

Fundraising und Sponsoring

Merkblatt

Dieses Dokument dient als Ergänzung zum Thema «Sponsoren und Spendende». Es bezieht sich auch das gleichnamige Kapitel im *schub.netzwerk*.

Fundraising

Was ist das?

Fundraising übersetzt man am besten mit Mittelbeschaffung. Es geht dabei nicht nur um Geld oder Material, sondern häufig auch um Dienstleistungen oder Vergünstigungen. Im Zusammenhang mit Fundraising wird auch oft von Sponsoring gesprochen, was meist nicht zutreffend ist. Sponsoring ist klar eine Geschäftsbeziehung mit dem Austausch von Leistung und Gegenleistung. Beispielsweise ein dominanter Werbeauftritt gegen Geld oder sonstige materielle Leistungen. Die Abbildung eines Logos in einem Programmheft, die Nennung in der internen Korrespondenz oder auf der Website macht noch kein Sponsoring aus. Wir sprechen in diesen Fällen von Spende, Unterstützungsbeitrag oder Goodwill.

Diese Unterstützung bekommst du lokal hauptsächlich aus Beziehungen in eurem eigenen Netzwerk, guter Jubla-Arbeit für die Gemeinschaft und manchmal aus «Eigennutz» des Unterstützers oder der Unterstützerin (eine Metzgerei gibt Rabatte und erwartet, auch wenn das nicht vereinbart ist, dass die Schar wieder dort einkauft). Auch Private oder Institutionen unterstützen euch, weil sie euch gut und sinnstiftend finden. Nicht zu vergessen sind die Eltern der Jubla-Kinder. Sie haben, neben ihren Kindern selbst, das grösste Interesse an optimalen Rahmenbedingungen bei der Freizeitgestaltung ihres Nachwuchses.

Regional, kantonale und national sind insbesondere Stiftungen, kantonale Kinder- und Jugendförderungsprogramme, Lotteriefonds und Zuwendungen von Privaten (Ehemaligenetzwerk) Geldgeber. Eine Recherche über die entsprechenden Plattformen (Stiftungsverzeichnisse, Kantonswebseiten, Ehemaligenvereinigungen, ...) lohnt sich.

Wie funktioniert Fundraising?

Vorweg, «das Rezept» gibt es nicht. Es gibt ein paar Dinge, auf die du achten musst. Der Rest sind Beziehungen, Ausdauer und Glück. Zuerst musst du dir über dein Ziel im Klaren sein. Das heisst, für welche gute Idee brauchst du welche Mittel oder Dienstleistungen? Welche Geschichte steht dahinter? Im Weiteren stellt sich die Frage, wer ein/e mögliche/r Unterstützer/in wäre. Nutze dein erweitertes Netzwerk und denke bei der Suche nach Unterstützerinnen und Unterstützern auf der richtigen Ebene (lokal, regional, kantonale oder national)! In der Broschüre *schub.netzwerk* findest du gute Grundlagen, wie du das angehen kannst. Auf den Seiten 38 und 39 dieses Hilfsmittels hat es noch weitere Inputs zum Thema Sponsoren und Spendende.

Die Anfrage

Auch hier gibt es kein Richtig oder Falsch. Folgende Punkte sollten jedoch bei der schriftlichen Anfrage berücksichtigt werden:

- Ausgangslage: Was wird benötigt? (mit einer guten Geschichte soll im Kopf des/der Empfängers/Empfängerin ein «Kopfkino» ablaufen)
- welche Zielsetzungen verfolgt ihr?
- wer soll von der Unterstützung profitieren?
- wie wurde der Bedarf abgeklärt und wieso soll das Projekt realisiert werden?
- konkrete Umsetzung inkl. Zeitplan
- Budget (Einnahmen, Ausgaben, Eigenleistungen und externer Bedarf)
- Angaben zur Messung der Zielerreichung
- Kontaktdaten (Adresse, E-Mail und Telefonnummer)
- Bank- oder Postverbindung (IBAN, Kontoinhaber und Ort oder Einzahlungsschein)
- emotionale Anreize (Bilder oder Videos)
- persönliche Ansprache der verantwortlichen Person
- korrekte Rechtschreibung (am besten von einer zweiten Person gegenlesen lassen)

- angemessenes Auftreten (nicht fordernd, aber auch nicht bettelnd)
- bei Stiftungen und Förderprogrammen immer – wenn vorhanden – die offiziellen Antragsformulare der entsprechenden Organisation verwenden

Danke sagen nicht vergessen

Häufig «verbauen» wir uns künftige Unterstützung, wenn wir uns nicht angemessen bedanken. Egal wie gross der Betrag, die Sach- oder Dienstleistung ist, danke sagen ist ein zentraler Punkt in der Beziehung zwischen Gebenden und Nehmenden. Angemessen ist mindestens schriftlich, aber häufig bietet sich zusätzlich der persönliche Kontakt an. Danke sagt man zeitnahe, nach der Unterstützungszusage und häufig nochmals nach Projektabschluss.

Tue Gutes und sprich darüber

Nach Abschluss des Projekts möchte die Unterstützerin oder der Unterstützer sehen, was ihr/sein Beitrag erreicht hat. Eine Auswertung kann in verschiedenen Formen erstellt werden. Bei der Unterstützung durch eine Organisation (Stiftung, Kanton, etc.) ist ein schriftlicher Schlussbericht üblich. Wichtig bei der Auswertung ist, dass folgende Schlüsse gezogen werden können:

- wie ist es abgelaufen?
- gab es Schwierigkeiten?
- wurden die Ziele erreicht? (wenn nein, warum nicht?)
- wurden gemeinsame Abmachungen eingehalten (dokumentieren)?
- vielfach ist ein Strauss von Emotionen in Form von Bildern und/oder Videos ein geeignetes Mittel, Unterstützerinnen und Unterstützer ein gutes Gefühl bezüglich ihres Engagements zu geben. Lachende Kinder und Jugendliche eignen sich besonders für die Bestätigung der Unterstützung.
- einige Geldgebende erwarten auch eine Erwähnung in der begleitenden Medienarbeit, in den Social Media-Plattformen und weiteren Publikationen.

Sponsoring

Was ist das?

Beim Sponsoring unterstützt ein Unternehmen (Sponsor) eine Person / Mannschaft / Organisation / Institution oder eine Veranstaltung. Dabei gibt es feste Vertragsbedingungen, welche die gegenseitigen Leistungen und deren Rahmenbedingungen definieren. Der Sponsor erbringt: Finanzleistungen, Sachleistungen und/oder Dienstleistungen. Für die erbrachten Leistungen erhält der Sponsor verschiedenste Gegenleistungen (Förderungen der Marketingziele bzw. Kommunikationsziele), welche dem Imageaufbau oder der Imageübertragung auf den Sponsor dienen. Nicht jede Zuwendung eines Unternehmens ist ein Sponsoring, gerade auf lokaler und regionaler Ebene sind es eher Spenden. Sponsoring-Gelder unterstehen grundsätzlich der Mehrwertsteuerpflicht. Daher ist auf die Freibeträge zu achten.

Wie funktioniert Sponsoring?

Wenn man sich wirklich auf ein echtes Sponsoring einlässt, dann sind viele Regeln und Gebote zu beachten. Es empfiehlt sich hier sachkundige Unterstützung zu suchen. Auf Unternehmensseiten sind hier Profis am Werk, die die Rechtslage und die Interessen ihrer Unternehmen bis an die Grenzen durchsetzen wollen. Wer da nicht routiniert ist, kann gerade bei Vereinbarungen im grösseren Stil übervorteilt werden. Bitte beachte hier die Unterschiede zwischen Fundraising und Sponsoring. Natürlich gelten auch im Sponsoring ähnliche Anforderungen an Gesuche, Verdankung und Auswertung. Bei der Suche nach allfälligen Sponsoren ist ebenfalls eine ebenengerechte (lokal, regional, kantonale oder nationale) Auswahl anzustreben.

