

Vereine und Fundraising



Grundlagen, Ressourcen und Instrumente

Workshop 14.04.2010 - LEG Kinderbetreuung 21

Wenn der Wind des Wandels bläst, bauen die einen Mauern, die
anderen bauen Windmühlen.

chinesisches Sprichwort

Fundraising

- Setzt sich aus dem Substantiv *fund* = *Geld, Kapital* und dem Verb *to raise* = *etwas aufbringen* zusammen.
- Die ins Deutsche wörtlich übersetzten Begriffe *Geldbeschaffung* oder *Kapitalbeschaffung* beschreibt aber nicht ausreichend die Bedeutung von Fundraising.

Was bedeutet Fundraising?

- ❑ Ist die Geld,- Material,- Zeit,- und Personalbeschaffung von privaten Förderern.
- ❑ Ist ein Teil des Marketingkonzeptes der Organisation.
- ❑ Braucht eine Kommunikationsstrategie.

Zielgruppen für Fundraising

- Privatpersonen
- Unternehmen
- Stiftungen

Fundraising - Vorurteile und Wirklichkeit

Vorurteile	Wirklichkeit
Wir sind zu klein für Fundraising!	Sie sind nicht klein – sie sind effizient, transparent und glaubwürdig.
Wir sind nur regional tätig!	Jede Organisation kann Fundraising betreiben!
Fundraising ist lokal!	Wir behandeln nur regionale Themen! Das erwarten die lokalen Spender auch.
Wir können uns keinen Fundraiser leisten!	Aber ein ehrenamtliches Fundraisingteam!
Keiner weiß wie Fundraising funktioniert.	Qualifikation hat man nicht, man erwirbt sie.
Es gibt zuwenig Spender!	Aber Menschen die überzeugt werden wollen.
Wir haben keine Mittel für Fundraising!	Jedes Vorhaben beginnt mit einem Investment und sei es nur persönliches Engagement.

Machen Sie sich Ihre Stärken bewusst und konzentrieren Sie sich auf diese.

Fundraising ist keine Abteilung! Fundraising ist eine Philosophie!

Voraussetzungen in der Organisation

- ❑ Ein klar nach außen zu transportierendes Erscheinungsbild (positives Image, CI, CD, CC, transparente, gute Arbeit).
- ❑ Fundraising als feste Managementaufgabe etablieren.
- ❑ regelmäßige Öffentlichkeitsarbeit, transparent nach außen und nach innen.
- ❑ Budget für Personal und Durchführung von Fundraising-Aktivitäten bereitstellen.
- ❑ Fachwissen der Leitung und der beauftragten FundraiserIn.

Fundraising darf nicht als betteln, sondern soll als professionelle Mittelbeschaffung für die Organisation verstanden werden.

People give to people!

Eigenschaften und Fähigkeiten von FundraiserInnen

- **Persönlichkeitskompetenz**
 - Identifikation mit den Inhalten, persönliches Engagement
 - Fähigkeiten andere um Geld zu bitten, Verlässlichkeit

- **Soziale und kommunikative Kompetenz**
 - Fähigkeit Beziehungen zu pflegen
 - Fähigkeit gut in Wort und Schrift zu kommunizieren

- **Fachkompetenz**
 - Überblick über den Fundraising-Markt
 - Marketing- und Buchhaltungswissen

- **Organisations- und Führungskompetenz**
 - Planungskompetenz / Projektmanagementwissen
 - Verantwortungsbereitschaft

Willst du ein Schiff bauen, rufe nicht Männer zusammen um Holz zu beschaffen und Werkzeuge zur Hand zu nehmen, sondern lehre sie die Sehnsucht nach dem endlosen Meer.

(Antoine Saint-Exupéry)

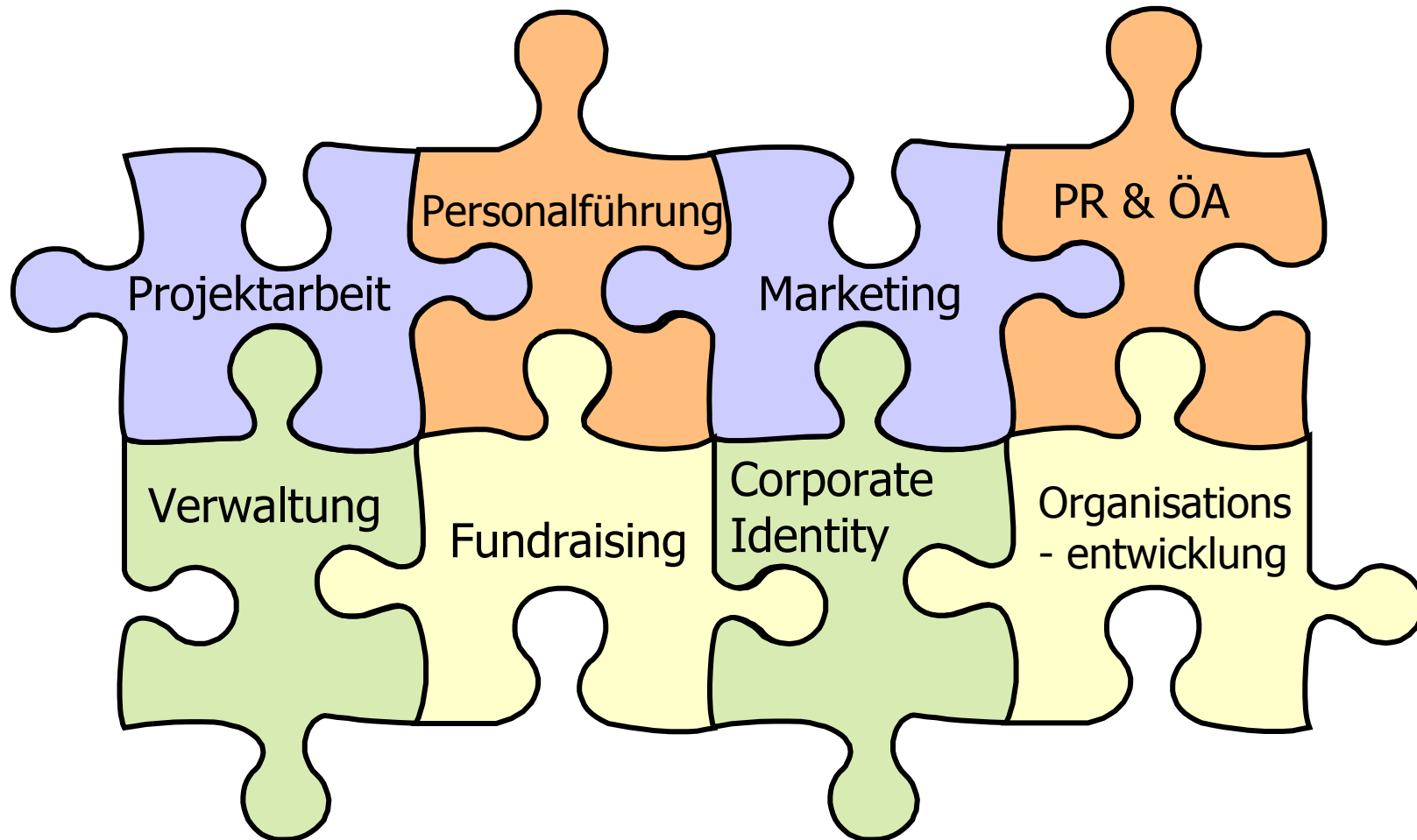
Grundlagen für ein Fundraisingkonzept

- ❑ SWOT-Analyse (Stärken/Schwächen (**S**trengt/**W**eakness), Chancen/Risiken (**O**pportunities/**T**hreats))
- ❑ Welche gesellschaftlichen Probleme wollen wir bearbeiten?
- ❑ Was wollen wir erreichen - Werte, Ziele, Visionen?
- ❑ Welche Schritte wollen wir gehen, um unsere Ziele zu verwirklichen? (Zeit- und Maßnahmenplan)
- ❑ Bisherige Fundraisingaktivitäten- und Fähigkeiten überprüfen.
- ❑ Umfeldanalyse (z.B. Kunden, Spender, Konkurrenz).

Die Analyse klärt:

- welche Werte, Ziele und Visionen Sie kommunizieren können.
- wo die Stärken und Schwächen Ihrer Organisation liegen.
- welche Projekte Sie weiterentwickeln und neu initiieren wollen.
- welche Ressourcen Sie haben.
- welche Konkurrenz Sie haben und wie sie sich verhält.
- wie der (kommende) Markt einzuschätzen ist.
- welches Image Ihre Organisation hat.
- wo die Defizite in Ihrem bisherigen Fundraising liegen.
- welche potenziellen Fundraisingmöglichkeiten Sie haben.
- wie Sie Ihre Öffentlichkeitsarbeit verbessern können.
- wer Sie bei Ihrer Arbeit unterstützen kann.

Management bedeutet die Vernetzung von:



Fundraising im intern. Vergleich

- Im internationalen Vergleich von 19 Ländern finanziert sich der Dritte Sektor zu:
 - 47 % aus Gebühren für Leistungen
 - 42 % aus öffentlichen Zuwendungen
 - 11 % aus philanthropischen Mitteln (Spenden, Stiftungen)

- Zum Vergleich in Deutschland:
 - 32 % aus Gebühren und Einnahmen
 - 64 % aus öffentlichen Zuwendungen
 - 3 % aus philanthropischen Mitteln (Spenden, Stiftungen)

Möglichkeiten der Mittelbeschaffung

Öffentliche

EU

Bund

Land

Stadt/Kreis

Stiftungen

↔

Private

Spenden

Sponsoring

Stiftungen

Legate

Bußgelder

Lottomittel

Glücksspirale

↔

Preise

Sonstige

Mitgliedsbeiträge

Merchandising

Event

Kooperationen

Darlehen

Förderverein

Einnahmen

Ehrenamtliche

Definition Spenden und Sponsoring

S P O N S O R I N G

⇒ "Beim Sponsoring handelt es sich um ein Geschäft auf Gegenseitigkeit zwischen Partnern, dem Sponsor und dem Gesponserten, bei dem Leistung und Gegenleistung klar definiert werden "

Prof. A. Hermans

S P E N D E

⇒ "freiwillige und unentgeltliche Leistung, die Geld, Zeit oder Sachzuwendung sein kann."

Meyers Großes Taschenlexikon

Grundlagen für Spendenmarketing

- Ein für Spendenmarketing passendes, realistisches Projekt.
- Eine eingängige und klare Aussage, wozu die Spende, in welcher Höhe, benötigt wird.
- Ein Angebot der gesellschaftsrelevanten Problemlösung.
- Eine gut gepflegte Datenbank.
- Die Auswahl der richtigen Zielgruppe/n.
- Eine Kommunikationsstrategie.
- Förderer, Fürsprecher, Unterstützer, Botschafter.
- Einen guten Presseverteiler und gepflegte Kontakte zu Medienvertretern.

Grundlagen für Spendenmarketing

Außerdem

- Einen Zeit- und Maßnahmenplan für das Jahr
- Anlässe schaffen
- Möglichkeiten der Beteiligung für Spender entwickeln
- Dankkultur aufbauen z.B. mit
 - Geburtstags/Weihnachtsgrüßen
 - Einladungen zu Festen und Veranstaltungen
 - Zeitnahen Zuwendungsbestätigungen mit Dankschreiben
 - regelmäßigen Informationen
- Auswertung der Aktion mit dem Team
- **Aus Gelegenheitsspendern, regelmäßige Spender gewinnen, aus Dauerspendern Freunde gewinnen!**

Beispiele von Spendenprojekten

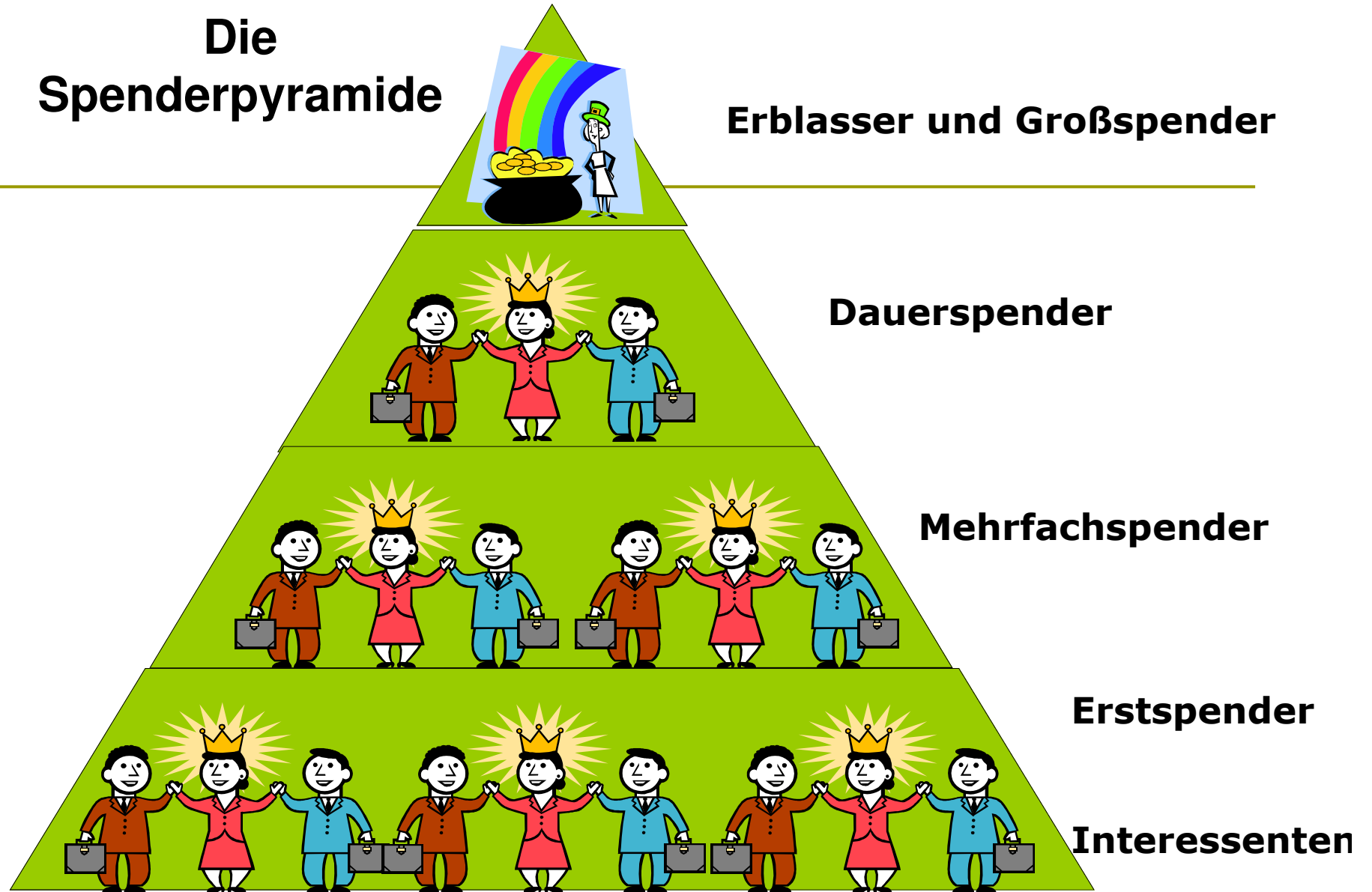
- Spendenbriefe
- Spendenaufruf über Medien, Internet, Plakate, usw.
- Benefizkonzert, -Lesung, -Essen, -Sportwettbewerb
- Tombola, Trödelmarkt, Versteigerungen
- Strassen- und Haussammlungen
- Weinverkostung, Kochwettbewerb
- Sammlungen in Schulen, Firmen, Verwaltung
- Aktionen von Unternehmen, Kulturevent
- Spendenmarathon, Prominente Unterstützer
- Onlinespendenaktionen, Spenden per SMS, Telefon
- Spendenaktien, Spendenbausteine, Mitgliedsaktionen, uvam.

Der Spender

Spenderpflege

- zeitnahe Zuwendungsbestätigungen
- Dankschreiben, Dank per Telefon, E-Mail
- regelmäßige Informationsbroschüre
- Einladungen zu Veranstaltungen
- Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft
- praktische Einbeziehung in die Arbeit
- regelmäßige Spendenmailings

Die Spenderpyramide



Die Ansprache von Stiftungen

- Das Konzept
- Stiftungsrecherche
- Kontaktaufnahme
- Unterstützer und Befürworter
- Antragsskizze
- Projektantrag
- Durchführung und Öffentlichkeitsarbeit
- Auswertung und Abrechnung

Stiftungsrecherche

- Stiftungshandbücher
- Internet (www.stiftungsindex.de)
- Verband Deutscher Stiftungen
- Agenturen beauftragen
- Bereits geförderte Organisationen befragen
- Jahresberichte von Stiftungen/Newsletter
- Richtlinien und Infomaterial von Stiftungen
- Pressehinweise auf Stiftungsförderungen sammeln

Stiftungsrecherche

1. Nach den Zwecken der Stiftung
2. Nach Tätigkeit (operativ und/oder fördernd)
3. Nach geografischer Ausrichtung (wo wird gefördert?)
4. Nach Schwerpunkten im zu beantragenden Jahr
5. Nach Kapital und/oder Ausschüttung für Förderprojekte (passt es zu der Summe die wir brauchen)
6. Nach den Kosten, die übernommen werden (PK, Sachkosten, investive Förderung)
7. Nach schon geförderten Projekten (Beispiele)
8. Nach bekannten Namen in den Entscheidungsorganen (Beziehungen nutzen)
9. Nach Besonderheiten

Kontaktaufnahme

- ✓ Projektskizze vorliegen haben (1-2 Seiten)
- ✓ Telefonisch, Fragen klären, Projekt kurz beschreiben
- ✓ Material der Stiftung anfordern
- ✓ Nach Terminen erkundigen (Antragseinreichung, Entscheidung)
- ✓ Nach ungefähre Höhe der möglichen Antragssumme fragen
- ✓ Fragen ob Projektskizze oder Antrag eingereicht werden soll

Der Antrag

- Titel / Slogan
- Anschrift, Ansprechpartner/Tel./FAX/Internetadresse
- Einführung/ Hintergründe
- Zielgruppe/n und Kooperationspartner
- Ausführliche Projektbeschreibung (was ist das Besondere)
- Umsetzung und Zeitplan
- Konkreter, realer Kosten- und Finanzierungsplan
- Aussichten der Weiterführung nach der Förderphase
- Stellungnahmen/andere Bewilligungen (falls vorhanden)
- Anhang: Satzung, Freistellungsbescheid, Fotos
Vereinsregistereintrag, Presseauszug, Bauunterlagen, usw.

Stiftungen finden

- **Stiftungssuche auf:**
www.stiftungsindex.de
- **Alles klar.de: Stiftungen**, Pfad:
Startseite - Gesellschaft & Politik -
Gesellschaft & Politik - Verbände &
Organisationen – Stiftungen

Die Kooperation mit Unternehmen

Corporate Citizenship-Mix

Corporate Giving

Spenden:
Bsp.: Tsunami
Bsp.: Tafel e.V

Corporate Foundations

Stiftungen:
Bsp.:
Deutsche Bank
Kulturstiftung

Corporate Volunteering

Engagement der
Mitarbeiter:
Bsp.:
Deutsche Bank
GlaxoSmithKline

Cause Related Marketing

Zweckgebundenes
Marketing:
Bsp.:
Krombacher
Volvic

Sponsoring

Sponsoring für
verschiedene
Zwecke

Social Comissioning

Aufträge an
NPOs als
Dienstleister
oder Zulieferer

Community Joint Venture

Gemeinsame
Entwicklung
von
Produkten

Social Lobbying

Nutzung von
Kontakten
und Einfluss
von Unter-
nehmen

Venture Philanthropy

Investition von
Risiko-Kapital
in soziale
Projekte

Wettbewerbe und Preise

- **Wettbewerbe** - digitale Chancen für Kinder:
<http://www.digitale-chancen.de/content/funding/index.cfm/secid.11>
- **Bundesprogramm Vielfalt tut gut:**
<http://www.vielfalt-tut-gut.de>
- **KiTa-Preis Dreikäsehoch:**
<http://www.bertelsmann-stiftung.de>
- **Kroschke Stiftung für Kinder, Preis Kinderkultur :**
www.kinderstiftung.de
- **HanseMercur Preis für Kinderschutz:**
<http://www.hansemerkur.de/unternehmen/ueber-uns/engagement>
- Fördermöglichkeiten für Kinder bei **Bürgergesellschaft:**
<http://www.buergergesellschaft.de>

Fundraising braucht Ziele und Planung

Marketingziele formulieren z.B.:

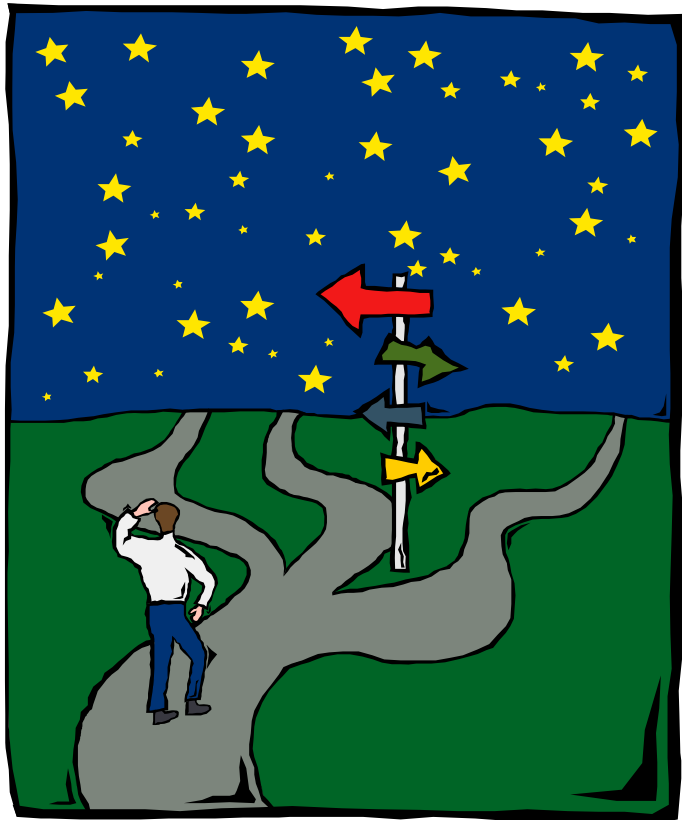
- bis Mitte 2010 gibt es ein schriftliches Fundraisingkonzept.
- bis Ende 2010 sollen 20 neue Spender gewonnen werden.
- bis Mitte 2011 sollen 50 neue Mitglieder geworben werden.
- Kommunikationsziele festlegen kurz-, mittel- und langfristige Planung

Außerdem: eine Zeit- und Maßnahmeplanung

Die Fundraising Jahresplanung

Monat	Spendenmarketing	Stiftungen	öffentl. Förderungen	Bußgeldmarketing	Sonstiges
Januar	Projekte identifizieren Datenbank aufbauen, pflegen	Konzeptentwicklung Stiftungsrecherche Co-Finanzierung suchen	Konzeptentwicklung Recherche nach Fördergebern Co-Finanzierung suchen	Erstellung einer Imagemappe mit: Überweisungsträgern Adressetiketten	Jahresbericht an alle bisherigen Spender und Förderer
Februar	1. Mailing und begleitende Öffentlichkeitsarbeit planen	Antragstellung	Antragstellung	Adressdatei aller relevanten Gerichte aufbauen	
März	Durchführung vorbereiten	Antragstellung läuft	Antragstellung läuft	Anschreiben an alle Gerichte	Antrag auf eine SAM Stelle Projektentwicklung /PR
April	Mailing verschicken Dankschreiben und Zuwendungs- bestätigung verschicken	Antragstellung läuft	Antragstellung läuft	persönliche Gespräche mit Richtern, GerichtsdirektorInnen	Vorbereitung "Tag der offenen Tür"
Mai	erste Auswertung	Nach Bewilligung, Mittelabruf und Öffentlichkeitsarbeit	Nach Bewilligung, Mittelabruf und Öffentlichkeitsarbeit	zuverlässige Verwaltung der eingehenden Bußgelder	
Juni	2. Mailing und begleitende Öffentlichkeitsarbeit planen	Projektdurchführung	Projektdurchführung	Einladung zu einem bevorstehenden Event	Bewilligung der SAM Stelle

Viel Erfolg



**Auch eine Reise von
1000 Meilen beginnt
mit dem ersten
Schritt.**

Chinesisches Sprichwort