

## **Bausteine für ein Fundraising-Konzept** **Kai Fischer, André Neumann, Detlef Luthe**

### **Start: Was ist Fundraising? Verständigung über Grundlegendes**

- Förderer sind eine legitime Anspruchsgruppe der Organisation (neben den Mitgliedern,
- Klient/innen etc.)
- Personelle und finanzielle Ressourcen werden für das Fundraising bereit gestellt.
- Fundraising wird als Führungsaufgabe begriffen, d.h. Vorstand und andere Führungskräfte beteiligen sich aktiv und persönlich. Konkret heißt das: Sie stehen für offizielle Aufgaben und Termine zur Verfügung und nehmen Kontakt mit Förderern auf. Sie nutzen ihr Beziehungsnetzwerk. Sie gehen mit gutem Beispiel voran: Der Vorstand gibt zuerst!

Verschaffen Sie sich (je nach Größe der Organisation mit Hilfe von 2 jeweils ein- bis zweistündigen Diskussionen deren zentrale Erkenntnisse protokolliert werden) ein von allen relevanten Akteur/innen geteiltes gemeinsames Fundraisingverständnis.

### **1. Mission**

Warum tun wir was wir tun? Welche Werte leiten uns?

Gefordert sind im ersten Schritt persönliche Aussagen und keine Kompromissformeln. Im zweiten Schritt, nachdem die relevanten Akteur/innen ihre Formulierungen dokumentiert haben, wird diskutiert und ein gemeinsames Statement formuliert.

Formulieren Sie ein auch für Außenstehende verständliches „Mission-Statement“ im Umfang von maximal 3 Absätzen.

### **2. Vision**

- Visionen sind bildhafte Beschreibungen einer Problemlösung, der sich die Organisation verschrieben hat.
- Formulieren Sie Ihre Vision gelungener Arbeit. Verwenden Sie dabei die Gegenwartsform.

### **3. Ziele**

- Ziele werden auf der Basis der Mission und Vision auf 3 Ebenen formuliert:
- Organisationsziele (als Konkretisierung, Differenzierung von Mission und Vision)
- Fundraisingziele (als Auflistung der benötigten Ressourcen)
- Kommunikationsziele (bezogen auf Zielgruppen, Kommunikationsinstrumente und –mittel)
- Alle Ziele werden nach dem SMART-Prinzip formuliert, d.h. spezifisch, messbar, aktionsorientiert, realistisch, terminiert.

Formulieren Sie auf den 3 Zielebenen mindestens ein Ziel nach den SMART-Prinzipien, d.h. als erreichten, wünschenswerten Zustand (z.B. „Wir haben zum 31.12.2006 mindestens 50 neue Mitglieder des Freundeskreises gewonnen“).

#### **4. Status-Quo-Analyse der Organisation**

Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken

Formulieren Sie Aussagen in diesen 4 Dimensionen Ihrer Organisation.

#### **5. Szenarien**

Die Organisation wird beschrieben in 1, 3 oder 5 Jahren mit einer wahrscheinlichen, einer gewünschten und einer befürchteten Variante.

Skizzieren Sie für einen relevanten Zeithorizont die 3 Varianten für ihre Organisation.

#### **6. Zielgruppen**

Die Zielgruppen ergeben sich aus den Zielen (vgl. 3.). Es gibt also Zielgruppen mit Relevanz für die Organisationsziele insgesamt, sowie speziell für die Fundraising- und Kommunikationsziele.

Bezogen auf das Fundraising empfehlen sich unterschiedliche Differenzierungen:

##### 6.1 Quelle der Unterstützung

- Einzel- / Dauerspender
- Großspender
- Erblasser
- Richter, Staatsanwälte, Rechtsanwälte
- Unternehmen
- Stiftungen
- Staatliche / halbstaatliche Institutionen

##### 6.2 Arten der Unterstützung

Zudem empfiehlt sich eine weitere Differenzierung nach unterschiedlichen Finanzierungsarten. Unternehmen kommen sowohl als Spender als auch als Sponsoren in Frage. Richter/innen sind in ihrer Rolle als Privatpersonen als Spender interessant, aber primär als Entscheider über Bußgelder. Einzelpersonen können Mitgliedsbeiträge zahlen, spenden oder beispielsweise ein zinsloses Darlehen geben.

##### 6.3 Reichweite bzw. Standort der Zielgruppen

Diese Gruppen sollten je nach ihrem Standort bzw. nach ihrer Interessenlage in lokale, regionale, nationale, internationale Gruppen differenziert werden.

Listen Sie die für Ihre Organisation relevanten Quellen und Arten der Unterstützung auf. Konzentrieren Sie sich dabei auf die für Ihr Thema, für Ihre Mission und Vision naheliegenden und realistischen Unterstützungsquellen und –arten.

#### **7. Projekte**

Unterschiedliche Vorhaben mit verschiedenen Nutznießern, Budgets, Zeithorizonten sprechen unterschiedliche Zielgruppen unter den Förderern an. Ein differenziertes „Projekt-Portfolio“ erhöht die Attraktivität. Fragen in diesem Zusammenhang sind:

- zu klein, zu regional?
- zu kompliziert?

- zu abstrakt?
- zu sehr im Umfeld von Schuldzuweisungen?

Listen Sie die aktuell relevanten Projekte Ihrer Organisation auf und illustrieren Sie kurz für Außenstehende den Nutzen, die Nutzer/innen, Laufzeiten, Kosten etc.

## 8. Nutzen / Gegenleistungen

Der Nutzen eines Projekts definiert sich im Zusammenhang mit dem Fundraising ausschließlich aus der Sicht des Förderers und nicht aus der Sicht anderer Akteur/innen. Was Förderer als adäquate Gegenleistung für ihre Unterstützung ansehen, kann sehr unterschiedlich sein und erfordert möglichst differenzierte Recherchen. Folgende Kategorien von Nutzen / Gegenleistungen lassen sich differenzieren:

- Fundierte Informationen zu einem Thema
- Kontakte zu Gleichgesinnten
- Konkrete Unterstützung von hilfebedürftigen Menschen oder wichtigen Vorhaben
- Beteiligung an der Umsetzung von Zielen und Realisierung von Erfolgen
- Teilnahme an Aktionen und Veranstaltungen
- Zuwendungsbestätigungen für das Finanzamt

Über diese eher rationalen Aspekte hinaus, werden den Unterstützer/innen aber auch noch auf tiefer liegenden Ebenen Angebote gemacht. Die Aktiven in gemeinnützigen Organisationen bieten sich als „Stellvertreter/innen“ an:

- Statt selber zeitaufwändige oder latent riskante Protest- oder Hilfsaktionen durchzuführen, ermöglichen Sie ihren Spender/innen die „Delegation“ dieser Aktivitäten an kompetente und engagierte Freiwillige.
- Für viele Menschen fungiert eine Spende auf einer unbewussten Ebene als eine Art Glücksbringer oder Talisman und damit als imaginärer Schutz vor Unbill und eigenem Leid.
- Manche Angebote von gemeinnützigen Organisationen dienen nicht zuletzt auch der Persönlichkeitsentwicklung: Indem ein Projekt beispielsweise etwas über „Fremde soziale Welten“ vermittelt oder im Rahmen von unterschiedlichen Programmen „die Seiten gewechselt werden“, erfahren Spender/innen und andere Unterstützer/innen etwas Elementares, was häufig außerhalb ihrer beruflichen und privaten Lebenswelten liegt.

Davon profitieren Zeit- und Geldspender/innen, aber zunehmend häufiger auch Arbeitgeber.

Erläutern Sie den Nutzen bzw. Gegenwert für Ihre Unterstützer/innen: „Wenn Sie unser Projekt unterstützen bieten wir Ihnen folgendes...“.

## 9. Strategien

Wenn Organisationen Fundraising praktizieren, lassen sich 4 unterschiedliche Strategien differenzieren. Sie stehen prinzipiell in einem Spannungsverhältnis zueinander und lassen sich allenfalls paarweise realisieren. Eine Strategie ist dann dominant, die andere sekundär:

9.1 „Growth“: Neue Förderer gewinnen

9.2 „Involvement“: Vorhandene Förderer stärker binden

9.3 „Visibility“: Die eigenen Organisation als Marke aufbauen und deren öffentliche Präsenz stärken

9.4 „Efficiency“: Dominanz von Kosten-Nutzen-Betrachtungen. Nur noch Maßnahmen durchführen, die bei geringsten Kosten größte Erfolge versprechen...

9.5 „Stability“: Einsatz eines ausgewogenen Fundraising-Mix, der auf Konsolidierung von Aufwand und Ertrag setzt.

Je nach Basisstrategie erfolgt der Einsatz der Kommunikationsinstrumente bzw. die Erarbeitung eines entsprechenden Kommunikationskonzeptes.

Formulieren Sie eine Primärstrategie (und eine passende Komplementärstrategie) für das Fundraising Ihrer Organisation.