

Handbuch für gute Praxis



VON HARALD CHRISTA

Prof. Dr. Harald Christa ist Hochschullehrer für Sozialmanagement an der Evangelischen Hochschule Dresden sowie Gesellschafter der Beratungsgesellschaft xit GmbH [forschen.planen.beraten.](mailto:harald.christa@ehs-dresden.de)

Fundraising ist nicht gleich Fundraising. Die Einwerbung von lokalen Spenden benötigt eine andere Vorgehensweise als das Stellen von Förderanträge an Stiftung oder den Europäischen Sozialfonds. Ein neu aufgelegtes Handbuch bietet das entsprechende Know-how.

Wenngleich in der Sozialen Arbeit die Einzelleistungsentgelte und Zuwendungen als Finanzierungsquellen traditionell stark dominieren, darf die Bedeutung von Drittmitteln für die Praxis nicht unterschätzt werden.

Jenseits der etablierten und in der Regel von der Sozialgesetzgebung als (re-)finanzierungsfähig vorgegebenen Leistungsspektren können mit zusätzlichen Geldern solche Vorhaben ermöglicht werden, die nicht in das bisherige Spektrum staatlicher Aufgabenwahrnehmung passen, die auf neue Bedarfe reagieren, die innovative Projektideen verwirklichen helfen oder den Wohlfahrtsorganisationen ein besonderes Anliegen sind.

Umso interessanter sollten Publikationen sein, die versprechen, Methoden, Beispiele, Ideen, Tipps und Adressen zur alternativen Finanzierung sozialer Organisationen zu vermitteln. Im Auftrag unter anderem des Evangelischen Bildungswerks München, des Instituts für Beratung und Projektentwicklung sowie der Paritätischen Geldberatung legen Alexander Gregory und Torsten Schmotz als Herausgeber ein »Anleitungs- und Nachschlagebuch« für die erfolgreiche Fundraising-Praxis vor. Das Buch ist nun in einer komplett aktualisierten und stark erweiterten Neuauflage erschienen.

Mehr als Spende und Sponsoring

Die Lektüre mancher Publikationen zum Fundraising vermittelt den Eindruck, als bestünde die Welt der Drittmittel alleine aus der Spende und dem Sponsoring. In

diesem Ratgeber werden dagegen noch eine ganze Reihe weiterer bedeutsamer Quellen abgehandelt, dies betrifft lokale und regionale Fördermöglichkeiten der öffentlichen Hand ebenso wie Förder- und Spendenfonds. Die Herausgeber weisen zu Recht darauf hin, dass solche Fördertöpfe erheblich ertragreicher sein können. Auch Lotteriemittel können eine probate Quelle sein.

Nicht durchgehend bekannt ist, dass es sich beim staatlichen Lotteriewesen eigentlich um ein Fundraising-Projekt dergestalt handelt, dass die Überschüsse nach länderspezifischen Verteilungsquoten (auch) für soziale Zwecke zur Verfügung stehen. So verausgabte der Wettmittelfonds 2016 in Baden-Württemberg beispielsweise 14,8 Mio. Euro für Soziales. Gefördert werden sollen in diesem Bundesland die Selbsthilfe und das bürgerliche Engagement, zudem Sozialstationen, Einrichtungen der ambulanten Seniorenbetreuung, die Haus- und Familienpflege, soziale Dienste für Menschen mit Behinderung, Maßnahmen der Suchthilfe, die Kinderkrankenpflege und die Frühförderung behinderter Kinder.

Weitere Beiträge weisen darauf hin, dass eine Förderung durch Sozialversicherungen ebenso in Frage kommen kann wie Förderpreise, Förderclubs und Vermittlungsbörsen für Sachspenden. Selbst Bürgschaften und Darlehen als Quellen der additiven Finanzierung werden nicht unerwähnt gelassen und erhalten gebührende Berücksichtigung.

Dem heiklen Feld des so genannten »Erblasser-Marketing«, also dem Ein-

werbung von Nachlässen und Nachlassspenden, weicht dieses Buch ebenfalls nicht aus, in dem entsprechenden Kapitel werden die sensiblen Aspekte dieser Thematik ausgewogen behandelt.

Instruktiv ist der in weiten Teilen neu konzipierte Ratgeber auch dahingehend, dass die im Sinne der Effektivität unverzichtbaren Investitionen in eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit und in ein »Relationship-Management« auf Seiten des Trägers gut beschrieben werden. So umreißt beispielsweise ein Abschnitt zum Online-Fundraising die zweifellos interessanten Potenziale von Internet und Social Media, stellt jedoch ebenso deutlich heraus, welche Rahmenbedingungen die Organisation zu schaffen hat, welche Anforderungen die Ausgestaltung und die Pflege eines Website-Auftritts mitt-

abgehandelt. Ein eigenständiger Abschnitt thematisiert schließlich die Besonderheiten der Drittmittelbeschaffung für Museen, Schulen und Hochschulen sowie für Einrichtungen des Gesundheitsbereichs, der Kultur, der Kirche und der politischen Bildung.

Investitionen werden sich nicht vermeiden lassen

Eine Fixierung auf Spende und Sponsoring kann den Blick für die Vielfalt und den quantitativen Umfang weiterer Möglichkeiten des Fundraising vernebeln. Nur wenige Publikationen zum Thema schlagen allerdings einen weiteren Bogen, kaum einmal wird das Spektrum der Mittelbeschaffung in seiner ganzen Breite ausgeleuchtet. Sehr zu

Blick für einerseits lukrative, andererseits realistische Segmente der Mittelbeschaffung. Die Gretchenfrage muss hier lauten: »Was wollen und was können wir?«

Die Einwerbung beispielsweise von Spenden- und Sponsoringgelder benötigt die Basis eines guten Images, viel persönliche Beziehungsarbeit und die Fähigkeit zur geschickten Ansprache von Personen und Organisationen. Fördermittelanträge benötigen dagegen eine ganz andere Vorbereitung und andere Talente, hier geht es mehr um die Passung zum ausgeschriebenen Programm, um die inhaltliche Konzeption und finanzielle Kalkulation eines attraktiven Projektvorhabens sowie dessen professionelle Darstellung.

Resümee

Im Endeffekt ergibt sich angesichts der streng limitierten Möglichkeiten vieler Träger die Notwendigkeit einer Konzentration auf bestimmte Akquisefelder und Akquisestrategien. Die vorliegende Publikation kann diesbezüglich als Mahnung gelesen werden, auch bei der Drittmittelbeschaffung effizient vorzugehen. In strategischer Hinsicht ist der Fokus der Aktivitäten auf solche Förderungen zu legen, die dem jeweiligen Anliegen und der Ausrichtung des jeweiligen Trägers inklusive seiner Ressourcen entsprechen. ■

»Organisationen ohne Fundraising-Erfahrung empfiehlt sich zunächst das Werben vor der eigenen Haustür«

lerweile beinhalten und welche Kosten damit verbunden sein können. Ähnliches gilt für das Event-Fundraising und das Engagement im Rahmen von Charity-Shops und Charity-Merchandising.

Erfreulich realistisch werden in diesem Handbuch überdies die Möglichkeiten und Grenzen einer Landes- und Bundesförderung sowie einer Förderung durch EU-Mittel und Stiftungen, durch soziale Investoren und durch Crowdfunding beschrieben. Die letztgenannten Quellen werden adäquat als solche für »Fortgeschrittene« beschrieben.

Träger ohne Erfahrung in diesen Segmenten sind gut beraten, sich erst einmal auf die Antragsmittel »vor der Haustüre« zu beschränken oder bei größeren Vorhaben die Hilfe von Landes- oder Bundesverbänden in Anspruch zu nehmen. Ohnehin empfiehlt sich für Träger ohne Rücklagen größte Vorsicht bei EU-Förderungen aufgrund möglicher Verzögerungen bei der Auszahlung sowie einer mittlerweile durchaus sehr strengen Prüfpolitik der Behörden in Bezug auf die Verausgabung von Mitteln.

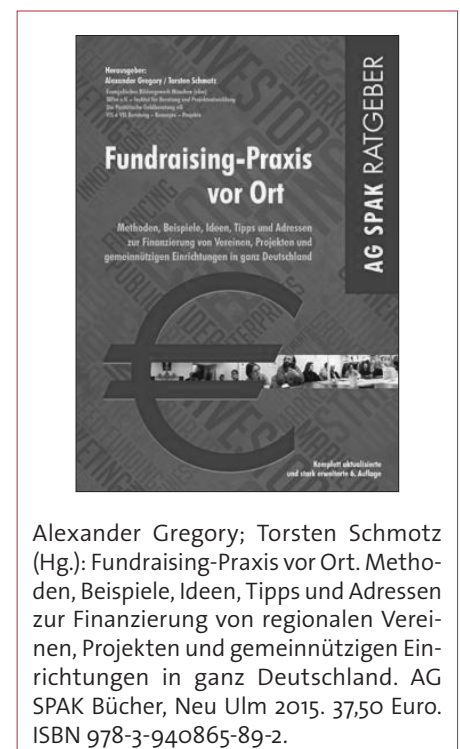
Neben organisatorischen Fragen werden in einzelnen Kapiteln noch wesentliche rechtliche Aspekte des Fundraisings sowie zentrale ethische Implikationen

begrüßen ist an der vorliegenden Veröffentlichung der Umstand, dass neben den altbekannten Quellen auch viele weitere Segmente beschrieben werden.

Durchaus angemessen werden in diesem Ratgeber die notwendigen strukturellen Vorkehrungen für eine erfolgreiche Akquise und Verwaltung von Fundraising-Mitteln dargelegt. In Vorleistung gehen muss wohl jeder Träger, der auf mehr als zufälligen und auf einen nachhaltigen Erfolg setzt. Dies mag enttäuschend auf kleinere Anbieter in der Sozialen Arbeit wirken, ist jedoch angezeigt als Warnung vor überzogenen Hoffnungen.

Ohne Investition dürfte auch im Fundraising das Potenzial an Erfolg eher gering sein. Bei Großspenden und dem Erblasser-Marketing muss nach Auskunft des Ratgebers mit einem Kostenanteil von 10 bis 20 Prozent der geplanten Einnahmen gerechnet werden. Bei Events, die gleichzeitig der Mittelbeschaffung und der Öffentlichkeitsarbeit dienen sollen, kann sogar eine Kostenobergrenze von 50 Prozent der jeweiligen Einnahmen noch zu tolerieren sein.

Kaum ein kleiner oder mittlerer Träger dürfte in der Lage sein, das gesamte Spektrum des Fundraisings zu bedienen. Notwendig ist mithin ein nüchterner



Alexander Gregory; Torsten Schmotz (Hg.): Fundraising-Praxis vor Ort. Methoden, Beispiele, Ideen, Tipps und Adressen zur Finanzierung von regionalen Vereinen, Projekten und gemeinnützigen Einrichtungen in ganz Deutschland. AG SPAK Bücher, Neu Ulm 2015. 37,50 Euro. ISBN 978-3-940865-89-2.