuls:

Zwingt zu mehr Strukturklarheit: Wer sind wir? Was leisten wir? Wer unterstützt uns warum?

70

KICKERS DORTMUNDER KICKERS

DAS KONZEPT | DIE ANGEBOTE | UNSERE VISION | KONTAKT | SPENDEN | PROBETRAINING

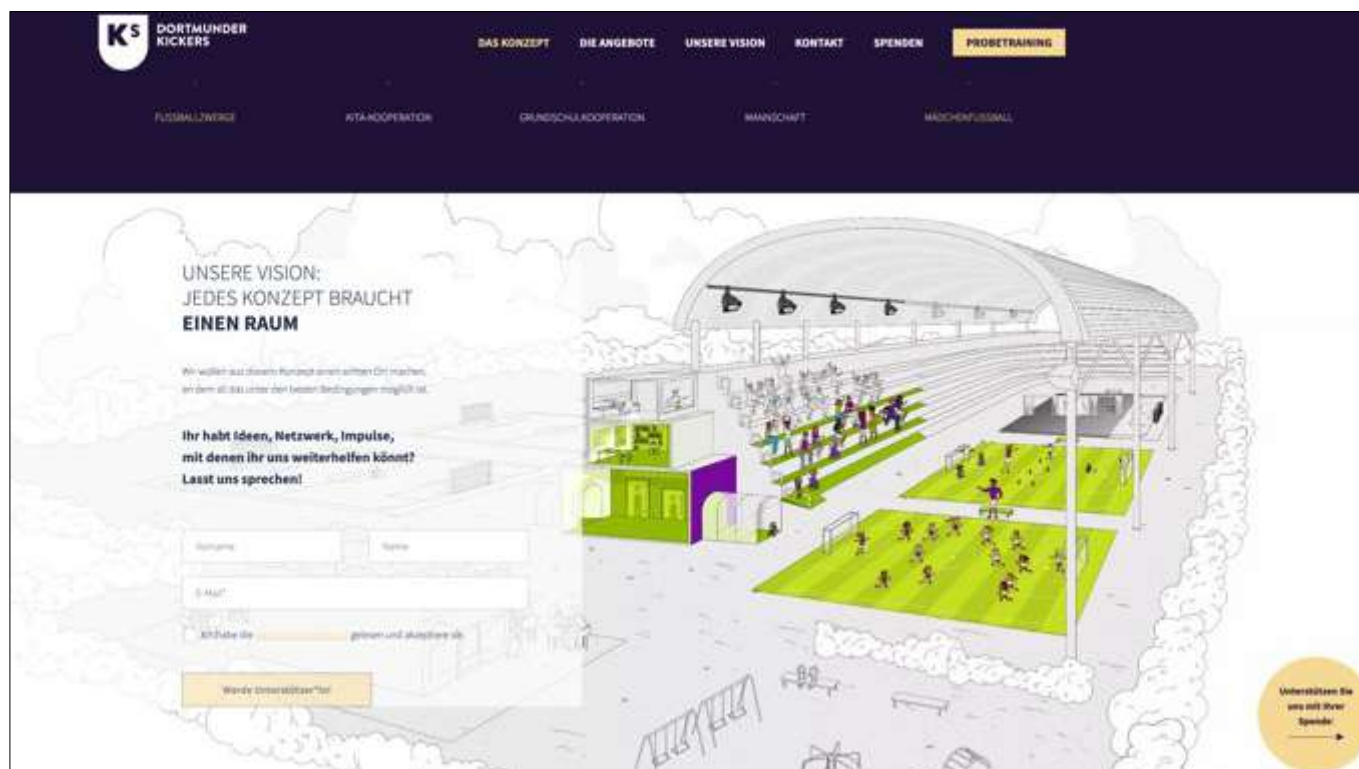
**ERLEBNIS UND ENTWICKLUNG
STATT ERGEBNIS UND ERWARTUNG**

Die Dortmund Kickers sind ein ganz neuer Verein. Wir sind eine Handvoll junge Trainer, die im Amateur- aber vor allem Kinderfußball aktiv sind.

Wir wollen Fußball für Kinder neu denken, die Kinder mit ihren individuellen Bedürfnissen und Stärken in den Mittelpunkt stellen und haben dazu ein pädagogisches Konzept entwickelt.

Unterstützen Sie uns mit Ihrer Spende

71



72



73



74



Ihr habt das alles schon!

75



Fertig!

Danke!



76



VISION

„Kein Kind in unserer Stadt soll vernachlässigt sein.“
„Keiner in unserer Stadt soll sich alleine fühlen.“

Das wollen wir erreichen!

MISSION

„Um dies zu erreichen, sind wir
gemeinsam unterwegs und tun Dinge.“

77



78

Alleinstellungsmerkmal



Was macht Euch so besonders?
Womit bindet Ihr Menschen?

79



80

Institutional
Readiness



81



Fundraising ist Haltung!

82



Wie kann uns ein
Mensch Gutes tun?

Wie müssen wir sein oder
wie müssen wir uns
verändern, um für
(potentiell) Spendende
ehrlich und langfristig
attraktiv zu sein?

83



84



85



86

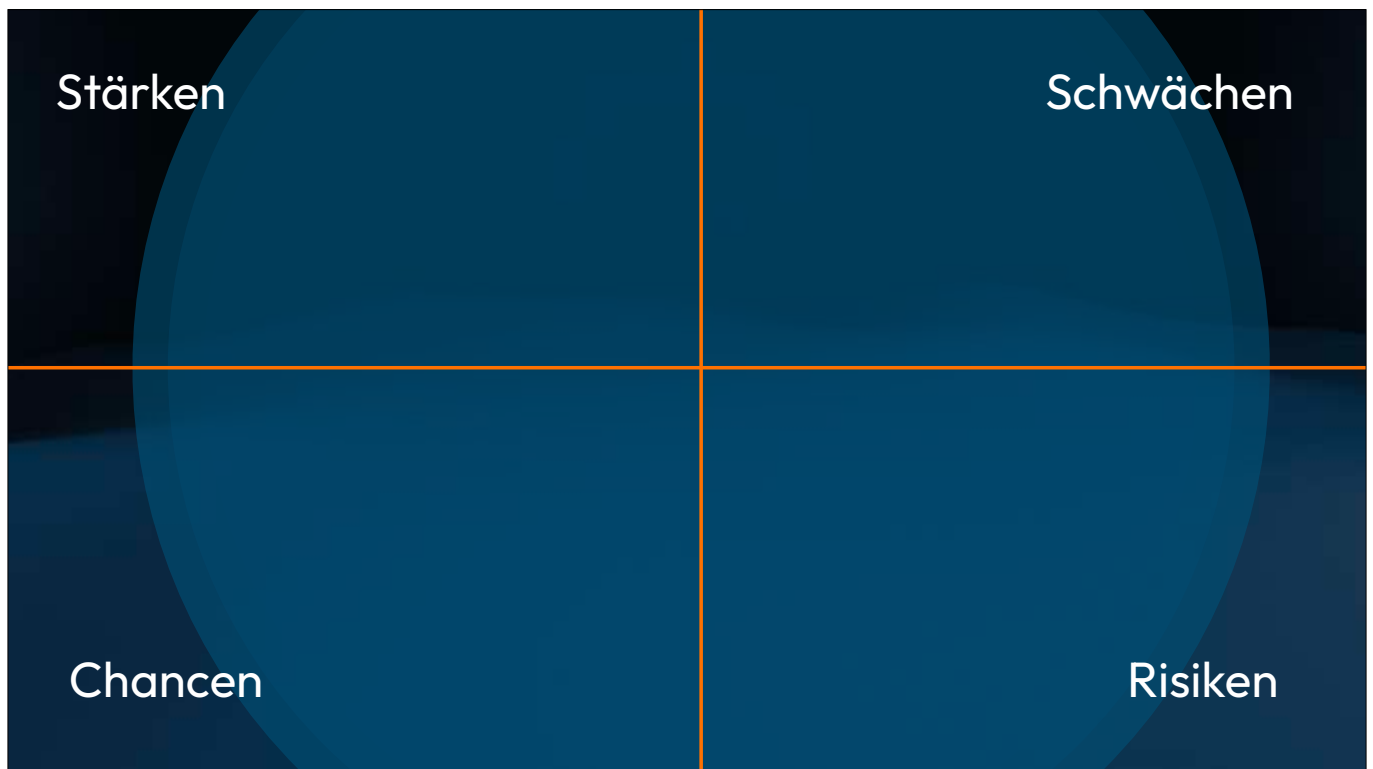
Analyse + Antworten

2

Recherche der Antworten aus Phase 1
Diverse Analysen:
mindestens SWOT-Analyse

Bewertungen und Fazit

87



88

Analyse Fundraising	
Organisation	Fundraising
Kennzahlen Personalsituation Investition Budget Strategie Vision Mission Maßnahmen Ist-Zustand Fragen Jahresberichte Blick in die Fundraising-Software Finanzbuchhaltung Medien und Selbstdarstellungen Strategien Auswertungen ...	Status Fundraising Kenntnisse Personal Readiness, Bedeutung und Wille Erwartungen Ziele Investitionen Kennzahlen Verhältnis der EinnahmenAnzahl Anzahl Spendende Höhe der Spendensummen Budgets Design Digitalisierung ...

89

TOWS-Matrix

	STÄRKEN (S)	SCHWÄCHEN (W)
CHANCEN (O)	SO-STRATEGIEN Wie können Chancen mit Stärken genutzt werden?	WO-STRATEGIEN Wie können Chancen genutzt werden, um Schwächen zu überwinden?
RISIKEN (T)	ST-STRATEGIEN Wie können Stärken genutzt werden, um Risiken zu vermeiden?	WT-STRATEGIEN Wie können Risiken gemildert und Schwächen minimiert werden?

90

Stakeholder

Welche Kontakte/Austauschpartner sind intern und extern vorhanden?

Wer?	Bedeutung	Einfluss auf Org	Anmerkungen
Personal	++	++	
Geschäftsführung	++	++	
Nachbarn	+	-	
Lieferanten	+	0	
Kommune	-	-	
...			

91

Weitere Analysen

Finanzanalyse
Umfeldanalyse
Wettbewerbsanalyse
Trendanalyse
PEST-Analyse

92

Analysen

Sonnensystem

93

Positionierungsmatrix



94

Zielsetzung

3

Was genau soll erreicht werden?

SMARTe Ziele entwickeln

Zielgruppen Entwicklung

95

4

Strategie + Planung

Was wird bis wann, mit welchen Mitteln/Medien, durch welche Menschen an welcher Zielgruppe, mit welchem Etat umgesetzt?

Instrumente und Kanäle festlegen

Vorgehen + Maßnahmenplanung
Jahresplanung
Verantwortlichkeiten

96

5

Kreation

Ausarbeitung von Instrumenten + Maßnahmen

Tonalität und Intensität festlegen

Gestaltung: Farben, Claims, Medien

Dienstleister einbeziehen

97

Realisation

6

Einnahmeplanung
Ausgabeplanung
Zeitplanung
Budgetplanung
Entwicklung von Prozessen

98

Evaluation, Controlling + Dokumentation

7

Steuerung der Maßnahmen nach Zeitplanung
Überprüfung der Erfolge und Misserfolge
Kennzahlenentwicklung und Überprüfung
Dokumentation der Prozesse

99



Wer gibt denn
eigentlich?

100

Bilanz des Helfens 2025

- circa 24% der Deutschen ab 10 Jahre spenden
- Spendenvolumen minus 9% schwierigen Vorjahr
- Anzahl der Spendenden: 15,8 Mio. (- 848.000)
- beste durchschnittliche Spendenhöhe: 46 € (+3€)
- durchschnittlich 6,4 Spenden pro Person p.a. (-10% zum Vorjahr)
- Größter Verlust: humanitäre Hilfe (-11%) - größter Gewinn: Armut, Obdachlosigkeit (+10%)
- Immer weniger Menschen spenden, dafür häufiger und größere Summen
- Generation 60+ = 58% der Spendeneinnahmen (-12%, -374 Mio. € zum Vorjahr)
- 2025: Generation 70+ = 364 Euro Durchschnitt (-11%)
- Dezember macht 24% des Jahresspendenvolumens

insg. circa 4,64 Milliarden Euro (minus 9% zum Vorjahr)

Quelle: spendenrat.de vom 18.02.2026



101

DEUTSCHER SPENDENMONITOR 2025

DEUTSCHER
FUNDRAISING
VERBAND
Wir stärken die Kultur des Gebens

Methodik

Online-Befragung

5.008 Befragte

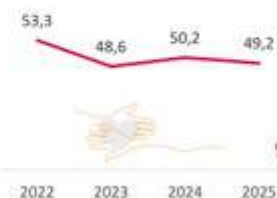
Grundgesamtheit:
Internet-
nutzer*innen
16 – 75 Jahre

Feldarbeit:
15.10.-15.11.2025

Institut:



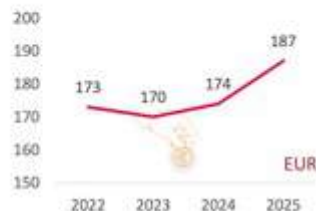
Spender*innenquote



Leichter Rückgang der
Spenderquote um 2%.

Basis: Bevölkerung (Internetnutzer 16-75 Jahre)

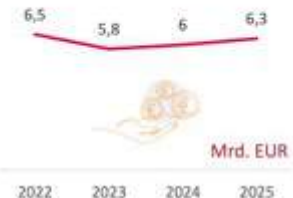
Pro-Kopf Spendensumme



Wachstum der persönlichen
Jahresspendensumme um
7,4%.

Basis: Spender*innen

Spendensumme* 2025



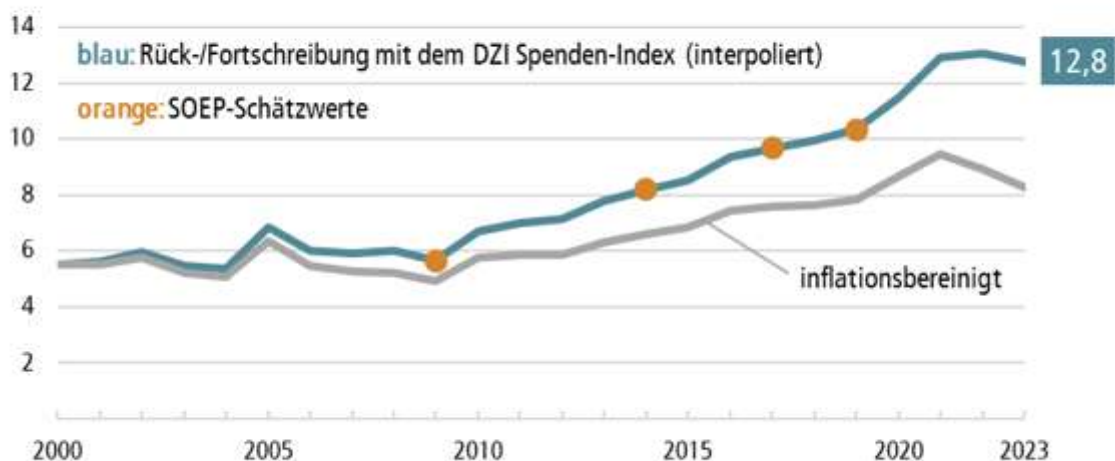
Wachstum der Privatspenden-
Summe bis 1.500 EUR um
300 Mio EUR.

*Teilsomme der gesamten
Spendensumme in DE von geschätzt
12,5 Mrd. EUR (DZI 2024)

102

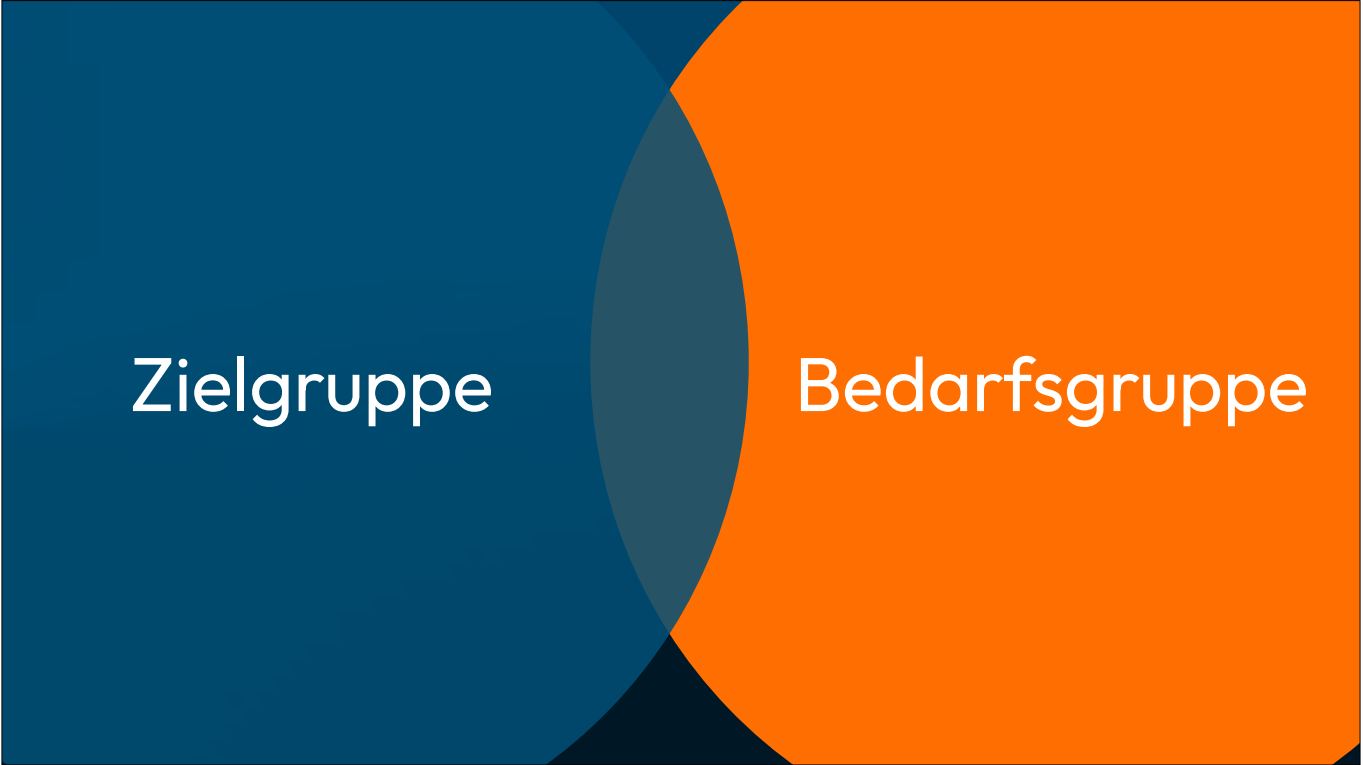
Spendenvolumen Deutschland

in Milliarden Euro



Quellen: DZI, SOEP v37, Destatis Verbraucherpreisindex, eigene Berechnungen (2023 vorläufig)

103



Zielgruppe

Bedarfsgruppe

104

Für **WEN** macht Ihr das?
WAS sollen diese Menschen tun?

(Welchen Mehrwert haben die Menschen?)

WIE wollt Ihr das machen?

Und vor allem: **WARUM?**

Prioritäten festlegen!

105



106



107

Planen

systematische Gewinnung und
Vereinsziele im Fokus

Team aufbauen

Neue Menschen

Machen

Ausprobieren

Messen + überprüfen

108

Fertig!

Danke!



MEID
FUNDRAISING MEDIA

109