



PECUNIA NON OLET

Wie sich die Leistungen von Verbänden finanzieren lassen

Kürzlich hat der Verbändereport Führungskräfte in Verbänden befragt, welche Themen sie umtreiben, was denn einen „modernen“ Verband ausmache. Dabei wurde deutlich, dass Verbände sich vielen neuen Herausforderungen stellen müssen – Stichwort „digitale Transformation“ – und auf der anderen Seite die Kärnerarbeit nicht vernachlässigen können. Torben Leif Brodersen vom Deutschen Franchiseverband spricht von „wunderbaren neuen Optionen und Potentialen des Verbandsmanagements“, wenn er sieht, wie Prozesse „über CRM-Systeme wesentlich effizienter gestaltet, Kommunikation mit und Einbindung von Mitgliedern über Social Communities intensiviert werden. Hierfür sind Tools entstanden, die den ‚Verband 1.0‘ alt aussehen lassen. Denn mehr denn je gilt ja auch, stetig den Verband weiterzuentwickeln und neue Services anzubieten.“ Doch, wo kommt das Geld denn her, um dies zu realisieren?

Jeder Verband, ganz gleich ob er Branchenverband oder Dachverband, Wirtschafts- oder Fachverband, Personen- oder Institutionenverband ist, weiß: „Ohne Moos nix los.“

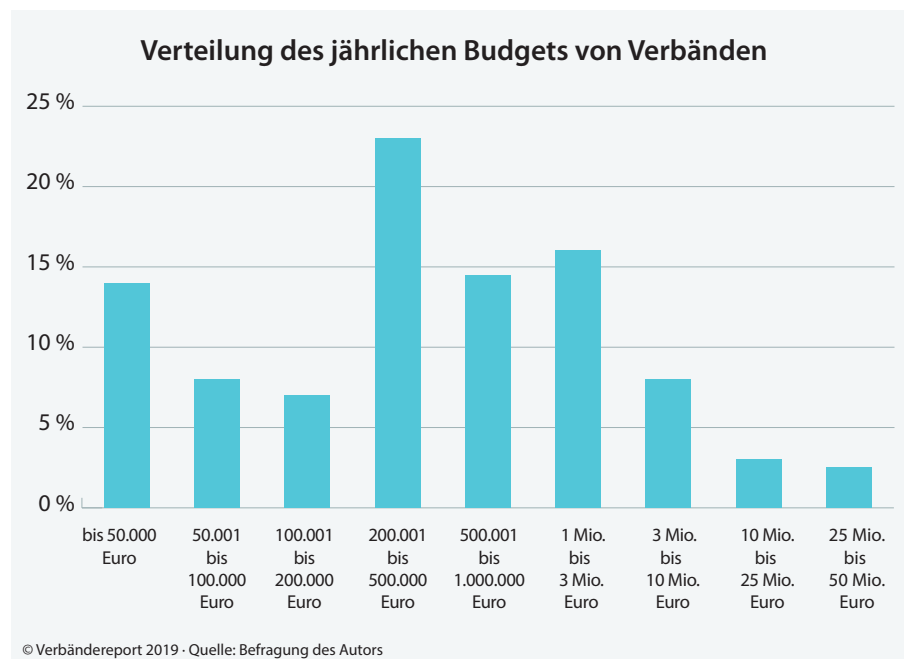
DIE GESCHÄFTSSTELLE, DIE ES WUPPEN MUSS

Nach Zahlen der DGVM (Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement e. V.) und des Deutschen Verbände Forums – verbaende.com, zeichnen sich viele Verbände weder durch besonders große Geschäftsstellen aus noch verfügen sie über millionenschwere Budgets: Kleine Geschäftsstellen mit wenig Personalressourcen sind ganz deutlich die Regel, was sich im Durchschnitt auf fünf bzw. sechs Vollzeitstellen für das Hauptamt im Verband darstellt.

Einheitlich und übersichtlich nimmt sich dagegen die andere Seite der Arbeitsfelder aus: der Instrumentenkasten notwendiger Finanzierung.

Viele Verbände kämpfen mit sinkenden Mitgliedsbeiträgen, die zudem – so die Stimmen aus der Praxis – auch immer kritischer hinterfragt würden. Der Bauchladen-Verband hat ausgedient, so die einhellige Meinung. Statt nur spezifische Leistungen einzufordern, hinterfragen Mitglieder heute die Wirtschaftlichkeit ihrer Mitgliedschaft und die Höhe ihres Beitrags.

Dabei unterscheidet das jeweilige Mitglied nicht immer zwischen verbandskollektiven Leistungen oder spezifischen bzw. individuellen Dienstleistungen. Zusätzlich gibt es sehr häufig noch



Unterscheidungen nach ordentlichen (vollumfänglich stimmberechtigten) Mitgliedern, außerordentlichen Mitgliedern (häufig projektbezogene oder monothematisch orientierte Mitgliedschaften) sowie fördernde Mitglieder (meist ohne Stimmrecht).

Der klassische Mitgliedsbeitrag, sei er pauschaliert (oft bei Personenverbänden) oder durch variable Faktoren (Umsatz des Mitgliedsunternehmens) bestimmt, kommt als Solidarbeitrag für die Gemeinschaft im Verband daher. Ein wenig wie bei Sozialkassen- und Versicherungsbeiträgen bestimmt sich die Höhe des Beitrags durch eine Mischkalkulation: Nicht alle Mitglieder rufen das maximal denkbare Leistungsportfolio ab und fi-

nanzieren somit diejenigen „bedürftigen“ Mitglieder, die – vielleicht in diesem Geschäftsjahr – besonders hohen Bedarf an allgemeiner Unterstützung durch den Verband haben. Das geht so lange gut, wie dieses Solidarprinzip nicht infrage gestellt oder einseitig durch Wenige ausgenutzt wird. Es kann generell unterschieden werden nach verschiedenen Arten von Mitgliedsbeiträgen:

- Fix-Beiträge (Kopfbeiträge, ggf. pauschaliert)
- Variable Beiträge (linear, degressiv nach Größe/Umsatz/Mitarbeiterzahl)
- Differenzierte Beiträge nach Mitglieder-kategorien

Dr. Philippe Giroud und Prof. Dr. Bernd Helmig zeigen, dass dieser als Quer-

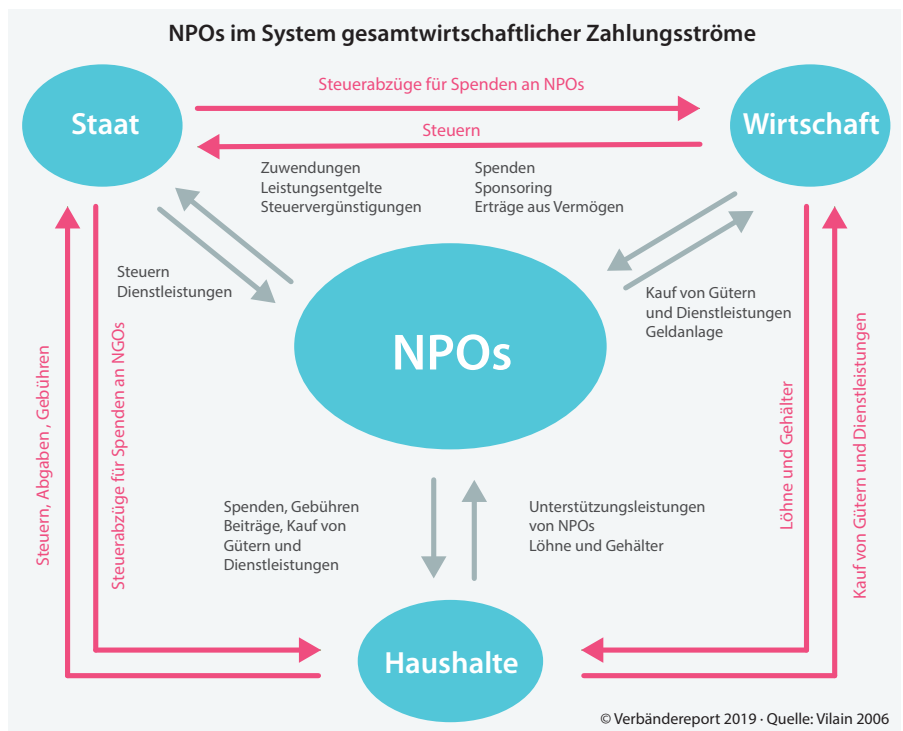
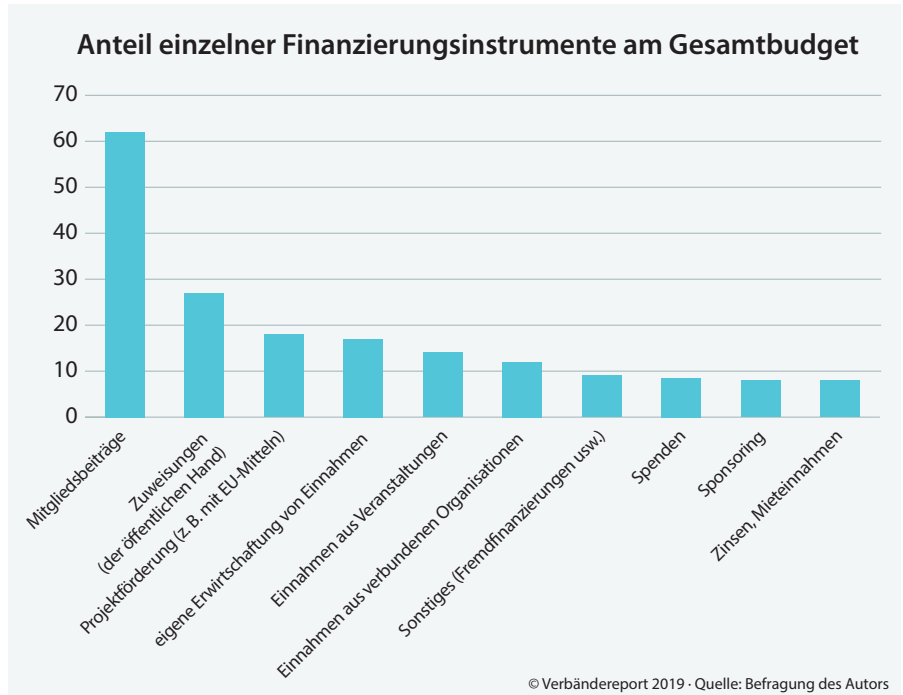
schnitt über alle Mitglieder verstandene Mitgliedsbeitrag heutzutage hohe Risiken beinhaltet: Er blähe sich aufgrund vielfältiger Aufgaben, sodass er zu einer veritablen Hürde für potenzielle Mitglieder erwachse. Darüber hinaus verwundere es nicht, „wenn Mitglieder aus dem Verband austreten, weil sie jahrelang nur Rechnungen über den Mitgliedsbeitrag erhalten, die Dienstleistungen in dieser Zeit jedoch nur gelegentlich – wenn überhaupt – beansprucht haben“. Denn das zeigt sich in vielen Mitgliederbefragungen, die der Autor angefertigt hat: Viele durch den Verband angebotene Dienstleistungen sind vielen Mitgliedern gar nicht bekannt.

Zeit, den Blick für alternative Finanzierungsweisen der Verbandsarbeit zu weiten.

DER INSTRUMENTENKASTEN

Das Instrumentarium von Verbänden, sich Geldmittel zu beschaffen, reicht weit über Mitgliederbeiträge hinaus! Wie Prof. Dr. Dieter Witt ausführt, stellt die Finanzierung eine Kernaufgabe des Verbandsmanagements dar: ohne Moos nix los. Zugleich macht er darauf aufmerksam, dass es einen großen Unterschied zwischen dem Management eines profitorientierten Unternehmens und dem eines Verbandes gibt. Er führt sieben Gründe hierfür auf:

- Finanzierungsaufgaben werden oftmals als lästige Pflicht gesehen – dies betrifft vorwiegend kleinere Non-Profit-Organisationen.
- Es bestehen geringe Planungsmöglichkeiten von Finanzmitteln – dies gilt sowohl bezogen auf die Höhe der erwarteten Einnahmen als auch auf deren Fälligkeit.
- Von externen Kapitalgebern wird eine hohe Abhängigkeit empfunden.
- Es existiert ein hoher Identifikationsgrad mit der „Mission des Verbandes“, was wiederum die Auswahl möglicher externer Geldgeber einschränkt.
- Gegenüber Geldgebern wird nur eine geringe Identifikation und Verantwortung gesehen.



- Kontroll- und Steuerungssysteme fehlen leider häufig.
- Der Bereich Finanzierung hat häufig einen geringen Stellenwert inne – er wird meistens nicht als Aufgabe der Geschäftsführung gesehen und hat daher eine geringere strategische Wirkung.

FINANZIERUNGSQUELLEN

Ein Grund zur Freude: Verbände können Finanzierungsquellen nutzen, die für herkömmliche Unternehmen oft nicht oder nur eingeschränkt zur Verfügung stehen. Hierzu zählen Spenden, Stiftungsausschüttungen, Umlagen,

Jetzt in die Zukunft wechseln!



VerbandsMANAGER
powered by SEWOBE

- ✓ Moderne Mitgliederverwaltung
- ✓ Vereins- und Verbandsverwaltung
- ✓ Personalisierte Serien-E-Mails, Serienbriefe und SMS
- ✓ Beitrags- & Spendenverwaltung
- ✓ Integrierte Buchhaltung oder Schnittstelle an externe Buchhaltung
- ✓ Modulares CRM
- ✓ Bis zu 10 integrierte Homepagemodule
... und vieles mehr

Jetzt
kostenlos testen:
testen.sewobe.de



Jetzt kostenlos testen



MITGLIED IM



SEWOBE
miteinander.online.arbeiten

SEWOBE GmbH
Werner-Haas-Str. 8
D-86153 Augsburg

Telefon: +49 (0) 821 455 564 - 0
E-Mail: vertrieb@sewobe.de
Webseite: www.sewobe.de

MÖGLICHE INSTRUMENTE DER FINANZIERUNG				
Finanzmittelbeschaffung für				
Finanzierungsinstrumente	FREMDKAPITAL	EIGENKAPITAL	QUASI-EIGENKAPITAL	ALLGEMEIN
	Crowdfunding	Social Impact Bonds	Geldspende	Querfinanzierung
	Anleihen	Capital Campaigns	Zeitspende	Finanzplan
	Darlehen	Venture-Philanthropie	Warenspende	Spendengütesiegel
	Lieferantenkredit	Beteiligungskapital · Venture-Capital · Private-Equity	Mitgliedsbeiträge	
	Bankgarantie/Kreditanleihe	Mezzanine-Kapital	Schenkungen	
	Zession/Factoring	Cashflow-Finanzierung	Legate/Erbschaften	
	Leasing/Sale and lease back		Sponsoring	
	Kundenanzahlung		Stiftungsausschüttungen	
			Förderungen/Subventionen	
		Investitionszuschüsse		
		Überlassungen		
		Leistungsentgelte		

Schenkungen, Erbschaften, Sponsoring und auch die Förderung durch die öffentliche Hand.

Aufseiten der Innenfinanzierung stehen Einnahmeüberschüsse, die selbst erwirtschaftet werden, z. B. Beiträge, Leistungsentgelte und Vermögenserträge. Unter Außenfinanzierung wird die Beschaffung von Kapital von außen bezeichnet, im Fall von Verbänden sind dies vorrangig Sponsoring, Spenden und öffentliche Zuwendungen.

Diese Systematisierung kann noch etwas genauer vorgenommen werden, wenn der Blick auf die gesellschaftlichen Akteure gerichtet wird. Prinzipiell können drei gesellschaftliche Akteure festgemacht werden, die als Quelle der Finanzierung infrage kommen (vgl. folgende Abbildung): der Staat, private Haushalte und die Wirtschaft.

Auch heute noch finanzieren sich die meisten Verbände zu einem hohen Prozentanteil über Mitgliederbeiträge. Ihre

Bedeutung steigt, je älter der Verband ist. Beiträge sind auch „politisch aufgeladen“. Zumeist ist nur das höchste Entscheidungsgremium im Verband – die Mitgliederversammlung – in der Lage, Beiträge zu ändern. Dies ist insofern für die Verbandsgeschäftsführung nicht unproblematisch, als die Mitglieder selbst über die Erhöhung ihrer Beiträge abstimmen. Aus der Sicht des Gesamtverbandes bedeutet dies, darauf weist schon Giroud hin, dass Mitgliedsbeiträge schlicht nicht optimal gestaltet werden können.

VERKAUF VON DIENSTLEISTUNGEN: „SERVICE-GMBH“

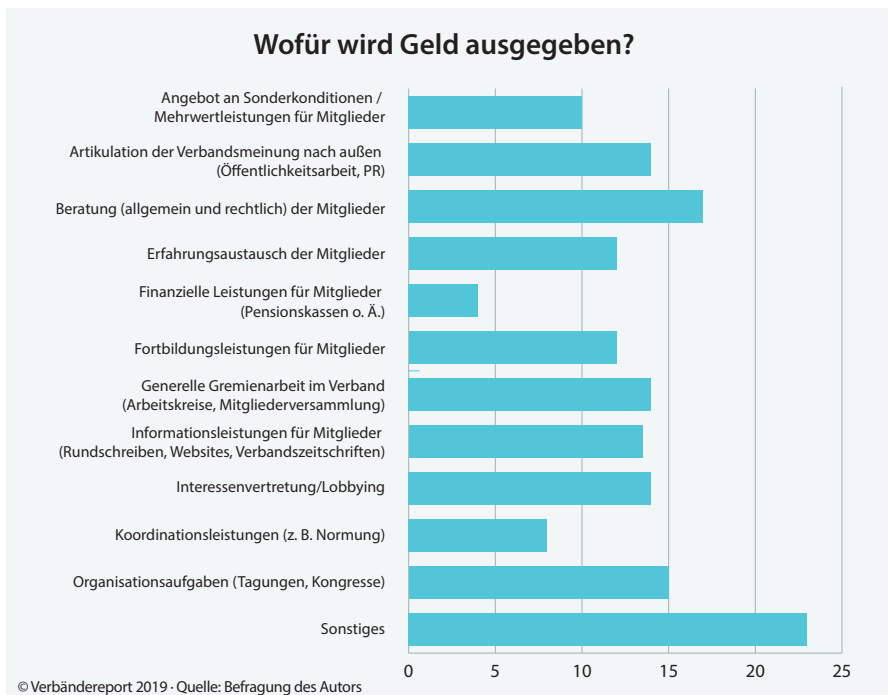
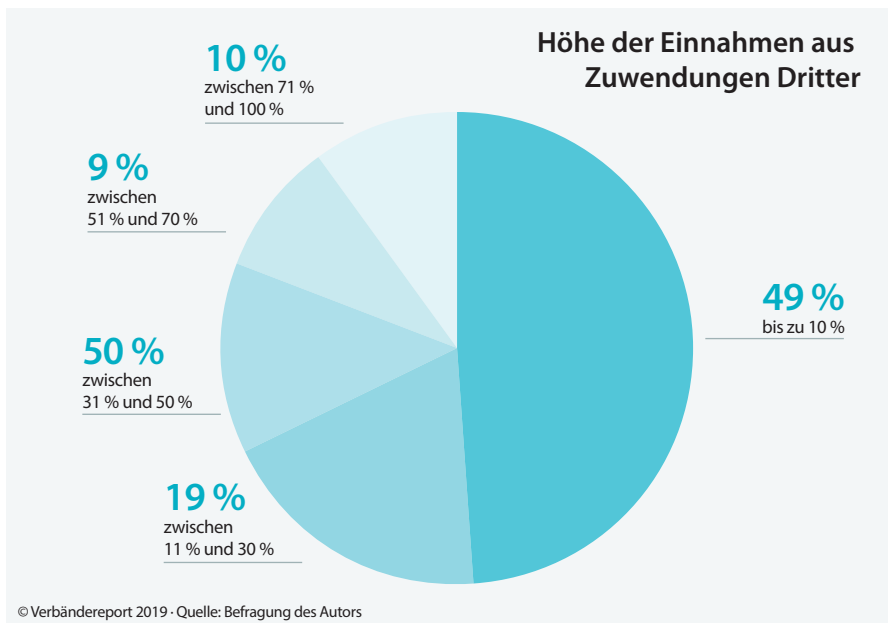
Eine verbreitete Möglichkeit, weitere Finanzierungsquellen zu erschließen, ergibt sich durch angegliederte selbstständige Betriebe, zumeist als „Service-GmbH“ strukturiert. Fast ein Drittel aller Verbände soll einer Studie des Autors zufolge einen solchen Betrieb unterhalten. Die haupt-

sächlichen Leistungen dieser Betriebe bestehen in Beratungsleistungen, Aus- und Weiterbildungen, diversen Marketingaktivitäten, Organisation von Tagungen und der Durchführung von Messen und Ausstellungen.

Diese Dienstleistungen stehen außerhalb des eigentlichen Verbandsbudgets. Sie müssen sich also selbst finanzieren und darüber hinaus noch einen Überschuss generieren, damit defizitäre Projekte, die allerdings zu den Kernaufgaben des Verbandes gehören, querfinanziert werden können.

Allerdings dürfen diese Geschäftsbetriebe dem Verband nicht das Gepräge geben, da ansonsten die Grenze zu einem Profitunternehmen überschritten wäre, was zu erheblichen steuerlichen Konsequenzen führte.

Teilweise können derartige Dienstleistungen auch von sogenannten „Zweckbetrieben“ erbracht werden. Ein Zweckbetrieb ist dadurch definiert, dass er steuerlich befreit ist, der Realisierung eines gemeinnüt-



Eine besondere Variante der Querfinanzierung ist das sogenannte „Cash-Pooling“. Hierunter ist ein in der Unternehmensfinanzierung gebräuchliches Steuerungsinstrument des Cash-Managements zu verstehen. Die profitablen Konzerngesellschaften leiten ihre liquiden Mittel an die Konzernobergesellschaft, die sie als Kredite an diejenigen Konzerngesellschaften vergeben, die zurzeit noch nicht rentabel sind. Im Zusammenhang mit der Finanzierung von Verbänden wird Cash-Pooling als Sammeln von Geldern auf ein Konto genutzt, um Zinsen gegenüber ihren Geschäftsbanken zu optimieren: entweder, um Überziehungszinsen einzelner Verbandsunternehmen zu vermeiden oder aber, um höhere Guthabenzinsen aushandeln zu können. Obgleich das Cash-Pooling eine elegante Möglichkeit der Finanzierung darstellt, ist es vor allem aus einer rechtlichen Perspektive nicht völlig unproblematisch! Es ist ratsam für Verbände zu prüfen, ob ihre Praxis gegen die aktuelle Rechtsprechung verstößt.

DIE ÖFFENTLICHE HAND ALS FINANZQUELLE VON VERBÄNDEN

Die sogenannte öffentliche Hand (also Staat, Länder oder Kommune) ist immer noch, trotz der Finanzkrise und der daraus resultierenden Folgen, der wichtigste Unterstützer von Verbänden. Als Geldgeber fungiert sie hauptsächlich in den Bereichen Soziales, Kultur, Sport und Umwelt. Vor allem wohlfahrtsstaatliche Leistungen werden weitgehend durch öffentliche Mittel finanziert. Gerade in diesem Bereich ist eine enge Verflechtung zwischen Staat und Dritte-Sektor-Organisationen festzustellen.

Etwas vereinfachend, aber doch richtig, lässt sich sagen, dass der Staat diejenigen Verbände auch finanziell unterstützt, an deren Tätigkeit die Politik oder die Verwaltung ein Interesse hat. Da öffentliche Zuwendungen zumeist eingeworben werden müssen, verwundert es nicht, dass die hierfür beauftragten Funktionä-

zigen Zweckes dient und nur so weit wie nötig in Konkurrenz zu kommerziellen Anbietern steht. Die erwirtschafteten Erlöse müssen dem gemeinnützigen Zweck unmittelbar zugutekommen, in aller Regel also im Verband verbleiben.

Als Querfinanzierung zur Kompensation unprofitabler Arbeitsbereiche ist allerdings nicht nur das Erbringen von Dienstleistungen gegenüber den eigenen

Mitgliedern zu verstehen, ebenfalls können Verbände Dienstleistungen gegenüber Dritten erbringen. Vor allem hier sind Verbände gezwungen, sich nach den Marktgegebenheiten zu richten, da das Prinzip Angebot und Nachfrage gilt. Sollte das Entgelt, das Nichtverbandsmitglieder für derartige Dienstleistungen aufbringen müssen, das Entgelt für Mitglieder übersteigen, so ist der Differenzbetrag steuerpflichtig!

re und Mitarbeiter häufig enge Beziehungen zu den Entscheidungsträgern in der Politik und der Verwaltung pflegen.

Ein Problem, das sich häufig ergibt, wenn der Staat oder das Land als Geldgeber auftritt, sind widersprüchliche oder kontraproduktive Förderprogramme. Diese föderal gewachsenen Programme gegeneinander ab- und auszugleichen, ist so zeit- und arbeitsintensiv, dass Aufwand und Nutzen nicht immer im Verhältnis stehen.

SPENDEN PRIVATER GELDGEBER: FUNDRAISING

Eine der wichtigsten Einnahmequellen von Verbänden und NPO stellt das „Fundraising“ dar. Dieser Begriff setzt sich aus fund zusammen und to raise, was mit „Kapital aufbringen“ übersetzt werden kann.

Im Gegensatz zu staatlichen Förderungen ist Fundraising zumeist nicht an klare Förderkriterien gebunden und richtet sich an private Spender. Kim Klein, eine der erfolgreichsten Fundraiserinnen in den Vereinigten Staaten, sagt dazu: „Fundraising is the principle of asking, asking again and asking for more.“ Dabei bezieht sich Fundraising nicht allein auf die Beschaffung von Kapital. Auch Know-how, Reputation, Zeit oder Dienstleistungen können zur Verfügung gestellt werden, je nachdem welche Fähigkeiten dem Verband derzeit nicht zur Verfügung stehen und die er entweder einzukaufen gedenkt oder über ein materielles Fundraising zu gewinnen glaubt.

SPENDEN PRIVATER GELDGEBER: SPONSORING

Der Begriff „Sponsor“ stammt aus dem Englischen und bedeutet Förderer oder auch Gönner. Sponsoring bedeutet demnach, etwas finanziell zu fördern oder zu veranstalten. Sponsoring heißt nicht nur finanzielle Unterstützung, sondern kann auch in Form von Sach- und Dienstleistungen erfolgen.

Sponsoring steht als weitere wichtige Finanzquelle für Verbände auf der Liste,

ist jedoch keinesfalls mit Mäzenatentum oder Spenden gleichzusetzen. Sponsoren sind zumeist Unternehmen, die einem Verband Unterstützung gewähren, was wiederum auf einer Variante des Prinzips Leistung gegen Leistung beruht. In der Regel verkauft der Verband eine Werbewirkung, die sich aus Namen, Tätigkeit, öffentlicher Wirkung oder Reputation ergibt. Aus der Perspektive des Sponsors sind derartige Aktivitäten sinnvoll, da mit ihnen eine Steigerung des Bekanntheitsgrades erreicht und das Image profiliert werden kann.

Weitere Gründe, die für ein aktives Sponsoring aus Sicht des Sponsors sprechen, sind direkter Kontakt mit der jeweiligen Zielgruppe, Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung und Kommunikation von Glaubwürdigkeit. Alle diese Vorteile zielen letztlich aber auf einen Wettbewerbsvorteil, der sich langfristig in der Steigerung des Umsatzes positiv bemerkbar macht.

Zwischen 1,25 und 1,7 Milliarden Euro werden jedes Jahr für Sponsoring-Maßnahmen ausgegeben. Der größte Anteil fließt in den Sport; auf dem zweiten Platz folgt das Kultursponsoring mit etwa 250 bis 350 Millionen Euro; auf dem dritten Platz finden sich der Sozial- und Umweltbereich mit 100 bis 250 Millionen Euro. Den vierten und letzten Platz belegen Wissenschaften mit rund 100 Millionen Euro. Sponsoring ist damit eine der wichtigsten Refinanzierungsquellen von Nichtwirtschaftsverbänden!

MITTELVERWENDUNG

Während es viele wissenschaftliche Studien zum Thema der Generierung von finanziellen Mitteln gibt, gibt es hingegen kaum Studien, in deren Zentrum die Verwendung der generierten Mittel steht.

Trotz der Diversität der Verbände und der durchweg kaum vergleichbaren Zahlen, die Verbände in eigenen Geschäftsberichten veröffentlichen, lassen sich andererseits doch Ausgaben aufweisen,

die in allen Verbänden anfallen: Hierzu zählen vor allem die Verwaltungskosten. Selbst Finanzbehörden können zivilgesellschaftlichen Organisationen Fixkosten von bis zu 50 Prozent zubilligen. Bevor der Verband sich seiner eigentlichen Aufgabe widmen kann, müssen organisationale Strukturen geschaffen und erhalten werden, die eine Erfüllung der eigentlichen Aufgabe zuallererst ermöglichen.

Weitere Ausgaben der Verbände lassen sich aus den Handlungsfeldern erschließen; hiermit ist zugleich ein Unterscheidungskriterium zwischen klassischen Verbänden und viel breiter aufgestellten NPOs gegeben. Klassische Verbände sind an einem wie auch immer genauer zu definierenden Vorteil ihrer Mitglieder interessiert, der sich auch und gerade monetär zeigt. Dies kann in dieser Form für NPOs oder zivilgesellschaftliche Organisationen nicht behauptet werden. Klassische Handlungsfelder von Verbänden sind Beratungs- und Fortbildungsleistungen für die Mitglieder, Öffentlichkeitsarbeit, Veranstaltungen, Tagungen und natürlich Lobbying.

Zwar nimmt für viele Verbände der „klassische“ Mitgliedsbeitrag noch den größten Raum im Instrumentenkasten der Finanzierung ein, doch innovative andere Formate wie die Gewinnung von Drittmitteln, das Einwerben von Fördermitteln oder der Verkauf von Dienstleistungen und Services auch an Nichtmitglieder nimmt weiter einen größeren Raum ein – und wird in Zukunft wohl noch wichtiger werden. So oder so wird weiter wichtig bleiben, dass Verbände den unmittelbaren Vorteil für die vertretenen Mitglieder im Blick behalten und ihre „Mission“ an den Interessen der Mitglieder ausrichten. ■ (TR)



www.verbaende.com/fachartikel
(geschützter Bereich für Abonnenten und DGVM-Mitglieder)



GEWUSST, WIE ...

Verbände können ihr „Jahresbudget“, respektive das zur Verfügung stehende Geld, deutlich erhöhen. Gut 30 Milliarden Euro – so die Schätzung – stehen für Fördermittel parat. Verbände sollten nur wissen, wo und wie sie sich das Extra beantragen und holen.

Mitgliedsbeiträge, Spenden oder Sponsorengelder bereichern Verbände. Sie füllen die Kassen und machen sie für das Wohl der jeweiligen Interessengruppe leistungsfähig. Aber diese Beträge sind nicht die einzigen Möglichkeiten, Mittel für seine Klientel zu erwerben. Viele Projekte in Deutschland kommen nur mithilfe von Fördermitteln zustande. Manche Projekte von Verbänden sind grundsätzlich förderungswürdig. Allerdings wissen zu wenig der Verantwortlichen um die Chance, die möglich ist, und nur einige wissen, welche Fördertöpfe für bestimmte Projekte vorhanden sind.

„Es gibt Verbände, die können nur existieren, weil sie über einen hohen Anteil von Fördergeldern verfügen.“ Torsten Schmotz erzählt dies nicht ohne Respekt

vor der Leistung dieser Verbände und Organisationen. Der Unternehmensberater aus dem bayerischen Neuendetelesau sollte es wissen. Er beschäftigt sich seit Jahren mit Fördermittelgewinnung, Fundraising, Business Development und Projektmanagement. Er ist der Förder-Lotse. Schmotz kennt die Spielregeln für Förderungen und er weiß, woran Anträge scheitern können. In jedem Fall ist er überzeugt, dass Fördermittel für Verbände Gutes tun und die Organisationen zumindest darüber nachdenken sollten.

Es gibt viel Geld zu holen. Rund 50 Prozent ergattern gemeinnützige und 50 Prozent gewerblich engagierte Verbände aus dem großen Topf der Förderung. Das lohnt sich. Schmotz wundert sich ein wenig, warum nicht mehr Organisationen den Versuch starten, an Fördertöpfe ranzukommen. „Manche Verbände finanzie-

ren mit den Geldern einen erheblichen Anteil der Verbandsarbeit“, weiß er. Auch der Bundesverband der Regionalbewegung bestreitet mit Fördergeldern einen satten Anteil seiner Arbeit. „Sogar die Entwicklung einer neuen App, mit der Konsumenten schnell und einfach den nächsten Hofladen auffinden können, ließ sich der Verband über Fördergelder finanzieren. Gefördert wird häufig dort, wo die Zielsetzung des Verbandes gut zu der politischen Zielsetzung der staatlichen Fördergelder passt. In diesem Fall hat das Ministerium für Landwirtschaft und auch für Verbraucherschutz ein Interesse, die Landwirtschaft zu stärken.“

Erste Einsatzmöglichkeit gilt Ihren Projekten. Der Ideenreichtum, was Verbände sich theoretisch alles fördern lassen könnten, ist riesig. „Manche Verbände erhalten sogar Gelder für ihre Ta-

gungen“, berichtet Schmotz und ergänzt: „Die Verbandslandschaft ist extrem unterschiedlich. Manche Förderung kann manchmal immerhin bis zu 80 Prozent des Verbandsumsatzes betragen und einen erheblichen Anteil einnehmen.“ Das ist zuweilen auch notwendig. Denn es gibt einige Verbände, die sind zwar superfit, „könnten aber ohne Fördermittel gar nicht arbeiten“. In jedem Fall entlastet eine Förderung das jeweilige Budget. Und manche Projekte könnten aus eigenen Mitteln (Mitgliedsbeiträge) gar nicht gestemmt werden. Sie werden nur mit Fördergeld möglich.

Als zweite Einsatzmöglichkeit verwenden Verbände gerne Fördergelder als Service für ihre Mitglieder. Heißt: Der Verband hilft seinem Mitglied, Fördergeld zu beantragen und an das Geld ranzukommen. Das erhöht die Attraktivität der Mitgliedschaft. Die inhaltliche Beratung „Wie komm ich als Mitglied an das Geld“ machen sich Verbände zu eigen. Insbesondere, wenn der Verband sich über eine längere Zeit mit dem Thema Förderungen und den Besonderheiten von Förderungen beschäftigt und Know-how entwickelt hat, ist es ein hervorragender Service. Der Verband kann in diesem Fall auch eine koordinierende Rolle einnehmen. Fördermittel-Geber finden diese Rolle sehr sympathisch und geben gerne die Rolle des Koordinators an den Verband. Einige Verbände haben für diesen Zweck intern schon eigene Stellen und Arbeitsplätze geschaffen und betrachten diese Verbandsschiene als eigenes Geschäftsmodell.

Und eine dritte Rolle in Sachen Fördergelder gebührt den Verbänden, indem sie Lobby und Networking gegenüber, respektive für den potenziellen Förderer betreiben. So kann sogar politischer Druck ausgeübt werden. Und manchmal entstehen dadurch neue Fördertöpfe, die der Gemeinschaft dienen.

Um an Fördergelder ranzukommen, gilt es allerdings, ein paar Grundregeln zu beachten.

1. Vorbereitung anstellen. Zunächst sollen Sie Ihr Konzept entwickeln und exakt Ihr Projekt planen. Welches Ziel verfolgen Sie? Welchen Erfolg erwarten Sie? Woran können Sie den Erfolg ausmachen und messen?
2. Den Förderer ernst nehmen. Jede Institution hat konkrete Ziele. Der Verband sollte ein maßgeschneidertes Angebot machen. „Und klar und entschieden verdeutlichen, dass er der richtige Partner ist und das Geld ihm anvertraut werden kann.“
3. Formalien beachten. „Das ist der entscheidende Punkt“, erklärt Torsten Schmotz. Er glaubt, dass „rund 30 Prozent aller Förderanträge wegen Mängeln im Antrag nicht genehmigt werden“, so Schmotz. Es sind manchmal die Kleinigkeiten, die übersehen oder nicht beachtet werden.
4. Mehraufwand bedenken. Wenn Sie respektive der Verband/das Projekt, Fördergelder erhalten, sollten Sie unbedingt das Projektgeld in der Buchfüh-

rung „separat“ betrachten und eine eigene Abrechnung machen. Eine interne Kommunikation dieser Besonderheit erleichtert. Achten Sie darauf, über Projekt und Förderung zu schreiben. Schmotz: „Sollte irgendetwas schief laufen, kann der Förderer sein Geld zurückfordern – auch im Nachhinein.“

5. Termine beachten. Starten Sie auf keinen Fall zu früh, das heißt vor Beginn des Förderprojektes. Unternehmen Sie auch keine vorbereitenden Maßnahmen. Starten Sie erst nach dem Start des Projekts.

In jedem Fall lohnt es sich, sich als Verband für das Thema Fördergeld zu interessieren und auch zu engagieren. Wie immer, müssen Sie zunächst einmal Zeit investieren. Aber wenn es funktioniert, können Sie daraus sogar einen Geschäftsbereich auch für Ihre Mitglieder aufbauen. Das macht die Mitgliedschaft attraktiv. Torsten Schmotz weiß aus seiner Beratertätigkeit: „Für viele Verbände lohnt sich Fördergeld. Aber man muss auch bereit sein, Zeit und Energie zu investieren.“ ■

FÖRDERVERZEICHNISSE

Förderdatenbank der Bundesregierung über Programme von EU, Bund und Ländern

→ www.foerderdatenbank.de

Förderberatung des Bundes – Forschung und Innovation

→ www.foerderinfo.bund.de

Europäischer Sozialfonds ESF

→ www.esf.de

Förderlotse Fördermittelführer online

→ www.fmf-online.de

Fördermittel-Lotse Torsten Schmotz

www.blog-foerdermittel.de



Zeit für digitalen Wandel



Wir bringen Sie in die digitale Zukunft

Online-Kommunikation neu gedacht – Sie und Ihre Mitglieder können über Contiango hochwertige Fachartikel renommierter Verlage abonnieren und auf der eigenen Website veröffentlichen.

Zeigen Sie Ihre Kompetenz durch einfache Einbindung von Content-Austausch und kompetenter Ans...

Werden Sie jetzt digitaler Innovator:

verbaende.contiango.de

