

# Orgelprojekt St. Marien



Herzessache:  
**Orgel retten!**

---

Innovatives Marketingkonzept zur Einwerbung der  
benötigten finanziellen Mittel

oder

**„Die 7 Schritte zum Erfolg“**

Wir fördern den ländlichen Raum



Landesprogramm ländlicher Raum; Gefördert durch  
die Europäische Union - Europäischer Landwirtschaftsfonds  
für die Entwicklung des ländlichen Raums (LEER)  
Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete



# 1. Verantwortlichkeiten festlegen

- Projekt  
„Neue Orgel für St. Marien zur Erhaltung des kulturellen Erbes“  
Innovatives Marketingkonzept zur Einwerbung der benötigten finanziellen Mittel
- Projektgruppe  
Bildung einer Projektgruppe außerhalb des eigentlichen Vorstandes, welche nur für dieses Projekt zuständig ist
- Team der Projektgruppe  
Zusammensetzung durch vier Personen:
  - Spezialist für das zu finanzierende Objekt (hier: Orgel)
  - Kenner der betroffenen Institution (hier: Kirchenstrukturen)
  - Verantwortlicher für Finanzierung (hier: Finanzexperte)
  - Projektgruppensteuerer mit Kompetenz in allen Bereichen und „Mensch mit Struktur“



## 2. Projektziel klar definieren

- Aufgaben festlegen „wer macht was bis wann“
  - Erarbeitung eines Sponsoringkonzeptes
  - Erarbeitung der Ausschreibung für das Projekt/Objekt (hier: Orgel)
- Klarer Focus: Einwerbung der benötigten finanziellen Mittel  
Keine neuen Handlungsfelder / Spielfelder eröffnen
- Aussagefähige Projektdefinition  
„Erarbeitung eines innovativen Sponsoringkonzeptes für die neue Orgel St. Marien zum Erhalt des kulturellen Erbes“



# 3. Von Anderen lernen

- Recherche  
Gibt oder gab es ähnliche Projekte?
- Wenn ja, Kontaktaufnahme vor Ort
- best practice Beispiele sammeln
- Vernetzen - Netzwerke knüpfen
  - Persönliche Kontakte
  - Digitale / Soziale Medien



# 4. Strategie, Struktur und Partner festlegen

- Meilensteine festlegen

## 1. Wer kann helfen

- Andere Ideen einbringen: Beauftragung einer studentischen Unternehmensberatung zur Erstellung eines Sponsoringkonzeptes
- Multiplikatoren mit öffentlicher Strahlkraft gewinnen und einbinden  
Ernennung eines Kuratoriums zur Unterstützung der Maßnahmen mit Verantwortlichen aus Presse, Politik und Wirtschaft.  
„Gesichter die für das Projekt stehen“ zur Identifikation aller Bürger/innen und Spender/innen
- Operative Unterstützer: z.B. Künstler aus der Region

## 2. Kommunikationswege klären

- Kommunikation nach außen „Big Bang“ einmal ordentlich statt Informationen in Häppchenform

## 3. Gründung eines Fördervereins

- Identifikation mit dem Projekt
- Spendenbescheinigungen
- „Greifbare“ Personen (Menschen , die ansprechbar sind)



# 5. Finanzen

- Erstellen eines Finanzierungsplans - Höhe und Mittelzuflussplanung -

## Mittelherkunft

- Eigenkapital
- Zuschüsse
- Stiftungen
- Förderverein
- Veranstaltungen
- Spenderpatenschaften

## Mittelverwendung

- Kosten des Objektes
  - Notwendige ergänzende Maßnahmen (Bau, Brandschutz, Unterbringung etc.)
  - Marketingkosten
  - Kosten der Mitteleinwerbung (Konzerte, Auktionen)
  - Finanzierungskosten
- Erstellung eines finalen Finanzierungsplans
  - Wer hilft beim ersten Schritt?  
Förderung durch die AktivRegion Südliches Nordfriesland

AktivRegion



# 6. Konzeptionelle Arbeit

- Festlegung der Schritte zur Umsetzung des Marketingkonzeptes der studentischen Unternehmensberatung
  - Was kann umgesetzt werden? Wann kann es umgesetzt werden?
  - Realistische Zeitplanung!  
Nicht alles auf einmal, das Beste kommt zum Schluss – Beispiel: Verkauf von Patenschaften
  - Benennung der Big Points: Zuschüsse, Stiftungen für einen Grundstock in der Finanzierung
  - Verantwortlichkeiten und Zeitpläne für die einzelnen Aufgaben festlegen
- Big Points:
  - Öffentliche Zuschussfähigkeit prüfen (Wirtschaftsförderung, Investitionsbank, Landesamt für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume)
  - Stiftungen identifizieren (Stiftungsregister, Satzungen, Ansprechpartner)
  - Spender aus Wirtschaft und Öffentlichen Einrichtungen ermitteln
- Schaffung einer sicheren finanziellen Grundlage  
Motivation für Akteure und Spender/innen
- Öffentlichkeitsarbeit – konventionell/klassisch und digital
  - Werbespot für Kinowerbung und Homepage
  - Homepage, z. B. ein digitales Spendenbarometer, online Zahlfunktion etc.)
  - Soziale Medien nutzen (z. B. Facebook, Twitter, Instagram etc.)
  - Flyer für Spender/innen und Institutionen : „Was passiert da eigentlich“ (muss gerne aktualisierbar sein)
  - Objekt (hier: Orgel) anhand eines Banners / Leinwand mit dem Motiv des Objektes vor Ort gut sichtbar präsentieren.  
„So soll es zukünftig aussehen“ – Aufmerksamkeit schaffen!



# 7. Aktivitätenplanung und Umsetzung des Konzeptes

- In welchem Zeitraum kann und soll eine realistische Umsetzung erfolgen?
- Wann wird die Öffentlichkeit informiert und wie (Pressearbeit, Veranstaltungen etc.)?
- Terminliche Aktivitätenplanung
  - Wer hält wann einen Vortrag? Welcher Zuhörerkreis?
  - Wer schreibt wann an welche Personen/Institutionen? Dopplungen vermeiden!
  - Veranstaltungsplanung
- Spender wollen benannt und wertgeschätzt werden
  - Anlegen eines Spenderbuches auf der Homepage und/oder einer Spendertafel vor Ort (muss erweiterbar sein)
  - Persönliche Danksagung (schriftlich und im Rahmen von öffentlichen Veranstaltungen)
  - Einladung zu zentralen Aktivitäten/Veranstaltungen

**LOS GEHT'S!!**

