

### Mitteilung an die Presse

06. August 2015

## **Gesellschaftliche Relevanz mit Fundraising - „Normalisierung“ der Branche ist Thema auf dem 11. GESUNDHEITSWIRTSCHAFTSKONGRESS**

"Die Gesundheitswirtschaft greift Methoden und Techniken anderer Gesellschaftsbereiche auf und ‚normalisiert‘ sich als Branche", stellt Gesundheitsunternehmer Prof. Heinz Lohmann fest. Das gelte nunmehr auch für die Idee des Fundraisings.

Schon seit Jahrzehnten sammelten gemeinnützige Organisationen Spenden für Menschen in Not, den Naturschutz oder die Kunst. Jährlich sei jeder dritte Bundesbürger bereit, seinen Beitrag zu leisten. Dadurch kämen so Jahr für Jahr in der Bundesrepublik 9 Mrd. Euro zusammen. Viele Verantwortliche entdeckten für die Bewältigung der ihnen übertragenen gemeinnützigen Aufgaben das Spendensammeln als einen weiteren Weg der Finanzierung. Auch Universitätskliniken sowie kommunale, kirchliche und private Krankenhäuser beschäftigten Fundraiser und gründeten Fördervereine sowie Stiftungen. Lohmann wörtlich: "Auch auf diesem Feld ‚normalisiert‘ sich unsere Branche."

Der 11. GESUNDHEITSWIRTSCHAFTSKONGRESS am 16. und 17. September 2015 in Hamburg greift das wichtige Thema Fundraising auf. Im Forum "Vom ‚grauen Entlein‘ zum ‚weißen Schwan‘: Gesundheitswirtschaft im Steigflug" berichtet der Direktor für Philanthropie & Stiftungen der HSH Nordbank AG, Andreas Schiemenz, darüber, wie mit Klinik-Fundraising die gesellschaftliche Relevanz gestärkt werden kann. Schiemenz nachdrücklich: "Ein erfolgreiches Fundraising benötigt eine strategische Ausrichtung, an deren Startpunkt die Marke des Anbieters steht." Dieser Markenzusatz müsse geschaffen werden, um bei potenziellen Gebern glaubwürdig zu sein. Auch sei der Fokus auf die richtigen Geber außerordentlich wichtig. Die Spender müssten sich emotional angesprochen fühlen. Zudem sei spezielles Know-how hilfreich, das eine Klinik etwa habe und das über die engen regionalen Grenzen hinaus anerkannt sei. Schiemenz weiß: "Ein oft unterschätzter Nebeneffekt von Klinik-Fundraising ist der Imageeffekt." Denn je mehr Spender sich finanziell an einer Einrichtung beteiligten, desto mehr "Fans" gäbe es für diese.

Das aktuelle Programm und die jederzeitige Akkreditierung finden sich unter: [www.gesundheitswirtschaftskongress.de](http://www.gesundheitswirtschaftskongress.de)

Für Rückfragen: Ines Kehrein (V. i. S. d. P.), Geschäftsführerin, WISO HANSE management GmbH, Stormsweg 3, 22085 Hamburg, Tel.: 040/28 80 72 199, E-Mail: [ines.kehrein@gesundheitswirtschaftskongress.de](mailto:ines.kehrein@gesundheitswirtschaftskongress.de)