

Brauchen Migrantenselbstorganisationen Fundraising?

Vortrag bei der 2. Kölner Regionalkonferenz afrikanischer Vereine und Eine-Welt Initiativen

Sie alle kennen die Situation: Sie haben eine schöne Projektidee. Sie haben Kolleginnen und Kollegen, die gerne bei dem Projekt mitmachen würden. Und zusammen haben Sie vielleicht auch schon einen Projektplan entwickelt.

Aber wie sieht es aus mit der Projektfinanzierung? Ihre Organisation ist klein und hat nicht viele Mitglieder. Die sind zwar engagiert und bereit, ehrenamtlich an der Umsetzung des Projektes mit zu wirken. Aber was ist mit den anfallenden Kosten? Das Infomaterial muss gedruckt und ein Veranstaltungsraum muss gemietet werden, Fahrtkosten fallen an und Referenten müssen bezahlt werden. Wenn Sie die Budgetposten zusammenzählen, fehlen Ihnen mehrere tausend Euro. Da helfen auch die paar hundert Euro, die Sie vom Land Nordrhein-Westfalen oder von der Stadt Köln bekommen, nicht weiter.

Die Lösung für dieses Problem heißt Fundraising. Ja, werden Sie sagen, kenne ich schon: das ist doch Spenden sammeln.

Aber hinter Fundraising verbirgt sich mehr. Der englische Begriff Fund bedeutet Mittel und Gelder, raising heißt beschaffen oder besorgen.

Fundraising ist die strategische Anwendung von Methoden und Techniken zur Beschaffung von Geldmitteln, Sachmitteln – und ganz wichtig – auch Know how und Dienstleistungen gehören dazu.

Unterscheidung von Fundraising und Sponsoring

Gehört auch Sponsoring zum Fundraising? Lassen Sie mich den Unterschied zwischen Fundraising und Sponsoring erklären, denn er ist in der Praxis sehr wichtig.

Sachmittel, Dienstleistungen oder Know how - kurz Ressourcen – können bereitgestellt werden von

- Privatpersonen („individual giving“)
- Unternehmen („corporate giving“)
- Stiftungen („foundation support“)
- oder dem Staat („public giving“).

Von Fundraising kann jedoch nur gesprochen werden, wenn eine gemeinnützige Organisation die von ihr benötigten Ressourcen ohne *marktadäquate* materielle Gegenleistung beschafft. Dies heißt nicht, dass sie gar keine Gegenleistung für die erhaltenen Ressourcen geben darf. Im Gegenteil erwarten viele Spender beispielsweise zu Recht immaterielle Formen der Gegenleistung wie Dank und Information über die Mittelverwendung. Und an diesen Erwartungen bzw. Bedürfnissen der Spender will sich das Fundraising ja gerade ausrichten.

Wird jedoch einem Unternehmen im Rahmen des corporate giving eine marktadäquate, materielle Gegenleistung für eine Firmenspende gegeben, so handelt es sich nicht mehr um Spenden sondern um Sponsoring. Unter bestimmten Voraussetzungen (siehe Sponsoring-Erlass) bedeutet dies für die empfangende Organisation, dass sie den steuerlichen Bereich der Gemeinnützigkeit verlässt und – unter Umständen ohne dies zu wissen oder wollen – den Bereich des Wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs betritt. Dies kann bedeuten, dass die angeworbenen Ressourcen zu versteuern sind. Die begriffliche Abgrenzung von Fundraising und Sponsoring ist also keine definitorische Haarspalterei, sondern kann eine ganz unterschiedliche steuerliche Behandlung nach sich ziehen.

Regionales Fundraising

Bei den hier vertretenen Migrantenselbstorganisationen (MSO) handelt es sich – soweit ich das richtig einschätze – um lokale und regionale Organisationen. Sollen sie bundesweit Fundraising betreiben?

Nein, regionale Organisationen brauchen eine eigene Methodik im Fundraising. Erst wenn sie aufhören, das Vorgehen bundesweiter Organisationen zu kopieren, kann regionales Fundraising erfolgreich sein.

Was ist an regionalem Fundraising besonders?

Regionalität ist etwas besonderes. Viele Förderer wollen explizit in ihrem persönlichen Umfeld fördern und das Leben in ihrer Umgebung verbessern. Statt Briefe an viele unbekannte Menschen zu schicken, ist es im regionalen Fundraising einfacher, Menschen direkt zu begeistern. Dafür brauchen Sie aber eine Systematik. Sonst gehen sie in der individuellen Kontaktarbeit unter.

Methoden des Fundraisings

Wie schon gesagt: Im Fundraising werden vier Gebermärkte angesprochen: Privatpersonen, Unternehmen, Stiftungen und staatliche Stellen für öffentliche Zuwendungen.

Gehen Sie bei der Ansprache dieser Gebermärkte methodisch vor:

- Analyse: Recherche der möglichen Geber und Gönner
- Kontaktarbeit via Telefon
- Besuch und Einladung zu Veranstaltungen
- Angebot langfristigen Engagements bei geringeren laufenden Belastungen
- Persönliche Beziehungsarbeit
- gemeinsame Freizeitgestaltung
- Geschäftsfreundschaft
- langfristige Bindung von Spendern
- Customer Relationship Management (CRM)
- Patenschaftsfundraising
- Auswertung/Evaluation: laufende Berichterstattung über den Erfolg der Maßnahmen

Kommunikationsinstrumente des Fundraisings

Fundraising kann mit Hilfe und Unterstützung unterschiedlicher Kommunikationskanäle betrieben werden. Die Wahl eines Kanals ist abhängig von der Zielgruppe des Fundraisings und einer Kosten/Nutzen-Betrachtung. Sie können Ihre Zielgruppe mit folgenden Instrumenten ansprechen:

- Mailing (Spendenbriefe, Informationsschreiben)
- Telefon-Akquisition (Dialogmarketing)
- Persönlicher Kontakt (bereits bestehend oder auch zweckorientiert angebahnt)
- Massenmedien (Presse, Hörfunk, Fernsehen)
- Internet (E-Mail, Websites, Blogs)
- Eventmarketing (Veranstaltung zu Kommunikationszwecken)
- Standaktionen

Weiterbildung Fundraising für Non-Profit-Organisationen

Fundraising stellt vielfältige Anforderungen an eine Organisation. Große Organisationen haben eigene Fundraising-Abteilungen oder einen professionellen Fundraiser angestellt. Das übersteigt die Möglichkeiten kleinerer Organisationen. Sie müssen sich anders behelfen. Ein oder mehrere Mitglieder können sich die notwendigen Kenntnisse über eine Weiterbildung aneignen.

Auf dem Weiterbildungsmarkt gibt es unterschiedliche Anbieter und Angebote: Kommerzielle Fundraising-Seminare sind oft sehr teuer. Verbände oder Dachorganisationen bieten ihren Mitgliedern manchmal günstige Fundraising-Weiterbildungen an.

Es gibt auch berufsbegleitende Ausbildungen zum Fundraiser, die sich über zwei Jahre erstrecken.

Die Nord-Süd-Organisation für Kommunikation hat sich auf Non-Profit-Organisationen spezialisiert und bietet kostengünstige und kompakte Weiterbildungen im Fundraising an. Schon mit einem zweitägigen Seminar werden Sie mit den Grundlagen des Fundraisings vertraut. Sie erhalten einen Überblick über die Voraussetzungen für das Einwerben von Spenden, Sie erfahren, mit welchen Methoden und Instrumenten Spenden akquiriert werden und wie Sie den Kontakt zu Ihren Spendern aufbauen und beibehalten.

Kontakt:



Geschäftsführer: Markus Dufner
 Siebachstr. 56 D-50733 Köln Germany
 fon: +49(0)221 / 94176-97 fax: +49(0)1212-510745461
 info@norsa.net www.norsa.net