

Oktober 2011

**Fundraising:**  
**Unverzichtbar für die Entwicklung**  
**unserer Verbände**

Arbeitshilfe n°18

## Einführung

Es wird berichtet, dass der heilige Vinzenz während eines Besuchs bei der französischen Königin, Anna von Österreich, sie auf ihr Diamantenhalsband ansprach: “Madame, sorgen Sie dafür, dass diese Steine sich in Brot verwandeln”. Daraufhin soll die Königin das Schmuckstück abgenommen und Vinzenz übergeben haben.

Zeit seines Lebens bemühte sich der heilige Vinzenz darum, die notwendige finanzielle Unterstützung für seine Aktionen zu finden. Es bediente sich dabei des großen Netzwerks, das er aufbauen konnte und zu dem Persönlichkeiten des Hofes aber auch die “Dames des la Charité” und die vielen Menschen, denen er begegnete, gehörten. Um seine Spender zu motivieren verschickte Vinzenz regelmäßig einen Brief, den er “Relation” (Verbindung) nannte.

Bis heute ist Fundraising ein unverzichtbarer Bestandteil im Leben unserer AIC-Verbände, der es uns ermöglicht, unsere Projekte mit und für Menschen in Not zu verwirklichen und damit unseren Auftrag zu erfüllen.

Die Leitlinien der AIC 2011- 2013 «LASST UNS GEMEINSAM EIN PROJEKT AUFBAUEN» konzentrieren sich auf Bildung und Erziehung und motivieren uns, unsere Fortbildung zu intensivieren.

Für das Fundraising müssen wir Techniken erlernen. Uca Agullo, ein ehemaliges Vorstandsmitglied der AIC aus Mexiko, hat an einem Kurs der Universität von Monterrey in Mexiko zum Fundraising teilgenommen. Während der internationalen Delegiertenversammlung 2011 hat Uca dann ihre Erfahrungen in einem Workshop weitergegeben, der die Grundlage dieser Arbeitshilfe ist.

Dafür sagen wir Uca unseren herzlichen Dank.

**Ziele:**

Am Ende des Workshops sollten wir:

- ⇒ Überzeugt sein von der Notwendigkeit eines professionellen Vorgehens und
- ⇒ den Prozess des Fundraisings verstehen.

Stellen wir uns einen Karren vor, der von zwei Pferden gezogen wird. Das erste ist unsere ehrenamtliche Arbeit:

Was tun wir, wozu verpflichten wir uns? ...wir sind ein internationaler Verband zur Bekämpfung der Armut, ein internationales Netzwerk von mehr als 200.000 Ehrenamtlichen, die in lokalen Gruppen organisiert sind und dort, wo sie leben, ihre Projekte verwirklichen, mit 52 Verbänden in Afrika, Lateinamerika, Asien, Europa und den USA, einer der ältesten Verbände von Ehrenamtlichen, 1617 von Vinzenz von Paul gegründet, dem Wegbereiter humanitärer Hilfe.

...und so weiter. Immer widmen wir diesem Pferd all' unsere Kraft und unsere Zeit und betonen, dass dies der Grund ist, warum wir ehrenamtlich tätig sind, dass wir gerne mit armen Menschen arbeiten, uns um alte Menschen kümmern, in Krankenhäusern und Suppenküchen engagieren.

Das zweite Pferd ist unser Verband, der organisatorische Teil unserer Arbeit. Und hier überlegen wir sehr wohl, wie viel Zeit wir diesem Pferd widmen, schließlich sind wir Ehrenamtliche und wir rechtfertigen uns indem wir sagen, dass das, was wir gerne tun und warum wir uns in unserem Verband engagieren eben die Arbeit mit den Menschen ist, so wie wir das immer getan haben. Es geht uns gut, wenn wir ein Frühstück für 300 Kinder vorbereiten, seit 50 Jahren machen wir das, damit haben wir keine Probleme...

Und der Verband arbeitet praktisch ohne etwas für dieses Pferd zu tun...

Zweifellos aber, so wohl wir uns auch mit unserer Arbeit fühlen, werden wir diese nicht weiterführen können, wenn wir uns nicht um die menschlichen, materiellen und wirtschaftlichen Ressourcen kümmern.

Wie können wir also das zweite Pferd stärken, damit beide Pferde im gleichen Schritt gehen können?



Wir dürfen Fundraising nicht nur als Suche nach finanziellen Mitteln betrachten, sondern zeigen, wie wichtig eine solide Finanzierung ist für das was wir tun und für die Wertschätzung unserer Arbeit. Darum sollten wir uns auch für unseren Verband engagieren, mit unserer Zeit, unseren Fähigkeiten, unseren Kräften und unseren finanziellen Mitteln. Dabei sollten wir alle wissen, dass unser Beitrag wichtig ist und uns motiviert, unseren Verband als eine dauerhafte Einrichtung mit guten Zukunftsperspektiven wahrzunehmen.

Wenn wir das schaffen, stellen wir sicher, dass unser Verband die notwendigen Mittel erhält, um seinen Auftrag zu erfüllen.

Darum ist es wichtig, sich als Ehrenamtliche auch für die Finanzierung einzusetzen und sich den professionellen

Anforderungen zu stellen, die heute auch an gemeinnützige Organisationen gestellt werden. Um heute unser Ziel zu erreichen, müssen wir Kompetenzen erwerben, wo früher freundschaftliche oder soziale Beziehungen zum gleichen Ergebnis geführt haben.

Das Ehrenamt bedeutet Hingabe, Entwicklung, Überzeugung, aber keiner dieser Werte ersetzt finanzielle Mittel, wie wir sie auch für das einfachste Projekt brauchen. Es gibt kein erfolgreiches Projekt, wenn wir nicht gleichzeitig an die Finanzierung denken.

Isolierte oder übereilte Aktionen zur Behebung von unvorhergesehenen Notlagen frustrieren die beteiligten Verbände und diejenigen, an die sie sich mit ihrer Bitte um Hilfe wenden. Die Ergebnisse sind daher mittel- oder langfristig nicht zufriedenstellend.

Manchmal erzielen wir kurzfristig gute Ergebnisse und sehen das als Erfolg an. Zweifellos aber kann kurzfristiges Denken nur unter dem Gesichtspunkt der eingenommenen finanziellen Mittel für eine einzelne Kampagne, langfristig die wirtschaftliche Stabilität eines jeden Verbandes bedrohen.

Wirtschaftliche Stabilität für unsere Verbände bedeutet nicht, die Mittel zu behalten, die wir bekommen. Sie bedeutet, die notwendige Infrastruktur zu schaffen, um die Mittel bereit zu halten, die wir brauchen: materielle und menschliche Ressourcen, Kontakte, Öffentlichkeitsarbeit und schließlich wirtschaftliche Mittel.

Andererseits können Aktionen, die Teil einer geplanten Strategie sind und mit Zustimmung der Mitglieder des Verbandes geplant wurden, eine stabile finanzielle Basis der Organisation schaffen.

(Stärkung des zweiten Pferdes).

Das Ehrenamt ist eine Spende von Zeit, Mühe und Arbeit usw. das alles muss als Gegenwert für eine finanzielle Spende gesehen werden.

DazubrauchenwirorganisatorischeundLeitungsfähigkeiten, die wir in den Kursen und Seminaren erwerben, die die meisten Gruppen anbieten (Professionalisierung).

Dabei ist es sinnvoll, sich mit Personen und Organisationen zu verbünden, die denken wie wir und ähnliche Aktivitäten entwickeln, um den Regierungen und der Öffentlichkeit die gesellschaftliche Bedeutung von Organisationen wie der unseren zu vermitteln.

*Mit vereinten Kräften*



*Bündnisse schließen mit Menschen oder Institutionen, die zu uns passen*

Daraus folgt die Bedeutung und die Verpflichtung zu Kohärenz, Transparenz und Rechenschaftslegung über die Kosten.

**Das Prinzip der Aufrichtigkeit und der ethischen Integrität** gilt ganz besonders für das Fundraising, wobei alle Mitglieder der Organisation für Fundraising verantwortlich sind, auch wenn sie sich auf unterschiedliche Weise daran beteiligen.

Der Fundraiser muss zuerst und vor allem ehrlich überzeugt sein von der Integrität der Organisation und von dem Nutzen und Wert der Aktivität oder des Projekts der Organisation. Ehemalige und zukünftige Spender bekommen sehr schnell ein Gefühl für Unwahrhaftigkeit und Unehrlichkeit und den Missbrauch ihrer Spenden.

**Die Ehrlichkeit darf nicht in Gefahr gebracht werden.**

Die Anwendung fragwürdiger Praktiken zum Erreichen der guten Ziele einer Organisation gefährden diese. Diese Ebene der Integrität ist wesentlich für die Nachhaltigkeit unseres Verbandes, für die Verwirklichung unserer Projekte und das Wohl der Gemeinschaft.

Daraus folgt, dass es sehr schwierig ist Spenden einzuwerben, wenn der Verband oder seine Vertreterinnen sich nicht in vollem Umfang verantwortlich fühlen und sich um das kümmern, was wir tun.

Wenn wir umfassende soziale Veränderungen erreichen wollen, brauchen wir die Unterstützung der Öffentlichkeit.

Darum müssen wir:

- ✓ Spender anerkennen und ihnen danken.
- ✓ Über den Fortschritt informieren (was ist geschehen?).
- ✓ Einen umfassenden Rechenschaftsbericht abgeben.
- ✓ Auskünfte über Finanzen jederzeit jedem Mitglied der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen (Transparenz).
- ✓ Exakte Aufstellungen über die Verwendung der Mittel liefern, einschließlich der Sachspenden.

**Die Identifizierung möglicher Spender.**

Je größer die Basis unserer Spender ist, umso besser wird unser Verband wirtschaftliche Veränderungen und andere äußere Einflüsse verkraften können, die wir heutzutage nur zu gut kennen.

Wenn wir die Gruppe möglicher Spender identifizieren, können wir feststellen, wer die Entscheidungsträger auf den verschiedenen Ebenen sind, die für unsere Fundraisingaktionen wichtig sind. Dabei sollten wir mit den Persönlichkeiten und Organisationen beginnen, die uns am nächsten sind. Sie sind vielleicht auch diejenigen, die die uns helfen, weitere mögliche Sympathisanten zu finden.

Aus diesem Grund braucht auch das Fundraisingteam der AIC neue Mitglieder, die aktiv im Umfeld ihrer eigenen Kultur und Umgebung mitarbeiten.

*Was weiß die Öffentlichkeit über unseren Verband?*

- ◆ Kann unser Verband auf die Anerkennung, und das Vertrauen der Behörden und anderer Institutionen zählen?
- ◆ Kennt unser Umfeld unsere Erfolge, Anliegen und Ziele?
- ◆ Haben wir uns ausreichend Zeit genommen, um in der Öffentlichkeit unsere Anliegen bewusst zu machen?

Wir müssen die Öffentlichkeit einbinden und das bedeutet viel Arbeit, Geld und Mühe.



*Ohne Finanzierung kann es keine solidarischen Projekte geben.*

**Wir können nicht erwarten, dass das institutionelle Pferd mit dem anderen gleichzieht, wenn wir es nicht trainieren.**

Unsere Arbeit bekannt zu machen und andere zum Mitmachen einzuladen ist ein Prozess. Und so, wie wir Menschen für unsere Arbeit brauchen (für Suppenküchen, Altenheime, Krankenhäuser usw.), brauchen wir auch Menschen, die sich langfristig der Suche nach Finanzierung widmen (und nicht nur in Notsituationen), der Finanzierung, die wir für unsere Aufgaben brauchen. Das heißt, wir müssen uns um Entwicklung bemühen, sie kommt nicht von alleine.

*Von wem bekommen wir also finanzielle und andere Unterstützung?*

Der Verband muss gut mit seinen Mitteln umgehen, um besser zu sein und qualifizierte Dienste anbieten, was sich in besseren Ergebnissen niederschlagen wird.

Nachdem wir alles das alles besprochen haben, wenden wir uns der **Gewinnung der Mittel** zu, die wir brauchen, um unsere Aktionen zu entwickeln und unsere Ziele zu erreichen.

Mehr als alle Aktivitäten zum Sammeln von Geld, glauben die Experten heute, dass die Mobilisierung von Ressourcen die wichtigste Rolle ist, die ein Verband wie der unsrige zu erfüllen hat.

Wenn wir aber nicht eindeutig wissen, was wir wollen und was wir brauchen um das zu erreichen, macht die Mobilisierung von Ressourcen keinen Sinn.

Um die Frage nach den Erfordernissen des Verbandes zu beantworten, brauchen wir die richtigen Leute am richtigen Platz. Wenn wir diese Leute nicht haben, müssen wir sie suchen. Wenn niemand sich nämlich auf gemeinsame Ziele einigen kann, zum Beispiel die Suche nach Ressourcen, werden wir diese auch nicht finden. Die Spender werden schließlich nicht Schlange stehen.

Wenn wir daran denken was wir möchten oder brauchen, erscheinen uns diese Bitten ganz einfach, es ist aber schwer, die richtigen Antworten zu finden. Das ist einer der Gründe für die Aufstellung eines **strategischen Plans**.

Ohne einen solchen Plan kann ein Verband nicht geführt werden, ohne diesen Plan wird er kaum seine Ziele erreichen oder wissen, wann und wo er sich von seinem Weg entfernt um sich zu korrigieren und die gesetzten Ziele zu erreichen.

Die strategische Planung einer Organisation der Zivilgesellschaft beruht auf besonderen Denk- und Sichtweisen, auf einer Idee, um die sich eine Gruppe von Menschen zusammenfindet, um sich zu organisieren auf der Basis von Vorstellungen, mit denen sie sich identifiziert.



Erinnern wir uns zum Beispiel an die institutionelle Stärkung der AIC, die 2001 begann.

Die strategische Planung eines Verbandes, wie der AIC richtet sich an drei Grundsätzen oder Richtlinien aus.

- **Ihrem Auftrag:** Er beschreibt die Vorstellungen unseres Gründers, Vinzenz von Paul. Seinetwegen gibt es die AIC. Seinetwegen wollen wir seine Ideen in konkrete Aktionen umsetzen.
- **Ihrer Vision:** unsere Projekte für die Zukunft, die beschreiben, wie wir in den kommenden Jahren sein wollen.
- **Ihrer Werte:** Sie sind die Überzeugungen, die unseren Aktionen zu Grunde liegen, um unseren Auftrag zu verwirklichen und unsere Visionen umzusetzen.

Aber der strategische Plan beschränkt sich nicht nur darauf. Wir müssen auch Indikatoren und Instrumente entwickeln, die uns helfen festzustellen, ob wir wirklich das tun, was wir sagen d.h. unsere Aktivitäten zu evaluieren.

Darum müssen wir uns sehr klar darüber werden, was wir wollen und was wir brauchen, um das zu erreichen, wobei wir Indikatoren anwenden, die uns anzeigen, wohin wir gehen.

Sobald wir genau wissen, was wir brauchen, müssen wir herausfinden, wie wir es bekommen können, und das ist die Aufgabe eines Verbandes.

Warum sind Aktivitäten zur Beschaffung von Ressourcen wichtig? Prinzipiell aus zwei Gründen:

### **Um die Zukunft des Verbandes zu sichern.**

Sicherzustellen, dass unser Verband handlungsfähig bleibt und seine Aufgaben langfristig erfüllen kann, ist ein wichtiger Bestandteil unserer Aktivitäten.

### **Um einen sozialen Mehrwert zu schaffen und zu stärken.**

Weil es nicht nur darum geht einen sozialen Mehrwert zu schaffen, sondern auch ihn zu stärken, müssen wir die Ressourcen bereitstellen, die es uns ermöglichen den Verband ebenfalls zu stärken und mehr Menschen daran zu beteiligen.

Das ist wichtig, nicht nur wegen der Ressourcen, die wir einwerben, sondern auch wegen der Zahl der Ehrenamtlichen, ohne die wir unseren Auftrag nicht erfüllen könnten.

Darum hat das Fundraising einen wichtigen Anteil an der Stärkung sozialer Verbände. Fundraising ist eine Aufgabe, zu der alle beitragen müssen und für die alle verantwortlich sind, wenn auch auf verschiedene Weise und auf verschiedenen Ebenen. Das darf man nicht einfach den Spezialisten überlassen. Jeder von uns sollte daher die Prinzipien und Techniken des Fundraising kennen.

Es gibt viele Finanzierungsquellen, die unserem Verband und unseren Projekten helfen können, der Verband muss sie kennen und feststellen, welche von ihnen unseren Zielen entsprechen.

### **Finanzierungsquellen:**

***Womit der Verband Mittel einwirbt (um dadurch später mehr Mittel zu bekommen):*** Beiträge, Dienstleistungen und/oder Produkte, Veranstaltungen (Konzerte), Lotterien, Preise.

#### *Beiträge*

Für einige Verbände sind Mitgliedsbeiträge wichtige Finanzierungsquellen. Manchmal tragen auch die Betroffenen mit kleinen Beträgen dazu bei einen Teil der angebotenen sozialen Dienste zu finanzieren.

Die AIC bittet ihre Mitglieder auf der internationalen und auf der nationalen Ebene um Beiträge, die Teil der Rechte und Pflichten der Mitglieder eines Verbandes sind.

Für den internationalen Verband stellen die Mitgliedsbeiträge einen wichtigen Beitrag zum Funktionieren des Verbandes dar für Verwaltung, Fortbildung, Betreuung der Regionen, Austausch und Kommunikation usw.

Der Mitgliedsbeitrag ist aber auch aus einem anderen Grund wichtig. Wie kann ich Geld von anderen verlangen, wenn ich selbst nicht bereit bin, meinen eigenen Beitrag zu zahlen? Wenn ich mit meiner Haltung zeige, dass auch mir das was ich tue nicht so wichtig ist. Wie kann ich glaubwürdig sein, wenn ich selbst nicht bereit bin, meinen Beitrag für meinen Verband zu zahlen?

*Produktive und unternehmerische Projekte* - (Beispiel: Eine Werkstatt, die Einkommen für die Frauen erwirtschaftet, aber auch für das eigene Zentrum).



**Externe Finanzierungsquellen:** Regierungen, Stiftungen, Unternehmen, Privatpersonen, internationale Organisationen etc.

Das Ideal ist, dass unser Verband Finanzierungen aus unterschiedlichen Sektoren einwirbt, einschließlich der oben genannten.

1. Verstehen, dass Fundraising ein Prozess ist.
2. Die Bedürfnisse anderer Menschen und ihre Motivation sich an unterschiedlichen Aktivitäten zu beteiligen erkennen.
3. Freundschaft und Vertrauen schaffen.
4. Förderer unserer Sache und unseres Verbandes sein.
5. Auf ethischen Grundlagen aufbauen.

Alles das hilft uns, einen Entwicklungsplan zu verfassen.

**Punkt 1.**

Fundraising ist ein Prozess, der Zeit und Geduld erfordert: Es geht nicht darum, einmalig Spenden zu sammeln, sondern darum, **vom ersten Kontakt an eine Beziehung zum Spender herzustellen, die aufrecht erhalten werden muss.**

Wie weit ist uns klar, dass es wichtiger ist Menschen zu suchen, die sich für unser Projekt einsetzen, die es Jahr für Jahr unterstützen, um die Arbeit unseres Verbandes zu fördern, als uns ausschließlich auf einen wirtschaftlichen Erfolg zu konzentrieren?

*Was tut Ihr Verband, um das gut durchdacht und vorausschauend zu planen und sicherzustellen? Wie können wir damit beginnen?*

Fragen wir uns:

- Was braucht mein Verband?
- Sprechen wir mit den Ehrenamtlichen, verstehen sie die

*Bedürfnisse des Verbandes?*

- *Was wollen wir mit Fundraising erreichen?*
- *Haben wir früher schon Fundraising versucht, mit Erfolg, wie?*
- *Welche menschlichen oder finanziellen Ressourcen haben wir*

*eingesetzt zum Fundraising?*

- *Wo sind unsere finanziellen und anderen Grenzen? Z.B. können wir auf Beschäftigte und / oder Ehrenamtliche zählen, die Erfahrung oder Interesse an Fundraising haben?*
- *Wer sind unsere möglichen Spender?*

**Punkt 2.**

Es ist wichtig, die Not der Betroffenen zu verstehen und die Motivation, die Spender oder potentielle Spender bewegt, sich an unseren Aktionen zu beteiligen. Damit werden wir ein besseres Ergebnis erzielen, wenn wir später um eine Spende bitten.

**Eine Typologie der Spender.**

Der traditionelle Spender, der seit den 70iger oder 80iger Jahren soziale Verbände unterstützt, verändert sich. Er unterscheidet sich von einer neuen Generation von Spendern.

Die neue Generation von Spendern (30 – 40 Jahre):

- *Fühlt sich nicht schuldig auf Grund ihres Wohlstands*

- Hat kein Vertrauen in die großen Organisationen und lebt den heutigen Individualismus:
- Unterstützt einen Verband, wenn sie glaubt, dass die Ergebnisse gut sind und mit den gesetzten Zielen übereinstimmen.
- Benutzt das Internet und nicht die Papierform.

An diese beiden Gruppen von Spendern muss man sich auf unterschiedliche Weise wenden und auf ihre Vorlieben Rücksicht nehmen:

Die Ersteren haben ein stärkeres Gefühl für Beständigkeit und Werte des Verbandes.

Die Zweiten sind mehr daran interessiert, dass ihr Geld gut angelegt wird und sie positive Ergebnisse bekommen: Für sie ist es sehr wichtig, dass man ihnen sorgfältig erklärt, wofür ihr Geld gebraucht wird.

### **Punkt 3.**

Ein wichtiger Punkt in diesem Prozess ist das Vertrauen; schließlich vertrauen die Spender uns ihr Geld an und ~~wir sind als Verwalter der Spenden dafür verantwortlich, sie angemessen zu verwalten. Mit anderen Worten: Wir~~ *Was kann ich, was kann meine Gruppe dazu beitragen?* müssen freundschaftliche und vertrauensvolle Beziehungen zu unseren Spendern herstellen.

### **Punkt 4.**

Wir müssen alle Ebenen unseres Verbandes kennen und nicht nur unser Projekt. Wir müssen seine Aktivitäten und Ziele kennen und wissen wo er Unterstützung braucht. Uns sollte bewusst sein, dass wir unseren Verband repräsentieren, wo immer wir hingehen und je besser wir ihn vertreten, um so eher finden wir Menschen, die bereit sind ihn zu unterstützen.

**Punkt 5.**

Wir sind verantwortlich dafür, gute Beziehungen zwischen den Spendern und dem Verband aufrecht zu erhalten. Wir schlagen vor, sich dazu im Vorhinein auf ethische Grundlagen zu einigen, die es uns erleichtern, ein Klima des Vertrauens zu schaffen.

Material und Erklärungen dazu finden sich im Internet.  
 z.B. « **DIE INTERNATIONALEN ETHISCHEN PRINZIPIEN DES FUNDRAISINGS** » (englisch)

(<http://www.afpnet.org/Ethics>)

**Schritte auf dem Weg zum Fundraising.**

Wenn wir das bisher gesagte zusammenfassen, ergeben sich folgende Schritte.

**1. Die Identifizierung möglicher Spender**

*Die Ansprache der Spender und ihre Heranführung an den Verband.*



*Freunde gewinnen, bevor wir um Spenden bitten.*

Zunächst müssen wir mögliche Spender identifizieren.

Wenn der Verband keine Liste hat, empfiehlt es sich, sich zunächst an Menschen zu wenden, die wir kennen, Freunde, Familie, Nachbarn, Kollegen, die eigenen Ehrenamtlichen oder Menschen, die schon eine Beziehung zu unserem

Verband haben, z.B. auch Unternehmen, mit denen wir zusammenarbeiten. Oft spenden gerade die Menschen, von denen wir es nicht erwartet hätten.



## **2. Hintergrundinformation zu möglichen Spendern**

Diese Informationen sind notwendig, um langfristige Beziehungen zu dem Spender zu schaffen, sie aufrecht zu erhalten und auszuweiten, das heißt, sie zu pflegen.

Dazu muss jede Ehrenamtliche, die um eine Spende bitten will, sich über den möglichen Spender informieren, das heißt, sie muss den Menschen, die Organisation oder das Unternehmen kennen, seine Möglichkeiten, sein Interesse an einer Spende, an unserem Verband und unserem Anliegen.

## **3. Informationen zu Personen**

Je mehr wir über einen Menschen wissen, desto besser können wir Vertrauen schaffen, persönliche Beziehungen aufbauen und Interesse für unser Anliegen wecken. Oft spielt dabei Sympathie eine Rolle und vor allem, dass ihm unsere Sache am Herzen liegt, z.B. die Hilfe für Kinder.

## **4. Die Ansprache des Spenders und seine Identifikation mit dem Verband**

Noch bevor jemand sich zu einer Spende entschließt, sollte er sich mit den Zielen unseres Verbandes identifizieren. Das heißt, es geht nicht um eine einmalige Spende, sondern um eine langfristige Beziehung und die Verbundenheit mit unserem Verband, seinen Zielen und Projekten.

Darum ist es für diesen Schritt auch wichtig, unter unseren Spendern oder möglichen Spendern Freunde unseres Verbandes und seiner Mitglieder zu haben, wie z.B. die "Amies de l'AIC", eine Gruppe von Freunden der AIC.

Alles, was wir für einzelne Personen sagen, gilt ebenso für Organisationen, Unternehmen und Stiftungen. Wir müssen ihre Kriterien für die Vergabe von Spenden kennen und auch hier sind persönliche Beziehungen wichtig, ebenso wie Sympathie und gegenseitiges Vertrauen.

*Wie denken Sie darüber, welche Erfahrungen haben Sie, wo suchen Sie nach Spenden, wo finden Sie Unterstützung?*

## **5. Der Antrag oder die Bitte um Spenden**

Wenn wir die nötigen Informationen gefunden haben, müssen wir über die Form unserer Bitte oder unseres Antrags entscheiden. Dafür gibt es verschiedene Möglichkeiten und wir müssen sehen, welche zu uns passt, welche Erfahrungen wir gemacht haben usw. Ebenso müssen wir den Antrag an den Spender anpassen, ob es eine katholische Organisation oder ein Freund ist, ein Unternehmen oder eine Stiftung.

## **6. Dank und Anerkennung**

Ein **Dank** ist unverzichtbar. Jeder Spender hat durch seine Spende eine Beziehung zu unserem Verband aufgebaut. Diese kann kurz- oder langfristig sein. Zum großen Teil hängt das von der Art unseres Dankes ab und wie wir den Spender in unsere Arbeit einbeziehen.

Der Dank ist ein wichtiges Element bei der Suche nach Finanzierung. Es gibt dafür viele Formen. Neben einem Dankschreiben können wir anrufen oder zu einem Event oder Projektbesucheinladen. Einzelspender wie Organisationen und Unternehmen freuen sich über interessante Zeitungsartikel mit Fotos und Berichten über das Projekt, die sie eventuell auch in ihren Zeitschriften veröffentlichen können.

Alle Spender sind verschieden und es gefällt ihnen, wenn man ihnen auf individuelle und persönliche Art dankt. Manche Spender, insbesondere Unternehmen freuen sich, wenn sie in der Öffentlichkeit genannt werden, andere möchten das auf keinen Fall.

*Welche Kultur des Dankes pflegen wir in unserem Verband?*



Jetzt, wo wir die Grundsätze des Fundraisings kennen gelernt haben, können wir ein Konzept für den Prozess der Suche nach Finanzierung erarbeiten, das uns bei der Planung und Durchführung hilft.

## Arbeitsplan

- *Argumente für eine Spende*
- *Ziele*
- *Mögliche Spender*
- *Strategien*
- *Arbeitsprogramm*
- *Zeitplan und Kapazitäten*

- *Argumente für eine Spende*: Warum soll sich der Spender für unseren Verband engagieren?
- *Ziele*: Was wollen wir mit unserem Plan erreichen? Wir müssen Ressourcen- und effizienzorientiert arbeiten.
- *Mögliche Spender*: Einteilung in Gruppen entsprechend ihrer unterschiedlichen Kriterien.
- *Strategien*: Wie und wann werden wir sie ansprechen?
- *Arbeitsprogramm*: Mit diesen Unterlagen erstellen wir ein Organigramm.
- *Zeitplan und Kapazitäten*: Sobald wir unsere Ziel und die weiteren Schritte festgelegt haben, erstellen wir einen Zeitplan, der unseren Kapazitäten entspricht.

### Umsetzung des Plans:

- Analyse unseres Verbandes: unser Auftrag und unsere Ziele, unsere Stärken und das, was wir verbessern müssen.
- Motivation des Verbandes Ideen auszutauschen und in die gleiche Richtung zu arbeiten.
- Feststellung der menschlichen und materiellen Ressourcen, die der Verband braucht um seine Ziele zu erreichen.

- Stärkung der Glaubwürdigkeit des Verbandes gegenüber möglichen Spendern.
- Festlegung der Durchführung des Projekts, der notwendigen Strategien und Maßnahmen, ebenso wie ihre Auswirkungen.

Um diesen Prozess zu realisieren, muss es Menschen geben, die bereit und fähig sind das durchzuführen. Dazu brauchen sie eine entsprechende Aus- und Fortbildung, wo sie sich die notwendigen Kenntnisse für die einzelnen Aufgaben aneignen (Pressearbeit, persönliche Kontakte, Internetrecherche...). **Mit anderen Worten, wir brauchen ein qualifiziertes, engagiertes Team.**



In dieses Team können wir auch externe Mitarbeiter, z.B. Unternehmer einbinden, die uns mit ihrer professionellen Erfahrung unterstützen.

Der Arbeitsplan muss auch enthalten:

- Die durchzuführenden Aktivitäten
- Einen Zeitplan
- Die jeweiligen Verantwortlichen

### Zusammenfassung:



Manchmal sind einfache Lösungen die besten für die Organisation eines Verbandes. Deshalb ist es wichtig, neue Wege zu suchen, die durchführbar, praktisch und an unsere Situation angepasst sind.

Wir müssen auch bedenken, dass jeder Erfolg Zeit, Ausdauer und große Einsatzbereitschaft braucht.

Oft haben Menschen Vorurteile und mentale Blockierungen, insbesondere gegenüber Neuerungen, die nicht aus dem eigenen Verband kommen.

Wir wissen, dass einige unserer Verbände innovative Methoden des Fundraising praktizieren. Dabei ist nicht so sehr die Menge des eingeworbenen Geldes wichtig, sondern die Originalität und Effizienz der Aktion und ihre Auswirkung auf das Bild der AIC und ihrer Mitgliedsverbände in der Öffentlichkeit.

### Unsere Motivation:

Glaubwürdig zu sein, indem wir nichts von anderen erbitten, was wir nicht selbst bereit sind zu geben.

#### «Der Erfolg beruht auf:

- ⇒ **Der Organisation**
- ⇒ **Dem Engagement**
- ⇒ **Und der Verantwortungsbereitschaft der beteiligten Menschen».**

**Association Internationale des Charités - AIC aisbl**

Der internationale Verband vinzentinischer Ehrenamtlicher mit 200.000 Mitgliedern in 52 Ländern, überwiegend Frauen, die sich dort, wo sie leben gegen Armut und Ungerechtigkeit einsetzen, 1617 von Vinzenz von Paul gegründet, um alle Formen von Armut und Ungerechtigkeit zu bekämpfen und den Frauen eine aktive und anerkannte Rolle in Kirche und Gesellschaft zu geben im Geiste weltweiter Solidarität.

Herausgeberin:

Natalie Monteza

Tel.: 32 (0) 10 45 63 53

Email: [info@aic-international.org](mailto:info@aic-international.org)

[www.aic-international.org](http://www.aic-international.org)

Jahresabonnement:

10 Euro

zu überweisen auf das Konto Ihres nationalen Verbandes.

**An dieser Ausgabe haben  
mitgearbeitet:*****Redaktion***

Uca Agulló

***Übersetzung***

Anne Sturm

***Graphische Gestaltung***

Tayde de Callataÿ