Willkommen zum Webinar:

Kreatives Fundraising

Referentin:
Regina Bisping-Spengler

VDKC - Projekt
Kleine Schritte, große Wirkung
17. April 2023

© Regina Bisping-Spengler

BMCO

Gefördert durch:
Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

VERBAND DEUTSCHER KONZERTCHÖRE

Unsere Agenda für heute:

Kurze Vorstellung der verschiedenen Möglichkeiten der Mittelbeschaffung

- Öffentliche Fördermittel
- Private Fördermittel / Spenden
- Sponsoring
- Fundraising
- Crowdfunding

Machen Sie sich markant

- Wem soll der Spender*In spenden?
- Wer kommt als Geber für Ihren Chor in Frage?
    - spezielle Anknüpfungspunkte finden
- Wofür soll gespendet werden? Kreative Konzepte sind gefragt
    - Projektskizze, Kostenaufstellung, Finanzierungsplan
- Maßgeschneidertes Fundraising – was ist zu beachten?

Fundraising

Öffentliche + private Fördermittel

Sponsoring

Crowdfunding

FUNDRAISING

„Fundraising ist Ackerbau und Viehzucht, nicht Jagen und Sammeln. Fundraising ist Freundschaftsarbeit.“

Lothar Schulz, Theologe und Fundraiser

Ackerbau und Viehzucht sagt Lothar Schulz und meint damit: Fundraising braucht Zeit, Kenntnis und Einsatz, sonst wird es nichts. Spender und Spenderinnen wollen wissen, wofür ihr Geld verwendet wird und wie und wem ihr Engagement nutzt. Eine gute Spendensammel-Kampagne setzt Transparenz, Verantwortung u.v.m. voraus, wie wir im Verlauf dieser Präsentation noch kennenlernen werden.

Die Mittel des **Fundraisings** werden abgedeckt zum größten Teil durch **ÖFFENTLICHE FÖRDERMITTEL,** an zweiter Stelle durch **UNTERNEHMENSSPENDEN + SPONSORING, CROWDFUNDING** sowie zum kleineren Teil durch **PRIVATSPENDEN.**

FUNDRAISING

ÖFFENTLICHE FÖRDERMITTEL

„Öffentliche Fördermittel sind Zuwendungen des Staates, mit welchen gezielt angestrebte politische und wirtschaftliche Ziele erreicht werden sollen. **Fördermittel sind somit keine einfachen Geldgeschenke; der Empfänger ist verpflichtet dem Förderprogramm entsprechende Kriterien zu erfüllen.“**

UNTERNEHMENSSPENDEN

Unternehmensspende bezeichnet den Transfer von Geld, Gütern und Leistungen von Unternehmen für **gemeinwohlorientierte** Zwecke. Mithin umfasst dies sowohl Finanz- als auch Sachleistungen. Auch die Gestattung einer Nutzung von Räumlichkeiten oder betrieblichen Mitteln fällt in den Bereich des Corporate Giving. **Der wesentliche Aspekt ist hierbei, dass es sich um eine Leistung ohne Gegenleistung handelt, anders z.B. als bei Sponsoringaktivitäten**

SPONSORING

Beim Sponsoring (Unternehmen) stellt ein Sponsor einem Gesponserten Geld, Sachmittel oder Dienstleistungen zur Verfügung. Im Gegenzug dafür soll der Gesponserte eine Gegenleistung erbringen, z.B. Werbung, öffentliches Interesse.....
Kunst- und Kultursponsoring stellt an Stelle der Verkaufsförderung hier vor allem **positive Effekte auf das Image des Unternehmens** in den Vordergrund.

PRIVATSPENDEN, MÄZENATENTUM
Private Aufwendungen, die genutzt werden, um kirchliche, gemeinnützige oder mildtätige Zwecke im Inland und Ausland der EU oder EWR zu unterstützen, sind Spenden. Grundsätzlich sind sie als Sonderausgaben steuerlich abzugsfähig.

Unter **MÄZENATENTUM** versteht man „die materielle Unterstützung, die einem Werk oder einer Person für die Ausübung von Tätigkeiten von allgemeinem Interesse ohne direkte Gegenleistung des Begünstigten gewährt wird."

Crowdfunding – Schwarmfinanzierung kreativer Projekte
Crowdfunding, zu Deutsch Schwarmfinanzierung, ist eine Form der Finanzierung bestimmter Projekte und Ideen. Über spezielle Crowdfunding-Plattformen werden Vorhaben - etwa ein Film, ein Buch oder eine Softwareidee - präsentiert und Unterstützer:innen, also insbesondere Geldgeber:innen, gesucht. Die Grundidee dabei: eine Vielzahl kleiner Financiers (der „Schwarm") realisiert gemeinsam ein Projekt.

Durch Crowdfunding können sich beispielsweise Anhänger:innen eines Autors oder einer Musikerin am nächsten Werk finanziell beteiligen und so unterstützen - oder in vielen Fällen überhaupt erst ermöglichen. Der Fantasie sind dabei kaum Grenzen gesetzt.

Aktionszeit mindestens 1 Jahr
Die Crowdfundingplattform muss ständig bedient werden mit neuen Inhalten.

FUNDRAISING

STIFTUNGEN: NACHHALTIGE FINANZIERUNGEN

Stiftungen sind „verselbständigte“ Vermögen. Nur die Erträge, also zum Beispiel die Zinsen, können ausgegeben werden. **Stiftungen ermöglichen deshalb dauerhafte und nachhaltige Finanzierungen.**

VERPFLICHTUNG AUF DIE SATZUNG

Die Stiftungen sind ausschließlich ihrer Satzung verpflichtet. Deshalb wirken sie unabänderlich und auf Dauer. Sie werden von Einzelnen oder Gruppen zu Lebzeiten oder durch Testament gegründet und von einem Stiftungsvorstand verwaltet.

FÖRDERVEREINE

„Ein Förderverein ist in der Regel ein Verein, dessen Hauptzweck in der Verbindung von finanziell potenten Geldgebern und einer unterfinanzierten gemeinnützigen Einrichtung besteht. **Fördervereine sind eine Form des bürgerschaftlichen Engagements in der Zivilgesellschaft.“**

STEP 1

Setzen Sie sich mit dem Vorstand zusammen, schildern Sie die Situation und schlagen Sie vor, Fundraising einzusetzen, um die oben beschriebene Situation zu verbessern.

Warum? Ganz einfach: Sie brauchen ein Team von mindestens 3 Personen, die sich für mindestens 1 Jahr als Fundraiser zur Verfügung stellen. Wenn Sie eine solche Gruppe nicht zusammenbekommen, lassen Sie die Finger vom Fundraising, eine Person allein kann das nicht leisten.

Klären Sie unbedingt im Vorfeld folgende Frage:

Ist Ihr Chor bereit, Zeit und Geld in eine Fundraising-Kampagne zu investieren? Es gibt einen Richtwert, der besagt, dass Sie ca. 10 bis 30 % der gewünschten Spendensumme als Eigenfinanzierung für die Kampagnenmaßnahmen bereitstellen müssen.

Wenn Sie also 5.000,00 Euro an Spenden einwerben wollen, benötigen Sie je nach Umfang der Kampagne ein Budget von ca. 500,00 - 1.500,00 Euro.

Wenn Sie das erste Mal eine Kampagne auf den Weg bringen wollen und z.B. noch keine Newsletter oder ähnliches haben, müssen Sie den Etat entsprechend erweitern.

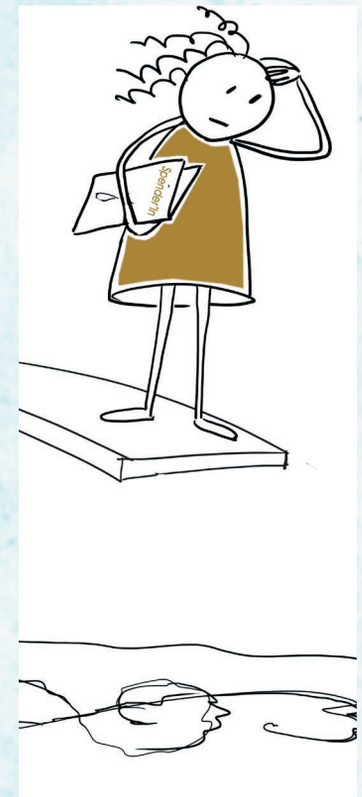
STEP 2

Wer sind WIR - Unser Profil

Haben Sie sich entschlossen, im Fundraising tätig zu werden, müssen Sie sich ersten Schritt der Frage stellen, **wer spendet an wen?** Egal bei welchem potenziellen Geldgeber Sie anklopfen, er will wissen, wer Sie sind. Der Sprung ins Ungewisse führt zu Ablehnung.

Machen Sie sich sichtbar, werden Sie für Ihren Spender im besten Fall zu einem Erlebnis, denn Erlebnisse bleiben länger im Gedächtnis und erhöhen die Spenderloyalität. Wer nicht nur um eine Spende bittet, sondern sie inszeniert, hat schon gewonnen.

Echtheit hat hierbei oberste Priorität. Jede Form der Erlebbarmachung muss zum Konzert und seinen Machern, zu seinem Profil passen.



VISIONEN

MISSION

STRATEGIE

LOHN

VERBAND DEUTSCHER
KONZERTCHÖRE

READY FOR FUTURE

Wer zukunftsbereit ist, weiß, wofür er antritt. Dieses Ziel gilt es zuvorderst zu klären. Definieren Sie, was es dafür braucht, damit Sie wirklich future-ready sind.

Das Ergebnis: Während die anderen vielleicht noch von „Transformation“ reden, machen Sie sich auf dem Weg zu Ihrem Ziel – und aus Ihrem besten „Tomorrow“ wird Schritt für Schritt Ihr neues „Today“

VISIONEN

„Idealzustand in der Zukunft“: Wo soll Ihr Chor in zwei, in fünf oder 10 Jahren stehen? Ihre Vision ist kein rationales Ziel, sondern für Herz und Gefühl formuliert; das große Wesentliche, das anspornt und eint. Jeder spürt sofort, was damit gemeint ist. Und dass es sehr erstrebenswert für ihn ist, daran mitzuwirken, diesen Zustand gemeinsam zu erreichen.

John F. Kennedy sagte als er gefragt wurde, wo er in 5 Jahren sein wird: „We choose to go to the moon“.

Was werden Sie sagen?

MISSION

Die Vision soll wahr werden: Definieren Sie den gemeinsamen Weg aller ChorteilnehmerInnen, mit vereinten Kräften und an einem Strang ziehend. Ihn gemeinsam zu gehen, macht sich dann für alle bezahlt.

Auf diesem Weg verlieren sie das große Ganze niemals aus dem Blick und bleiben gemeinsam dran, gegen alle Widerstände.

Kennedy rief die Apollo-Mission ins Leben, um auf den Mond zu kommen.
Welche wird Ihre sein?

STRATEGIE

Sie ist Ihr Garant dafür, dass alle Mitmacher bei Ihnen in eine Richtung spüren, denken und handeln – dorthin, wo Ihre Ziele und Vision für Ihren Chor angesiedelt sind.

Damit das klappt, ist es essenziell, dass die Strategie ebenso griffig wie nachvollziehbar und konsequent formuliert ist - und mit einem knackigen Aktionsplan ebenso radikal verfolgt wird.

LOHN

Wer lebt, wofür er steht, hat einen entscheidenden Vorteil: Er muss weniger tun, um mehr zu erreichen. Geplante Zukunftsbereitschaft sorgt dafür, dass a) alle wissen, wofür sie stehen, b) weniger diskutiert wird, weniger Extrarunden gedreht werden und der Erfolg sich schneller einstellt.

Mit Erfolg ist der emotionale Gewinn gemeint. Denn überzeugte und begeisterte Chormitglieder sind das Wertvollste, was Sie haben!

LEITBILD, WERTE, ÜBERZEUGUNGEN

Wie Sie Ihren Anspruch an sich selbst umsetzen, formulieren Sie in Ihrem Leitbild:

- Ihre Kompetenz gestärkt durch die Künstlerische Leitung
- Ihr Engagement für die Gemeinschaft und Gesellschaft
- Ihre kooperative Zusammenarbeit in mit Partnern, in Netzwerken
- Ihre Übernahme finanzieller Verantwortung (gesunde Basis)
- Ihr Angebot für lebenslanges Lernen (Bildung)
- Ihre vielfältige Programmgestaltung
  und vieles mehr.....

Wenn Sie Ihr Selbstverständnis auf diese Weise überzeugend formuliert und umgesetzt haben, haben Sie immer eine passende Antwort auf die Frage Ihres Geldgebers: „Wer sind Sie? Was wollen Sie? Kann ich die Ziele des Antragstellers mit meinen eigenen in Einklang bringen, gibt es möglicherweise sogar Überschneidungen?“

Bespielen Sie all TOUCHPOINTS:

- Website, Blog
- E-Mail
- Plattformen (Video/Foto)
- Social Media
- Beilage, Print
- Telefonate (Elevator Pitch)
- Mailings, Email
- Events
- Medienarbeit
- Ansprache von Multiplikatoren und Führsprechern

STEP 3

Das Spendenprojekt

Es ist immer die richtige Zeit, um in den Aufbau eines systematischen Fundraisings zu investieren.

Zieldefintion für ihr Projekt:

Darstellung für sich selbst, Stiftungen, Sponsoren und Spender mit aussagekräftigen Texten nachvollziehbarer Projektplanung, definierten Projektbildern

Ihre Fragen vor Beginn

- Hat unser geplantes Projekt einen gesellschaftlichen oder übergeordneten Bedarf?
- Gibt es eigene passende Maßnahmen, die den Bedarf belegen
- Welche Wirkung, welche Strahlkraft hat das Projekt
- Was haben Spender davon, wenn Sie sich beteiligen?
- Wie sieht die Kostenaufstellung aus, der Budgetplan und wie wollen wir das finanzieren
- Definieren Sie den Beginn und das Ende Ihres Projektes.

STEP 4

Ihre Kampagne: Ist intensiv:

Was mit Hingabe und Gespür gemacht wird, wird gern unterstützt. Ihr Spendenaufruf hat immer dann die besten Chancen, solange er aus der Liebe zum Tun kommt. Wer Anspruch hat, begehrenswert zu sein, muss mit seinem Projekt den Herzschlag spürbar erhöhen, um so echte Spender zu generieren!

Menschen fühlen sofort, ob sie das tun was Sie tun, weil Ihnen nichts besseres eingefallen ist - oder weil sie es lieben. Emotionen kommen aus Emotionen, Spender wollen spüren, dass sie ihre Musik lieben und das bis in die Spitzen.

Ihre Kampagne

Ist merk-würdig

Unverwechselbar ist, was anders ist als alles Bekannte. Die Herausforderung besteht darin, das Anderssein verständlich und attraktiv zu machen.

Um im Getöse der Spendenaufrufe gehört zu werden, gilt der Grundsatz:" In der Einfachheit liegt die größte Vollendung, dass gilt auch in der Ökonomie, nicht nur in der Kunst!"

Stellen Sie den Mehrwert Ihres Projekts immer klar heraus. Nur so gewinnen Sie den Wettlauf um das knappste Gut Ihrer Zielgruppe: Aufmerksamkeit und Interesse.

Ihre Kampagne

Ist glas-klar

Wer seinen selektierten Spender im Mark seiner Wünsche abholen will, muss seine Argumente **radikal am Spender ausrichten**. Was nicht sofort zu verstehen ist, hat in der Kommunikation nichts verloren. Das heißt, was Sie oder ihr Chor wie tun, ist nicht bedeutsam, sondern nur das Weshalb und Wofür!!!

Auch hier gilt der „Spender-Insight", der fiktive Einblick in die Welt Ihres für Ihr Projekt gewünschten Geldgebers. Er beschreibt sein zentrales Bedürfnis, das einer unmittelbaren Befriedigung bedarf. Was könnte das in Ihrem Fall sein?

Ist der „Spender-Insight" klar, wird das laufende Projekt systematisch nach Potenzialen zur Verbesserung der Spenderzufriedenheit analysiert und optimiert. Spender spenden z.B. gerne für Menschen, die sich in einer Notsituation befinden. Überlegen Sie, ob Ihr Projekt hier helfen kann.

Ihre Kampagne

Ist vertrauens-würdig

Der Reason-to-believe - der Grund, warum der Spender an Ihr Projekt und seine erfolgreiche Umsetzung glauben kann - dient dazu, die Gesamtheit aller Benefits auf dasjenige zu reduzieren, das aus der Sicht des jeweiligen Spenders besonders signifikant ist. Und damit vor allen anderen spendenwürdig erscheint.

Was unmittelbar einleuchtet, steht in der Argumentation an erster Stelle. Bei der Reduktion auf das Wesentliche werden die aus Spendersicht weniger relevanten Argumente ausgeblendet.

Der so wichtige Discriminator (Slogan) ist das EINE Argument, das auf Grund seiner hohen Bedeutung im Zentrum der Spendenstrategie stehen soll.

Ihre Kampagne

Ist emotional (Kreativität)

Konsequent eingesetzt, verpackt Kreativität rationale Vorteile und weckt Begehrlichkeiten beim Spender. Sie zielt auf den Kopf, spricht aber das Herz an.

Dort sitzt beim Spender der Spendenknopf, und wenn er gekonnt und mit allen Sinnen gedrückt wird, spendet er. Doch Vorsicht: Nur wer wirklich etwas zu bieten hat, hat auch etwas zu sagen - und kann dies kreativ und emotional verpacken.

Mit der richtigen **Botschaft** zum richtigen **Projekt** schaffen Sie gezielt Aufmerksamkeit. Ist das gelungen, gilt 1+1=11, denn die erzielte Wirkung ist mehr als die Summe ihrer Einzelteile.

Ihre Kampagne

Ist transparent

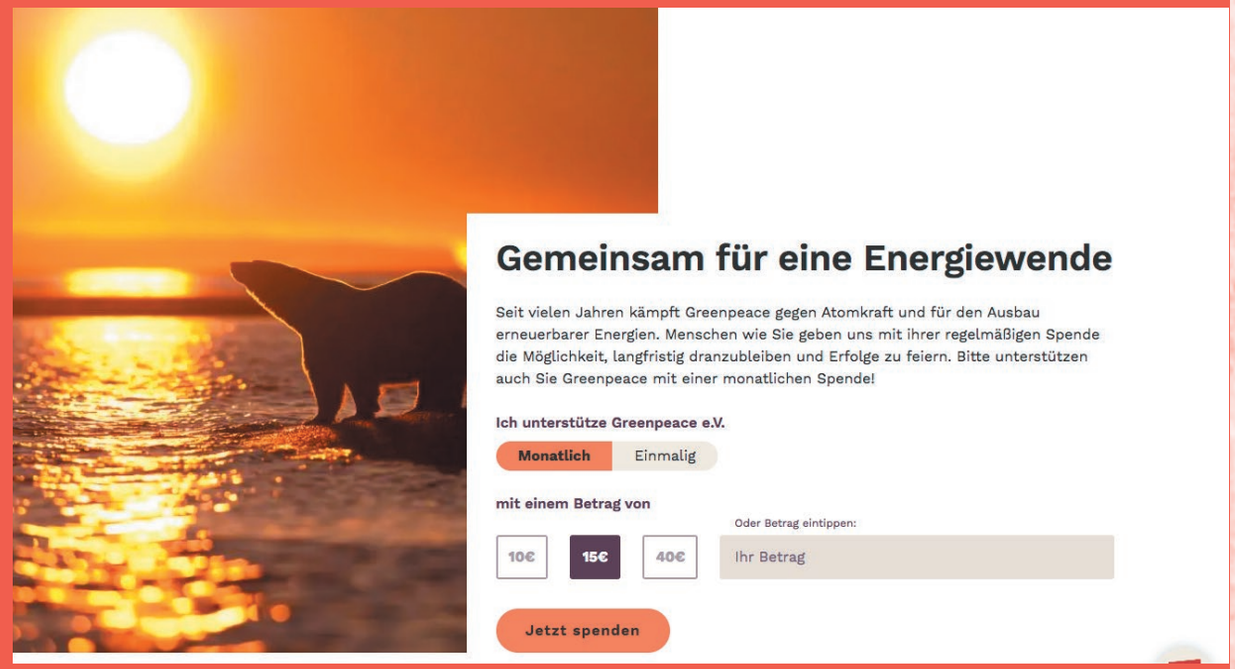
Die stärkste Strategie ist auf lange Sicht nur eine: die Wahrheit zu sagen und alles Beschönigende und Übertreibende einfach wegzulassen. Was nicht klar und geradeheraus gesagt wird, hat im Fundraising keinen Platz.

Der Spender bekommt alles mit, wägt ab und diskutiert seinerseits alles mit größtmöglicher Offenheit und Transparenz. Fundraiser werden so zu Followern ihrer Spender.

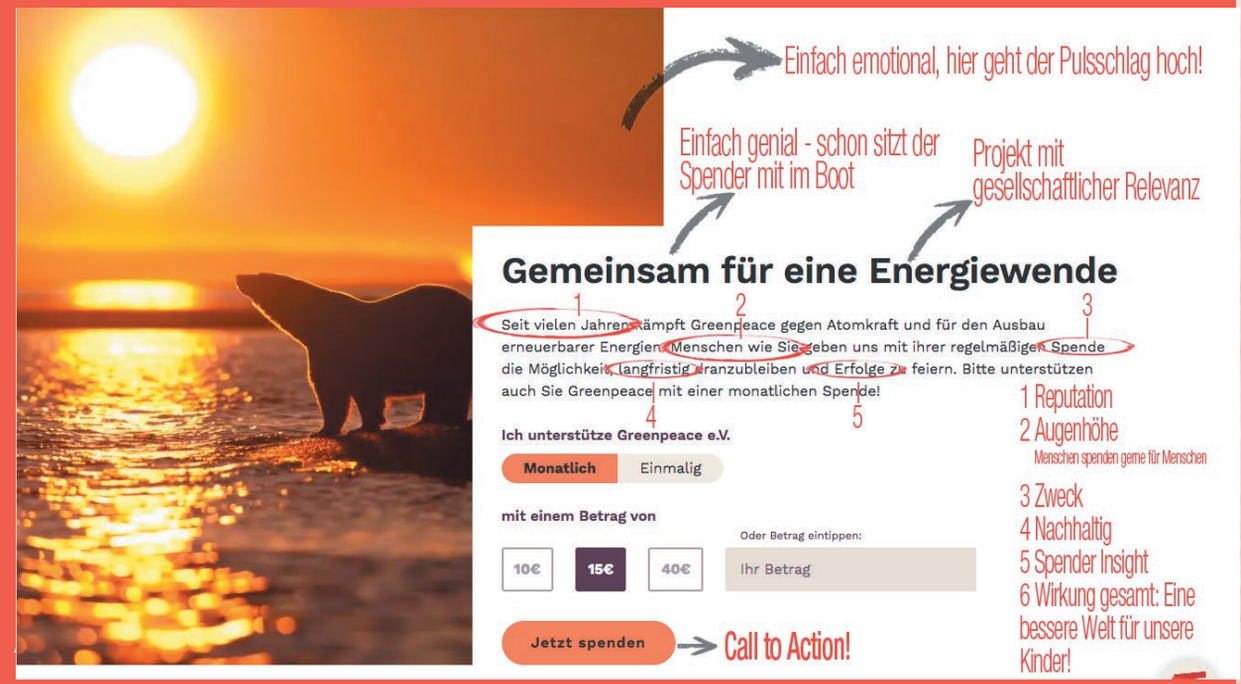
Geben Sie also nicht vor, etwas zu sein, was Sie nicht sind. Nichts sollte gedehnt, gebogen oder hochgejazzt werden. Dafür sind Spender viel zu gut informiert und kritisch. Marketingfachleute wissen, dass Vertrauen und Glaubwürdigkeit die wichtigsten Faktoren für Präferenz, Loyalität und vor allem für die Weiterempfehlung sind.

Quelle: C. Bernt

Beispiel Greenpeace



Beispiel Greenpeace



Beispiel: Öffentliche Unternehmensförderung:

„Black is beautyful“

Konzeption „Black is Beautiful“ anlässlich des 60-jährigen Jubiläums Martin Luther Kings Rede „I Have a Dream“

Der schwarze und lateinamerikanische Gastchor Oxygene kommt auf Einladung des Sing-Sing-Chors nach Berlin für ein gemeinsames Konzert für soziale Gerechtigkeit mit einem sehr intensiven Repertoire, darunter Joel Thompsons „Seven Last Words of the Unarmed“ und Undine Smith Moores „Scenes from the Life of a Martyr“, ein Oratorium über Martin Luther King, Jr.

Gesellschaftliche Relevanz

Könnte der wunderbare Beginn eines Elevator Pitchs sein

Beispiel CHOR XY

Ist das Interesse geweckt, können Sie unbesorgt noch einmal kräftig nachlegen.

Konzipiert ist ein Konzert mit klassischer Musik von schwarzen Komponisten über das Leben der Schwarzen in den USA. Das professionelle Gastvokalensemble OXYGENE, Leitung Dr. Michel More, vereint sich mit unserer Dirigentin M. Forester und dem SING-SING-Chor & Orchester zu einer außerordentlichen künstlerischen Kollaboration, die sich durch berührende Musik und Beiträge zur sozialen Gerechtigkeit auszeichnen. Gemeinsam werden sie folgende Werke zur Aufführung bringen:

- „Seven Last Words of the Unarmed" J. Thompson (Sieben letzte Worte der Unbewaffneten), das die letzten Worte von sieben afroamerikanischen Männern zitiert, die auf tragische Weise ums Leben kamen und mit den Worten von Eric Garner endet: „I can't breathe."

- Scenes from the Life of a Martyr (Szenen aus dem Leben eines Märtyrers), ein brillantes und bewegendes Oratorium über das Leben von Martin Luther King, Jr

Hochkarätige Solisten werden die Geschichte von Martin Luther King anlässlich des 60-jährigen Jubiläums seiner „I Have a Dream"-Rede erzählen.

Beispiel Öffentliche Fördermittel:

MUSIK FÜR ALLE

https://bundesmusikverband.de/musik-fuer-alle/
Broschüre über das Förderprogramm

Zielgruppe:

Sozial, finanziell oder bildungsbenachteiligte Kinder und Jugendliche (auch in einer gemischten Gruppe mit nicht-benachteiligten Kindern und Jugendlichen)

Gefördert werden:

Projekte in Form von regelmäßigen Proben oder Probenwochen und Ferienfreizeiten mit Aufführungen, z.B. Musicals, Ensembleprojekte, Ensemblekooperationen, elementares Musizieren, Rhythmusprojekte, Workshops z.B. für Beatboxen oder Songwriting, zusätzlich auch Schnupperworkshops und Konzert- oder Theaterbesuche möglich Honorare für Musiker:innen, Pädagog:innen, Grafiker:innen, Techniker:innen, Reisekosten, Material und Technikbedarf

Kooperationspartner:

2 Kooperationspartner nötig, z.B. Schulen, Interkulturvereine, Gemeinde/Stadt, andere Kirchengemeinden

Antragsfristen:

1. Dezember 2022, 15. Januar 2023, 1. Mai 2023 und 1. September 2023 für Durchführung in 2023

Teilnahme erfordert ein gutes Netzwerk und einen best recherchierten, nachhaltigen Finanzplan!

Zum guten Schluss:

DANKE, MERCI, THANK YOU, GRAZIE GRACIAS.....

Nicht vergessen: Bedanken Sie sich immer wieder bei Ihren Unterstützern, Spendern, Sponsoren und allen Mitwirkenden an Ihrem großen, gemeinsamen Projekt!

Wer weiß, wer er ist, findet Gleichgesinnte auch unter Geldgebern.

Viel Erfolg auf Ihrem Weg!

Und natürlich auch von meiner Seite herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Regina Bisping-Spengler
Bildungsreferentin
VDKC Wissenstransfer