

Checkliste zur Vorbereitung einer Fundraisingaktion

1. Vorbemerkung

- Der Begriff Fundraising setzt sich zusammen aus dem englischen „fund“ und „to raise“. „fund“ bedeutet Geld, Kapital oder besser Schatz; „to raise“ heißt etwas aufbringen, heben. Fundraising bezeichnet also das Suchen und Heben von Schätzen.
- Bei Fundraising geht es nicht nur um Geld(spenden), sondern auch um Sachspenden und Zeitspenden. So können auch ehrenamtliche MitarbeiterInnen gewonnen werden.
- Das Fundraising erfordert eine möglichst langfristige Planung und ein Konzept für die Darstellung des Projektes und für die Gewinnung und Bindung von Geld-, Sach- und ZeitspenderInnen.
- Das Wort Fundraising beginnt mit „fun“. Es soll also auch allen Spaß machen.

2. Projektbeschreibung

Kirchengemeinde / Einrichtung		
Projektidee / Projektbezeichnung		
Projektziel		
Geplanter Projektzeitraum (von ... bis ...)		
Voraussichtliche Gesamtkosten des Projekts	Bau- und Sachkosten einschließlich Nebenkosten	EUR
Voraussichtliche Finanzierung des Projekts	Eigenmittel (Lfd. Haushalt / Rücklagen)	EUR
	Kirchliche Zuschüsse (Kirchenkreis / Landeskirche)	EUR
	Kommunale Zuschüsse (Stadt / Kreis / Land / Bund)	EUR
	Beteiligung ProjektpartnerIn (Kirchlicher Träger / Andere)	EUR
	Sonstige Drittmittel (Stiftungen / Fonds / EU etc.)	EUR
	Noch durch Fundraising aufzubringende Finanzmittel	EUR
Verfügbare Etat für die Fundraisingaktionen	<i>Empfehlung: Mind. 10 % der aufzubringenden Finanzmittel</i>	EUR

3. Finanzielle Situation unserer Kirchengemeinde / Einrichtung

Haushaltsplan / Wirtschaftsplan im lfd. Jahr	Kirchensteuerzuweisung / Eigenmittel	EUR
	Erträge aus Mieten/Pachten und Veranstaltungen etc.	EUR
	Erträge aus Kollekten / Spenden / Fundraisingaktivitäten	EUR
	Zinsen aus Rücklagen und sonstige Kapitalerträge	EUR
	Bestand an eigenen Rücklagen	EUR
Mittelfristige Finanzplanung für die folgenden fünf Haushaltsjahre	Voraussichtliche Entwicklung Saldo = Überschuss / Defizit?	EUR

4. Unsere Angebote / Aktivitäten – Unser Alleinstellungsmerkmal

Welches Leitbild bzw. Motto hat unsere Kirchengemeinde / Einrichtung?	
Was sind die wichtigsten Angebote / Aktivitäten unserer Kirchengemeinde / Einrichtung?	
Von wem werden unsere Angebote / Aktivitäten genutzt und wie werden sie angenommen?	
Welche vergleichbaren Angebote / Aktivitäten gibt es – außer unseren eigenen – noch in unseren näheren Umgebung?	
Was sind die größten Stärken (+) und Schwächen (-) unserer Kirchengemeinde / Einrichtung?	
Was können wir besser (+) und was schlechter (-) als andere Anbieter / Einrichtungen?	
Was können nur wir machen / anbieten? (+) / Was können wir gar nicht machen / anbieten? (-)	
Was müssen / brauchen wir nicht selbst anzubieten, weil es andere schon (besser) machen?	
Wie werden wir „von außen“ wahrgenommen? / Wie wird unsere Kirchengemeinde / Einrichtung von den NutzerInnen und in der Öffentlichkeit wahrgenommen und eingeschätzt?	
Wie stehen wir da im Vergleich zu den übrigen AnbieterInnen in unseren näheren Umgebung?	
Wie sieht das Umfeld unserer Kgm. / Einr. aus? - „Natürliche“ KooperationspartnerInnen? - Mögliche KonkurrentInnen? - Voraussichtliche GegnerInnen?	

5. Kommunikation / Darstellung unserer Kirchengemeinde / Einrichtung

Gibt es eine verbindliche Erscheinungsform in unserer Kirchengemeinde / Einrichtung? (Schriften, Farben, Formen, Seitenaufbau etc.)	
Logo unserer Kirchengemeinde / Einrichtung (Verwendbarkeit für Fundraisingaktionen?)	

Gemeindebrief / Newsletter (Inhalt / Umfang / Häufigkeit etc.)	
Internetseite (Inhalt / Umfang / Aktualität etc.)	
Persönliche Anschreiben / Mailings (Anlässe / Erfahrungen etc.)	
Abkündigungen in Gottesdiensten / bei Veranstaltungen	
Handzettel / Plakate (Anlässe / Orte / Häufigkeit etc.)	
Schaukasten (Anlässe / Orte / Häufigkeit etc.)	
Presseinfo / Pressekonferenz (Anlässe / Häufigkeit / Versand etc.)	
Interne Kommunikation an haupt- und ehrenamtliche MitarbeiterInnen	
Wer gestaltet unseren Gemeindebrief/Newsletter? - Gegen Bezahlung oder ehrenamtlich? - Wen können wir dafür (noch) gewinnen?	
Wer gestaltet unsere Internetseite? - Gegen Bezahlung oder ehrenamtlich? - Wen können wir dafür (noch) gewinnen?	
Wer gestaltet unsere Anschreiben / Mailings? - Gegen Bezahlung oder ehrenamtlich? - Wen können wir dafür (noch) gewinnen?	
Wer gestaltet unsere Handzettel / Plakate? - Gegen Bezahlung oder ehrenamtlich? - Wen können wir dafür (noch) gewinnen?	
Wer gestaltet unseren Schaukasten? - Gegen Bezahlung oder ehrenamtlich? - Wen können wir dafür (noch) gewinnen?	
Welche aktuellen Verteil-Materialien haben wir über unsere Kirchengemeinde / Einrichtung? (Broschüre / Faltblatt / Andenken etc.)	

<p>Wer macht die grafische Gestaltung für uns? - Gegen Bezahlung oder ehrenamtlich? - Wen können wir dafür (noch) gewinnen?</p>	
<p>Welche Fotos etc. haben wir über unsere Kirchengemeinde / Einrichtung zur honorarfreien Verfügung (inkl. Internet) – und in welcher Qualität?</p>	
<p>Wer macht bzw. bearbeitet die Fotos für uns? - Gegen Bezahlung oder ehrenamtlich? - Wen können wir dafür (noch) gewinnen?</p>	
<p>Welche Grafik- und Werbeagenturen gibt es in unserer Umgebung und wie können wir diese für unserer Fundraisingaktionen gewinnen?</p>	

6. Verantwortlichkeiten in unserer Kirchengemeinde / Einrichtung

<p>Verantwortliches Leitungsgremium (z. B. KGR) in unserer Kirchengemeinde / Einrichtung</p>	
<p>KooperationspartnerIn für dieses Projekt innerhalb unserer Kirchengemeinde / Einrichtung</p>	
<p>KooperationspartnerIn für dieses Projekt außerhalb unserer Kirchengemeinde / Einrichtung</p>	
<p>Team / Entscheidungsgremium für dieses Projekt in unserer Kirchengemeinde / Einrichtung</p>	
<p>Verantwortliche/r für das Fundraising in unserer Kirchengemeinde / Einrichtung</p>	
<p>AnsprechpartnerIn nach außen für dieses Projekt (= Das „Gesicht“ unserer Fundraisingaktion)</p>	
<p>Wer hat wie viel (Arbeits-)Zeit für dieses Projekt? (z. B. Projektleitung, Assistenz, Büro)</p>	

7. Unsere Erfahrungen aus früheren Fundraisingaktionen

<p>Welche Fundraisingaktionen wurden von unserer Kirchengemeinde / Einrichtung in den vergangenen drei Jahren durchgeführt? (Projekte, Ziele, Maßnahmen, Erträge)</p>	
<p>Welche Erfahrungen mit Fundraising wurden dabei in unserer Kgm. / Einrichtung gemacht? (Reaktionen von innen und außen)</p>	
<p>Wie haben unsere Leitungsgremien und unsere MitarbeiterInnen auf unsere früheren Spenden- bzw. Fundraisingaktionen – und wie – reagiert?</p>	
<p>Wie haben die Öffentlichkeit und die Medien auf unsere früheren Spenden- bzw. Fundraisingaktionen reagiert?</p>	

8. Unsere Regelungen / Grundlagen für das Fundraising

Welche „Spielregeln“ (Ethikregeln) sind in unserer Kirchengemeinde / Einrichtung für das Fundraising zu beachten? (z. B. im Umgang mit Unternehmen und SponsorInnen)	
Wie sollen unsere haupt- und ehrenamtlichen MitarbeiterInnen in die Fundraisingaktionen eingebunden werden?	
Was bieten wir den Unternehmen (SponsorInnen) als Gegenleistung an?	
Wo sind unsere „Schmerzgrenzen“ insbesondere im Umgang mit Unternehmen (SponsorInnen)?	
Wie soll unsere „Kultur des Dankens“ aussehen?	

9. Einschätzung des geplanten Projekts

Wie passt dieses Projekt zum Leitbild unserer Kirchengemeinde / Einrichtung?	
Wie ist dieses Projekt in unsere Kirchengemeinde / Einrichtung eingebunden?	
Warum ist unser Projekt besser als andere? / Was hebt unser Projekt von anderen ähnlichen Projekten ab?	
Welche Zielgruppe profitiert mittelbar und unmittelbar von unserem Projekt?	
Welches sind die gesellschaftlichen Wirkungen unseres Projektes?	
Gibt es einen besonderen lokalen, regionalen, nationalen oder internationalen Bezug unseres Projektes?	
Lassen sich die Ergebnisse unseres Projektes auf andere Projekte und Aktivitäten übertragen? (Breitenwirkung, Nachhaltigkeit)	
Gibt es bereits ein erfolgreiches Vorbildprojekt unserer Kirchengemeinde / Einrichtung?	

Wie verhält sich dieses Projekt zu früheren Fundraisingaktionen unserer Kgm. / Einrichtung?	
Welches Innovationspotenzial zeichnet unser Projekt aus?	
Welche Ressourcen (Personal, Know-how, Finanzen) sind bereits für unser Projekt vorhanden?	
Was sind die „heimlichen“ Ziele / Werte / Ängste, die hinter diesem Projekt stehen / verborgen sind?	
Wer sind die UnterstützerInnen dieses Projekts in unserer Kirchengemeinde / Einrichtung?	
Wer sind die BedenkenträgerInnen dieses Projekts in unserer Kirchengemeinde / Einrichtung?	
Wer muss in unserer Kgm. / Einrichtung noch – und wie – von diesem Projekt überzeugt werden?	
Wer würde etwas vermissen, wenn wir wegen fehlender Möglichkeiten dieses geplanten Projekt aufgeben müssten?	
Wer hat unserer Kirchengemeinde / Einrichtung bereits bei früheren Spenden- bzw. Fundraisingaktionen – und wie – unterstützt?	
Welche früheren Geld-, Sach- und ZeitspenderInnen können wir für dieses neue Projekt wieder ansprechen oder neu gewinnen?	
Wer sind in unserer Kirchengemeinde / Einrichtung bzw. in unserer näheren Umgebung die (öffentlich wirksamen) SympathieträgerInnen?	
Wie können wir die SympathieträgerInnen als TrägerInnen für unsere Fundraisingaktionen gewinnen und einbinden?	
Wer sind im Umfeld unserer Kirchengemeinde / Einrichtung die (öffentlich wirksamen) MeinungsführerInnen?	
Wie können wir die MeinungsführerInnen als „TüröffnerInnen“ für unsere Fundraisingaktionen gewinnen und nutzen?	

Zu welchen Unternehmen (SponsorInnen) passt unsere Kirchengemeinde / Einrichtung?	
Welche Unternehmen (SponsorInnen) passen zu unserer Kirchengemeinde / Einrichtung?	
Besteht eine besondere Medienwirksamkeit unseres Projektes?	
Welche KulturträgerInnen, Musik- und Theatergruppen, Sportvereine und andere Organisationen gibt es in unserer Umgebung und wie können wir diese für unser Projekt gewinnen und einbinden?	
Was sind die (größten) Chancen und Risiken und Gefahren dieses Projektes und der dafür geplanten Fundraisingaktionen?	
Was passiert mit diesem Projekt, wenn die benötigten Fundraiserträge nicht erzielt werden?	
Welche weiteren Wünsche / Bedarfe / Projekte gibt es für die nächsten fünf Jahre in Kgm./Einr.? Welche Auswirkungen hat der Erfolg / Misserfolg des Projekts auf unsere Kgm. / Einrichtung?	

10. Marketingziel und Kommunikationsziel

<p>Marketingziel Was wollen wir bei wem und bis wann erreichen?</p> <p>Bitte beachten: Die Ziele sollen SMART sein! S – Spezifisch: Das Ziel soll konkret, eindeutig und präzise formuliert sein. M – Messbar: Das Ziel und sein Erreichungsgrad muss überprüft werden können. A – Attraktiv / Akzeptabel: Das Ziel soll Ansatzpunkte für positive Veränderung zeigen. Es muss sich lohnen dieses Ziel zu erreichen. R – Realistisch: Das Ziel muss erreichbar sein. Etappen- und Teilziele müssen im Rahmen der Gestaltungsmöglichkeiten liegen. T – Terminierbar: Der Zeitplan zur Erreichung des Ziels soll erfüllt werden können.</p>	
<p>Kommunikationsziel Welchen besonderen „Herzens“-Akzent setzen wir deshalb für unsere Fundraisingaktionen? / = „Was habe ich davon, wenn ich etwas gebe?“</p> <p>Bitte beachten: Menschen geben für Menschen – nicht für Institutionen. Not schreckt ab! Menschen engagieren sich lieber für ein positives Ziel bzw. Projekt. Je konkreter sich ein Spendenziel beschreiben und am besten sogar „anfassen“ („be-greifen“) lässt, um so eher sind Menschen bereit, sich dafür zu engagieren. Erfolgreich ist eine Botschaft dann, wenn sie als einfache, unerwartete, konkrete, glaubwürdige sowie emotionale Geschichte präsentiert wird.</p>	

11. Mögliche Zielgruppen und die für sie jeweils passenden Ziele

Zielgruppe	Marketingziel (M) und Kommunikationsziel (K)

12. Wie will ich meine Ziele erreichen? – Planung und Strategie

<p>Strategieplanung</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wie werden 2. welche Kommunikationsziele 3. mit welchen kommunikativen Botschaften (Inhalten) 4. über welche Medien 5. an welche Zielgruppen 6. im Rahmen welcher Aktivitäten und Aktionen 7. wann und an welchen Orten (wo) transportiert und 8. was wird die Fundraisingaktion im Gesamten und in den einzelnen Maßnahmen kosten? 	
<p>Projektplanung</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wer macht 2. was 3. bis wann? 	

13. AnsprechpartnerIn aus unserer Kirchengemeinde / Einrichtung

Name	Anschrift
Telefon	Handy
Fax	E-Mail