

Take-Aways

Paneldiskussion A

Geld um jeden Preis? – Wieso es sich lohnt, die Stiftungslogiken der Partner zu verstehen

- ... weil es auch darum geht, langfristige Förderbeziehungen aufzubauen. Viele Förderstiftungen verstehen sich als Partner*innen in einer Förderbeziehung.
 - ... weil es wichtig ist, sich Zeit für die gemeinsamen Ambitionen zu nehmen! [gemeinsam = Förder*innen & Geförderte & Antragstellende]
 - ... um zu verstehen, welche Gestaltungsspielräume Förderstiftungen haben und die gemeinsam ausschöpfen zu können.
 - ... weil man so auf das Wichtigste zurückkommt: „Wo ist der Schmerz?“
- „Welchen Bedarf helfst ihr zu stillen?“
- ... weil du so mit Missverständnissen aufräumen kannst, z. B. dass Projekte immer innovativ sein müssen bzw. was Innovation bedeutet.
 - ... weil ihr im Austausch mit Förderstiftungen auch mit euren Bedarfen als Organisation überzeugen könnt auch Capacity-Building kann gefördert werden
 - ... weil du dann beim Antrag noch besser relevante Informationen geben kannst.
 - ... weil es die Chancen auf eine Förderung steigert!

Session 1

Den finanziellen Handlungsspielraum erhöhen – Soziale Geschäftsideen für Non-Profits

- Perspektive wechseln, um sich z. B. in Unternehmen hineinzuversetzen
- Wir haben mehr Wissen, als wir denken
- Welche Gemeinsamkeit haben unsere Individuen (insbes. Stärken)
- Kunden sind nicht gleich Benefiziat
- Ziele müssen überhaupt nicht realistisch sein, vor allem nicht, wenn es große Risiken gibt
- Es ist normal, dass man die Kompetenzen für einen neuen Geschäftsbereich gar nicht vorab besitzt
- Der Glaube an positive Veränderung und der Wille diese zu erreichen, kann einen entscheidenden Unterschied machen
- Erzielte Gewinne geben die Freiheit langfristig zu investieren
- Bei prekärer Finanzlage müssen sich Investitionen in 6-12 Monaten amortisieren
- Finanzierungsstrategien können (und müssen) sich über die Zeit verändern

Session 4

Alles oder Nichts – mit Crowdfunding für medienwirksame Sichtbarkeit sorgen

- Crowdfunding ist mehr als Geld einsammeln
- Crowdfunding ist eine Form von Kommunikations-Kampagne
- Das Pitchvideo ist ihr Herz
- Erzähle eine Geschichte!
- Gute Planung der Kampagne ist alles
- Weitere Erfolgsfaktoren sind Transparenz und Authentizität
- Crowdfunding ist viel mehr als Geld einsammeln. Es ist eine Kommunikationskampagne, die Bindung erzeugt, Vertrauen schafft, die Marke stärkt und weitere Menschen zu „Missionaren“ macht
- Zur „richtigen Zeit“ am „richtigen Ort“ die „richtige Geschichte“ ... und : Der Newsletter gehört DIR!
- Kontakte sammeln ist wichtig! Newsletter!

Paneldiskussion B

Finanziell stabil heute & in Zukunft – Wann Organisationen solide finanziert sind und wie sich das umsetzen lässt

- Nachhaltige Finanzierung: inhaltlichen und finanziellen Erfolg koppeln
- Finanzielle Stabilität: wenn MitarbeiterInnen um die 40 nicht in besser bezahlte Jobs wechseln
- Ausreichende Rücklagen, regelmäßige Gewinne
- Overheadkosten auch öffentlichen Förderern gegenüber erklären, es hat sich schon viel getan!
- Nachhaltige Finanzierung: 1. Regelfinanzierung oder 2. Eigenfinanzierung als Sozialunternehmen
- Lässt sich mit unternehmerischen Mitteln erreichen? Nicht allein! als Gesellschaft Ziele formulieren + wie viel ist es uns wert?
- Wir brauchen eine Kampagne für den gemeinnützigen Sektor
- Idee: + 10 % „Spielgeld“ on top für jede Förderung statt Kostenkompensation

Session 2

Nachhaltige Finanzierung und Geschäftsmodellentwicklung – Durch eigene Veränderung zum Erfolg

- Die sozialen Organisationen können ihre Expertise am Markt anbieten.
- Ihr identifiziert potenzielle Interessenten für ihre Expertise außerhalb von Förderstrukturen
- Ihr kennt die Ziele und Herausforderungen potenzieller Kunden
- Ihr könnt für die Kundenbedarfe Angebote/Leistungspakete schnüren
- Ihr habt eine Vorstellung zur Organisation ihrer Leistungspakete (Ressourcen, Gemeinnützigkeit)
- Mal wieder die Zielgruppe fragen (die bereit wer, Geld zu geben für die Dienstleistung oder als Spende)
- Out of the box denken
- Gewinnerzielung als Ziel der Organisation formulieren
- Perspektivwechsel was wäre die Zielgruppe bereit
- Der entscheidende Punkt ist, ins Tun zu kommen
- Geschäftsmodell von der Zielgruppe her denken
- Manchmal ist es nötig, einsame Entscheidungen zu treffen
- „Das hab ich noch nie gemacht, also bin ich sicher, dass es klappt!“
- Immer mit Stakeholdern sprechen
- Blue Ocean suchen
- Eine Mischung von Finanzierungsmöglichkeiten sollten von Anfang an gebrainstormt werden
- Blue Ocean-Theorie

Session 5

Darf man das – Chancen und Stolpersteine vom wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb

- Abgrenzung Spenden / Sponsoring Gegenleistung?
- Gewinnkalkulation sorgfältig dokumentieren
- Voraussetzungen für Zweckbetrieb prüfen
- Bei der Gewinnermittlung gibt es Gestaltungsspielraum
- Verluste im wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb vermeiden
- Ein solider Businessplan schützt vor Ärger mit dem Finanzamt
- „Freie Mittel“ sind eine große Chance für Investitionen

Session 6

Abgelehnt und keine Ahnung warum? – Als Organisation stark auftreten und bei Stiftungen punkten

- Organisationsbezogene Kriterien können zur Ablehnung führen
- Die wichtigsten: die Gemeinnützigkeit, eine stabile Finanzierung sowie „Checks and Balances“ bei der Mittelverwendung
- Organisationsentwicklung beeindruckt Förder*innen

Session 3

Fördermittelmanagement – Projekte erfolgreich abwickeln und Geldtöpfe gekonnt jonglieren

- Initiative zwischen Förder*innen und Fördernehmenden gründen, um bei Förderkriterien mitentscheiden zu können
- Gemeinnütziges Verständnis muss erneuert werden
- Große Kampagne zum Thema Doner Education starten
- Best practices wie z. B. Phineo / Skala-Initiative u. a. sollten offensiver den Mehrwert von Institutioneller Förderung aufzeigen
- Glaubenssätze „Gemeinnützige Arbeit kostet nichts/wenig“ dringend ändern!
- Größere gegenseitige Unterstützung auf Social Media „zusammen haben wir eine lautere Stimme“
- Die Organisation mit zu großer Förderung nicht überfordern
- Einen Finanzierungsmix anstreben, um Abhängigkeiten zu verringern
- Es muss nicht nur das Projekt zur Förderung passen, sondern auch die Förderung zum Projekt

Session 7

Durch die Förder*innen Brille – Erfolgreich über Wirkung kommunizieren

- Notwendigkeit ggf. eine eigene Webseite für unsere Projekte zu entwickeln. Sonst zu viele Zielgruppen und Angebote (Message geht unter!)
- Differenzieren, welchen Kanal meine Förder*innen benutzen: Presse, Homepage, social Media ...
- Auf der Webseite kurz, prägnant, übersichtlich halten
- Krankenkassen sind auch Förder*innen
- Mit Distanz auf eigene Themen schauen (Perspektivwechsel)
- Bildschirmmedium >> Videos!
- Homepage = Visitenkarte auch ohne tägl. Rückmeldung
- LinkedIn! Twitter!
- Weniger ist mehr
- Jahresbericht alle 2 Jahre- Kurzform!
- Kurzportrait zu Programmen!
- Ein prägnantes „Pitch-Deck“ dient als Gesprächsgrundlage
- Wichtig dabei: Struktur, Eckpunkte, Aktualität, Transparenz, Authentizität und Lebendigkeit
- Struktur ist wichtiger als Design
- Finanzkennzahlen sind wichtiger als Wirkungszahlen

Session 8

It's a Match! – Unternehmenskooperationen aufbauen und die richtigen Partner*innen finden

- Nicht nach dem Gießkannenprinzip, sondern Kooperationsangebote individuell schnüren
- Kooperation auf Augenhöhe! Nicht verbiegen und authentisch bleiben
- Das schwierigste ist der Erstkontakt zu einem Unternehmen und dort die richtige Ansprechperson zu finden, da Unternehmenskooperationen oft sehr unterschiedlich verortet sind
- Unternehmen sehen sich zunehmend als gesellschaftsgestaltende Akteure und befragen dabei Non-Profits als wichtige Partner
- Es eignen sich Unternehmen mit ähnlichen Themen und Werten wie die eigene Organisation
- Corporate Volunteering Formate können ein Einstieg in längerfristige Kooperationen sein
- Eine gute Unternehmensansprache beinhaltet eine Mischung aus emotionalen und sachlichen Argumenten, die auf das Unternehmen zugeschnitten sind
- Eine gelingende Unternehmenskooperation erfordert Klarheit, Transparenz, Verbindlichkeit und Vertrauen