



Deutsche Lebens-Rettungs-
Gesellschaft

Fundraising-Beratung in den Gliederungen des LV Nordrhein

Wann sollten/können wir eine Beratung zu uns holen?

Die strategische Beratung lohnt sich immer dann, wenn

- Das Thema Fundraising regelmäßig auftaucht
- Neue Ideen und Methoden gefragt sind
- Das Projekt in Größe und Tragweite die bisherigen Erfahrungen der OG übersteigt
- Neue Wege gegangen werden müssen

Mit der Beratung erhalten die Gliederungen die Möglichkeit, das Fundraising dauerhaft innerhalb der eigenen Struktur zu etablieren. Sie erhalten wertvolles Know-how und einen Blick von außen auf das jeweilige Vorhaben.

Themen der Beratung (u.a.):

- Gewinnung von Ehrenamtlichen
- Erreichen neuer Mitglieder und Fördermitglieder
- Finanzierung eines Projektes durch Spenden und Sponsoring

Zeitbedarf und Kosten:

Der Beratungsprozess besteht aus drei Konzept-Treffen und je nach Projektgröße und individuellem Bedarf gibt es noch ein Treffen zur Prozessbegleitung. Ein Konzepttreffen dauert je ca. 2,5-3,5 Stunden, die Prozessbegleitung ca. 3 Stunden.

Die Kosten betragen für drei Treffen 430 € brutto, für die optionalen Treffen zur Prozessbegleitung werden vom Landesverband 150 € brutto in Rechnung gestellt.

Ablauf und Inhalt:

Konzept-Treffen – Grundlagen

- Zielbildung
- Zielgruppen-Analyse (Wen möchte die OG erreichen? Wer ist bereits als Geber aktiv)
- Ideen und Erfahrungen (Was hat bisher gut funktioniert? Was kann neu ausprobiert werden?)

Konzept-Treffen - Maßnahmenplanung

- Auswahl der Maßnahmen und Zielgruppen
- Entscheidung welche Maßnahmen passen zu welcher Zielgruppe
- Einschätzung, ob die Maßnahmen praxisnah und umsetzbar sind (Aufwand, Know-how, Budget)

Konzept-Treffen - Umsetzungsplanung

- Zeitliche und inhaltliche Planung der Umsetzung der Maßnahmen

Prozessberatungstreffen (optional)

- Erfahrungen mit der Umsetzung
- Besprechung konkreter Fragen oder Probleme
- Planung des weiteren Vorgehens

Wie können wir die strategische Beratung zu uns holen?

Bei Interesse kann jede Gliederung sich in der Geschäftsstelle des Landesverbandes Nordrhein melden und die genauen Konditionen und Möglichkeiten zu besprechen. Nach einem ausführlichen Infogespräch und der internen Entscheidung der Gliederung für das Vorgehen können dann Termine für die Treffen vereinbart werden.

Kontakt:

Christine Kerzel
Fundraising

DLRG Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft e.V.
Landesverband Nordrhein
Niederkasseler Deich 293
40547 Düsseldorf

Telefon: 0211-53 60 69 61

E-Mail: christine.kerzel@nordrhein.dlrg.de

Anlagen:

- Arbeitspapier Sonnensystem
- Arbeitspapier Analyse Ideen und Erfahrungen
- Arbeitspapier Projektcheck
- Hinweise zur Zielbildung
- Vorlage Maßnahmenplanung
- Bewerbungsbogen für Beratungs-Prozess

Fundraising-Beratung

in den Gliederungen des LV Nordrhein

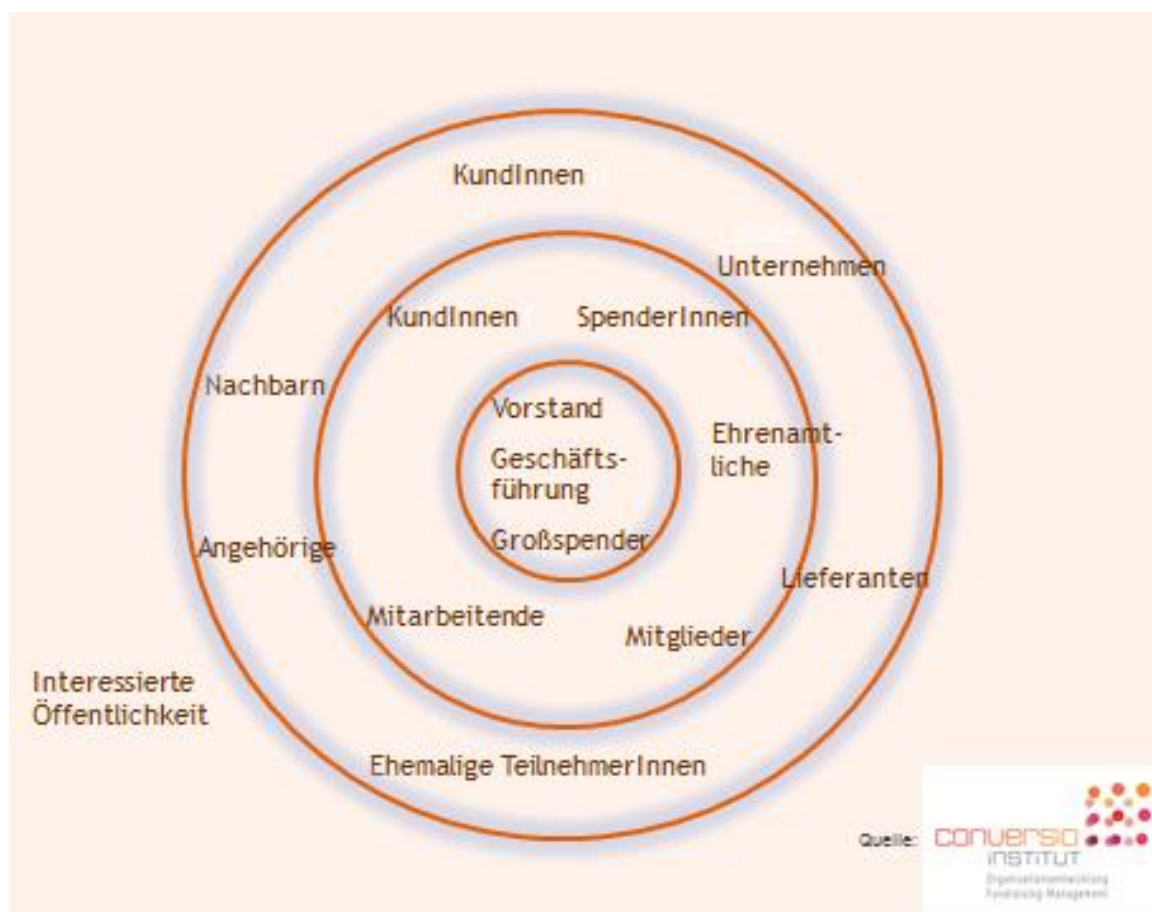
Arbeitspapier Gebermarkt, die Erstellung des Sonnensystems

Der erste Schritt zu einer umfassenden Gebermarktanalyse liegt in der Erstellung bzw. Sichtbarmachung des Sonnensystems der Organisation. Beteiligt werden alle Personen, die zum bestehenden oder potentiellen Gebermarkt etwas beitragen können. Diese Beteiligung kann in einem Arbeitstreffen als Gruppe, in Einzelterminen oder durch eine Umfrage passieren. Das Ziel ist es, ein genaues Bild von dem bestehenden und potentiellen Gebermarkt zu erhalten.

Das Sonnensystem gibt Auskunft über die Zielgruppen im Bereich der kleinen und mittleren SpenderInnenenschaft. Es beginnt mit einem Brainstorming zu der Frage:

- Welche Spender-, Sponsoren- oder Unterstützerguppen sind bekannt?
- Wie sehr sind sie der Organisation, einer Person dort oder dem Thema verbunden?
- Wer hat eine Verbindung, entweder räumlich (z.B. Standort in selben Ort), thematisch (z. B. Interesse an der gleichen Zielgruppe) oder persönlich (direkt oder über Türöffner).

So entsteht das Sonnensystem Ihrer Organisation:



Erläuterung:

- In der **Mitte, der Sonne, der Zentrale Ihrer Organisation** sind alle Personen aufgeführt, die am meisten Zeit Geld und Engagement geben.
- **Die zweite Ebene:** Hier sind alle Personengruppen zu finden, die regelmäßig Zeit mit, in oder für die Organisation verbringen und/oder regelmäßig Geld geben.
- **Die dritte Ebene:** Dort sind diejenigen Personengruppen aufgeführt, die in der Vergangenheit Zeit mit, in oder für die Organisation Zeit verbracht haben oder bereits Geld gespendet haben.
- **Die vierte Ebene:** beinhaltet das bislang ungenutzte Potential derer, zu denen noch kein aktiver Kontakt besteht oder bestand, die aber für die Organisation interessant sein könnten.

(Quelle: Das Sonnensystem einer Organisation (nach The Fund Raising School, Indianapolis, 2000))

In einem weiteren Schritt werden die Gruppen in einer Liste genauer betrachtet. Hier werden dann auch die Materialien und Werbemittel deutlich, die jeweils zur Ansprache gebraucht werden. Um diese zu erarbeiten, werden Kreativmethoden eingesetzt – oder es werden die Ideen weiter durchdacht, die schon lange in den Köpfen waren.

| Bezeichnung Name der Gruppe und Ansprechpartner/in | Interesse an Orga / Projekt | Potenzial | Wie / wo erreicht man sie? | Instrument Material |
|---|---------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Frauenhilfe Elfi Müller | Netzwerk des Stadtteils stärken | Spende aus Adventsbasar | Treffen jeden DI in der Gemeinde | Brief an Vorsitzende, Anruf |
| 2000 aktive Spender | Wasserrettung unterstützen | Geldspende 30-150 Euro | privat per Post | Brief / Einladung zum Sommerfest |

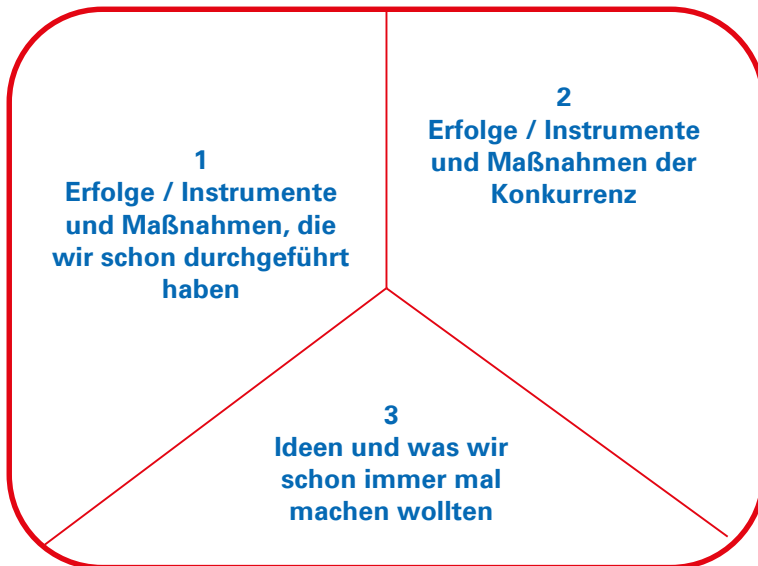
| zuständig | beteiligt | Kosten | Zeitpunkt / -raum |
|-----------|-----------|---------|-------------------|
| Frau M. | FR-Team | 50,00 | Juni |
| Herr GF | FR-Team | 1000,00 | November |

Fundraising-Beratung

in den Gliederungen des LV Nordrhein

Arbeitspapier ‚Drei-in-eins‘-Analyse, Analyse Ideen und Erfahrungen

Zunächst wird in einem Brainstorming folgende Fragestellung bearbeitet:



Danach wird zu jedem Teilbereich ein Ranking erstellt und in einer Liste weiterverarbeitet.

Zu 1.

| Beschreibung der Maßnahme | Ergebnis | Begründung | Wiederholung? |
|---------------------------|----------|------------|---------------|
| 1 | | | |
| 2 | | | |

Zu 2.

| Beschreibung der Maßnahme | Wirkung in der Öffentlichkeit | Relevanz für uns |
|---------------------------|-------------------------------|------------------|
| 1 | | |
| 2 | | |

Zu 3.

| Beschreibung der Idee | Vermutete Wirkung | Realisierungskcheck |
|-----------------------|-------------------|---------------------|
| 1 | | |
| 2 | | |

Anhand dieser Tabellen wird entschieden, welche Maßnahmen für welche Zielgruppen in Frage kommen.

Fundraising-Beratung

in den Gliederungen des LV Nordrhein

Arbeitspapier Projektcheck, Reifeprüfung für ein Fundraising-Projekt

Immer wieder stellt sich die Frage: Eignet sich ein Projekt als Fundraisingprojekt? Manchmal gibt es gleich mehrere Ideen, und es ist zu entscheiden für welche um Spenden gebeten wird.

Die Organisation betreffend schwirrt immer wieder der Begriff ‚Institutional Readines‘ durch den Raum. In dem Zusammenhang ist zu fragen: Ist eine Organisation, ein soziales Unternehmen bereit und in der Lage Spender anzusprechen und zu binden?

Hierbei geht es um Fragen der technischen Seite (wie Datenbank und IT), der Arbeitsabläufe (wie Zuständigkeiten und Befugnisse) und um die Menschen die operativ, steuernd oder nur unterstützend am Gelingen des Fundraising beteiligt sind.

Mit dieser Reifeprüfung wird ermittelt, ob ein Projekt reif ist zur Spenderansprache und welche „Baustellen“ erst zu bearbeiten sind, um Fundraising-Projekte erfolgreich durchzuführen. Diese Prüfung enthält neun Basiselemente:

- **Die Projekt-Idee**
Sind viele von der Idee begeistert? Wird sofort verstanden, was Sie machen wollen und warum das wichtig ist? Haben Sie das Gefühl, dass die Idee so stark ist, dass Menschen aktiv mitmachen würden, um die Idee Wirklichkeit werden zu lassen?
- **Inhaltliches Konzept**
Liegt ein eindeutiges, gut verständliches, repräsentatives und fachlich ausgereiftes Konzept vor?
- **Kostenplan**
Sind die Kosten für dieses Projekt übersichtlich und umfassend zusammengestellt?
- **Breite interne Zustimmung**
Sind alle wichtigen Personen und Entscheider mit der Umsetzung einverstanden?
- **(Wo)man-Power**
Gibt es für die Umsetzung der Fundraising-Maßnahmen genug Personal und/oder ehrenamtliche Unterstützung?
- **Fachwissen / Know-how**
Haben die an der Spenderansprache beteiligten Personen das nötige Wissen, um dieses Projekt auf den Weg zu bringen, um die entsprechende Menge an Unterstützern zu erreichen?

- **Vertrauensvolle Zusammenarbeit aller Beteiligten**
Gibt es eine gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen Fundraisern und Projektumsetzern? Wenn es nur ein Team gibt ist hier die Frage: Wie ist die Qualität und das in der Teamarbeit und das Vertrauen untereinander.
- **Finanzierungsplan**
Gibt es einen Plan, der besagt, wie das Geld zusammenkommen soll (Eigenanteil, Zuschüsse, Stiftungsmittel, Spenden ...)?
- **Budget**
Gibt es ein Budget, mit dem die Spenderansprache finanziert werden kann (Druckkosten, Porto, Veranstaltungen kosten Geld ... wie viel darf/kann eingesetzt werden?). Hinzu kommen ggf. projekt- oder organisationsspezifische Elemente, z.B. Baugenehmigungen, förmliche Zustimmungen von Aufsichtsgremien, Mitarbeit der mittleren Führungsebene.

Diese Elemente werden nach dem Schulnotensystem benotet. Es wird also für jedes Element die Frage beantwortet, ‚wie gut sind wir in der Bearbeitung dieses Elements?‘. Danach wird das statistische Mittel gebildet, also die Durchschnittsnote. Ist diese schlechter als befriedigend, sollten sie nicht sofort mit der Umsetzung des Fundraising beginnen, sondern erst die Schwächen ausbügeln.

Reifeprüfung für ein Projekt

| Bedingungen | Benotung (Schulnoten) |
|--|-----------------------|
| Konzept-Idee | |
| Inhaltliches niedergeschriebenes Konzept | |
| Kostenplan | |
| Breite interne Zustimmung | |
| Man-Power | |
| Fachwissen / Know-how | |
| Vertrauensvolle Zusammenarbeit aller Beteiligten | |
| Finanzierungsplan | |
| Fundraising-Budget | |

(Weitere Parameter je nach Projekt)

Bei allen Noten, die schlechter als 3 sind, sollte vor dem Start unbedingt nachgebessert werden, denn leider scheitern viele gute Projekte schon an nur einem Punkt.

Fundraising-Beratung

in den Gliederungen des LV Nordrhein

Arbeitspapier Hinweise zur Zielbildung

Die Grundlage für erfolgreiches Fundraising ist ein gut formuliertes Ziel und eine nachvollziehbare Projektskizze. Das Ziel sollte so beschaffen sein, dass alle Beteiligten es für erreichbar halten. Dies kann erreicht werden, indem man ein großes Ziel in kleinere Etappenziele unterteilt. Oder es wird in der IST-Analyse deutlich, dass z.B. genügend potenzielle Partner, bzw. das notwendige Know-how da sind, um das Ziel zu erreichen.



Erarbeiten Sie ein griffiges Spendenprojekt und beschreiben Sie in einem ersten Schritt konkrete Ziele.

So sind Ziele SMART formuliert:

- **Spezifisch** – genau formulieren, was man haben will
- **Messbar** – mit konkreten Werten und Zahlen versehen
- **Angemessen** – Ziele müssen verhältnismäßig zum Aufwand sein
- **Realistisch** – Ziele müssen erreichbar sein
- **Terminiert** – genaue Terminvorgabe für die Erreichung festlegen

Gliederung einer Projektskizze

Erstellen Sie eine gut verständliche Projektskizze mit den wichtigsten Eckpunkten des Projektes:

1. Vorüberlegungen/ Ausgangslage
2. Projektbeschreibung (kurz)
3. Projektziele
4. Zeitrahmen und Ressourcen (Zeit - Räume – Material – Personal)
5. Finanzen: Kosten- und Finanzierungsplan
6. Öffentlichkeitsarbeit und Werbung
7. Auswertung / Kontrolle

Wichtig bei der Beschreibung des Projektes für die Öffentlichkeit ist eine leicht verständliche Sprache, d. h. keine Fremdworte, Abkürzungen oder Spezial-Begriffe. Das Projekt sollte so vorgestellt werden, dass jede/r versteht, worum es geht und warum es wichtig ist, dass das Ziel erreicht wird.

Wichtig sind gute Bilder, die illustrieren, was die DLRG vor Ort leistet und die begeistern für die Arbeit der Ehrenamtlichen.

Fundraising-Beratung

in den Gliederungen des LV Nordrhein

Arbeitspapier Vorlage Maßnahmenplanung

Die Maßnahmenplanung sollte - je nach Fülle der Maßnahmen - der Übersichtlichkeit halber nach folgendem einheitlichen Schema erfolgen:

- Titel der Maßnahme
- angelegt durch:
- Zielgruppen
- Ziele
- Kommunikationsziele
- Beschreibung
- Kosten
- Zuständigkeit
- Zeit(raum)
- Überprüfung
- Zustimmung durch ‚Titel des Gremiums‘
- Detaillierte Beschreibung / Darstellung

Beispielhaft lässt sich dies folgendermaßen darstellen:

Spendendosen für die DLRG Nordrhein

Angelegt durch: Beate Haverkamp / Conversio Institut am **11.08.2016**

Zielgruppen: A) Menschen mit Affinität zum Thema oder einer Beziehung zur DLRG (insbes.: Kursteilnehmer/innen, Eltern (Schwimmen), Badegäste)

B)

Ziel:

Kommunikationsziele:

Kosten:

Zeit/Dauer:

Zuständigkeit:

Ergebnisüberprüfung:

Beschreibung:



Anschließend können Sie tabellarisch eine Übersicht zur Überprüfung der Zielgruppenerreichung erstellen:

| | Zielgruppe 1 | Zielgruppe 2 | Zielgruppe 3 |
|------------|--------------|--------------|--------------|
| Maßnahme 1 | | | |
| Maßnahme 2 | | | |
| Maßnahme 3 | | | |