

Institutional Readiness - Voraussetzung für gelingendes Fundraising

(Zeit mit Diskussion ca. 90 - 110 min)

Material: Zusammenfassung Vortrag + Geldscheine austeilen

Einführung: PP-Folie 01: Titel Damit Fundraising gelingt, müssen bestimmte Grundvoraussetzungen erfüllt sein. Die Institution muss überhaupt dazu bereit sein. Das bezeichnet man mit dem englischen Begriff „Institutional Readiness“, um den es im Folgenden gehen soll.

Ich hoffe, dass ich ihnen damit jetzt nicht den Wind aus den Segeln nehme und Sie sagen. „Was müssen wir eigentlich noch alles bedenken? Das ist doch nicht zu schaffen!“ Sondern dass sie merken, dass gerade in dieser Betrachtungsweise von Fundraising als komplexem Geschehen ganz besondere Chancen und Möglichkeiten liegen.

PP-Folie 02: Ablauf **Ablauf:**

- Annäherungen
- Organisationskultur
- Positionierung von Fundraising
- Praxistest I. (und II.)
- Fazit und Ausblick
- Rückfragen, Konkretionen, Diskussion ...

PP-Folie 03: ein Beispiel **Annäherungen:**

Einsteigen möchte ich mit einem Zitat aus dem Brief einer Konfirmandenmutter:

„... Ihnen ist es gelungen, [...] für die Kirche zu begeistern und dafür gebührt Ihnen höchste Anerkennung. Er hat seine Konfizeit als sehr schön erlebt und das hat sein Bild von Kirche geprägt. Deshalb möchten wir als Dank für die geleistete Arbeit und die Unterstützung, die wir erfahren haben, gerne einen Beitrag zu einem Projekt leisten.“

Das Zitat macht deutlich. Es sind erhebliche „Vor-Leistungen“ erbracht worden, ehe es zu der Spendenzusage kam. Zum Beispiel:

- eine attraktive Gemeinde- und Konfirmandenarbeit
- eine persönliche Beziehung zwischen Konfirmand und seinen Eltern einerseits und Religionslehrer und Pfarrerin andererseits.

PP-Folie 04: Zahnräder) Fundraising im größeren Zusammenhang:

Fundraising ist also als Teil eines größeren Ganzen zu sehen:

- Visionen
- Projekte
- Mitarbeitende
- Gebäudezustand
- Emotionen - die machen mehr als 80 % des Fundraising-Erfolgs aus!
- Und schließlich das Fundraising im engeren Sinn mit seinen Formen, Methoden und Instrumenten.

Dieses und vieles mehr muss im Zusammenhang gesehen werden. Letztlich ist es egal, an welchem Punkt das Getriebe in Bewegung kommt. Nur: wenn es einmal in Bewegung kommt, muss das Ganze in Bewegung kommen, sonst ist das Ergebnis Stillstand.

Einige dieser Voraussetzungen wollen wir etwas genauer anschauen:

PP-Folie 05: Organisationskultur) Organisationskultur:

Klare Vision(en):

Visionen wecken Begeisterung. Visionen setzen in Bewegung. Visionen geben Auskunft über die Richtung. Wer keine Vision hat, verliert sich in der Vielfalt der alltäglichen Herausforderungen und Anforderungen, die auf einen einströmen.

Rick Warren schreibt: PP-Folie 05: +Zitat „Menschen geben für eine Vision und nicht für die Notwendigkeit. Wenn die Notwendigkeit Menschen motivieren würde zu geben, dann hätte jede Gemeinde Geld im Überfluss. Es sind nicht die bedürftigsten Institutionen, die Unterstützung anziehen, sondern diejenigen mit der größten Vision.“ (Kirche mit Vision, S. 194)

PP-Folie 06: Ziele / Strategie) Ziele sowie strategisches Denken und Handeln:

Leider bleiben viele bei den Visionen stehen. Das ist im Ergebnis noch fataler als keine Visionen zu haben: Man entfacht Begeisterungstürme - und enttäuscht anschließend Erwartungen. Spätestens beim dritten Mal sagen alle: „Es lohnt sich gar nicht, da mitzudenken. Hinterher passiert ja sowieso nichts!“

Deshalb braucht es klare Zielformulierungen, die aus den Visionen abgeleitet sind. Und Strategien und Konzepte, um diese Ziele zu erreichen.

Und die Bereitschaft, sich mit den eigenen Schwächen auseinanderzusetzen.

Ganz wichtig: Veränderungsprozesse so anlegen, dass Ergebnisse zeitnah erfahrbar sind. Solche Erfahrungen motivieren für den weiteren Weg!

Ingrid Chaventrée, die erfolgreich bei Opel, SONY und Mercedes Veränderungsprozesse begleitet hat, sagt: **PP-Folie 06: +Zitat** „Wenn ein MitarbeiterInnen-Seminar über notwendige Veränderungsprozesse stattfindet, müssen am nächsten Tag erste Änderungen im Betriebsalltag konkret erfahrbar sein.“

PP-Folie 07: Projekte Attraktive Projekte:

Die meisten Menschen interessieren sich nicht für Konzepte und Strategien. Für sie gilt das, was sie konkret erleben und erfahren können. Deshalb müssen sich Visionen und Ziele in attraktiven Projekten niederschlagen.

In Pforzheim habe ich zum Beispiel lange versucht, die Stadtsynode durch ausgefeilte Konzeptionspapiere zu überzeugen. Ohne viel Erfolg.

Als es um die Errichtung der Jugendkirche ging, die immerhin 30.000 € pro Jahr kosten sollte, änderte ich die Strategie: Ich erstellte eine fünfminütige PowerPoint-Präsentation, die hauptsächlich mit bunten Bildern und Emotionen arbeitete. Sie zeigte, was auch heute in der Jugendarbeit noch möglich ist - zum Beispiel bei „Rockt he church“.

Ergebnis: einstimmige Beschlussfassung - und das trotz leerer Kassen!

PP-Folie 08: Mitarbeitende Motivierte Mitarbeitende

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind „Botschafter“ für eine Institution und damit die ersten Fundraiser.

- Erfahren Mitarbeitende selbst Wertschätzung - als Personen und für ihre Arbeit?
- Sind Mitarbeiter in Entscheidungsprozesse eingebunden?
- Werden sie zu kritischen Rückmeldungen ermutigt?
- Herrscht ein Klima, in dem Veränderungen positiv bewertet werden?
- Wird auf Teamgeist und Teamentwicklung Wert gelegt?
- ...

PP-Folie 09: EJP / mylight Corporate identity

- Ist eine Institution nach außen wahrnehmbar?
- Hat Sie ein einheitliches Erscheinungsbild?

PP-Folie 09: +Logo Wenn Namen veraltet und Logos nicht mehr ansprechend sind: ändern!

Bei der EJP war das ein langer Prozess, aber das Ergebnis stimmt jetzt.

PP-Folie 09: +Logo Und die Jugendkirche ist zwar als eigenständige Einrichtung, aber doch auch in ihrem Bezug zur EJP erkennbar. (die Idee, das „E“ zu drehen, kam übrigens von einem Jugendlichen!).

PP-Folie 09: +Logo Und schließlich taucht das Motiv auch bei der Evang. Jugendstiftung auf, die nur in der Farbgebung eigene Akzente setzt.

PP-Folie 10: Corporate Identity Sonnenhofgemeinde Auf dem Sonnenhof war in fröhlichem Wechsel von „Evangelische Gemeinde Sonnenhof-Sonnenberg“, „Sonnenhof-Sonnenberg-Gemeinde“ und „Sonnenhofgemeinde“ die Rede. Davor hieß es „Evang.“, „Ev.“ Oder „Evangelische“.

Wenn mehrere Namen in Gebrauch sind, prägt sich keiner ein.

PP-Folie 10: +Schilder Wir haben konsequent auf „Evang. Sonnenhofgemeinde“ umgestellt und auch die Homepage so gewählt.

Und von den Straßenschildern bis zum Schaukasten zieht sich das jetzt durch.

PP-Folie 11: Sonnenhof-Gemeindezentrum Gebäudezustand

Gebäude halten die erste „Predigt“: **PP-Folie 11: +Bilder**

Ist der erste Eindruck: Hier ist Stillstand, passiert seit zwanzig Jahren nichts mehr!

Oder lautet die Botschaft: **PP-Folie 12: Sonnenhof-Gemeindezentrum neu**

„Herzlich willkommen! Fühlen Sie sich bei uns wohl! Wir sind aufgeschlossen und auf der Höhe der Zeit!“

Mit einfachen Mitteln kann man da manchmal schon viel erreichen: oft genügt eine Entrümpelungsaktion und ein paar Eimer Farbe.

PP-Folie 13: Sonnenhof-Gemeindezentrum innen Das Gleiche gilt für innen: geringer Aufwand, große Wirkung, hoher Wiedererkennungswert.

PP-Folie 14: Werbeflyer Öffentlichkeitsarbeit

Noch einmal dasselbe im Blick auf unsere Werbematerialien:

Das ist der langjährige Werbeflyer für Kirchenmusik in Pforzheim. Man hat ihn jetzt neu gestaltet und dabei an das landeskirchliche Corporate Design angepasst.

PP-Folie 14: +neues Layout Aber: dabei ist man auf halbem Weg stehen geblieben: das „farblose“ Äußere soll wohl Kontinuität zum Vorgängerflyer herstellen.

PP-Folie 14: +Innenansicht Innen wird es dafür bunter. Aber über die Bereitschaft, das Heft aufzuschlagen, entscheidet der erste Eindruck. Und den liefert der Umschlag!

Die Agentur, die für die Landeskirche das neue Corporate Desing entwickelt hat, hat das sehr professionell gemacht. Ich frage mich, warum man sich dieses Know How nicht auch beim Kirchenmusikprogramm zunutze gemacht hat: **PP-Folie 14: +bunte Variante** Über Geschmack kann man streiten, aber auf jeden Fall wäre bei dieser Variante der erste Eindruck ein deutlich unterschiedlicher.

PP-Folie 14: + heavenly sounds-Flyer Man muss Flyer nicht so gestalten wie diesen von heavenly sounds. Aber man sollte sich überlegen, welche Signale man mit einem bestimmten Layout aussendet- Und ob das Layout zu der Zielgruppe passt, die man ansprechen will.

PP-Folie 15: Bildauswahl I. Bildauswahl

Wo wir schon bei diesem Programm sind, noch einmal ein Blick auf die Bilder:

PP-Folie 15: +Chor in Arlingerkirche Auf diesem Bild ist nichts zu erkennen. Es dokumentiert für „Insider“: In der Arlingerkirche finden Chorkonzerte statt! Aber es hat keinerlei Ausstrahlung für potentielle Konzertbesucher!

PP-Folie 15: +Männer in Chor Das landeskirchliche Programm verwendet dieses Bild: Ausschnitte statt Totale!

PP-Folie 15: +Sängergruppe Ich würde Bilder wie dieses verwenden: dynamischer und Fokus auf ein Gesicht innerhalb der Sängergruppe!

PP-Folie 15: +Ausschnitt aus Chor Noch einmal das Pforzheimer Programm: Die Botschaft, die bei mir ankommt: Singen ist eine ernste und beschwerliche Angelegenheit.

PP-Folie 15: +Frauen im Chor Die Sängerinnen im landeskirchliche Programm bringen Emotionen rüber!

PP-Folie 15: +Gospel-Solistin Und das könnte man noch verstärken durch Portraitfotografie!

PP-Folie 15: +Sänger Dabei geht es nicht nur um Spaß: auch das Getragene und Nachdenkliche kann man mit Portraitbildern vermitteln.

PP-Folie 16: Bildauswahl II. bewusste Bildauswahl

Bilder wirken unterbewusst und unbewusst. Was fällt Ihnen bei diesem Bild auf?

PP-Folie 16: +Kinderchor Stadtkirche atmosphärisch hat es durchaus Ausstrahlung. Aber die leeren Kirchenbänke signalisieren: es nicht immer poppig sein, aber auch Klassik kann man etwas einladender verpacken als hier in dem Flyer links.

PP-Folie 16: +Gospel Celebration Eine ähnliche Bildsituation: über 300 Mitwirkende auf der Bühne. Aber hier ist der Bildausschnitt so gewählt, dass das Publikum am unteren Rand noch als geschlossene Reihe wahrnehmbar ist.

PP-Folie 16: +Rock the church Oder ich fotografiere so, dass die Zuhörer bewusst als wichtiger Teil des Bildes inszeniert sind.

PP-Folie 17: Werbeflyer Emotionen wecken

Es gibt klare Regeln für die Bildauswahl: z.B.

Menschen vor Tieren vor Gebäuden

Kinder vor Erwachsenen

Einzelpersonen vor Gruppen

Augenpartie vor Portrait vor Gesamtperson.

Warum? Weil Bilder Emotionen wecken sollen!

PP-Folie 17: +Bilder Einige Beispiele, die ich gar nicht kommentieren will. Es lohnt sich zu überlegen, mit welchem Bild ich welche Botschaft transportiere. Und sie sehen: auch Klassik lässt sich in gleicher Weise illustrieren (da habe ich nur weniger eigenes Anschauungsmaterial).

PP-Folie 18: Gottesdienstprogramm Werbung für Gottesdienste

Ein letztes Mal zu diesem Flyer: Im hinteren Teil werden die Gottesdienste mit besonderen kirchenmusikalischen Programmpunkten aufgelistet.

PP-Folie 18: +Programmseite Es folgen vier Seiten ohne Bilder. Und auf der ersten Seite ist ein großer steinerner Altar (Stadtkirche) abgebildet!). Die Botschaft ist eindeutig: Hier kommen die „farblosen“ Veranstaltungen, von denen es noch nicht einmal ein ansprechendes Bild gibt. Dabei wäre es so einfach auch hier eine andere Botschaft zu vermitteln.

PP-Folie 18: +Bluish z.B. mit Bilder von Jugendchören.

PP-Folie 18: +Gospelgottesdienst Oder mit dem Bild einer vollbesetzten Kirche bei einem Chorauftritt.

PP-Folie 18: +Angel Company Oder dieses Bild, das Lebensfreude und Begeisterung mit Gottesdienst zusammenbringt.

Diese Ausführungen zur Öffentlichkeitsarbeit zeigen noch einmal schön, wie das eine mit dem anderen zusammenhängt.

Dass es viele Querbezüge zwischen Fundraising und anderen Arbeitsfeldern gibt: denn die Qualität der Bildauswahl kann man auch bei Gemeindebriefen, Plakaten und Homepages steigern.

Und umgekehrt: wenn wir in unseren öffentlichen Auftritten mehr Emotionen wecken, wird das Feld für erfolgreiches Fundraising vorbereitet!

PP-Folie 19: Positionierung **Positionierung von Fundraising:**

Wenn wir jetzt einen Schritt weiter gehen, kommen wir zu den Rahmenbedingungen von Fundraising im Besonderen:

PP-Folie 19: +Notwendigkeit **Notwendigkeit von Fundraising erkannt**

Und da beginnt es zunächst mit etwas ganz Banalem, **PP-Folie 15: +Bilder** nämlich mit der Frage, ob die Krise als solche erkannt und anerkannt ist. Dass Mitgliederzahlen zurückgehen, Gelder weniger werden, der Gottesdienstbesuch sinkt und Kirche vergeblich versucht, mit einem profillosen „Gemischtwarenladen“ attraktiv zu werden.

PP-Folie 19: +Zitat Wolfgang Huber spricht von einer doppelten Krise der Kirche, nämlich der Relevanz- und der Identitätskrise. Und er sieht eine doppelte Gefahr:

Wenn die Kirche versucht, durch Anpassung an den Zeitgeist für die Menschen attraktiv zu werden, geht das zu Lasten ihrer Identität.

Wenn sie sich auf ihre Identität zurückbesinnt, verliert sie schnell den Kontakt zu den modernen Menschen und ihrer Lebenswirklichkeit.

Es gibt immer noch die Pauschalanwürfe, dass dies alles Schwarzmalerei sei.

In der frommen Variante heißt es dann: es sei Zeichen mangelnden Gottvertrauens.

Aber ich denke, wenn man die Krise als Krise erkennt und benennt, eröffnen sich neue Chancen. Dann hat bei der Lösung auch Fundraising einen Platz.

Wie dieser Platz definiert ist, ist dann eine große Herausforderung.

PP-Folie 20: eine Frage **Bereitschaft zu Investitionen**

Hinführen möchte ich mit einer Frage:

Sie erhalten von einem Spender 50.000 €. (Der Schein liegt vor Ihnen!) Wofür setzen Sie diesen Betrag ein?

Wenn ausreichend Zeit ist: alle Antworten abrufen, sonst nach einer kurzen Zeit weitergehen zur Antwort:

PP-Folie 20: +FR-Investitionen Empfohlen wird, 20 % der Fundraising-Einnahmen zu reinvestieren in weitere Fundraisingmaßnahmen.

PP-Folie 21: Professionalisierung **Professionalisierung**

Erforderlich, weil ...

- Summe des Spendenvolumens in Deutschland nahezu unverändert
- Rückgang der Anzahl der Spender bei gleichzeitigem Altersanstieg
- steigende Höhe der durchschnittlichen Spende

- immer mehr Organisationen bemühen sich um Spenden

(Deshalb gibt es in der Evangelischen Landeskirche in Baden ein Konzept von Fundraising-Bezirksbeauftragten mit relativ hohen Qualitätsansprüchen und zeitliche Ressourcen für die betreffenden Personen.)

PP-Folie 22: unsystematisches Vorgehen planloses Vorgehen:

In Pforzheim ist man in Zeiten der Haushaltskonsolidierung auf die Idee gekommen, das mit dem Mittel des Erbschaftsfundraisings zu verbinden:

PP-Folie 22: +Zitat (Einladung SKR zum 23.11.2009)

„In der Sitzung am 13. Juli ist eine Arbeitsgruppe ‚Erbschaftsfundraising‘ eingesetzt und gebeten worden, zur Sitzung am 23. November Ideen zur Einführung von ‚Erbschaftsfundraising‘ in Pforzheim zu entwickeln und Vorschläge zur Information der Stadtsynode zu erarbeiten.“

Aber da wird das Pferd von hinten aufgezäumt.

PP-Folie 23: systematisches Vorgehen systematisches Vorgehen:

Fundraising beginnt damit, dass man im Bereich der Institutional Readiness seine Hausaufgaben macht, dann systematisch sich um potentielle InteressentInnen kümmert, daraus InteressentInnen macht usw. Erbschafts- und Stiftungsfundraising ist die „Königdisziplin“ und steht am Ende, nicht am Anfang eines Weges!

PP-Folie 24: Ethik Ethische Standards

- Tabus definieren
- Transparenz der Mittelverwendung
- Verwaltungskosten benennen
- MitarbeiterInnen spenden für die eigene Organisation
- ...
- Exkurs: video zum Jahr der Kirchenmusik: verspricht etwas, was Kirchenmusik nicht hält!

PP-Folie 25: Selbstverständlichkeiten

- festes Fundraising-Budget
- klare Aufgabenbeschreibungen der Mitarbeitenden
- Entscheidungskompetenzen für Fundraiser
- attraktive Werbematerialien

- Kultur des „Dankens“
- ...

PP-Folie 26: Antrag an Jugendstiftung. Beispiel:

An einem Beispiel möchte ich Ihnen nochmals zeigen, wie wenig solche Selbstverständlichkeit in der Praxis berücksichtigt werden. Die Jugendstiftung hat 2009 eine Spendenbitte über 2.500 € für das Kinderferienprogramm einer Kirchengemeinde erhalten.

PP-Folie 27: Resumée Antrag

- Der Stil war fordernd und klagend.
- Der Kollege hatte sich im Vorfeld nicht über die Stiftung informiert: Die Anrede „Sehr geehrte Damen und Herren“ war bei den Jugendlichen aus dem Leitungskreis völlig fehl am Platz.
- Zu hoher Förderwunsch und -bedarf: Wir konnten damals pro Jahr gerade 400 € insgesamt ausschütten und waren eigentlich vor allem selbst noch auf der Suche nach Zustiftern!
- Dennoch vergaben wir 100 € und erläuterten im Begleitschreiben nochmals die aktuelle Situation.
- Was der größte Fehler war: keine Rückmeldung auf dieses Begleitschreiben und kein Dank im Anschluss! Das wäre Grundlage für Folgeanträge gewesen.

PP-Folie 28: Bestandsaufnahme Praxistest I:

Ich möchte Sie einladen, sich 15 Minuten Zeit zu nehmen, um nochmals im Blick auf die eigene Institution / Kirchengemeinde zu reflektieren:

Wie ist eigentlich unser Stand im Blick auf Fundraising?

Dazu habe ich einen Fragebogen dabei, für den Sie sich 15 Minuten Zeit nehmen können. **Material: Bestandsaufnahme zu Institutional Readiness**

Tauschen Sie sich bitte anschließend 5 - 10 Minuten zu zweit darüber aus, welche Erkenntnisse Ihnen beim Ausfüllen dieses Fragebogens gekommen sind:

Bringen Sie dann eine Erkenntnis davon ins Plenum ein!

Test zu Institutional readiness - Austausch zu zweit - Austausch im Plenum

PP-Folie 29: Vorhaben. Praxistest II:

Wir haben am Anfang gesagt, dass es wichtig ist, Veränderungen zeitnah erfahrbar zu machen. Deshalb dazu der zweite Praxistest: Sie bekommen drei kleine Kärtchen.

Material: Kärtchen „Ich nehme mir vor ...“ - siehe Anhang)

Bitte überlegen Sie sich:

- Eine konkrete Maßnahme für die nächste Woche,
- eine konkrete Maßnahme für den nächsten Monat und
- eine konkrete Maßnahme für die kommenden drei Monate.

Wenn Zeit vorhanden ist: kurze Vorstellung im Plenum

PP-Folie 30: Fazit Fazit und Ausblick

Manches von dem, was Sie gehört haben, kannten Sie vielleicht schon aus anderen Zusammenhängen. Und je intensiver Sie sich mit Fundraising beschäftigen, desto mehr werden Sie feststellen: in den unterschiedlichsten Zusammenhängen tauchen diese und ähnliche Aspekte immer wieder auf.

Weil Fundraising nämlich tatsächlich keine in sich abgeschlossenes System ist.

Deshalb lohnt es sich, im Vorfeld konkreter Fundraisingmaßnahmen der Frage nach der „Institutional readiness“ ausreichend Aufmerksamkeit zu schenken. Nicht nur, weil davon der Erfolg von Fundraisingmaßnahmen entscheidend abhängt. Sondern auch, weil davon Impulse für die Organisationsentwicklung oder den Gemeindeaufbau überhaupt ausgehen können.

PP-Folie 31: Rückfragen Rückfragen, Diskussion, Konkretionen ...

PP-Folie 31: + Dank + Webadressen Dank / Verweis auf Links ...

Institutionell Readiness für Fundraising

Der folgende Fragebogen soll Ihnen helfen, Stärken und Schwächen zu erkennen und die Chancen für erfolgreiches Fundraising realistisch einzuschätzen.

SELBSTBEWERTUNGSBOGEN

Teil 1: Grundlagen der Kirchengemeinde

	Nicht von Bedeutung	Nein	Ansatzweise	Zu einem guten Teil realisiert	Vollständig realisiert
1. Gibt es eine schriftlich formulierte Vision, die das angestrebte Leitbild Ihrer Kirchengemeinde in einem Satz oder in wenigen Sätzen beschreibt?					
2. Liegt ein Leitbild vor, welches das Selbstverständnis, die Grundwerte und Aufgaben Ihrer Kirchengemeinde ausdrückt?					
3. Haben Sie Ethik-Grundsätze für das Fundraising schriftlich formuliert?					
4. Liegen in Ihrer Kirchengemeinde schriftlich fixierte Leitungsgrundsätze vor, die die Aufgaben, den Leitungsstil und das Miteinander in der Gemeinde beschreiben?					
5. Kennen Sie die Interessengruppen Ihrer Gemeinde, ihre Wünsche, Erwartungen und Meinungen?					
6. Gibt es Erkenntnisse über das politische, ökonomische und gesellschaftliche Umfeld Ihrer Kirchengemeinde?					
7. Haben Sie Kenntnis über die Sozialstruktur Ihrer Kirchengemeinde?					
8. Hat Ihre Gemeinde ein spezifisches Profil entwickelt?					
9. Gibt es in Ihrer Kirchengemeinde Richtlinien entsprechend dem Datenschutzgesetz der EKD zum Umgang mit kirchlichen Meldedaten?					
10. Hat der Kirchenvorstand strategische Ziele zur grundlegenden Ausrichtung der Kirchengemeinde definiert?					
11. Hat der Kirchenvorstand Fundraising-Ziele definiert?					
12. Gibt es in Ihrer Kirchengemeinde ein Budget für Fundraising?					

SELBSTBEWERTUNGSBOGEN

Teil 2: Mitarbeitende, Abläufe und Ausstattung

	Nicht von Bedeutung	Nein	Ansatzweise	Zu einem guten Teil realisiert	Vollständig realisiert
1. Existiert eine Aufgabenbeschreibung für das Fundraising-Team?					
2. Erhalten Mitarbeitende Ihrer Kirchengemeinde ausreichende Möglichkeiten zur Fortbildung?					
3. Findet eine Anerkennung und Wertschätzung der Mitarbeitenden durch den Kirchenvorstand statt?					
4. Finden in Ihrer Kirchengemeinde regelmäßige Gespräche mit Mitarbeitenden statt?					
5. Existiert für Ihre Kirchengemeinde ein aktuelles Organigramm?					
6. Ist ein Kommunikationskonzept für die strukturierte Ansprache von Mitgliedern und Spendern/Spenderinnen vorhanden?					
7. Liegt ein Konzept für die Bedankung von Zuwendungen und Gaben an die Kirchengemeinde vor?					
8. Ist geregelt, wie Sie in Ihrer Kirchengemeinde mit Kritik und Beschwerden umgehen?					
9. Sind die für das Fundraising relevanten Arbeitsabläufe dokumentiert?					
10. Stehen in Ihrer Kirchengemeinde angemessene Arbeitsplätze für die Mitarbeitenden zur Verfügung?					
11. Werden die Mitarbeitenden in Ihrer Kirchengemeinde zu Anregungen und Verbesserungen motiviert?					
12. Gibt es in Ihrer Kirchengemeinde ein System für die Verwaltung von Spenden und Spenderdaten?					

SELBSTBEWERTUNGSBOGEN

Teil 3: Ergebnisse

	Nicht von Bedeutung	Nein	Ansatzweise	Zu einem guten Teil realisiert	Vollständig realisiert
1. Gibt es in Ihrer Kirchengemeinde eine Überprüfung, ob die zuvor festgelegten strategischen Ziele erreicht wurden?					
2. Gibt es in Ihrer Kirchengemeinde eine Überprüfung, ob die zuvor festgelegten Fundraising-Ziele erreicht wurden?					
3. Werden Ihre Fundraising-Ergebnisse veröffentlicht?					
4. Wird in Ihrer Kirchengemeinde regelmäßig die Zufriedenheit der Mitarbeitenden ermittelt?					
5. Wird in Ihrer Kirchengemeinde regelmäßig die Zufriedenheit der Mitglieder und Förderer ermittelt?					
6. Werden Spendenaktionen in Ihrer Kirchengemeinde ausgewertet?					
7. Liegt eine Übersicht über die regelmäßigen Gesamteinnahmen Ihrer Kirchengemeinde vor?					
8. Liegt eine Übersicht über die regelmäßigen Gesamtkosten Ihrer Kirchengemeinde vor?					
9. Ordnen Sie in Ihrer Kirchengemeinde den Fundraising-Aktionen die entsprechenden Kosten zu?					
10. Zieht der Kirchenvorstand aus den Ergebnissen Schlussfolgerungen für die weitere Arbeit?					

Abdruck mit freundlicher Genehmigung des Herausgebers.

aus: Fundraising Akademie (Hg.): Fundraising in Kirchengemeinden. Ein Leitfaden zur Qualitätsentwicklung
Frankfurt (Main), 2011, Preis: 39 € + Versandkosten.

zu bestellen bei: Fundraising Akademie (Tel. 069-58098-124; mail: info@fundraisingakademie.de)

