

EINFÜHRUNG INS FUNDRAISING

Weser-Aller-Bündnis WABE
Verden an der Aller, 25. August 2010

Programm

- Definition und Haltung
- Trends
- Möglichkeiten:
 - ▣ Spenden und Mitgliedsbeiträge
 - ▣ Unternehmens-Kooperationen
 - ▣ Stiftungen
- Diskussion, Ideen, Verabredungen

Fundraising ?

- Funds: Finanzmittel
- to raise: etwas beschaffen

- „Fundraising ist die Freude, ausgleichende Gerechtigkeit und Solidarität wachsen zu lassen.“

Sprüche aus dem Fundraising-Alltag

- Das haben wir nicht nötig.
- Das wollen die Leute aber nicht.
- Unsere Förderung ist sicher.
- Das hatten wir schon mal überlegt.
- Den müsste man mal fragen.
- Wir können das alte Faltblatt nehmen.
- Das geht nicht kürzer.

Fundraising !

- „Fundraising ist begeistern und nehmen.“
- Fundraising ist Friendraising.
- Fundraising ist Development Work.

Was Fundraising auszeichnet

- Menschen geben gerne.
Wenn sie gefragt werden.
- Menschen geben für Menschen.
- Fundraising muss Nutzen stiften.
- Friendraising kommt zuerst.

Was Fundraising auszeichnet

- Fundraising ist kein betteln,
sondern das Angebot, sich an
einer guten Sache zu
beteiligen.

Trends

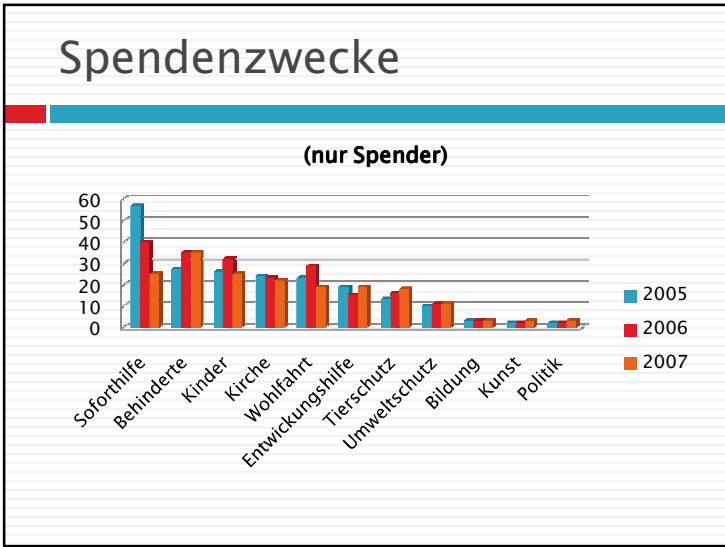
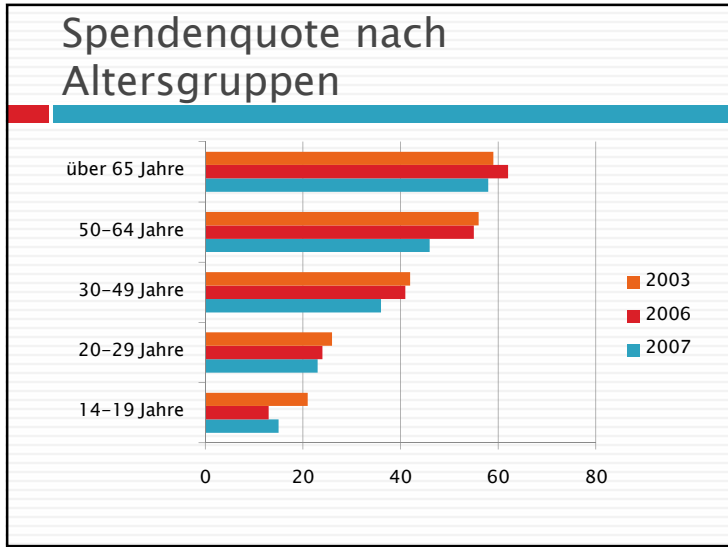
Der Spendenmarkt in Deutschland

Trends in der Finanzierung sozialer Projekte

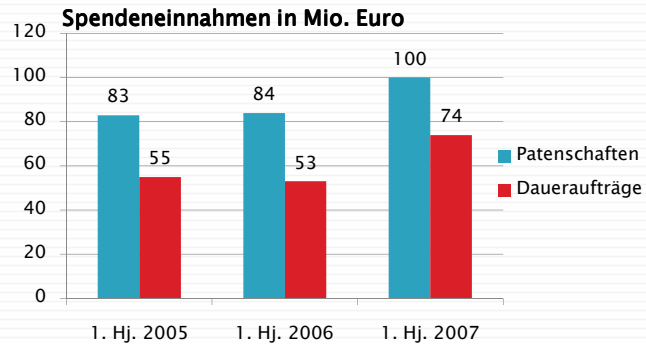
Sinkende Tendenz	Steigende Tendenz
<ul style="list-style-type: none"> Staatliche Förderung Kirchliche Förderung Institutionelle Förderung 	<ul style="list-style-type: none"> Projektförderung Stiftungen Unternehmen Fördervereine Wettbewerb der Projekte

Wettbewerb

- 545.000 Vereine (2002)
- Rund 94.000 Organisationen in Deutschland sammeln Spenden
- Rund 1.500 sammeln überregional
- 44.000 Stiftungen
- ausländische Organisationen kommen dazu (Oxfam, World Vision, Save the Children, Plan...)



Mehr Einnahmen bei Patenschaften



Ehrenamtliche spenden mehr

Ehrenamtlich

- 2007: 478 Mio.
- 2006: 432 Mio.
- 2005: 663 Mio.

Nicht Ehrenamtlich

- 2007: 215 Mio.
- 2006: 234 Mio.
- 2005: 417 Mio.

(Jeweils im ersten Halbjahr)

Möglichkeiten

Spenden und Mitgliedsbeiträge

Spenden und Mitgliedsbeiträge

- Beziehungen aufbauen und pflegen
- Förderer binden
- Freiwilligkeit und Flexibilität
- Wünsche erfüllen
- Nutzen schaffen
- Spenden und Beiträge werden steuerlich gleich behandelt
- Aufwand für Verwaltung, Rechenschaft und Zweckbindung

Fundraising bedeutet

- fragen
- nochmals fragen
- nach mehr fragen

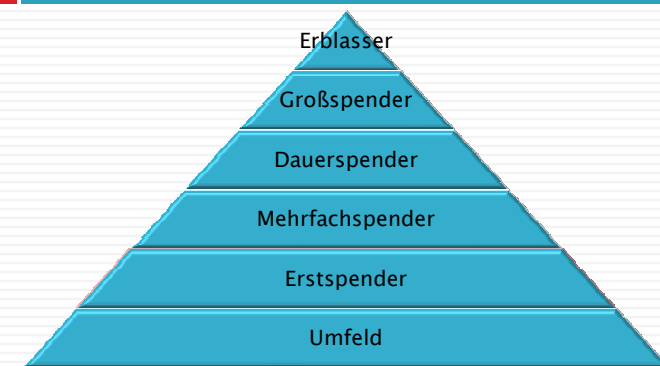
Fundraising geht nicht mehr weg

Viele glauben,
Fundraiser seien Jäger und Sammler.
Falsch.
Fundraising ist Ackerbau und Viehzucht.

Fundraising ist Kommunikation und Kreativität

- Open their hearts.
- Open their minds.
- Open their checkbooks.

Karriereleiter für Wohltäter



Das L.A.I. - Prinzip

- Linkage (Beziehung)
- Ability (Möglichkeiten)
- Interest (Interesse)

Förderverein

- Verwaltung der Spenden und Adressen
- Zeitnahe Buchhaltung
- Danken
- Flexible Beiträge, geringe Hürden
- Keine Kündigungsfristen
- Regelmäßige Bestätigung

Fördermitglieder

Direkte Ansprache für
Mitgliederwerbung

Direkte Ansprache

- Höhere Resonanz
- Nähe zu den Zielgruppen
- Direkte Resonanz (Image, Kritik...)
- Erfolgserlebnisse für Engagierte
- Synergien bei der Öffentlichkeitsarbeit
- Stärkere öffentliche Präsenz
- Angemessenheit im Stil

Wichtigster Vorteile

- Direkt Dialog ist ehrenamtlich machbar
- Kostet viel Zeit, jedoch wenig Geld
- Voraussetzungen sind
 - ▣ Begeisterung
 - ▣ Kommunikationsfreude
 - ▣ Die richtige Haltung zum Fundraising
 - ▣ Qualifizierung

Mögliche Hilfsmittel

- Beitrittsformular für Fördermitgliedschaft
- Visitenkarte
- Fotomappe
- Begrüßungsgeschenk oder Symbol
- Aushängeschild für Laden
- Spenderurkunde

Wer wirbt Mitglieder?

- Vorstandsmitglieder
- Mitarbeiter
- Ehrenamtliche

- Gründung eines Dialoger-Teams

Schwierigkeiten

- Persönliche Hemmungen
- Ausreden
- Rückzug auf Öffentlichkeitsarbeit
- Auswahl der Gelegenheiten
- Organisationsaufwand
- Honorierung (Pauschal / Provision)

Hilfreiche Verhaltensweisen

- Nicht schauspielern
- Wahrnehmungsferne aufheben
- Perspektivwechsel anregen
- Metaebene ansprechen: sagen, was gerade abläuft
- Sich persönlich einbringen (Nähe erzeugen)

Gesprächsablauf

- Ansprache:
 - ▣ Kennen Sie das Projekt XYZ?
 - ▣ Wie gefällt Ihnen unser...?
 - ▣ Ich habe etwas für Sie!
- Vorstellung:
 - ▣ Mein Name ist...
 - ▣ Bitte helfen Sie uns bei...

Bonuspunkte bei:

- Augenkontakt
- lächeln
- Positive Körpersprache
- Persönliche Ansprache

Kurz und bündig

- Problem darstellen
- Lösung anbieten
- Veranschaulichen
- „So einfach können Sie helfen“

zur Sache kommen

- Wir sind auf Freunde und Unterstützer angewiesen
- Jeder kann ganz konkret mithelfen
- Keine Angst, es geht um keine große Spende. Wichtig ist, dass viele mitmachen!
- Ich zeige Ihnen mal, wie das aussieht.

Fördermitgliedschaften

- Formular einfach, freundlich, kein Kleingedrucktes
- Jeder entscheidet selbst, was er im Monat geben möchte
- Jederzeit Kündigung möglich, keine Frist
- Sie werden regelmäßig informiert
- Die meisten geben 15 Euro im Monat, was können Sie sich vorstellen?

Grundregeln:

- Immer Verständnis zeigen (Ja, aber...)
- Nicht zu viele Einwände diskutieren. Beim dritten Einwand kann man sich verabschieden und den nächsten ansprechen.
- Nur kurze Gespräche führen.

Was man wissen muss:

- Man stellt sich dem Urteil von Laien und „normalen Menschen“, nicht von Experten.
- Spendenentscheidungen werden mehr von Gefühlen beeinflusst als vom Verstand.
- Man muss regelmäßig und verständlich kommunizieren.

Zwischenbilanz

Fundraising bringt uns

- neue Horizonte
- neue Prioritäten
- neue Aufgaben
- neue Chancen

Möglichkeiten

Unternehmens-Kooperationen

Kooperationsmöglichkeiten

- Unternehmensspenden
 - ▣ Dienstleistungen oder Sachwerte
 - ▣ Geldspenden
- Sponsoring
 - ▣ Leistung und Gegenleistung
- Öffentlichkeitsarbeit

Welche Unternehmen ansprechen?

- Linkage (Beziehung)
 - ▣ eigene Lieferanten und Dienstleister
 - ▣ Unternehmer im nahen Umfeld
 - ▣ Unternehmen, zu denen (in-)direkte Beziehungen bestehen

Welche Unternehmen ansprechen?

- Ability (Möglichkeiten)
 - ▣ solvente Unternehmen
 - ▣ Corporate Social Responsibility
 - ▣ Werbung
 - ▣ Spenden

Welche Unternehmen ansprechen?

- Interest (Interesse)
 - ▣ Unternehmen passt zum Projekt
 - ▣ Werbewirksamkeit
 - ▣ Kundenbindung
 - ▣ Mitarbeiterbindung
 - ▣ Imagepflege
 - ▣ gemeinsame übergeordnete Ziele

Die Anfrage vorbereiten

- vorab über Unternehmen informieren
- Argumentation vorbereiten
- Ansprechpartner erfragen

Die Anfrage

- nicht pauschal, sondern konkret
- zunächst telefonisch
- Exposé anbieten
- korrekt adressiert
- mit eigener Handy-Nummer
- nicht zu kurzfristig
- nicht per Serienbrief

Kooperationspartner oder Geldgeber?

- Information zur öffentlichen Wirkung des Projektes
 - ▣ Zielgruppen
 - ▣ Personenzahlen
- Flexibilität bei Projektgestaltung
- gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit
- Kosten und Finanzierung offenlegen

Zuverlässigkeit

- Gegenleistungen einhalten
- Änderungen absprechen
 - ▣ Termine
 - ▣ Projekt-Elemente
 - ▣ Öffentlichkeitsarbeit

Dank

- in der Öffentlichkeit
- in Publikationen
- im Gespräch

Fragen Sie den Mitarbeiter, ob ihm mit einem Dankbrief an die Firmenleitung geholfen wäre.

Ablehnung

- ist normal
- nach Gründen fragen
- kleinere Kooperation anbieten
- andere Kooperationspartner empfehlen lassen

Akzeptanz im Team

- Transparenz
- Mitsprache organisieren
- Vetorechte einräumen
- Kriterien entwickeln
- Gfs. Branchen ausschließen
- Krisenszenarien entwickeln

Möglichkeiten

Stiftungen

Stiftungsförderungen

- Recherche nach örtlichen und regionalen Stiftungen
- Recherche bei bundesweit ähnlichen Projekten
- Recherche nach Förderbereichen in der Datenbank Stiftungsindex.de

Stiftungen auswählen

- Fördernde und/oder operative Stiftung?
- Antragsmöglichkeit?
- Förderziele
- Förderungsart

Schritt für Schritt

- Förderzweck geeignet?
- Region, Zeitraum, Träger passend?
- Antragsfristen
- Förderhöhe
- Exposé
- Gespräch, Beratung, Empfehlungen

Zuwendungsarten

- Projektförderung (Regel)
 - ▣ zeitlich eingegrenzt
- Institutionelle Förderung (Ausnahme)
 - ▣ für die laufenden Ausgaben

Zuwendungsarten

- Vollfinanzierung (Ausnahme)
- Teilfinanzierung (Regel)
 - ▣ Anteilsfinanzierung
 - ▣ Fehlbedarfsfinanzierung
 - ▣ Festbetragsfinanzierung

Zuwendungsbescheid

„Die Zuwendung beträgt 75 Prozent der zuwendungsfähigen Ausgaben, jedoch maximal 7.500 Euro.“

Zuwendungsfähige Ausgaben

- Festlegung in Förderrichtlinien, Vertrag oder ANBest
- Nicht zuwendungsfähige Kosten dürfen anfallen, sie werden aber bei der Berechnung des Zuschusses ignoriert.
- Was passiert, wenn es so kommt?
 - Differenz zwischen Gesamtkosten und zuwendungsfähigen Kosten
 - Höherer Eigenanteil

Erste Anfrage

- Keine „Autorenlesung“ abfragen.
- Sind neue Antragsteller erwünscht?
- Fristen, Verfahren, Dauer?
- Etat-Situation?
- Fördersummen für Erstanträge?
- Inoffizielle do´s und dont´s ?
- Inhaltliche aktuelle Schwerpunkte?
- Bitte, vorab ein Exposé vorzulegen.

Exposé

- Informelle Vorlage
 - ▣ Ziel
 - ▣ Zeitraum
 - ▣ Maßnahmen
 - ▣ Träger
 - ▣ Erfahrungen
 - ▣ Kosten
 - ▣ geplanter Zuschuss
 - ▣ Drittmittel, Referenzen

Exposé vorlegen

- persönliches Gespräch suchen
- Bewegungsrahmen ausloten
 - ▣ Klarheit zu „Fundamenten“ des Projektes
 - ▣ Flexibilität zur Anpassung des Projektes an die Förderbedingungen und Interessen des Förderers
- Gespräch sorgfältig auswerten

Förderantrag vorbereiten

- Gute Anträge sind ein Wettbewerbsvorteil.
 - ▣ vollständig
 - ▣ übersichtlich
 - ▣ klar strukturiert
 - ▣ an den Vorgaben orientiert
 - ▣ ohne Fehler und Widersprüche
 - ▣ ohne Wiederholungen und Geschwafel

Der Antragstext enthält:

- Projektziel
z.B. Verbesserung der Bildungs-Chancen in Tansania
- Maßnahme
z.B. Renovierung einer Grundschule in Tansania
- Thema
- Hintergrund
- Ergebnisse
- Zeitplan
- Zukunftsperspektiven
- Begründung und Bedarf

Kostenplan

- Personalkosten
- Honorare, Werkverträge, Dienstleister
- Reisekosten
- Arbeitsplatzkosten (Miete, PC, Kommunikation...)
- Investitionskosten
- Publikationen, Öffentlichkeitsarbeit, Dokumentation
- Evaluation
- Verwaltungskosten (evtl. pauschal)

Finanzierungsplan

- Eigenmittel des Trägers
- Einnahmen
- Förderer A (bewilligt)
- Förderer B (beantragt)
- Förderer C (geplant)
- Sponsor Firma X (vereinbart)
- Beantragter Zuschuss beim Adressaten

Voraussetzungen

Vorbereitung und
Organisationsentwicklung

Voraussetzungen für erfolgreiches Fundraising

- Überzeugender Organisationszweck
- Öffentliches Ansehen und Profil
- Analyse des Umfeldes
- Bedarf (Projekt / Beträge)
- Fördergründe
- Kommunikationsstrategie
- Freiwillige
- Budget und Personal

Öffentlichkeitswirkung

- Wer sich auf dem Spendenmarkt behaupten will, muss ein eindeutiges und unverwechselbares Image aufbauen.
- Nur wenige Spender setzen sich im Detail mit dem auseinander, was eine Organisation macht.

Der Charakter einer Organisation...

- muss sehr einprägsam sein
- muss leicht erinnert werden können
- muss das Gefühl ansprechen

Organisationszweck

Slogan und Broschüren sind nicht entscheidend, denn:

Bei kleinen und mittleren Organisationen sind die Repräsentant/innen die wichtigsten Vermittler der Botschaft.

Organisationszweck

- Je länger eine Organisation besteht und je mehr neue Mitarbeiter/innen dazu gekommen sind, desto mehr verschwimmen die ursprünglichen Visionen, Werte und Ziele.

Bedarf und Fördergründe

hilfreich

- überzeugender Fördergrund
- Nutzen ist klar
- Projekt ist klar
- Einzelbeträge sind klar
- Dringlichkeit

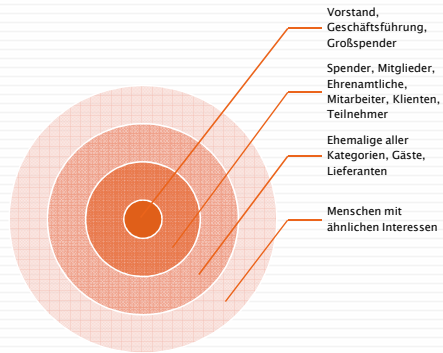
hinderlich

- Regelfinanzierung mit staatlichen und kirchlichen Mitteln
- Nutzen schwer erkennbar
- spenden „in den großen Topf“

Wo sind meine Förderer?

- Das Zusammentragen von Namen und Anschriften potenzieller Förderer muss jede Organisation selbst leisten.
- Ziel: Entwicklung und Abbildung einer „Constituency“:
 - Alle Menschen, die auf irgendeine Weise mit der Organisation zu tun haben

Das Universum einer Organisation



Informationen

- Handbuch Fundraising, Campus Verlag
- www.fundraising-praxis.de
- www.fundraising-verband.de
- www.dzi.de
- www.stiftungen.org
- www.fundraising-akademie.de

Viel Erfolg!

Manfred Belle

Fundraising und Kommunikation

Breslauer Str. 16

26871 Papenburg

01 77 - 18 78 55 2

info@manfred-belle.de

www.manfred-belle.de