

„In Deutschland gibt es mehrere zehntausend Fördermöglichkeiten für die verschiedensten Non-Profit-Themen“

Projektfinanzierung – Tipps und Wissen für gemeinnützige Organisationen vom Experten Torsten Schmotz

Torsten Schmotz ist seit knapp zehn Jahren Fördermittelberater für gemeinnützige Organisationen. Erfahren Sie in diesem Interview, wie sich die Förderlandschaft aus seiner Sicht verändert hat, welche Chancen und Risiken er sieht und welche konkreten Tipps er für gemeinnützige Organisationen parat hält.

Interview: Friederike Vorhof

08.03.2018

Herr Schmotz, Sie sind bereits seit knapp zehn Jahren selbstständig als Fördermittelberater für gemeinnützige Organisationen tätig. Ist dies Ihr Traumberuf oder sind Sie durch Zufall zu dieser Tätigkeit gekommen?



Förderlotse Torsten Schmotz – Fördermittelberater für NPOs

Seitdem ich im Berufsleben stehe, ist der Schwerpunkt meiner Arbeit, neue Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle zu entwickeln. Zuerst in der Marketing- und Verlagsbranche, dann für die Diakonie Neuendettelsau, einem der größten Sozialunternehmen hier in Bayern. Dabei war es schon lange Zeit mein Traum, ein eigenes Unternehmen zu gründen und unter eigener Verantwortung am Markt zu etablieren. 2008/2009 war dann der richtige Zeitpunkt für mich gekommen. Bei meiner eigenen Einarbeitung in das Arbeitsfeld Fundraising und Fördermittel hatte ich die Erfahrung gemacht, dass es in diesem Bereich einen großen Bedarf, aber kein passendes Angebot gab. So habe ich dann den Schritt gewagt, Förderlotse Torsten Schmotz zu gründen und Beratung, Seminare und Fachbücher anzubieten. Ich bin froh und dankbar, dass wir uns inzwischen als starke Marke im Fundraisingmarkt etabliert haben, und ich genieße es, meine Firma allein nach meinen Vorstellungen entwickeln und gestalten zu dürfen.

Hat sich die Förderlandschaft in Ihren Augen seit Ihrer Gründung verändert? Wenn ja, inwiefern?

Die Förderlandschaft ist immer in Bewegung. Das hängt zum einen an den aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen. In den letzten Jahren haben Herausforderungen wie starke Zuwanderung, angestrebte Inklusion, zunehmender Extremismus, Herausforderungen durch die Digitalisierung, gesetzlicher Anspruch auf Kinderbetreuung oder wachsender Fachkräftemangel eine Vielzahl von neuen Förderschwerpunkten und -programmen hervorgerufen.

Veränderungen gehen aber auch von den Verantwortlichen der Förderer selbst aus: Viele Förderstiftungen mussten angesichts der Niedrigzinsphase ihre Förderaktivitäten verringern, dafür sind aber auch neue Förderer wie z. B. die Skala-Initiative oder die Deutsche Postcode Lotterie aktiv geworden. Im Stiftungsmarkt gibt es viele Beispiele, bei denen sich Förderer zusammengeschlossen haben, um gemeinsam aktiv etwas bewegen zu können.

In allen Förderbereichen, egal ob privat oder öffentlich, stehen die Förderinstitutionen unter stärkerer Beobachtung der Öffentlichkeit. Sie müssen transparent darstellen, warum und wie sie bestimmte Aktivitäten und Projekte unterstützen. Ein wichtiger Punkt ist dabei der Begriff „Wirkung“, der dann direkt auf die Ausschreibungsverfahren durchschlägt. Entsprechend wollen die Förderer von den Antragstellern heute deutlich konkretere Informationen, warum eine Aktivität notwendig ist und welche Wirkungsziele erreicht werden sollen. Zusätzlich gibt es immer wieder Vorstöße, den bürokratischen Aufwand bei der Antragstellung zu reduzieren, z. B. durch vorgeschaltete Kurzanträge oder die Förderung im Form von Pauschalen.

Welche Chancen sehen Sie in der/den Veränderung/-en? Welche Risiken?

Die ständigen Veränderungen bei den Förderern fordern von den Antragstellern eine hohe Flexibilität. Ich muss mich laufend über die aktuellen Entwicklungen informieren und entscheiden, ob und wie ich die eigenen Angebote an die Ziele der Förderer anpassen möchte. Ich kann mich selten darauf verlassen, dass alle von mir genutzten Förderprogramme auch in Zukunft weiterbestehen. Träger, die bei neuen Fördermöglichkeiten schnell aktiv werden, können davon profitieren, dass es zu Beginn noch relativ wenige Anträge gibt und man deswegen sehr hohe Förderchancen hat.

Viele gemeinnützige Organisationen unterschätzen nach wie vor ihre Einflussmöglichkeiten auf die Förderpolitik. Egal ob staatliche oder private Förderinstitutionen, diese benötigen gute fachliche Vorschläge aus der Praxis, um ihre Förderpolitik an den aktuellen Erfordernissen ausrichten zu können. Mit einer geschickten Kooperations-, Netzwerk- und Lobbypolitik schaffen einzelne Träger oder Verbände sich ihre „maßgeschneiderten“ Fördermöglichkeiten quasi selbst. Das klappt für eine örtlich aktive Organisation im lokalen Umfeld, aber auch für einen Bundesverband auf Bundesebene.

Welche konkreten Änderungen in der Förderpolitik würden Sie sich wünschen bzw. sehen Sie für die Zukunft als notwendig an?

Im Bereich der „Entbürokratisierung“ insbesondere bei öffentlichen Förderern gibt es noch viele Verbesserungsmöglichkeiten. Es kann nicht sein, dass die Antragstellung und Verwaltung von öffentlichen Förderprojekten immer wieder 30 % und mehr des Gesamtaufwandes ausmachen, auch

wenn es bei einzelnen Programmen hier gute Fortschritte in Richtung Verwaltungsvereinfachung gibt.

Auch bei einigen Mitarbeitern der öffentlichen Hand gibt es leider noch sehr „herrschaftliche“ Attitüden. Da werden Antragsteller nach Gutsherrenart herumkommandiert und mit ständig wechselnden Anforderungen traktiert. Da muss man sich nicht wundern, dass einzelne staatliche Förderprogramme ihr Geld nicht loswerden. Viele private Förderer zeigen, dass das auch anders geht, ohne auf inhaltliche Ansprüche und professionelle Projektumsetzung zu verzichten.

Auf welche Probleme stoßen Sie in Ihrer täglichen Arbeit mit Ihrer Zielgruppe der gemeinnützigen Organisationen?

Fach- und Führungskräfte, die keine Erfahrungen mit dem Fördermarkt haben, besitzen häufig keine Vorstellung davon, dass der Förderer nicht nur ein „Geldsack“ ist, den man nur richtig anzapfen muss. Da werden gerne Bettelbriefe verfasst und am besten noch als Serienbrief an möglichst viele Institutionen verschickt, ohne zu klären, ob die für eine Förderung tatsächlich in Frage kommen. Die Realität ist eine andere. Förderer sehen sich selbst als Investoren, welche vertrauenswürdige und kompetente Kooperationspartner suchen, die ihnen mit ihrer professionellen Arbeit eine gute Wirkung in Bezug zu den eigenen Förderzielen versprechen.

Neben diesem Missverständnis scheitern viele Projekte an der mangelnden Bereitschaft, ausreichende Ressourcen für den Aufbau einer Förderbeziehung zu investieren. Man möchte gerne 100.000 Euro einwerben, aber man ist nicht bereit, mehr als acht Arbeitsstunden zu investieren. Häufig wird auch der zeitliche Vorlauf völlig unterschätzt und man kümmert sich erst viel zu spät um eine Förderung. Bei vielen Förderern trifft sich das Auswahlgremium aber nur zweimal im Jahr und die Prüfung von Anträgen dauert in der Regel mehrere Monate. Dabei gilt aber fast immer die Regel, dass ein Vorhaben nicht vor einer Förderzusage begonnen werden darf.

Welchen zentralen Tipp geben Sie gemeinnützigen Organisationen mit, die Projektmittel einwerben wollen?

Fördermittel können ein wichtiger Beitrag zur Finanzierung von Aktivitäten sein und zu vielen Förderern lassen sich langfristige Beziehungen und Kooperationen auf Augenhöhe aufbauen. Für diesen Beziehungsaufbau benötige ich aber drei wesentliche Voraussetzungen:

1. Die Bereitschaft, offen und transparent zusammenzuarbeiten und auf die Bedürfnisse des Förderers einzugehen,
2. ausreichende Ressourcen, um sich um diesen Beziehungsaufbau zu kümmern, sowohl auf Führungs- als auch auf operativer Ebene, und
3. ausreichend Zeit, das notwendige Vertrauen wachsen zu lassen. Viele Förderer fangen mit kleineren Projekten an, bevor sie zu einer größeren Förderung bereit sind.

Inwiefern können Sie Ihre Zielgruppe bei der Akquise von Projektmitteln unterstützen, d. h., welche Leistungen bieten Sie an?

Grundsätzlich können wir für gemeinnützige Organisationen fast alle Aufgaben in der Akquise von Fördermitteln übernehmen. Der erste Schritt ist meist eine telefonische Erstberatung, um das Fördervorhaben und die Bedürfnisse des Kunden genau zu klären.

Bei einigen Kunden müssen wir das Vorhaben zuerst einmal inhaltlich förderfähig machen. Nur das jemand Geld benötigt, ist für die Förderer natürlich nicht ausreichend. Sie wollen genau wissen, warum es einen Bedarf für eine Aktivität gibt, welche konkrete Wirkung erwartet wird und ob es dazu einen realistischen Plan gibt.

Mit einem runden Konzept können wir dann in die Recherche der passenden Förderquellen einsteigen. In Deutschland gibt es mehrere zehntausend von Fördermöglichkeiten für die verschiedensten Non-Profit-Themen. Wir haben einen guten Überblick über den Fördermarkt und kennen natürlich die entsprechenden Informationsquellen.

Wenn dann die passenden Finanzierungsmöglichkeiten feststehen, helfen wir gerne den Antrag so zu formulieren, dass er die verschiedenen Prüfungsstufen im Auswahlprozess übersteht. Am Ende geben wir den Projektträgern dann noch wichtige Hinweise für die rechtssichere Umsetzung des Förderprojekts.

Neben dieser Projektberatung qualifizieren wir die Mitarbeitenden von Trägern, z. B. in Form von Inhouse-Schulungen oder Workshops, wie wir sie z. B. regelmäßig für verschiedene Landesverbände des DRK, des Paritätischen und der Johanniter Unfall Hilfe durchführen.

Damit mittelgroße und große Träger das Potenzial an Förderungen tatsächlich nutzen können, ist in der Regel die Anpassung der internen Projekt- und Geschäftsfeldentwicklung empfehlenswert. Solche Beratungsprojekte haben wir beispielsweise für ein großes überbetriebliches Berufsbildungswerk in Hessen umgesetzt.

Momentan haben Sie einen außergewöhnlichen Kunden: die Charité. Aus welchen Gründen hat Sie die Universitätsklinik engagiert und worin liegen nun Ihre konkreten Aufgaben?

Die Charité Universitätsmedizin Berlin ist als einer der führenden Kliniken in Europa sowohl in der Forschung (es arbeiten dort aktuell etwa 4.000 Forscher/-innen) als auch in den Bereichen medizinische Versorgung, Beratung, Prävention und Qualifizierung aktiv. Da die öffentlichen Mittel für die Vielzahl an Aktivitäten und Projektideen nicht ausreichen, müssen dafür Drittmittel eingeworben werden. Das Einwerben dieser Förderungen ist für die Mitarbeitenden der verschiedenen Bereiche eine große Herausforderung, da ihre eigentlichen Arbeitsschwerpunkte z. B. als Mediziner meist auf völlig anderen Themengebieten liegen. Dazu kommt die für eine Hochschule typische fortlaufende Fluktuation des Personals, was einen beständigen Qualifizierungsbedarf erfordert.

Wir haben in Zusammenarbeit mit den internen Stellen für Fördermittel und Fundraising eine 9-monatige Qualifikationskampagne konzipiert, durch die sich interessierte Mitarbeitende zu den verschiedensten Aspekten der Drittmittelgewinnung fit machen können. Dazu gibt es Workshops,

Onlineseminare, einen Stammtisch und einen regelmäßigen Newsletter. Ziel ist es, die Anzahl und die Summe der eingeworbenen Drittmittel insbesondere im Stiftungssektor zu erhöhen.

Last but not least: Was bringt Ihnen besondere Freude an Ihrem Job?

Durch meine Arbeit lerne ich eine Vielzahl von Menschen kennen die mit viel Herzblut und tollen Ideen unsere Gesellschaft weiterentwickeln wollen. Wir können sehr froh sein, dass es bei uns dieses breite Engagement gibt. Am schönsten ist es, wenn durch meine Hilfe ein Projekt erfolgreich umgesetzt wird und ich es vor Ort besuchen kann oder die Rückmeldung der begeisterten Teilnehmer bekomme, egal ob es ein Neubau eines Hospizes ist, eine internationale Jugendbegegnung, ein aufsehenerregendes Chorevent oder ein wichtiges Vogelschutzprojekt.