

Leitfaden zum Thema Öffentlichkeitsarbeit

Teil 5: Drittmittelbeschaffung

Fundraising/Sponsoring

Im fünften Teil des Leitfadens für Öffentlichkeitsarbeit geht es um den Bereich der Drittmittelbeschaffung. Viele Kommunen zahlen schon jetzt keine Zuschüsse mehr für unsere Fahrt- und Lagermaßnahmen. Die Finanzierung von Veranstaltungen wird immer schwieriger. Zukünftig wird es immer wichtiger, neue Finanzierungsquellen für unsere Arbeit zu erschließen. Immer häufiger fallen in dem Zusammenhang die Begriffe Sponsoring/Fundraising. Und oft werden beide Begriffe gleichlautend benutzt. Wir wollen ein wenig Licht in den Gelddschungel bringen.

Fundraising:

Unter Fundraising fasst man die Mittelbeschaffung zusammen, mit der Non-Profit-Organisationen (also gemeinnützige) an Leistungen kommen. Dies können finanzielle Zuschüsse sein, Sachmittel oder kostenlose Dienstleistungen. Fundraising ist eine spezielle Form der Öffentlichkeitsarbeit, da mit Bittbriefen auch unsere Bekanntheit als Verband erhöht wird, dies vor allem bei Entscheidungsträgern in kleinen, mittelständischen oder großen Unternehmen. Jeder Kontakt, den ihr als Stamm mit einer Apotheke (für die Erste-Hilfe-Box), einem Installateur (für die Anlagen in euren Gruppenräumen) habt, festigt das Bild von uns als „Pfadfinder“. Dies solltet ihr immer bedenken. Mit Anfragen auf Unterstützung vertretet ihr die DPSG, erst im zweiten Schritt euch als Stamm. Daher ist es ratsam, dass beispielsweise Briefe immer gleich aussehen. Ihr erzielt somit einen Wiedererkennungswert bei den Unternehmen.

Fundraising als vierteiliger Prozess

1. Am Anfang steht die **Recherche**. Überlegt was euch fehlt, beziehungsweise warum ihr in den Bereich Fundraising einsteigen wollt. Im zweiten Schritt gilt es, dementsprechend eure Zielgruppen zu definieren. Wenn ihr für euer Bezirkslager kostenlos oder verbilligt Brot benötigt, bietet sich natürlich an, Bäcker anzuschreiben. Der Zeitaufwand, den ihr für die Recherche aufwenden müsst, beträgt ca. 25%.
2. Im zweiten Schritt geht es um den Bereich der **Kommunikation**. Hier gilt es, den „Fuß in die Tür“ zu bekommen. Ihr verfasst einen Brief. Macht klar, was euer Anliegen ist und sendet die Anfrage – am besten noch angereichert mit professionellem Material über die DPSG (gibt es im Bundesamt) – per Post an das Unternehmen. Es muss klar sein, warum ihr gerade die Firma XY ausgewählt habt. Fast alle größeren Firmen haben einen Etat für wohltätige, soziale Zwecke, der in der Regel schon ein bis zwei Jahre im Voraus verplant wird. Es bietet sich für Stämme und Bezirke daher eher an, nach konkreten Dienstleistungen (Marmelade fürs Sommerlager, Medikamente usw.) zu fragen. Kleine, im Ort ansässige Unternehmen werden in der Regel nicht angefragt, dort liegen eure Chancen höher. Größere Aachener Bäckereien bekommen zum Beispiel täglich bis zu zehn Anfragen auf Unterstützung. Hier ist es, realistisch gesehen, ziemlich schwierig in Kontakt zu kommen.

Ein Versuch (auch über mögliche persönliche Kontakte) schadet nicht, ist aber aus unserer Erfahrung gerade für die Stammesebene nur schwer umzusetzen.

Der Zeitaufwand für diesen Schritt ist beachtlich. Er nimmt etwa 65% der Fundraising-Kampagne ein.

3. Der dritte Schritt ist der eigentliche Vorgang des Fundraising, die **Transaktion**. Hier werden Ressourcen ausgetauscht. Im Idealfall erhaltet ihr eure gewünschte Leistung und investiert zum Beispiel einen Dankesbrief. Der Zeitaufwand beträgt etwa 5% des gesamten Fundraising-Vorgangs.
4. Der vierte Schritt sind die **Pflege und der Ausbau** der einmal vorhandenen Beziehungen. Besprecht, ob man beispielsweise in ein bis zwei Jahren noch einmal auf die Firma zugehen kann. Nehmt die Firma (besser die entsprechende Ansprechperson) auf in euren Weihnachtskarten-Versand. Bleibt in Kontakt mit der Firma. Wenn ihr gut gearbeitet habt und für das Unternehmen sichtbar wird, dass ihr gute Arbeit macht, ist man sicherlich gerne bereit, noch einmal mit euch zusammenzuarbeiten. Wenn ihr einen Fuß in der Tür habt, herzlichen Glückwunsch. Der Zeitaufwand: etwa 10%.

Beim Fundraising gibt es viele Möglichkeiten. Dies können reine Spenden sein, staatliche Zuschüsse, Fördermittel/Stiftungen, Ehemaligen- und Fördervereine, erhöhte Mitgliedsbeiträge, Geldbußen aus Gerichtsverfahren, Erbschaften.

Die Spende

Spenden, die ihr mit dem Fundraising eintreiben wollt, beruhen nicht auf einem Vertrag oder einer Gegenleistung. Ihr bittet um Geld und ihr bekommt Geld, ohne dass eine Gegenleistung von euch erwartet wird. Die Veröffentlichung von Spenden ist erlaubt. Wenn ihr zum Beispiel im Jahr zehn Firmen gefunden habt, die euch finanziell unterstützen, könnt ihr das bei der Stammesversammlung durchaus sagen. Spenden können Firmen oder Privatpersonen. Und je konkreter das Projekt, für das ihr Spenden sucht, desto aussichtsreicher ist es, SpenderInnen zu finden.

Sponsoring:

Im Gegensatz zum Fundraising handelt es sich beim Sponsoring um eine Werbeform, die Firmen auch als Betriebskosten anrechnen können. Sponsoring beruht auf einer Vertragsbasis, bei der es um Leistung und Gegenleistung geht. Für den Sponsor ist eine vertragliche Vereinbarung über Form, Zeitpunkt und Dauer der Gegenleistung notwendig. Die Gegenleistung wäre zum Beispiel: Ein Unternehmen gibt euch 1.000 Euro Zuschuss zur Durchführung eures Sommerlagers. Dafür erscheint dann der Firmenname auf den künftigen Elternbriefen oder aber eure Leiterrunde übernimmt unentgeltlich beim kommenden Sommerfest der Firma die Kinderbetreuung. Diese Gegenleistungen sind individuell mit der Firma zu vereinbaren, sollten aber immer in einem Verhältnis zur Leistung stehen. Lasst euch da nicht ausnutzen.

Das Sponsoring ist meist an ein konkretes Projekt gebunden. Im Gegensatz zum Fundraising, in dem es um Mittelbeschaffung im Allgemeinen geht, werden Sponsoren einsteigen, wenn die Leistung in das Unternehmensprofil passt. So gibt es Firmen, die ganz klar beispielsweise nur Sportveranstaltungen unterstützen.

Auch beim Sponsoring sollte die Haupt-Zielgruppe Betriebe aus dem mittelständischen und regionalen Bereich sein. Der örtliche Schneider wird euch eher kostenlos neue, stabile Zeltsäcke nähen als eine Firma in Süddeutschland.

Eine Gegenleistung könnte dann sein, dass der Name der Schneiderei mit auf die Säcke gestickt wird.

Einige Möglichkeiten der Mischfinanzierung möchten wir euch hier als Anregung noch aufführen:

1. Kurzaktionen:
Blutspende, Benefiz-Veranstaltung, Weihnachtskeks-Verkauf, Flohmarkt, Kuchenverkauf, Wurfzettel verteilen, Getränkeverkauf am Pfarrfest
2. Langzeitaktionen:
Pfennig-Aktionen, Service-Angebote (Einkaufen, Auto waschen...), Beiträge (Förderverein)
3. Spenden und Sponsoring:
Bußgelder, Fremdwerbung auf eigenen Drucksachen, Prämiensparen, Erbschaften
4. Stiftungsmittel und Förderpreise
5. öffentliche Mittel:
EU-Mittel, Stadtjugendring, Vereinsförderung, TN-Zuschüsse, Mittel für junge Aussiedler, Mittel zur Förderung bei internationaler Jugendarbeit, Preisgelder, kirchliche Mittel (Pfarre, Bistum, Regionalstelle), Nicht-finanzielle Förderung (Fuhrpark der Gemeinde z.B.)

Jörg Duda
AG Öffentlichkeitsarbeit im Diözesanverband Aachen

Literaturhinweise:

Gerd Brenner und Martin Nörber: Öffentlichkeitsarbeit und Mittelbeschaffung. Juventa, 1996.
Angela Scheibe-Jäger: Finanzierungshandbuch für Non-Profit-Organisationen. Walhalla, 1998.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.