

Welche Möglichkeiten haben Modellprojekte und freie Träger mit Fundraising und Sponsoring?

26.06.2007

Agenda

- Begrüßung, Stellung beziehen
- Grundlagen
- Instrumente, Beispiele, Erfahrungen
- „Meine wichtigste Frage“
- Vertiefung, kollegialer Austausch
- FR-Planung

Friedrich Haunert

www.haunert.com

- Managementberatung in NPO
- Fundraising- & Organisationsberatung
- Beraten kleiner Systeme – Begleitung großer Gruppen
- Mentor an der Fundraising Akademie
- Managing Partner der united communications GmbH

Geben ist seliger denn Nehmen

... sagte Aristoteles - und bestätigen die
Hirnforscher: Beitrag zum Gemeinwohl macht
„zufrieden“

Trotzdem:

Geld, Zeit und Aufmerksamkeit
sind knappe Ressourcen!

Begriffe

- Fund - Geld(mittel); to raise - beschaffen
- Fundraising - Mittelbeschaffung, Beschaffungsmarketing, Vermögensentwicklung
- Sponsoring - Leistungsaustausch, ein Geschäft
- Spende: freiwillig, keine Gegenleistung

Fundraising

-ist eine Investitionsentscheidung,
- Beziehungsarbeit und Organisationsentwicklung,
- erfordert eine Vision,
- führt zu Vermögensbildung.

The gentle art of teaching the joy of giving.

Fundraising und Sponsoring

- Modellprojekte sind aus Trägersicht Fundraising.
- Sie müssen kofinanziert werden - was können Fundraising und Sponsoring dazu beitragen?

Vermögenspotentiale von NPO

- Menschen (Fähigkeiten)
- Leitbilder, Mission
- Ressourcen
- Leistung und Qualität
- Strukturen und Effizienz
- Beziehungen, Netzwerke

„Bürgergesellschaft“

- Es gibt jenseits des ökonomischen und staatlichen Zugriffs ein weites soziales Feld, Aktivitäten und Unternehmungen, die freiwillig sind, aber nicht privat, öffentlich aber nicht staatlich.
- Für eine Gesellschaft, in der die Menschen in möglichst vielen Rollen an unterschiedlichen sozialen Spielen teilnehmen können.
- Für das soziale Feld der Gesellschaft jenseits von Markt und Staat.

W.Dettling, 1998

Finanzierungsquellen von NPOs im internationalen Vergleich

Mittel	Deutschland	USA	Spanien	Frankreich	Länderdurchschnitt*
Leistungen der öffentlichen Hand	64,3%	30%	32%	58%	42%
Spenden und Sponsoring	3,4%	13%	19%	8%	11%
Selbst erwirtschaftete Mittel (inkl. Mitgliederbeiträge)	32,3%	57%	49%	35%	47%

* In der Studie berücksichtigte Länder: Australien, Belgien, Deutschland, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Irland, Israel, Japan, Mexiko, Niederlande, Österreich, Peru, Rumänien, Slowakei, Spanien, Tschechische Republik, Ungarn, USA

Erfolgsfaktoren für Fundraising

- Institutional Readiness.
- Auf Beziehungen setzen.
 - Öffnung der NPO: Stakeholder einbeziehen.
 - Auf die Konstruktion von Außenwahrnehmung umstellen.
 - Outside-in (statt inside-out)-Perspektive.



Aktivitätsbereiche von NPO

- **Dienstleistung im freien Wettbewerb**
 - Leistungsentgelte: Philanthropie gering
- **Dienstleistung für den Staat**
 - Zuwendungen: FR-Bedeutung gering
- **Ideeller Bereich**
 - FR-Bedeutung groß

Fundraising-Konzept

- Förderer wollen wissen:
- Wer sind wir?
- Wie viel brauchen wir?
- Wofür brauchen wir das?

Grundsätze im Fundraising

- Vision und Mission
- Selbst zuerst!
- Testen!
- Fragen, fragen, fragen!
- Danken!

Häufige Antworten

- Nein, nicht für Dich
- Nein, nicht dafür
- Nein, nicht jetzt
- Nein, nicht so wenig
- Nein, nicht so viel
- Nein, nicht so
- Nein, ich nicht
- Nein, nicht hier
- Nein – hau bloß ab!

Beweggründe von Förderern

- Persönliche Betroffenheit/Mitleid
- Über den eigenen Tod hinaus wirken
- Hilfsbereitschaft
- Schlechtes Gewissen
- Gefragt werden/keine Zeit für eigene Aktivitäten
- Politische oder religiöse Gründe/Werte und Grundsätze
- Mitgliedschaft/Zugehörigkeit
- Gewohnheit
- Vertrauen
- Imagegewinn/höheres Selbstwertgefühl
- Materielle Anreize

Spender-Kommunikation / Dank

- **Individueller Dank**
- Individuell gestaltetes Dankschreiben
- Persönliches Telefonat / Persönlicher Besuch
- Einzelbetreuung bei Besuch der Einrichtung
- Einladung zum VIP-Treffen
- Spenderjubiläum / Bedankung in Printmedien
- Aufmerksamkeiten: Ehrennadeln, Urkunden
- Nennung des Namens auf einer Spendertafel
- Namensgebung für Räume, Gebäude, Veranstaltungen, Stiftungen

Unterstützung durch Kommunen

- Ansprechpartner stellen
- Vernetzung fördern
- Planungshilfen geben
- Sponsoringregeln
- Kontakte zu Unternehmen und Stiftungen herstellen
- Konkurrenz vermeiden
- Absprachen treffen
- PR
- Stellungnahmen
- Expertenberatung finanzieren
- Wertschätzung Strategien koordinieren
- Matching Fund
- Bürgerstiftung
- Förderverein

Fundraising-(Kommunikations-) Instrumente

- Öffentliche Zuwendungen (z.B. Modellprojekte)
- Öffentlichkeitsarbeit (Presse, Plakate, Fülleranzeigen, Geschäftsberichte) betreiben
- Stiftungs-Fundraising
- Sachspendenakquise
- Mitgliedsbeiträge erhöhen
- Förderverein/ -kreise aufbauen
- Patenschaften anbieten
- Fundraising-Gespräche führen
- Großspendergewinnung systematisieren
- Welchen Nutzen bieten Sie den Fundgivern?**

Fundraising-(Kommunikations-) Instrumente

- Firmen-Spenden einwerben
- An Kooperationen, CSR (Marktplatz) beteiligen
- Sozial-Sponsoring kreieren
- Payroll Giving anbieten
- Überlassung von Rechten
- Cause-Related-Marketing
- Vermietung/Verpachtung versuchen
- Zeit- und Know-how-Spenden einwerben
- Multi-Channel (online-)Fundraising betreiben
- Welchen Nutzen bieten Sie den Fundgivern?**

Fundraising-(Kommunikations-) Instrumente

- Shop, Merchandising, Verkauf von Dienstleistungen
- Direct-Mails (Spendenbriefe) verschicken
- Telefon-Marketing betreiben
- Zeitungsbeilagen produzieren
- Gelder anderer NPO (Service-Clubs, Golfturnier, Kirchengemeinden, Gewerkschaften etc.) annehmen
- „Events“ (Benefizveranstaltungen) durchführen
- Anlassenden (Jubiläums- und Grabspenden) annehmen
- Bußgeld-Marketing betreiben
- Welchen Nutzen bieten Sie den Fundgivern?**

Fundraising-(Kommunikations-) Instrumente

- Stiftung gründen
- Erbschaften / Legate einwerben
- Ressourcentausch/vernetztes Fundraising anbieten
- Spendendosen aufstellen
- Sammeln
- An Kollekte partizipieren
- Lotterie beantragen
- Kreditkarten/Telefonkarten
- Spendenaufrufe über TV / Radio schalten
- Welchen Nutzen bieten Sie den Fundgivern?**

Corporate Social Responsibility

- Ökonomische, rechtliche, ethische, philanthropische Verantwortung von Unternehmen
- Strategisch geplant, an den Unternehmenszielen ausgerichtet
- Mehr tun, als gesetzlich vorgeschrieben ist

Corporate Social Responsibility

Mehrwert:

- Mitarbeitermotivation, Personalentwicklung und Loyalität
- Imagegewinn
- Kundenbindung
- Wettbewerbsvorteile
- Nachhaltigkeit
- Standort- und Regionalentwicklung
- Chancen für die Partner und die Gesellschaft

Corporate Citizenship

- Das gesamte koordinierte, einer einheitlichen Strategie folgende und über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgehende Engagement eines Unternehmens zur Lösung gesellschaftlicher Probleme.

Quelle: Westebbe/Logan: Corporate Citizenship, Wiesbaden 1995

Wesentliche Elemente

- Nutzung möglichst vieler freiwillig erbrachter Ressourcen
- Gezielte Kommunikation
- Einbindung Dritter
- Langfristigkeit
- Zielerreichung ist nur möglich, wenn im Unternehmen ein echtes Interesse am gesellschaftlichen Nutzen der Gemeinwohlorientierung besteht

Instrumente der Unternehmenskommunikation



Sozial-Sponsoring bedeutet die

„Verbesserung der Aufgabenerfüllung im sozialen Bereich durch die Bereitstellung von Geld-/Sachmitteln oder Dienstleistung-en durch Unternehmen, die damit auch (direkt oder indirekt) Wirkungen für ihre Unternehmenskultur und (interne oder externe) Unternehmenskommunikation anstreben.“ M.Bruhn in: Werbeforschung & Praxis 4/95, S.123

Sozial-Sponsoring

- Öffentlichkeitswirksames Geschäft
- Prinzip Leistung-Gegenleistung
- Bestandteil der Kommunikationsstrategie des Sponsors
- erfordert Planung, Organisation, Durchführung, Kontrolle sämtlicher Aktivitäten beider Partner

Sozial-Sponsoring

- dient Gesponserten zur Erreichung von Beschaffungs-, Kommunikations-, Lern- und anderen Fundraising-Zielen
- beinhaltet den Abschluss eines Vertrages
- hat auf beiden Seiten steuerrechtliche Folgen

Sponsoring-Projektskizze

- Konkreter Projektvorschlag
- Zielgruppenanalyse
- Zeit- und Kostenrahmen
- Gegenleistungen/Sponsornutzen
- Begleitende Kommunikationsmaßnahmen
- (Wirkungs-)Kontrollmöglichkeiten
- Ansprechpartner

Informationen

- PR-Abteilung/Angestellte/Betriebsrat
- Geschäftsberichte
- Werbung-/Kommunikations-Agenturen
- Kammern/Verbände
- Parteien/Medien
- MitarbeiterInnen/Bekannte/Förderer
- Publikationen

Recherche

- Firmenphilosophie
- gesellschaftliches Engagement
- Größe/Beteiligungen
- Beziehung Firmenprodukte/Projekt
- Beziehung Firma/eigene Zielgruppen

Vertrag / Vereinbarung

- Präambel und detaillierte Projektbeschreibung
- Laufzeit/wesentliche Termine
- Leistungen des Sponsors /Vergütungen
- Gegenleistungen des Gesponserten
- Weitere Beteiligte/Verträge mit Dritten
- Wohlverhaltensklausel
- Vertraulichkeit
- Zuständigkeiten
- Versicherungs- und Haftungsfragen
- Laufzeit und außerordentliche Kündigung
- Sonstiges

Sponsoringregeln

- Ethik-Guidelines
- „Sponsoringfreundlich“, aber orientiert an Werten der NPO
- Transparenz in Verfahrensweisen

Strategische Organisations- und Marketingplanung

- Kooperationsstrategie
- Offensivstrategie
- Ausweichstrategie
- Anpassungsstrategie

(Porter / Fuller 1989; Meffert, 1994)

Markenführung für NPO

- Marke: Ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, Design oder Kombination daraus,
- gedacht um Güter oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Gruppe von Anbietern zu identifizieren
- und sie von denen der Mitbewerber zu differenzieren.

(American Marketing Association)

Fundraising-Chancen

- Regionale NPOs haben das Potenzial, Spender, Sponsoren und Freiwillige vor Ort zu gewinnen, weil sie die Erwartungen ihrer Austauschpartner kennen und erfüllen.
- Großorganisationen werden dagegen kritisch gesehen.

Institutional Readiness

- Institutionelle Bereitschaft entwickeln / OE
- Unterstützung durch Vorstand/Leitung suchen
- Festlegung Fundraising–relevanter Bereiche
- Infrastruktur bereit stellen
- Potenzielle Spender/innen eruieren
- Motive erforschen, Geschichten finden
- Gespräche führen, Freunde gewinnen

Planungsfragen

- Was ist das Leitziel (Vision), was ist das Projektziel (Mission)?
- Wem kommt das Projekt zugute, wer hat welchen Nutzen?
- Welche Ressourcen werden benötigt?
- Über welche Ressourcen, die für das Fundraising eingesetzt werden können, verfügt der Projektträger?
- Existieren persönliche Kontakte zu möglichen Förderern?

SWOT-Analyse

Strengths (Stärken)

Weaknesses (Schwächen)

Opportunities (Chancen)

Threats (Gefahren)

„Projektideen, die ein aktivierendes Wir-Gefühl auslösen, sind vor allem zu Beginn eines Prozesses von Vorteil“

- Frühzeitig die Stakeholder (Personen, Initiativen, Organisationen, Interessenvertretungen, Unternehmen etc.) in das Fundraising integrieren
- Unterstützungsmöglichkeiten und Nutzen benennen

Implementierung

- Strategische Verzahnung aller Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit mit denen der Mittelbeschaffung (Fundraising, Sponsoring, freiwilliges bürgerschaftliches Engagement, Kofinanzierung der Projekte aus Mitteln der Kommunen, Länder, anderer Bundesressorts, der EU/des ESF)
- Controlling: finanztechnische Steuerung und Kontrolle der Projekte auch hinsichtlich Fundraising

Einbindung in kommunale Entwicklungskonzepte

- Vorhandene Ressourcen berücksichtigen:
„Lokal einflussreiche und deutungsmächtige Akteursgruppen“ können Geld, Kontakte, Zeitspenden, Know-how, Ideen und PR für die LAP beisteuern.
- Adaption von Förderrichtlinien und Förderprogrammen

Fortführung der Förderung

- Welche Fundraising-Ziele sollten erreicht werden?
- Was wurde erreicht?
- Was wird daraus gelernt?
- Wie wird das Gelernte in der Fortschreibung umgesetzt?

**Ich danke Ihnen
für Ihre
Aufmerksamkeit!**

Kontakt: info@haunert.com