
Einführung Fundraising

Effektive Wege zur Drittmittelbeschaffung

Daniel Ferch
Zeisigweg 9
79114 Freiburg
daniel.ferch@t-online.de
0170 – 341 00 41

„Fundraising ist harte Arbeit!“

Das vorliegende Handout ist eine Begleitung zum „Workshop Fundraising“. Es kann die notwendige Lektüre weiterführender Literatur nicht ersetzen!

Fundraising – Eine Übersicht möglicher Drittmittelquellen					
Private Geldgeber:	Unternehmen:	Banken:	Bundesagentur für Arbeit:	Steuer- und Öffentliche Gelder:	Stiftungen:
-Spender -Mäzenaten -Mitgliedschaften	-Spenden -Sponsoring -Corporate Citizenship -Kooperationen	Spez. Förderprogramme	Finanziert Maßnahmen nach SGB III/II	-Kommune -Land -Bund -Bußgelder	-Versch. Stiftungszwecke
Mögliche Förderarten: 1. Projektförderung 2. Institutionelle Förderung 3. Finanzielle Förderung 4. Förderung durch Sachmittel / Knowhow					

Einige Vorüberlegungen:

- Es muss eine für das Fundraising verantwortliche Person geben.
- Fundraising ist langfristiger Beziehungsaufbau.
- Wenn ich etwas von anderen für mich will, muss ich mich selbst kennen:
 - Wer bin ich?
 - Was mache ich?
 - Warum mache ich das?
 - Wer sind meine Kunden/Klienten?
 - Wer hat einen Nutzen von meiner Arbeit?
 - Was hat ein Förderer davon, wenn er mich unterstützt?
 - Wer sind meine Förderer? (Abstrakt)
 - ...

Aus diesen Überlegungen ergeben sich weitere Ansatzpunkte:

- Wer sind meine Förderer? (Konkret)
- Kenne ich mögliche Förderer?
- Gibt es in meinem Umfeld mögliche Förderer?
- Welche Quellen habe ich, die ich nutzen kann?
- ...

Es folgt die gezielte Ansprache von potentiellen Förderern

- Persönliche Ansprache (Besuch, Telefon,...)
- Mailings (Postsendung)
- Internet / Email
- Presse/Werbekampagne
- Stände
- ...

II. Zehn Schritte zur Unternehmenskooperation:

1. Die Kooperation planen

- a. Grundsatzziele formulieren.
- b. Einzelziele benennen.
- c. Arbeitsschritte, Zeitachsen und Verantwortlichkeiten festlegen.

2. Das eigene Profil der Organisation herausarbeiten

- a. Wer bin ich und was will ich?
- b. Was tue ich?
- c. Mit wem arbeite ich?
- d. Wo arbeite ich?
- e. Was kann ich?
- f. Welchen Nutzen bewirke ich?

3. Zugänge zur Unternehmenskooperation klären

- a. Welche Ziele sollen durch die Unternehmenskooperation erreicht werden?
- b. Welche Vorerfahrungen gibt es?
- c. Gibt es Anknüpfungspunkte, Gemeinsamkeiten,...?
- d. Welche Probleme / Hemmnisse sprechen gegen eine Unternehmenskooperation?

4. Das Profil der handelnden Personen klären

- a. Positive Rollendefinition und Einstellung.
- b. Pionier und Erfindergeist.
- c. Fähigkeit zur unternehmensorientierten Kommunikation.
- d. Win-win-Orientierung.
- e. Klares Mandat.

5. Kooperationsbedarfe und -möglichkeiten benennen

- a. Geht es „nur“ um Geld?
- b. Welche Form der Unterstützung wird tatsächlich benötigt?
- c. Ressourcenorientierte Unternehmenskooperation

6. Kooperationspartner/innen suchen

- a. Recherche
- b. Netzwerkarbeit
- c. Zugang klären

7. Angebote an potenzielle Kooperationspartner formulieren

- a. Konkrete Bedarfe benennen.
- b. Nutzen der Unternehmenskooperation herausstellen.
- c. Kooperationsvorschlag formulieren.

8. Gemeinsamen Kooperationsprojekte entwickeln

- a. Erstellen einer Kooperationsvereinbarung mit gemeinsamen Zielen, Verantwortlichkeiten und Abläufen.

9. Die Kooperation erproben

- a. Ggf. Probleme analysieren und alternative Lösungen suchen
- b. Erfolge ggf. optimieren

10. Die Kooperation konsolidieren

- a. Die Unternehmenskooperation langfristig aufbauen.

III. Geht es „nur“ um Geld? – Alternative Ressourcen mobilisieren

Finanzmittel

- Geldspenden z. B. an Organisationen, in denen Mitarbeiter/innen sich engagieren
- Sponsoring
- zinslose oder zinsgünstige Kredite
- Förderpreise
- geschäftliche Partnerschaften (Aufträge an gemeinnützige Organisationen, Produktentwicklung)
- Beteiligung an Bürgerstiftungen, Förderfonds, Spendenparlamenten
- ...

Dienstleistungen, Produkte und Logistik

- kostenlose oder kostengünstige Dienstleistungen
- kostenlose oder kostengünstige Bereitstellung von Produkten und Sachmitteln
- Nutzung von Räumen, Gelände, Kopiergerät, Werkstätten, Frankiermaschinen, Fuhrpark, Büromaterial, Werbeflächen etc.
- Bereitstellung zusätzlicher Praktikums-, Beschäftigungs-, Qualifizierungsmöglichkeiten z.B. für Behinderte oder benachteiligte Jugendliche
- ...

Zeit, Know-how, Wissen (der Mitarbeiter/innen)

- Unterstützung des Engagements von Mitarbeitern/innen in deren Freizeit
- Freistellungen in der Arbeitszeit
- Engagement-Einsätze von Teams oder der gesamten Belegschaft
- Entsenden von Führungskräften in Vorstände von gemeinnützigen Vereinen, Fördervereinen etc.
- Beratung / Schulung / Qualifizierung sozialer Organisationen z. B. im Bereich PR, IT, Controlling, Strategische Planung, Finanzierung etc.
- ...

Kontakte und Einfluss

- Vermittlung von Kontakten (z. B. zu Lieferanten, Kunden, Service Clubs, Experten)
- Lobbyarbeit für Gemeinwesenorganisationen bzw. Anliegen im Gemeinwesen
- Fundraising für die Organisation
- ...

IV. Mögliche Formen und Instrumente der Unternehmenskooperation

Das Spektrum möglicher Aktivitäten von Unternehmen im Gemeinwesen systematisiert der „Corporate Citizenship-Mix“, der neun Instrumente beschreibt, wie Unternehmen aller Größen sich in der Praxis gesellschaftlich engagieren.

- **Corporate Giving** (Unternehmensspenden) ist der Oberbegriff für ethisch motiviertes selbstloses Überlassen, Spenden oder Zustiften von Geld oder Sachmitteln, sowie für das kostenlose Überlassen oder Spenden von Unternehmensleistungen, -produkten und -logistik. Wichtig: Eine Spende ist eine Leistung des Geldgebers ohne dafür eine Gegenleistung zu erhalten (vgl. Sponsoring).
- **Social Sponsoring** (Sozialsponsoring) ist die Übertragung der gängigen Marketingmaßnahme „Sponsoring“ - als ein Geschäft auf Gegenseitigkeit - auf den sozialen Bereich, womit dem Unternehmen neue Kommunikationskanäle und der gemeinnützigen Organisation neue Finanzierungswege eröffnet werden. Wichtig: Sponsoring ist ein gegenseitiges Geschäft auf Grundlage eines Vertrages, der Leistung und Gegenleistung der Vertragspartner klar regelt.

- **Cause Related Marketing** (Zweck-Gebundenes Marketing) ist ein Marketinginstrument, bei dem der Kauf eines Produkts / einer Dienstleistung damit beworben wird, dass das Unternehmen einen Teil der Erlöse einem sozialen Zweck oder einer Organisation als „Spende“ zukommen lässt.
- **Corporate Foundations** (Unternehmensstiftungen) bezeichnet das Gründen von Stiftungen durch Unternehmen - eine Art des Engagements, die auch von mittelständischen Unternehmen immer häufiger benutzt wird.
- **Corporate Volunteering** (Gemeinnütziges Arbeitnehmerengagement) bezeichnet das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen durch die Investition der Zeit, des Know-hows und Wissens ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und die Unterstützung des ehrenamtlichen Engagements von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in und außerhalb der Arbeitszeit.
- **Social Commissioning** (Auftragsvergabe an soziale Organisationen) bezeichnet die gezielte geschäftliche Partnerschaft mit gemeinnützigen Organisationen, die z. B. behinderte und sozial benachteiligte Menschen beschäftigen, als (gleichfalls kompetente und konkurrenzfähige) Dienstleister und Zuliefererbetriebe, mit der Absicht, die Organisationen durch die Auftragsvergabe zu unterstützen.
- **Community Joint-Venture** (Gemeinwesen Joint-Venture) bezeichnet eine gemeinsame Unternehmung von einer gemeinnützigen Organisation und einem Unternehmen, in die beide Partner Ressourcen und Know-how einbringen und die keiner allein durchführen könnte.
- **Social Lobbying** (Lobbying für soziale Anliegen) bezeichnet den Einsatz von Kontakten und Einfluss des Unternehmens für die Ziele gemeinnütziger Organisationen oder für Anliegen spezieller Gruppen im Gemeinwesen.
- **Venture Philanthropy** (Soziales Risiko-Kapital) bezeichnet unternehmerisch agierende Risiko-Kapitalgeber, die für eine begrenzte Zeit und ein bestimmtes Vorhaben sowohl Geld als auch Know-how in gemeinnützige Organisationen investieren.

V. Nutzen einer Unternehmenskooperation für die Organisation

	wirtschaftliche Leistungserbringung	Wirkungen für Adressaten steigern	soziales Kapital erhöhen
Ressourcen	- zusätzliche Ressourcen - ...	- neue Beziehungen, Gelegenheiten schaffen - ...	- Einfluss erhöhen - neue Partner gewinnen - ...
Projekte und Angebote	- Zugänge zu kostengünstigen Beschaffungs- und Vertriebswegen - ...	- bessere, zusätzliche, neue Angebote für Adressat/Innen - ...	- konzeptionelle Innovation im Arbeitsfeld - ...
Kommunikation	- Profilierung ggb. Politik und Verwaltung - ...	- öffentliche Wertschätzung, Aufwertung der Arbeit - ...	- sozialpolitische Anliegen besser kommunizieren - ...
Organisation	- Personalentwicklung - ...	- Erweiterung der Methodenkompetenz - ...	- Erweiterung der Unterstützerbasis - ...

VI. Vorteile einer Unternehmenskooperation für Unternehmen:

	Kosten senken	Produktivität erhöhen	Absatz steigern
Personal-entwicklung	- durch niedrigere Werbe- und Qualifizierungskosten - durch erhöhte Bindung und weniger Fluktuation - ...	- durch eine höhere Identifikation mit dem Arbeitgeber und eine erhöhte Mitarbeiterzufriedenheit - ...	- durch eine erhöhte Mitarbeitermotivation - ...
Marketing und Vertrieb	- durch Einblick in schnelllebige Märkte / Konsumverhalten ohne kostspielige Marktforschung - ...	- durch erhöhte Motivation der Vertriebs- und Außendienstmitarbeiter - ...	- durch innovative Produktideen - durch die Erschließung neuer Märkte - ...
Unternehmens-kommunikation	- durch positive Pressereaktionen, die mit anderen Mittel nicht oder nur schwer erreicht werden - ...	- durch unternehmensinterne Kommunikation des Engagements steigt Mitarbeiterzufriedenheit und -bindung. - ...	- durch erhöhte Bekanntheit und Reputation - ...
Standort- und Regional-entwicklung	- attraktives Lebensumfeld senkt Kosten für die Suche nach neuen Mitarbeiter/innen - ...	- durch gute Lebensbedingungen für Mitarbeiter/innen = höhere Identifikation mit dem Arbeitgeber und eine erhöhte Mitarbeiterzufriedenheit - ...	- durch ein intaktes Umfeld = kaufkräftiger Absatzmarkt und prosperierendes Wirtschaftsumfeld - ...

VII. Die persönliche Kontaktaufnahmen und das Gespräch mit Unternehmensvertretern

Zur Vorbereitung:

Erstellen eines Gesprächsleitfadens:

- Das eigene Profil und das der Organisation erstellen.
- Ziel des Gesprächs und der Unternehmenskooperation formulieren.
- Unterstützungs- und Kooperationsbedarfe benennen.
- Begründung, warum gerade das Unternehmen angesprochen wird.
- Mögliche Kooperationsbeispiele formulieren.
- Nutzen der Kooperation für das Unternehmen darstellen.
- Konkrete Vereinbarung treffen.

Acht Regeln für das Gespräch:

1. Kurz, präzise und faktenreich – Kernbotschaft sollte in 5 bis 10 Minuten dargestellt sein.
2. Konzentration auf wenige Punkte – nicht vom 100er ins 1000er rutschen
3. Flexibel bleiben und darauf gefasst sein, dass Gespräche sich ganz anders entwickeln können
4. Auf Gesprächsblocker und „Totschlagargumente“ vorbereitet sein – Vorteile der Kooperation darstellen können.
5. Der Gesprächspartner muss als Mensch und Unternehmer gewonnen werden.
6. Partner statt Finanzgeber suchen.
7. Gemeinsame Ansatzpunkte suchen und ausbauen.
8. Gespräch mit einem Feedback und konkreten Vereinbarungen beenden.

VIII. Das Mailing (Postsendung)

Das Mailing dient:

- Der Gewinnung von Förderern
- Der Bindung und Beziehungspflege
- Dem Upgrading (bspw. Erhöhen der bisherigen Spendenleistung)

Zeitpunkte für das Mailing:

- Anlassbezogen (Gründung, Aktionen,...)
- Kalender bezogen (Ostern, Weihnachten)
- Zyklisch (Ostern, Weihnachten, Aber: Den Empfänger erreicht eine Flut von Bittschrieben)
- Besser: Antizyklisch: Zeitpunkte wählen, zu denen wenig Spenden eingefordert werden (z.B. Namenstage)

Das Mailing-Package:

- Umschlag
- Anschreiben
- Zahlunsträger, Rückfax
- Flyer
- Andere Response-Elemente

Das Anschreiben:

- Wichtig für den Empfänger: Wer schreibt mir?
- Wer hat unterschrieben (Geschäftsführer oder „nur“ der kleine Angestellte)
- Was will der Absender von mir?
- Was habe ich davon, wenn ich das Schreiben lese? (Neugierde wecken)
- AIDA-Prinzip (**A**ttention (Aufmerksamkeit erzeugen), **I**nterest (Interesse wecken), **D**esire (Einen Wunsch nach... im Leser hervorrufen), **A**ction (Den Leser zum Handeln auffordern))
- KISS-Prinzip (**k**ee**p** **i**t **s**imple and **s**tupid, den Brief einfach und verständlich halten)

Aufbau des Anschreibens:

- Personalisierung in der Ansprache
- Eindeutiger Absender und Unterschrift (leserlich mit Vor- und Zuname in blau)
- Headline (Betreff; prägnant formulieren)
- Logischer inhaltlicher Aufbau auf einer Seite
- Aufforderung zum Spenden (oder unterstützen)
- P.S. (wird häufig als erstes gelesen, eignet sich für eine kurze Zusammenfassung des Inhaltes)

Eine gute Planung und eine sorgfältige Vorbereitung sind das A und O einer erfolgreichen Mailingaktion. Insbesondere für das Texten sollte man sich spezielle Kenntnisse aneignen oder eine professionelle Agentur beauftragen.

Klassische Abfolge:

1. Kontakte/Adressen sammeln
2. Mailingaktion planen und umsetzen
3. Nachfassen (Telefonisch, persönlich, VORSICHT bei Akquisition von Privatpersonen, gesetzliche Bestimmungen kennen und einhalten)
4. Auswertung der Aktion.

IX. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen - Motive und Nutzen

Entwicklung und Aufbau eines strategischen Engagements

Persönliches/ altruistisches Handeln	Kommunikation	Personal- und organisations- bezogene Ziele	Absatzbezogene Ziele
<p>Ausgangspunkt: i.d.R. Einzelnes, unkoordiniertes, nicht an einer Strategie ausgerichtetes Engagement (Spende, Sponsoring) an wechselnde Empfänger. Auswahl über persönliche Motive des Unternehmers bzw. der Geschäftsführung</p> <p>Erste Schritte in Richtung einer CC-Strategie: Das soziale Engagement konzentriert sich auf einen oder wenige, nicht wechselnde Empfänger (Corporate Giving)</p> <p>Es entsteht eine Kooperation und die Möglichkeit, eines nachhaltigen Engagements. Entwicklung weg von der reinen Geldspende hin zu einer ressourcenorientierten Förderung.</p>	<p>Öffentlichkeitsarbeit</p> <p>Verbesserung der Wahrnehmung, Aufbau einer sozialen Identität</p> <p>Dokumentation der Übernahme von sozialer bzw. gesellschaftlicher Verantwortung</p> <p>Kommunikation zu Stakeholder und ggf. Shareholder, insb. die Kommunikation mit der Belegschaft (Wissen und teilen der Belegschaft über das gesellschaftliche Engagement wirkt authentisch)</p>	<p>Personalentwicklung: Projekte zur Förderung einzelner Mitarbeiter (Aufbau sozialer Kompetenzen, Übernahme von Verantwortung)</p> <p>Projekte zur Förderung einzelner Abteilungen (Gegenseitiges Eintreten für einander, Verbesserung der Zusammenarbeit)</p> <p>Projekte zur Förderung der Zusammenarbeit in der Organisation</p> <p>Personalbindung: Förderung des sozialen Engagements der Belegschaft (z.B. Matching Funds, Gründung eines Fördervereins) Bindung durch gemeinsame (soziale) Werte und Ziele (Top-Down und Bottom-up-Konzepte)</p>	<p>Gesellschaftliches Engagement wird bei Kaufentscheidung berücksichtigt.</p> <p>Verkaufsförderung durch Koppelung von Verkauf und Engagement (Cause Related Marketing)</p> <p>Erschließung neuer Kundengruppen</p> <p>Gezielter Aufbau von ganzheitlichen Marketingstrategien:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Produktentwicklung ▪ Produktion ▪ Lieferanten ▪ Absatzwege ▪ Werbung ▪ Verkauf

Diese Übersicht soll helfen, soziales/gesellschaftliches Engagement von Unternehmen hinsichtlich Motivation und Nutzen besser verstehen zu können und dadurch gezielt argumentieren zu können.

X. Weiterführende Informationen:

Im Internet:

Unternehmen: Partner der Jugend; Portal für Corporate Citizenship
www.upj-online.de (Gute und günstige Literatur)

Jugendtreff Haslach
<http://www.jugendtreff-haslach.de>

Förderverein Alexander Bürkle
<http://www.alexander-buerkle.de> (dann auf „Soziales Engagement“ klicken)

Bundesverband für Sozialmarketing:
<http://www.sozialmarketing.de>

www.stiftungsindex.de

www.stiftungen.org

www.wegweiser-buergergesellschaft.de

www.jugendstiftung.de

www.landesstiftung-bw.de

www.esf-bw.de

<http://www.jugend.info/info/wai1/showcontent.asp?ThemaID=270>

BÜCHER:

Fundraising. Erfolgreiche Strategien führender Nonprofit- Organisationen
von Michael Urselmann, Verlag Paul Haupt

Erfolgreiches Fundraising - auch für kleine Organisationen
von Barbara Crole, Christiane Fine, und Daniel Jud, Orell Füssli

Vom Sommerfest zum Fundraising-Event
von Martin Gries, Beltz (Restposten)

Handbauch Fundraising
Von Marita Haibach, Campus

Eine gute Literaturübersicht bietet www.amazon.de, Stichwort Fundraising.

Fragebogen 1

Wenn ich etwas von anderen für mich will, muss ich mich selbst kennen:

Wer bin ich / Wer ist meine Institution?
Was mache ich / Was macht meine Institution?
Warum mache ich das / Was ist das institutionelle Leitbild?
Wer sind meine / unsere Kunden/Klienten? (Beschreibung der Zielgruppe)
Wer hat einen (gesellschaftlichen) Nutzen von dieser Arbeit?
Was soll wofür eingeworben werden? Wie kann der Förderer unterstützen? (Unterstützungsbedarf)
Was hat ein Förderer davon, wenn er mich unterstützt (ideeller Mehrwert)? Was kann als Gegenleistung angeboten werden?
Wer sind meine / unsere Förderer – wer passt zu mir / uns (Allgemein)?

Fragebogen 2 - Wer sind meine Förderer?

Kenne ich mögliche Förderer?
Gibt es in meinem Umfeld mögliche Förderer?
Welche Quellen habe ich, die ich nutzen kann?
Welche Form der Ansprache kommt in Frage
Was brauche ich für Unterstützung / Hilfe?
Wie soll das Fundraising zukünftig organisiert werden?
Welche kurz-, mittel- und langfristigen Ziele werden gesteckt
Wie sieht die Erfolgskontrolle aus?