

Und wer soll das alles bezahlen?

**Fundraising Crash-Kurs für
Vereine und Organisationen, die
mit straffällig gewordenen
Menschen arbeiten**

Hille Richers/ Bonn

www.hille-richers.de

Fundraising

- Ist die **Mittelbeschaffung** einer Organisation (Finanz- und Sachmittel, Rechte und Informationen, Arbeits- und Dienstleistungen) von privaten und staatlichen Geldgebern, wobei der Schwerpunkt auf der **Einwerbung finanzieller Mittel liegt.** (Definition von Marita Haibach)

...und wie ist Ihre persönliche Erfahrung?

- Bei welcher Gelegenheit wurde ich zur/m Spender/in?
- Wurde ich gebeten?
- Von wem? Von wem?
- Wie? Auf welchem Weg?
- Was war der Anlass?
- Warum habe ich gespendet (einmal, mehrmals, Dauerspender/in?)

Wann habe ich eine Spendenbitte abgelehnt ?

- Wie wurde die Spendenbitte an mich herangetragen?
- Wann ?
- Bei welcher Gelegenheit ?
- Warum habe ich abgelehnt?

Fundraising ist Beziehung und Kommunikation

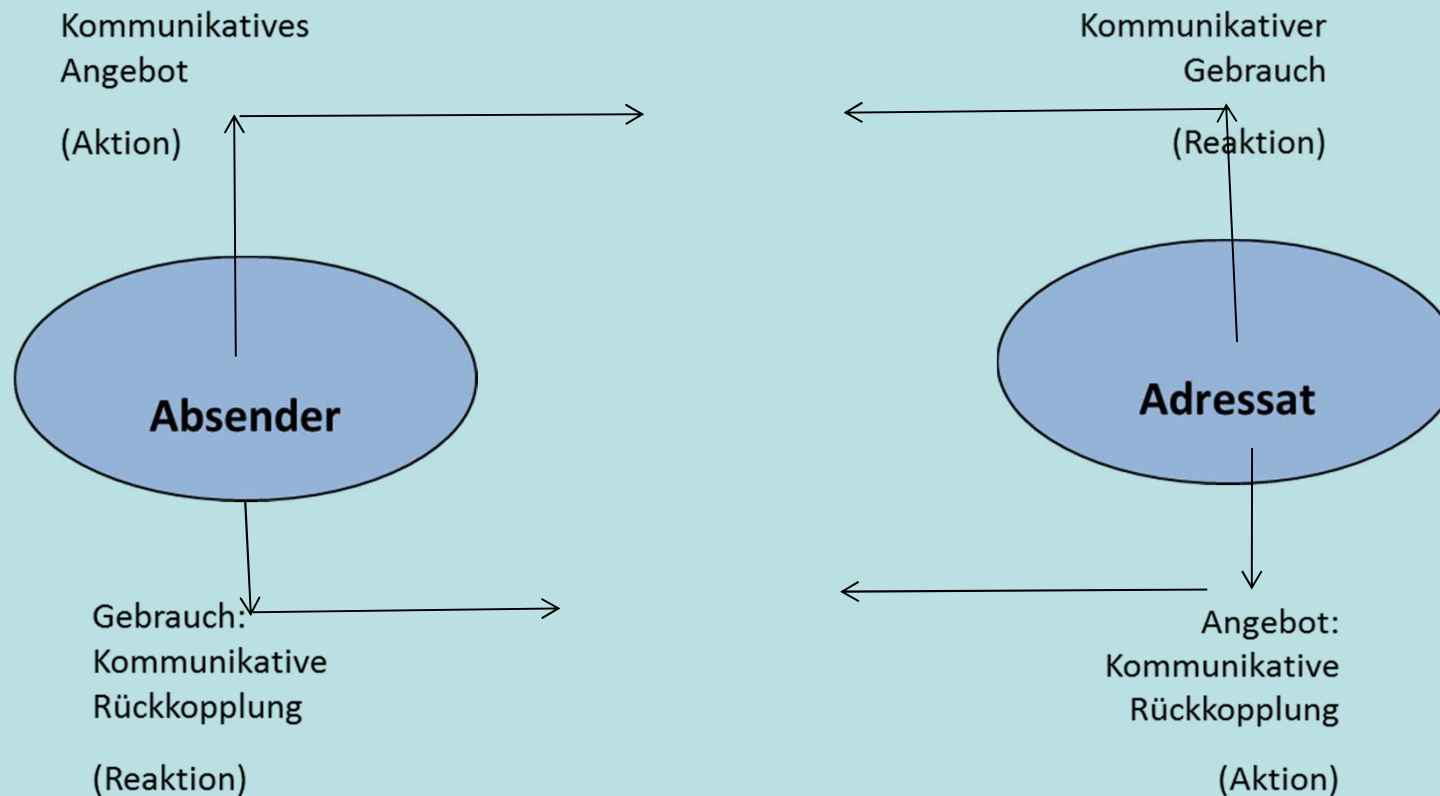
Eine Spende
ist das Ergebnis
eines gelungenen
Kommunikationsprozesses
mit einer/m
potenziellen Unterstützer/in

Wie kann aus Interesse eine Spende werden?

Die 5 I`s

1. *Identifikation*
2. *Information*
3. *Interesse*
4. *Involvement*
5. *Investment*

Das Inselmodell der Kommunikation (Birkenbihl)



Fundraising = Friendraising

wie gewinnen wir Freunde & Unterstützung?

- **Anschauliche, lebendige Informationen über die gute Arbeit, die wir leisten,**
- **Möglichst persönliche Ansprache** (*durch die richtige Person !*),
- **Danken !**
- **Informieren,**
- **Kontakt halten,**
- **das Vorgehen regelmäßig auswerten**

Tendenzen auf dem Spenden-Markt

- Ca. 33% der Gesamtbevölkerung spenden (42% Frauen, 38% Männer)
- 55,3% der Spender sind älter als 60 Jahre
- Durchschnittlich € 167 p.a.(in den USA: \$ 860 p.a.)
- Steigendes Spendenvolumen (und leicht sinkende Spenderzahl - wachsende Skepsis gegenüber großen Spendenorganisationen)
- **Spendenzuwächse vor allem bei lokal tätigen Organisationen**

Woher kommen die Spenden ?

- 80-85 % von Privatpersonen
- 5 – 7 % aus Erbschaften
- 5 -10 % von Stiftungen
- 4 – 6 % von Firmen

Welche Schritte sind zu gehen?

Von der Idee zum eigenen Konzept

- Bestandsaufnahme - (Stärken-Schwächen-Analyse)
- Besondere Potenziale erkennen
- Konzept (3 bis 5 Jahre) erstellen
- Maßnahmen planen
- Zeitplan/ "Businessplan" erstellen
- (realistische) Vereinbarungen treffen
- Fundraising mit seinen Maßnahmen starten
- Auswerten.... und Konsequenzen daraus ziehen.

Was kann man erwarten.....

- es kommt darauf an,
was man will,
wie die Strategie ist
und
wer sich engagiert....

...bevor es losgeht...

- Interne Vor-Klärung
- Ist Fundraising von Leitung gewollt?
- Wer hat/ bekommt einen Auftrag ?
- Wie hoch ist das Budget?
- Wie wird der Prozess gesteuert ?
- Wer gehört zur Projektgruppe/
“Aktionskern”?

Schritt 1

Bestandsaufnahme/ Analyse

- Unsere Ziele (Leitlinien?)
 - Wo liegen unsere besonderen Stärken?
 - Warum und für wen ist unsere Arbeit von Bedeutung (gesellschaftliche Trends)?
 - Wo liegen unsere Schwächen/Herausforderungen?
 - Können wir danken (Datenbank ?)?
-(SWOT-Analyse)

Schritt 2:

Unsere Ziele....

an welche Schätze denken wir ?

- **Zielgruppen:** Wen wollen wir erreichen?
- **Budgetziele:** Was wollen wir erreichen
(zusätzliche Mittel, Grundförderung, Modellförderung...?)
- Kurz-,mittel- und langfristige Ziele
- Woran würden wir erkennen, dass unser Fundraising erfolgreich ist?

Schritt 3: Was sind unsere besonderen Potenziale?

- Was können wir besonders gut?
- Womit haben wir bisher gute Erfahrungen gemacht?
- Kann unser Vorstand/(die Mitarbeitenden) andere begeistern für unsere Arbeit?
- Welche (guten) Kontakte haben wir ? (Menschen, Vereine, Initiativen, Schulen, Geschäftsleute, Medien.... in der Region)
- Wer ist begeistert von unserer Arbeit ?
- ***mit welchen Instrumenten können wir sie gut nutzen?***

Schritt 4: Welche Instrumente passen zu uns und wie wollen wir sie nutzen ?

- Womit haben wir bisher gute Erfahrungen gemacht?
- Brauchen wir neue, zusätzliche Strukturen ?
(Förderverein/ Förderkreis)
- Was passt zu uns und unseren Themen ?

Fundraising-Instrumente

Zielgruppe: Einzelpersonen:

- Persönliche Ansprache
- Einzelspende
- Dauerspendsen/ z.B. Patenschaften
- Personalisierte Briefe (“Mailings“ an eigenen oder gemieteten Adressverteiler, z.B. Abo-Adressen einer Zeitschrift/ Zeitung)
- Anlass-Spenden
(z.B: 50. Geb., Kondolenzspenden...)
- Förderverein/ Förderkreis
- Ehrenamt
- Erbschaft/ Vermächtnis
- Online- fundraising

Fundraisinginstrumente: Zielgruppe: „die“ Firmen...

- Firmenpartnerschaften (Sachmittel, Know-How, Dienstleistung)
- Geld/Einzelspende
- Kontakte/ Einfluss
- Corporate Volunteering
- Payroll-giving
- Sponsoring (mit Vertrag?!)

Was ist „Sponsoring“?

- Wenn ein Unternehmen Geld, Sachleistung oder Dienstleistungen zur Verfügung stellt
und
- diese Unterstützung an eine **vertraglich vereinbarte** Gegenleistung geknüpft ist (Sponsoring-Vertrag, außerdem zu empfehlen: “Memorandum of Understanding”).

Spende oder Sponsoring ?

Spende

- Freiwillig
 - Ohne Gegenleistung
 - Spendenquittung
- ...häufig gibt es mittlerweile Mischformen:
- z.B. öffentliche Scheck-
übergabe, Spende kommt
erst nach Pressebericht....

Sponsoring

- Vertraglich vereinbart
- Gegenleistung (Werbung auf
Bande, in Mitgliedszeitung,
Verlinkung der Website.....)
- Rechnung
- Ggfs. zu versteuerndes
Einkommen/ Vermögen

Warum/ wann engagieren sich Firmen ?

- Verbesserung des Ansehens/ Image
- CSR Konzept wird inzwischen europaweit verlangt (Corporate Sozial Responsibility)
- Persönliches Interesse/Engagement des Chefs/ Chefin für das Thema/ die Aufgabe
-

Fundraising-Instrumente

Zielgruppe: Richter/ Gerichte(Geldauflagen/Bußgelder)

- Anerkennung als Empfänger von Geldauflagen (geldauflagen@gsta-duesseldorf.nrw.de)
- Persönliche Briefe an Richter_innen/ Staatsanwälte
- Persönliche Besuche
- (Frei-)Anzeigen in juristischen Fachblättern
- Verlässliche Berichterstattung zu den Zahlungseingängen und Zahlungsver säumnissen (keine Spenden !)

Fundraisinginstrumente: kreatives Antragswesen....

- Anträge an Kommune, Land, Bund, EU...
- Entwicklung von Modellvorhaben (Aktion Mensch, Glücksspirale....)
- Anträge an regionale und überregionale Förderstiftungen (private Stiftungen und gemeinnützige Unternehmensstiftungen),
- Bewerbung bei Wettbewerben

Sonstige Fundraisinginstrumente

- Haustürsammlung
- Straßen-Stand-Werbung
- Image Kampagne (Plakate, Kino-Spot..)
- Freianzeigen, Beilagen in Zeitschriften
- Verkauf von Produkten (Kalender, Wein...)
- Service-Club-Partnerschaft (Rotary, Kiwanis, Lions...)
- Feste/Events, “Sponsored Run”.....
- online-fundraising
- Stiftungsgründung
-

Schritt 5: einen Plan machen

- für 3 bis 5 Jahre
- realistische Ziele
- messbare Ziele
- die passenden Maßnahmen auswählen
- Verantwortlichkeiten klären (wer, was bis wann?)

Nicht vergessen:

- Fundraising ist eine **Investition** in die Zukunft!

Angemessene Kosten ?

- angemessene Werbungs- und Verwaltungskosten (alle Ausgaben, die mittelbar der Erfüllung der satzungsgemüßen Zwecke dienen; max.35% der Gesamtkosten)
- **Werbung** = Mittel zur Beschaffung von Geldspenden, Sachspenden, Bußgeldern, Erbschaften, öffentl. Mitteln....
- **Öffentlichkeitsarbeit:** Image, Selbstdarstellung, Projektberichte...
- www.dzi.de (Spendensiegel- nur für überregional tätige Spendenorganisationen mit mindestens € 50.000 Spendenvolumen p.a., genaue Aufstellungen als download) oder „Initiative transparente Zivilegesellschaft“

6. Regelmäßig auswerten !

- Es gibt keine Patentrezepte!
- Ihr Fundraising, das zu Ihrer Organisation passt, muss sich entwickeln können und braucht Zeit und Zutrauen zum Wachsen.
- Regelmäßige Zwischen- Auswertungen und Neujustierungen helfen dabei auf dem Weg zu bleiben und den “roten Faden” weiter verfolgen zu können.

Fundraising im Unterschied zum Betteln:

- **ist “Friend-Raising”= Beziehungsarbeit**
- **braucht Zeit zum Wachsen**
- **erfordert die Aktivität vieler Beteiligter**
- **erfordert ein systematisches, geplantes Vorgehen (und Auswertung!)**
- **ist ein systemischer Prozess und**
- **verändert die ganze Organisation....**

Fundraising ist immer auch Organisationsentwicklung !

- Fundraising ist ein Systemischer Prozess
- Fundraising stärkt in der Organisation die Wahrnehmung der “Außenperspektive”
- Fundraising unterstützt die selbstbestimmte Qualitätsentwicklung, denn F. funktioniert i. d. R. nur dort, wo eine gute, engagierte Arbeit geleistet wird und die Mitarbeitenden/Beteiligten selber von der Qualität überzeugt sind!