

Vom Spendensammeln zum planmäßigen Fundraising

I. Das 7-Phasen-Modell

Material: Moderationskoffer, Metaplanbögen, Kamera, Zusammenfassung Vortrag, Arbeitshilfe 7-Phasen-Modell, Checkfragen Phase 1, zusätzl. SWOT-Analyse separat auf Karton.

PP-Folie 01: Titelfolie Einleitung: Ich.

Vorbemerkungen:

- unterschiedl. Vorwissen
- ein Tipp: lassen Sie sich nicht entmutigen, wenn Ihnen vieles neu und ungewohnt erscheint. Freuen Sie sich über das, was Sie von den vielen Dingen schon erreicht haben, die Sie jetzt hören. Und nehmen Sie sich für die nächsten drei Monate einen kleinen Schritt nach vorne vor!
- im Grunde zwei Studientage in einem, also der Studientag mit viel Input und relativ wenig Eigenaktivität der Teilnehmenden
- Sie finden vor sich den ungefähren Zeitplan und die PP-Folien zum Nachlesen.
- Anderes Material bekommen Sie im Verlauf des Seminars bzw. finden es zum Download unter www.ekiba.de/bonuszuweisung, www.t-sternbegr.de/transfer
- Auswertungsbogen - v.a. auch deshalb, weil wir mit dem neuen Konzept selbst noch Lernende sind!
- Teilnahme-Zertifikat
- Mittagessen / Imbiss
- Teilnehmendenliste

PP-Folie 02: Schulungsangebote Schulungs- und Fortbildungsangebote:

- regionale Studientage
- Infomaterial
- Bücherliste und Büchertisch
- e-mail-Verteiler und facebook
- www.fundraising-evangelisch.info
- www.ekiba.de/fundraising
- www.t-sternberg.de

PP-Folie 03: Ablauf Ablauf:

- zur Person
- Vorstellungsrunde
- Was ist „Fundraising“?
- 7-Phasen-Modell (Freiwillige gesucht!)
- Pause
- Gesamtkonzeption
- Bonuszuweisung ...

PP-Folie 04: zur Person **Erfahrungshintergründe T.Sternberg:**

- Selbständiger im Sportmarketing
- Gemeindepfarrer
- Religionslehrer und Bezirksjugendpfarrer
- landeskirchlicher Beauftragter für Sport und Vereine
- Führungsakademie des Landes Baden-Württemberg
- Gemeindeberatung und Fundraising
- Organisator zahlreicher Musikprojekte

PP-Folie 05: Vorstellungsrunde **Und wer sind Sie?**

- Stellen Sie sich kurz vor!
- Haben Sie Erfahrungen in Fundraising
 - und wenn ja: welche?
- Wofür wollen/müssen Sie in Ihrer Gemeinde sammeln?
- Wo liegt Ihr besonderes Interesse an diesem Studientag?

PP-Folie 06: Was wir schon tun **Was ist „Fundraising“?!:** Bevor wir mit dem 7-Phasen-Modell einsteigen, ist nochmals eine kurze Besinnung darauf nötig, was Fundraising eigentlich ist. Dazu müssen wir uns klarmachen, dass wir ja eigentlich im Spendenbereich schon sehr viel tun:

- Kollekten und Dankopfer
- Spontane Spenden
- Gemeinde- und Kitafeste
- Basare und Flohmärkte

- Ladengeschäfte
- Benefizveranstaltungen
- Gemeindebriefinsete
- Förderkreise, -vereine,
- Stiftungen
- Zuschussanträge
- Jahressammlungen (Diakonie, Brot für die Welt etc.)
- Sammlung für örtliche soziale Events (Vesperkirche)
- ...

Aber das ist noch nicht Fundraising.

PP-Folie 07: 7-Phasen-Modell-Übersicht **Fundraising ist mehr als Spendensammeln**

Eine von vielen Definitionen:

„Fundraising wird verstanden als die umfassende Mittelbeschaffung einer Organisation. Dies umfasst Finanz- und Sachmittel, Rechte und Informationen, Arbeits- und Dienstleistungen, wobei der Schwerpunkt auf der Einwerbung finanzieller Mittel liegt. Beim Fundraising geht es um die Erstellung einer Kommunikationsstrategie für die Beschaffung von Finanzmitteln“.

Marita Haibach: Handbuch Fundraising (4. Aufl. 2012, Frankfurt/Main, S. 16)

PP-Folie 08: Zahnräder **Fundraising im größeren Zusammenhang:**

Noch einmal aus anderer Sicht betrachtet: Wenn Leute zu mir kommen und fragen, wie sie mit Fundraising Einnahmen generieren können, frage ich sie zunächst nach ihren Visionen. Und dann nach Projekten, in denen diese Visionen konkret erfahrbar und anschaulich werden.

Dann reden wir über die Art, wie mit Mitarbeitenden umgegangen wird: ob sie Wertschätzung erfahren und Gestaltungsfreiräume haben. Denn die Mitarbeitenden sind diejenigen, welche die Spendenprojekte nach außen vertreten müssen. Sie müssen als erstes gewonnen und überzeugt werden.

Weiter: wie ist der Zustand der Gebäude? ist dort seit zwanzig Jahren nichts renoviert worden oder ist alles einladend und freundlich? Wer gibt schon gerne etwas für eine Einrichtung, die Stilstand signalisiert?

Weiter: gelingt es, Emotionen zu wecken und zu vermitteln? Spendenentscheidungen fallen nicht mit dem Verstand.

Das alles und viel mehr ist zu klären und weiterzuentwickeln, bevor wir auf das Fundraising im engeren Sin schauen: seine Formen, Methoden und Instrumente. Wo der Kreislauf in Bewegung kommt ist zweitrangig: Ob da eine Vision da ist, für deren Realisierung Gelder nötig sind. oder ob ein Renovierungsprojekt ansteht. Aber wichtig ist. entweder kommt irgendwann das ganze System in Bewegung oder es kommt insgesamt zum Stillstand. Denn alles bedingt sich gegenseitig.

PP-Folie 09: 7-Phasen-Modell-Übersicht Das 7-Phasen-Modell:

Nach diesen grundlegenden Überlegungen jetzt konkret zum 7-Phasen-Modell: Ein Hilfsmittel, um einzelne Fundraising-Projekte zu strukturieren und so zu planen und durchzuführen, dass die Mittel effektiv eingesetzt, die größtmöglichen Erfolge erzielt und nachhaltig vorgegangen wird.

Die sieben Phasen sind:

- Aufgaben und Fragen
- Antworten, Analyse und Bilanz
- Zielsetzung
- Strategie und Planung
- Kreation
- Druck, Buchung und Realisation
- Kontrolle.

PP-Folie 10: 1.Phase 1.Phase: Aufgabenstellung und Fragen

Systematisches Vorgehen sichert den Erfolg des Sieben-Phasen-Modells. Dabei ist die erste Phase die wichtigste: Fragen stellen. Nur gute Fragen ermöglichen gute Antworten für eine Analyse.

1. die eigene Einrichtung
2. interne und externe Kontakte
3. den Markt
4. bisherige und künftige Aktivitäten und Ziele
5. der bisherige Auftritt und die Öffentlichkeitsarbeit
6. das Projekt
7. ...

PP-Folie 11: Übung 1.Phase 1.Phase: Aufgabenstellung und Fragen

- Gehen Sie in Gruppen zu 4 - 6 Personen zusammen.
- Stellen Sie kurz das geplante Projekt vor (5 min).
- Jede/r Teilnehmende schreibt (schweigend!)
in 15 Minuten 10 bis 15 Fragen auf Kärtchen
(pro Karte eine Frage, max. 12 Worte in 3 Zeilen!)
- Ordnen Sie die Fragen nach Themenkomplexen
(z.B. eigene Einrichtung, Kontakte, Personal, Öffentlichkeitsarbeit usw.) (10 min)

Strukturvorschläge für die Fragen (nach Wolfgang Kröber)

Vier Fragenkomplexe

Unternehmensbezogene Fragen zu den Themen: Leistung, Kosten- und Finanzsituation, Spendenaufkommen (historisch, aktuell) Personalkompetenzen, Kompetenz der Ehrenamtlichen, Standort, Räumlichkeiten, Marketing- und Kommunikations-Mix, Interne Kommunikationsstrukturen und Prozesse der Unternehmensorganisation.

Umfeldbezogene Fragen: Soziodemografisches, geografisches, ökologisches Umfeld, gesellschaftliche Trends, Multiplikatoren, rechtliche, politische, globale und lokale Einflussfaktoren.

Auf die **Öffentlichkeitsarbeit** bezogene Fragen: Zielgruppen, differenziert nach Lebensmilieus. Lebensphasen, Zielgruppen, Presse- und Mediensituation, bisherigen Kampagnen-Aktivitäten (Werbung, PR, Messen und Ausstellungen, Events etc.). Wirkungen und Erfolge, Veränderungen im Bekanntheitsgrad, Sympathie und der Marktposition.

Personalbezogene Fragen: Im Sinne der Aufgabenstellung: Zuständigkeiten, Führungsstruktur und -praxis, Personalkapazität, Einsatzmöglichkeiten von Ehrenamtsträgern. Arbeitsklima, Fluktuationsrate, Motivationspraxis, feste oder befristete Arbeitsverträge.

Sieben weitere Fragenkomplexe

1. **Fragen zum eigenen Unternehmen**, der Geschichte, der Corporate Identity (CI), der Kernaussagen, der Organisationsstruktur, der Mitarbeiterstruktur und -qualität, der Finanzkraft und die aktuelle Marktposition.

2. **Fragen über interne und externe Kontakte** und deren Beziehungen und Einflüsse auf die Unternehmung, den Lieferanten, den ehrenamtlich Engagierten, den Nachbarn. Fragen zu bisherigen Zielgruppen, Spendern, Fürsprechern usw.

3. **Fragen über den Markt**, strukturiert nach Nähe (lokal, regional) und Ferne (ggf. international, global), segmentiert nach soziodemografischen und psychografischen Merkmalen der Zielpersonen.
4. **Fragen über die konkurrierenden Institutionen** und ihre direkten, indirekten oder substitutiven Einfluss auf das Unternehmen oder das Projekt.
5. **Fragen über die bisherigen Ziele** der Unternehmung: Unternehmens-Ziele, Marketing-Ziele, Fundraising-Ziele, Kommunikations-Ziele, strukturiert nach kurz-, mittel- oder langfristigen Zielen.
6. **Fragen über die bisherigen Aktivitäten** der Unternehmung, die Erfolge und Misserfolge, und die 02Faktoren, die einen Erfolg ermöglichten oder verhin- derten.
7. **Fragen über den bisherigen visuellen und ggf. akustischen Auftritten** der Unternehmung, der kommunikativen, visuellen und textlichen Erscheinung (Corporate Design). Fragen zu den verwendeten Kommunikations-Mitteln und Medien.

PP-Folie 12: 2.Phase - Unsere Einrichtung 2. Antworten und Analysebilanz

Eine objektive Analyse und Beschaffung der dafür wichtigen relevanten Daten, planmäßige und systematische Beobachtung des Marktes und Analyse des eigenen Unternehmens liefern die Antworten, die in der ersten Phase gestellt wurden. Hier helfen differenzierte Quellen im Internet, die Daten und Dokumentationen von Forschungsinstituten und eigene Daten. Eine Analysenbilanz zeigt die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken (SWOT) auf.

Erst danach ist die Aufgabenstellung deutlich zu formulieren.

Unsere Einrichtung:

- Erscheinungsbild, Image und Bekanntheitsgrad
- gesellschaftliche Relevanz
- das Besondere an meiner Einrichtung
- Leitbild
- Leistung meiner Einrichtung
- Konkurrenz
- Stärken - Schwächen - Chancen - Risiken (SWOT)

PP-Folie 13: SWOT-Analyse Erläuterungen SWOT-Analyse:

Ein selbstkritischer Blick auf die Stärken und Schwächen der Gemeinde oder der Einrichtung und des Vorhabens ist erforderlich (Stärken Schwächen Analyse): Was können wir richtig gut? Was macht uns einzigartig? Was ist das Besondere an unserem Vorhaben? Worin besteht unser Beitrag zum Gemeinwohl? Was ist eher eine Schwäche? Gibt es etwas wie einen Pferdefuß an der Sache? Was wissen wir über unser Image?

Danach wird die Umgebung in den Blick genommen (Umfeldanalyse): Wer engagiert sich in ähnlicher Weise? Wer sind unsere Konkurrenten am Spendenmarkt? Läuft gleichzeitig eine andere Fundraisingaktion? Wer konnte unser Anliegen unterstützen, wer behindern?

Nun wird der Bedarf genauer bestimmt (Bedarfsanalyse): Wie sieht der Finanzierungsplan aus? Wie viel Geld muss tatsächlich geworben werden? Geht es wirklich nur um Geld? Wie sieht es aus mit Unterstützung in anderer Form, beispielsweise Sachspenden, Dienstleistungen, Zeitspenden? Und könnten wir das Projekt auch nutzen, um unsere Leistung bekannter zu machen, mehr Menschen zu erreichen, neue Ehrenamtliche zu gewinnen?

Schließlich ist noch zu klären, welche Ressourcen eingesetzt werden können (Ressourcenanalyse): Welches Budget steht für das Fundraising zur Verfügung? Wie viel Zeit kann aufwendet werden? Welche Fachleute werden benötigt?

PP-Folie 14: 2.Phase - Unser Fundraising-Projekt Unser Fundraising-Projekt:

- Worum geht es?
- Warum, für wen und wofür ist es wichtig?
- Wie hilft es zu einem besseren Leben?
- Was sind konkrete Beispiele für den Erfolg?
- Was wäre, wenn es die Hilfe nicht gäbe?
- Wie berichten MitarbeiterInnen und Menschen, die diese Hilfe kennen? (Testimonials)

PP-Folie 15: 2.Phase - Unser Fundraising

- Was ist für die Zukunft geplant?
- Ist das Projekt professionell?
- Was wird an Unterstützung benötigt?
- Wofür genau? (Spendenbeispiele)
- ...

Die „W-Fragen“: Wer, was, wo, wann, wem, womit, und natürlich: warum?

Machen Sie mit den „W-Fragen Ihre Gemeinde stark. Wie? Ganz einfach: Sie stellen Fragen und suchen Antworten!

Kinder fragen so leicht. Alles, was ihnen in den Sinn kommt. Spontan, nicht immer logisch und oft bohrend.

Wir Erwachsenen machen es uns schwer: Können, dürfen wir das eigentlich fragen? Sind wir nicht unhöflich, zu persönlich?

Fragen können erschrecken: Woran wollen wir feststellen: Unsere Organisation ist stark? Was ist das Stärkste an unserer Organisation oder z.B. unserer Gemeinde? Wenn eines stark ist, ist dann das andere schwach?

„So kann man das nicht fragen“, sagt unser Inneres. Also fragen wir nicht. Besonders in der Gruppe lassen wir uns blockieren durch das innere Verbot: „Das kannst Du hier so nicht fragen!“

Die Frage ist die Königin der Antwort. Und es gibt keine dummen, verbotenen Fragen. Es gibt nur die berühmten ungestellten Fragen

PP-Folie 16: Übung 2.Phase Übung 2.Phase: SWOT-Analyse

In der Arbeitshilfe finden Sie zur zweiten Phase Checklisten mit den wichtigsten Fragen. Sie bekommen die Datei auch als Word-Dokument, damit sie es auf Ihre eigenen Bedürfnisse hinabwandeln können.

Exemplarisch wollen wir nun zum konkreten Projekt eine SWOT-Analyse machen. das ist das wichtigste Analyseinstrument. Aber es ist auch nicht ganz einfach, in der Begrifflichkeit die richtigen Dinge richtig einzuordnen.

Bei Stärken und Schwächen tragen Sie das ein, was Sie innerhalb Ihrer Organisation und Ihres Projektes entdecken und auch steuern und beeinflussen können.

Chancen und Risiken sind das, was Ihnen von außen begegnet: Es hat Einfluss auf den Erfolg Ihres Projektes, aber Sie können es nicht selbst beeinflussen.

Nachdem Sie diese vier Felder außen ausgefüllt haben, überlegen Sie sich, welche Handlungsmöglichkeiten und Strategien Sie entwickeln können. Die Leitidee für Ihre Überlegungen finden Sie jeweils auf dem Raster.

- Gehen Sie in Ihren Gruppen zusammen!
- Überlegen Sie Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken Ihres Projektes (15 min).
- Tragen Sie anschließend in das Raster mögliche Folgerungen ein (10 min).

PP-Folie 17: 3.Phase - Zielsetzung 3. Zielsetzung

Durch eine klare, nachvollziehbare und realistische Marketing-Zielbestimmung und Zielgruppenbeschreibung werden nach den Kriterien der Unternehmensleitsätze und der Unternehmenszielsetzung die Marketing-Ziele, Personal-Ziele, Verteilungsziele und Positionsziele, Kommunikations-Ziele und Media-Ziele festgelegt. Basis: Ein klarer Etat.

Die Zielformulierung drückt nicht Wünsche aus, sondern hält fest, was mit welchen Mitteln und in welchem Zeitraum durch den Einsatz der Teammitglieder erreicht werden soll. Das Ziel wirkt wie ein Magnet. Weil es handlungsleitend ist, ist es wichtig, dass es realisierbar und kontrollierbar ist und von allen akzeptiert wird

- Marketingziel: Welches Spendenvolumen soll in welchem Zeitraum erreicht werden?
- Zielgruppen (Vom Nahen zum Fernen)
- Kommunikationsziele (bezgl. Zielgruppen)
- Welche Botschaft soll vermittelt werden?
- Einstellungs- und Verhaltensänderung?
- Kognitiv - Affektiv - Konativ
- Kernaussagen - zentrale Botschaften
- Budgetziele

PP-Folie 18: Übung 3.Phase Übung 3.Phase: Ziele formulieren

Überlegen Sie an Ihren bisherigen Projekten exemplarisch 20 Minuten lang Ziele, wie sie in der Arbeitshilfe vorgegeben sind.

PP-Folie 19: 4.Phase - Strategie & Planung 4. Strategie & Planung die „W’s“

Ziel ist die Entwicklung alternativer Konzeptionen, Planungen zur zielgruppengerechten, verantwortungs-bewussten und planmäßigen Beeinflussung des Marktes durch den genau bestimmten zeitlichen und kostengerechten Einsatz aller Marketing- und Kommunikations- Instrumente im Marketing-Mix. Eine für alle Betroffenen verständliche Planungsmatrix zeigt Aufgaben, Zeitplanung, Mittel, Medien und Verantwortlichkeiten auf.

Der Ausgangspunkt und der Endpunkt liegen nun fest. Auf welchen Wegen wollen wir unser Ziel erreichen? Welche Zielgruppen wollen wir ansprechen? Was sind deren Interessen? Wie lautet unsere Botschaft? Welche Kommunikationsmittel sind geeignet? Was sollen die Menschen fühlen, denken und tun, wenn sie von unserem Projekt hören?

Jetzt darf frei gesponnen werden, denn ungewöhnliche Ereignisse erfordern ungewöhnliche Maßnahmen. Welche Aktionen können wir da machen? Je mehr unzensierte Ideen, desto besser.

Anschließend gilt es auszuwählen, welche Maßnahmen geeignet sind (Zielgruppe, Aufwand, Wirkung in der Öffentlichkeit, Effizienz). In der Regel wird ein Fundraising-Mix sinnvoll sein.

Am Ende dieser Phase hängt der Strategieplan an der Wand und zeigt, welche Aktion wann stattfinden wird und wie viel Geld sie einbringen soll. Ein letzter Check: Passt der Plan zu unserem Ziel und zu unseren Ressourcen?

- Wie werden
- welche Kommunikationsziele mit
- welchen Botschaften
- womit an
- welche Zielgruppen
- wann und wo
- transportiert?
- (und wie ist das zu messen?)

PP-Folie 20: 4b. Mediaplan

- Zentrale Idee, Motto, Aufhänger?
- Öffentlichkeitsarbeit, begleitende Maßnahmen?
- Persönlichkeiten/Promis?
- Beginn und Schluss der Aktion? Event?
- Planungsmatrix

PP-Folie 21: 4c. Planungsmatrix (Beispiel)

Ohne Arbeitsteilung und eine gute interne Kommunikation wird das Ganze kaum zu bewältigen sein. Wer von den Teammitgliedern ist für welche Maßnahme verantwortlich? Öffentlichkeitsarbeit, Spenden- und Dankbriefe formulieren, mit den eventuellen Sponsoren sprechen, Mitwirkende gewinnen, den Kirchenmarathon organisieren? Nur Anwesende dürfen in die Übersicht eingetragen werden!

Die detaillierte Planung der einzelnen Aktionen folgt dem bekannten Schema: Wer? Was? Wann? Wo? Mit wem? Mit welchen Mitteln?

Und an was müssen wir sonst noch denken? Genehmigungen, Leihgeräte, Portoersparnisse? Hier sind selbst aufgestellte Checklisten eine hervorragende Hilfe.

PP-Folie 22: Übung 3.Phase Übung 3.Phase: Ziele formulieren

Überlegen Sie an Ihren bisherigen Projekten exemplarisch 20 Minuten lang Ziele, wie sie in der Arbeitshilfe vorgegeben sind.

PP-Folie 23: 5.Phase - Kreation 5. Kreation

Die Basis: Ein CD Manual. Ziel: Die Entwicklung eines Designs mit glaubwürdigen, verständbaren Zeichen, Symbolen, Bildern, Typografie, Farben, Tönen und Formen, um die Kernbotschaft der Kampagne über zielgruppengerechte Medien an die Zielpersonen transportieren zu können. Gestaltung, Text von Briefen, Prospekten, Plakaten, Spots usw.

Eine Linie finden

- Slogans
- Claims
- Gestaltungsideen
- Tonart
- Bildsprache
- Typografie

PP-Folie 24: 6.Phase - Realisation 6. Realisation

Die Realisation ist abhängig von der gelungenen Auswahl der zielgruppengerechten Medien. Realisation heißt Einsatz, Produktion und Buchung der Medien und Mittel. Kontakt, Wahrnehmung und Nutzung der Mittel und Medien durch die Zielgruppen.

Die Spendenbriefe werden geschrieben und verschickt, die Gesprächstermine bei den möglichen Sponsoren vereinbart und geführt, die Sachspenden für die Versteigerung eingesammelt, die Lokalredakteurin eingeladen.

- Erstellung und Durchführung der Maßnahmen
- Produktion
- „Vertrieb“
- Dank und Spenderbetreuung

PP-Folie 25: 7.Phase - Kontrolle 7. Kontrolle

Ehrliche Kontrolle der erreichten Ziele und der Wirkungen der geplanten und realisierten Marketing-Konzeptionen.

Wurden die Ziele aus Phase 3 erreicht?

- Quantitativ

- Qualitativ
- Differenziert nach Zielgruppen
- Return of Investment
- Kontrolle der Umsatz-Ziele/Spendenziele.
- Kontrolle der Kommunikationsziele (Bekanntheitsgrad, Imagewechsel).
- Kontrolle der Medienziele: Reichweiten, Kosten. Kontakte.

Konsequenzen für die Zukunft

Eine sorgfältige Kontrolle liefert die Basis-Daten für die nächste Kampagnenplanung: Was ist gut gelungen? Was hätte besser sein können? Haben wir das Ziel erreicht? Was haben wir falsch eingeschätzt? Welche unerwarteten Reaktionen gab es? Vielleicht wollen nächstes Jahr andere mitmachen? Auch dieser Schritt wird dokumentiert.

PP-Folie 26: 7-Phasen-Modell-Übersicht ...und dann alles wieder von vorn

nicht als starres Schema, sondern den eigenen Bedürfnissen angepasst!

PP-Folie 27: Fazit „Gut geplant ist halb gewonnen!“

- Ein systematisches Vorgehen verspricht mehr Erfolg als blinder Aktionismus.
- vorausdenken - handeln - rückblickend nachdenken
- ein Team hat mehr Ideen und Ressourcen als einzelne.
- Wer genau weiß, warum er was wie und mit welchem Aufwand betreibt, kann jederzeit glaubwürdig antworten.
- „Hinterher ist man immer schlauer!“
- Aber vor der nächsten Aktion wird gefeiert!

PP-Folie 28: Kontaktkadresse

Vom Spendensammeln zum planmäßigen Fundraising

II. Mit der Bonuszuweisung zur Gesamtkonzeption

Material: Zusammenfassung Vortrag, Kopien RVO-Bonuszuweisung, Fragebogen Gesamtkonzeption,

PP-Folie 01: Titelfolie **Einleitung:** Wir haben im ersten Teil schon Wesentliches erarbeitet, was jetzt nochmals von Bedeutung ist. Wir gehen einen Schritt weiter und fragen: Wie führe ich erfolgreich geplante und durchgeführte Einzelprojekte zu einer Gesamtkonzeption zusammen?

Weil das nochmals ein entscheidender Qualitätsgewinn ist, hat die badische Landeskirche 2008 im Blick auf die Förderung von kirchengemeindlichem Fundraising hier einen Paradigmenwechsel vollzogen:

Bis dahin wurden erfolgreiche Einzelprojekte „bonifiziert“.

Seit damals gibt es Zuschüsse nur noch für Gemeinden, die ein Gesamtkonzept von Fundraising aufweisen. Dafür dann allerdings auch gleich bis zu 25.000 Euro.

PP-Folie 02: Was soll Bonuszuweisung bewirken?

Was soll die Bonuszuweisung bewirken?

- Motivation und Unterstützung der Gemeinden
- bei der Erschließung zuverlässiger ergänzender Finanzquellen.
- Anreiz und Belohnung für die Erarbeitung einer Fundraising-Gesamtkonzeption.
- Vorbild und Ermutigung für andere Gemeinden durch Dokumentation von gelungenen Beispielen.

PP-Folie 03: Antragsteller **Antragsteller**

Die Bonuszuweisung hat denselben Geltungsbereich wie das Finanzausgleichsgesetz (FAG).

Deshalb können Anträge stellen:

- Kirchengemeinden für ihre Pfarrgemeinden
- Kirchengemeinden selbst
- kleine Kirchengemeinden gemeinsam
- Kirchenbezirke

Eigenständig nicht antragsberechtigt sind die Pfarrgemeinden selbst, Fördervereine, Stiftungen, etc.

PP-Folie 04: Rechtsverordnung Rechtsverordnung vom 11.12.2013:

- Das Fundraising leistet einen nachhaltigen Beitrag zur ergänzenden Finanzierung der Gemeindearbeit.
- Aktionszeitraum: ein Kalenderjahr
- Abgabeschluss: 30. Juni des Folgejahres (Eingangsstempel Evang. Oberkirchenrat)
- erzielte Erträge im ersten Jahr min. 4.000 Euro
- Bestätigung der Einnahmen durch das Verwaltungs- und Serviceamt bzw. Kirchengemeindeamt

PP-Folie 05: Bestandteile I. Bestandteile:

- Ausgangspunkt (Bestandsaufnahme):
 - Vorerfahrungen im Fundraising
 - (finanzielle) Gesamtsituation
 - ...
- Idee, Zweck und Ziel des Fundraising:
 - Leitbild, Visionen
 - anstehende Projekte
 - (finanzielle) Ziele

PP-Folie 06: Zwecke Zwecke im Detail

Für Zwecke der allgem. Gemeindearbeit, insbesondere :

- Kinder- und Jugendarbeit
- Seniorenarbeit
- Kirchenmusik
- Mission und Ökumene
- Diakonie
- Förderung sonstiger kirchlicher Gruppen und Kreise
- Materialien für gemeindliche Aktivitäten

PP-Folie 07: Zwecke, Forts.

Aber auch:

- Kirchenbau, Kirchenkunst, Orgelbau und Glockenwesen
(Wenn durch sie ein Beitrag zur dauerhaften Etablierung des Fundraisings geleistet wird!)
- Finanzierung von Personalstellen
(Nur wenn durch diese Personalstellen keinesfalls künftige Haushalte belastet werden!)

PP-Folie 08: Bestandteile II. Organisatorische Verankerung:

Das Fundraising ist mit tragfähigen Strukturen organisatorisch in der Gemeinde verankert:

- Gibt es ein Fundraisingteam?
- Wer hat welche Funktion?
- Gibt es ein Budget für Fundraising?
- Wie ist die Anbindung an den Ältestenkreis / Kirchengemeinderat?
- Wie ist die Rolle von Pfarrerin/Pfarrer?
- ...

PP-Folie 09: Bestandteile III. Planungen:

- Ressourceneinsatz (Geld + Zeit)
- erwartete Erträge (Einnahmen abzügl. Ausgaben)
- gezielte Auswahl passender Maßnahmen nach dem festgelegten Zweck und den Rahmenbedingungen
- Planungszeitraum: mindestens 3 Jahre!

PP-Folie 10: Maßnahmen Fundraising-Maßnahmen:

Mindestens zwei Fundraising-Maßnahmen im Jahr, zum Beispiel:

- Spendenbriefaktionen
- Werbemaßnahmen für anlassbezogene Spenden
- Aktionen wie Bazare, Flohmärkte, Tombolas, Verlosungen, Versteigerungen, Sponsorenläufe
- Benefizveranstaltungen (Konzerte, Vorträge, ...)
- Sponsoring-Vereinbarungen / Kooperationen mit Unternehmen

PP-Folie 11: Maßnahmen, Forts.

Mögliche Fundraising-Maßnahmen (Fortsetzung):

- Anträge an fördernde Stiftungen
- Errichtung von Fördervereinen
- Errichtung von Stiftungen
- Erbschaftsfundraising
- alle Ihre selbst erfundenen kreativen Aktionen
- ...

PP-Folie 12: Bestandteile IV. Unterlagen für den Antrag

Wer diese Schritte auf dem Weg zu einer Fundraising-Gesamtkonzeption gegangen ist, hat schon fast alle Bestandteile für einen Antrag zur Bonuszuweisung zusammen.

- Vollständig ausgefülltes Antragsformular
(siehe ZIP-Datei auf www.ekiba.de/bonuszuweisung)
- Darstellung des Fundraising-Konzeptes
- Dokumentation bereits durchgeführter Maßnahmen
(mindestens 2 / Jahr).
- Auswertung der bisherigen Ergebnisse / Erfahrungen
- (Fortschreibung) tabellarischer Drei-Jahresplan mit Bedarfs-, Ressourcen und Einnahmenplanung.
- Darstellung des Dialogs mit den Spender/innen (Ansprache, Danksystematik und Rechenschaft)

PP-Folie 13-16: Projektdarstellung Beispiel für Projektdarstellung

- Die Paulusgemeinde Staufenberg hat ein Raster erarbeitet, in welchem sie die unterschiedlichen Aktivitäten der Gemeinde einheitlich darstellt.
- Der besondere Reiz liegt für mich darin, dass durch die Abfrage bei den Initiativen und Gruppen das Bewusstsein dafür geweckt wird, dass man gemeinsam an einer größeren Sache arbeitet, wenn auch an unterschiedlichen Stellen!
- Und dass die Grundthemen immer „Gemeindeaufbau“ und „Nachhaltigkeit“ sind.

PP-Folie 17: Bestandteile V Beitrag zum Gemeindeaufbau:

Wenn man den zusätzlichen Bonus von 5.000 Euro möchte, der dann gezahlt wird, wenn das Konzept einen Beitrag zum Gemeindeaufbau leistet, muss man nachvollziehbar darstellen:

- Wie trägt das Fundraising zur inhaltlichen Stärkung der Gemeindearbeit bei?
- Werden durch die Fundraising-Maßnahmen oder die dadurch finanzierten Projekte Menschen neu auf die Gemeindearbeit aufmerksam gemacht oder neu für die Gemeindearbeit gewonnen?
- Werden Ressourcen gewonnen, welche die Qualität der Gemeindearbeit verbessern?

PP-Folie 18: Haushaltssicherung Einbindung in das Haushaltssicherungs-Konzept

Wenn Gemeinden sich im Prozess der Haushaltskonsolidierung befinden, sind Fundraising-Maßnahmen nachzuweisen.

- Der Antrag auf Bonuszuweisung ist dafür mehr als ausreichend.
- Bonus wird nicht auf die außerordentliche Finanzzuweisung (AFZ) angerechnet!
- Die zusätzl. Spendeneinnahmen nur gestaffelt
(1./2. Jahr: 0 %, 3./4. Jahr: 40 %, 5./6. Jahr: 80 %; erst danach zu 100 %)
- Fundraising darf HSK-Prozess nicht widersprechen! Das wird im Beratungsprozess mit bedacht und im Antragsverfahren geprüft.

PP-Folie 19: Berechnung der Erträge Berechnung der Erträge

- Für die Maßnahmen entstandene Kosten sind anzugeben und werden von den Brutto-Einnahmen abgezogen.
- Nicht berücksichtigt werden können Einnahmen aus der Zeit davor, Einnahmen aus Kollekten und Zuschüsse aus kirchlichen Haushalten.

PP-Folie 20: So wird das Geld ausgeschüttet I.: So wird das Geld ausgeschüttet .

Verdoppelung der Erträge!

pro Gemeinde maximal 25.000 Euro:

- max. 20.000 Euro bei entsprechenden Erträgen aus dem Fundraising-Konzept
- zusätzlich max. 5.000 Euro, wenn das FR-Konzept zum Gemeindeaufbau beiträgt.

PP-Folie 21: So wird das Geld ausgeschüttet II.: So wird das Geld ausgeschüttet .

Auszahlung in drei Jahresraten

- Zwischenbericht über 2./3. Jahr erforderlich. (inkl. Bestätigung der Einnahmen/Ausgaben).
- mindestens 4.000 Euro Ertrag im 2./3. Jahr nötig
- Auszahlung im 1. und 2. Jahr maximal 6.700 Euro bzw. 8.300 Euro (bei Beitrag zum Gemeindeaufbau)
- Im 3. Jahr Gesamtabrechnung und ggf. Aufstockung auf die Maximalbeträge.

PP-Folie 22: So wird das Geld ausgeschüttet III.:/

- Vergabeausschuss aus Referat 8 mit landeskirchl. Fundraisingbeauftragtem
- insgesamt pro Jahr max. 500.000 Euro
- Höhe der Zuweisung wird anteilig gekürzt, wenn zu viele qualifizierte Anträge in einem Jahr eingereicht werden.
- Rückzahlungspflicht, wenn die Bewilligung aufgrund falscher Angaben erfolgte.

PP-Folie 23: Fundraising im Zusammenhang Fazit:

Fundraising „im Zusammenhang“

- Knüpfen Sie an Bestehendes an und entwickeln Sie es weiter.
- Folgen Sie den Fragestellungen des Fragebogens.
- Orientieren Sie sich bei der Ausarbeitung an den Musteranträgen (www.ekiba.de/bonuszuweisung)
- Der Aufwand ist beachtlich, aber der „Gewinn“ geht weit über das Finanzielle hinaus!

zeitlicher Ablauf: 7-Phasen-Modell und Gesamtkonzeption

9:30 Uhr: Ankommen:
10:00 Uhr: Formalia, Ablauf
10:10 Uhr: Vorstellungsrunde
10:40 Uhr: Was ist Fundraising?
11:00 Uhr: 7-Phasen-Modell
11:50 Uhr: SWOT-Analyse
12:30 Uhr: Mittagspause
13:45 Uhr: 7-Phasen-Modell, Schritte 3 - 7
14:30 Uhr: Kaffee-Pause
14:45 Uhr: Bonus- / Gesamtkonzeption
15:50 Uhr: Abschlussrunde

zeitlicher Ablauf: 7-Phasen-Modell und Gesamtkonzeption

15:30 Uhr: Ankommen:
16:00 Uhr: Formalia, Ablauf
16:10 Uhr: Vorstellungsrunde
16:40 Uhr: Was ist Fundraising?
17:00 Uhr: 7-Phasen-Modell
17:50 Uhr: SWOT-Analyse
18:45 Uhr: Pause
19:30 Uhr: 7-Phasen-Modell, Schritte 3 - 7
20:00 Uhr: Bonus- / Gesamtkonzeption
21:20 Uhr: Abschlussrunde