

Mellempfolkeligt Samvirkes strategi for Fundraising 2008-2011

01. Baggrund

Mellempfolkeligt Samvirke har de seneste år været optaget af at opbygge en fundraising enhed der kan matche eksterne krav om egenfinansiering, og tilvejebringe mere 'frie midler', der kan give et større råderum og mindske afhængigheden af Danida. Fundraising er en relativ ny aktivitet i Mellempfolkeligt Samvirke. Over de sidste par år har der været arbejdet med forskellige ideer og tilgange, som har givet organisationen nogle erfaringer at bygge videre på. Denne strategi er det første samlede forsøg på at give fundraising-arbejdet i MS en bestemt retning.

Fundraising skal i de kommende år udvikle sig til at blive en kernefunktion i MS, som er et vigtigt element i at sikre en stabil og sund organisation. Beslutningen om at prioritere fundraising arbejdet har været og vil fortsat udgøre en udfordring til organisationskulturen i MS. En sådan kulturændring vil kræve nogle klare udmeldinger fra både bestyrelsen og ledelsen og et tæt samspil i hele organisationen fra medlemmer og landeprogrammer til de forskellige funktioner i sekretariatet: program, administration og kommunikation.

Fundraising handler om ydmyghed og respekt for bidrag og anden støtte til organisationen. Fundraising handler også om relationer, om troværdighed og kontinuitet og om at vise resultater. En forståelse for tilvejebringelse af midler, kombineret med profilering, oplysning, policy og medlemsaktivitet. MS bør i fremtiden se mere holistisk på de komponenter.

Denne strategi er udviklet på et tidspunkt, hvor det overvejes om MS skal tilslutte sig Action Aid International. Action Aid har en langvarig erfaring med fundraising (især child sponserhips), og har en generel politik om at højst 40% af organisationens samlede midler må komme fra statsligt hold. Det er klart, at hvis MS tilslutter sig Action Aid, vil vi blive udfordret på fundraising området, men vi vil også få adgang til betydelig know-how, kunne deltage i internationale fundraising aktiviteter og vil få adgang til kapital til at udvikle vores fundraising kapacitet.

Denne strategi tager ikke højde for den udfordring og de muligheder en eventuel fremtidig affilierung med Action Aid vil bringe på dette område. Til gengæld forventes det heller ikke at den tilgang til fundraising, som udtrykkes i dette papir, vil ændre sig med en AA affilierung. MS vil også i en eventuelt fremtidig affilierung med Action Aid fortsat have en fundraising strategi, der tager udgangspunkt i vores værdigrundlag, historie og den niche, som MS kan erobre på det danske fundraising marked.

Denne strategi omhandler ikke arbejdet med fundraising i syd i de enkelte landeprogrammer. Det er dog hensigten at landeprogrammerne hver skal sikre 20 % egenfinansiering vha. fundraising. En særskilt strategi vil blive udviklet for denne indsats.

02. Introduktion

I Danmark har der været tradition for at folkelige indsamlinger til u-landene i første omgang gik til nødhjælp og katastrofeområdet. Derudover har der været såkaldte fadderskabsprogrammer, som har givet danskere

mulighed for at støtte specifikke børn. Dette har været suppleret med enkelte solidaritetsindsamlinger og enkelte kampagneindsamlinger, specielt til Afrika, der også havde et udviklingsmæssigt perspektiv.

Det billede har ændret sig over de sidste 5-10 år, og en række organisationer har opbygget relationer til danske firmaer og har intensiveret fundraising fra befolkningen også på udviklingssiden.

Mens andre like-mindede organisationer i de seneste år har opbygget strukturer og investeret i fundraising, har MS prioriteret anderledes, og det er først i de sidste 2 år at MS er slået ind på denne vej. Realistisk set er vi derfor langt bagud i forhold til de fleste andre organisationer på dette felt.

På et stærk konkurrence præget marked hvor de andre organisationer har positioneret sig, hvor der investeres mange midler i nye produkter og hvor produkterne tenderer til at fokusere på donormulighed frem for virkning, er det svært for MS at finde fodfæste.

03. Muligheder styrker og svagheder

I forhold til befolkningen har MS et lidt 'tåget' image. Mange identificerer os som den gamle, solide ulandsorganisation, men uden at der er helt konkrete fix-punkter for hvad det er vi laver. Vores styrke er vores medlemsbasis. Vores relative succes med de to landsindsamlinger skyldes i høj grad at det har været muligt at mobilisere dele af medlemsskaren. Også i Global Contact har frivillige spillet en betydelig rolle og her ligger et betydeligt potentiale.

I forhold til det private erhvervsliv er MS kommet bagud i forhold til de andre aktører. De store (oplagte) firmaer er allerede engageret med andre ulandsorganisationer. Hertil kommer at vi også her lider under, at vi har kunnet præsentere konkrete projekter eller produkter, som disse firmaer har kunnet identificere sig med. De store firmaer bruger deres støtte til danske NGO'er i deres branding, og her er det klart at de mest kendte og 'uproblematiske' organisationer har størst appeal. I den forbindelse er det et problem, at MS fremstår som (og vil komme til at fremstå som) den politiske organisation. Det udgør i sig selv et problem for de større danske erhvervsvirksomheder.

I forhold til danske fonde, har MS et potentiale, og har da også haft en vis succes. Men det kræver ressourcer at skabe overblik, personlige netværk og erfaring med at søge disse fonde.

Det har været en klar svaghed, at MS har haft svært ved at komme med konkrete projekter og eksempler, som vi kan fundraise til og som kan illustrere vores arbejde i ulandene. Dette har flere årsager i struktur, kommunikation og organisationskultur, men det skyldes også et manglende fokus i vores arbejde. Med de nye temaer bliver det meget lettere at fortælle historien om hvad det er vi laver, og lettere at skabe 'fokusprojekter'.

04. Strategiske valg

Det er vigtigt, at Mellempøkeligt Samvirke finder vores specielle rolle og niche på fundraising markedet. Hvis vi valgte at gøre som de andre, og plagiere deres strategier og stil, ville det kræve en økonomisk investering, som vi ikke har. Vi skal finde vores helt egen stil og profilere vores egen identitet og styrker. Vi skal tale til de folk og de firmaer, der ikke føler sig helt trygge ved den mere populistiske stil, som andre i branchen kører – vores helt egen målgruppe. MS skal fastholde den politisk skarpe profil, som vi ønsker i kommunikation og kampagner, i fundraisingsarbejdet.

MS' fundraisingarbejde skal tage udgangspunkt i de programmer, som vi konkret arbejder med og ikke udvikle og designe projekter ud fra hvad donorerne vil have.

MS vil i fundraising tage udgangspunkt i:

- At være den politiske organisation der tør fortælle den langsigtede og strukturelle version af udviklingsarbejde (på en skarp, kort og direkte måde)
- At være den politiske organisation som sammenkæder udvikling med politiske handlinger
- At vores partnere og målgrupper selv søger indflydelse og skaber udvikling – ikke modtager almisser
- At vi støtter stærke lokale kræfter der kæmper for bedre betingelser og ikke fattige forarmede, der lever af vores støtte.
- At vi støtter globalt medborgerskab og mellemfolkelige forbindelser imellem helt almindelige mennesker.

MS' fundraising kerneaktiviteter vil ligge indenfor følgende områder:

1. Bidragsydere – individuelle bidragsydere der giver et fast månedligt bidrag til MS' arbejde
2. Indsamlinger – både landsindsamlingen og kampagnerelaterede tematiske indsamlinger
3. Tilskud fra fonde
4. Virksomhedsbidrag & sponsorater
5. Overskud ved salg (Global Contact, arrangementer, varer mv.)
6. Alliancer med andre indsamlere (f.eks. OD & Danmarksindsamlingen)

Derudover skal MS arbejde ihærdigt med at finde nye, innovative ideer og koncepter indenfor vores definerede ramme for fundraising arbejde. Herunder skal der især rettes fokus på organisationens kollektive medlemmer og relaterede samarbejdspartnere.

MS skal opbygge en fundraising uden de helt store investeringer. Det skal være en del af vores image, at vi ikke går ud med store reklamekampagner eller betaler facere, firmaer mv. for at gøre arbejdet for os. I stedet skal vi arbejde på at inddrage frivillige i arbejdet. Dette skal ske i balance med at vi skal være professionelle og også være parate til søge faglig støtte og sparring (bl.a. via pro bono aftaler). MS skal dog investere i fundraising, og der skal udarbejdes langsigtet planlægning på de enkelte indsatser. Der skal dog arbejdes ud fra et princip om faste standarder for investering og afkast for de enkelte fundraising aktiviteter. (1-4 ROI dvs. max. 25 % omkostningerne)

05. Målsætninger

Mellemfolkeligt Samvirke vil opbygge en stærkt fundraising arbejde, der underbygger vores politiske tilgang til udvikling og fattigdomsbekæmpelse, som spiller godt sammen med programarbejdet i udviklingslandene, vores mellemfolkelige arbejde og vores advocacy arbejde og eksterne kommunikation. Fundraising arbejdet skal tilvejebringe de nødvendige midler til indfrielse af egenfinansieringskravet samt skaffe frie midler som kan bruges på områder, hvor vi ikke kan få statsfinansiering.

De økonomiske målsætninger:

	2008	2009	2010	2011
I alt (netto millioner DKK)	10	12	14	16

06. Fundraising metoder

A. Fokusprojekter

Fokussprojekter er omdrejningen for de fleste fundraisingaktiviteter. Ud af MS mange partnere og projekter udvælges de mest markante og præcise som fokusprojekter. Det drejer sig om en række udvalgte projekter (8-12), som udarbejdes efter en master model. Modellen udarbejdes i samarbejde med kommunikation og landekontorer. Modellen tilstræber at projektet indeholder følgende komponenter:

- a. En klar politisk profil der matcher MS fokus indenfor demokrati
- b. En klar fortælling om projektets værdi i lokalsamfundet
- c. En tydelig selektering af projektdelmål ud fra fundraising perspektiv – en gradering af støttemuligheder
- d. En stærk personlig profil – en democracy fighter
- e. En tilgang til projektet på personligt niveau, på lokalt niveau, på institutionelt niveau, og på business niveau.
- f. Markedsføres professionelt på web, materialer, film og dw-ophæng
- g. Dække de fleste MS-lande

Fokusprojekter er MS' varemærke og vil blive brandet som sådan. De skal hver især tydeliggøre MS arbejde og skal tjene som en solidt og ægte varemærke på at det nytter at hjælpe via MS. Fokusprojekterne er materialet som fundraising metoderne bygges op på. Fokusprojekterne føder ind i landsindsamling, bidragsydere, institutionel funding og business funding.

Ved siden af det vil en række andre muligheder indenfor funding finde sted. Muligheder vi ikke selv kan styre 100 %, men som er prioriterede indsatser. Det drejer sig om større samarbejder indenfor indsamling, OD, Global Contact og selektiv kampagnefunding, hvor det findes belejligt.

B. Aktivitetsområder

1. Bidragydere

I de kommende år vil MS prioritere at opbygge en solid medlemsbase, hvor medlemmerne også fungerer som supporterbase økonomisk for MS. Det kræver analyse af medlemsprofil, pbs-styring, databasestyring, udvikle præcis kommunikation, markedsføring af MS, Win back – phoning kampanjer for gamle medlemmer, Facing – selektiv hervedning hos kollektive medlemmer mm.

2. Landsindsamling

Netværk af indsamlingsledere som backbone. 250 – 300 indsamlingsledere vil de kommende år blive rekrutteret og faciliteret, så de på sigt vil fremstå som MS ambassadører på funding området. Foruden landsindsamlingen vil de blive inviteret til at deltage i Fokus projekter, deltage i studierejser, inviteres til seminarer og kurser og have et fast ophæng i organisationen i fundraisingenheden.

3. Fondstilsbud

- Udbygning af database over fonde og institutioner som støtter aktiviteter, der linker op til MS partnere og MS aktiviteter både i Danmark og i Syd. Øge kendskab til forskellige fonde med henblik på at kunne rykke hurtigt, når muligheden opstår.
- Effektivisering af proces for ansøgninger ved at identificere områder i MS' arbejde, som appellerer til den enkelte fundats. Ved møder og relationsopbygning gennem jævnlig præsentation af vores historier vil den enkelte ansøgning få lettere ved at blive godkendt og modtage støtte. På denne måde opnås et bedre resultat for MS' egenfinansiering og samarbejdspartnere i Syd.
- Historier og dokumentation fra alle hjørner af organisationen skal medvirke til at vi kan præsentere seriøse og gode ansøgninger med gode muligheder for godkendelse og støtte. Dokumentationen af resultater fra støttede projekter skal ligeledes fastholde interessen fra fondes side – og medvirke til at fastholde et image som en seriøs organisation.

4. Virksomhedsbidrag og sponsorater

Udvikle og opbygge et netværk af personer og erhvervsrelationer, som potentielt er interesseret i MS' arbejde. Disse relationer kan med afsæt i prioritets projekter skabe fundraisingplatforme for MS. Nogle tiltag vil blive undersøgt de kommende år:

- Invitere stærke danske erhvervskvinder til Zimbabwe med det formål at etablere kontakt til disse kvinder og få dem til at rejse penge til kvinderne i Zimbabwe.
- Deltage i forskellige netværk i erhvervslivet og således få nye kontakter/relationer og ny viden.
- En forretningskvinde/-mand indvalgt i MS' bestyrelse
- Salg og marketing af MS' Fair Trade varer og MS som organisation.
- Deltage i møder og relevante netværk med andre NGOer

MS vil udvikle en struktur for dette arbejde og en database for de relationer der udbygges. Identifikation af firmaer, samarbejdsflader, netværk, mødevirksomhed og relationsudvikling.

07. Organisering

MS vil opbygge to centrale netværk i fundraising arbejdet. Et indsamlingsnetværk bestående af 250-300 frivillige indsamlingsledere hvoraf 30-70 af dem også vil indgå i andre former for fundraising. Et business netværk. Begge netværk faciliteres af sekretariatet. Desuden vil fundraising hvile på såkaldte Fokus Projekter som udarbejdes og præsenteres af sekretariatet. Der vil være Fokus Projekter på organisationens temaer og geografiske områder.

Fundraising vil ligeledes fremover indgå som fast komponent i foreningens kampagnearbejde, oplysningsvirksomhed og øvrige profilerings projekter ligesom Global Contact økonomisk vil blive betragtet som vigtig kilde til at sikre indtjening og økonomisk stabilitet.