



Fundraising – Chancen und Strategien

TIPPS VOM EXPERTEN RONALD WADSACK

VEREINE

Der DSB gründete vor wenigen Jahren die Stiftung Deutscher Schützenbund und schlug damit ein neues Kapitel auf, um Projekte im Brauchtums- und Jugendbereich finanziell abzusichern. Die Gründung einer Stiftung ist eine Form des Fundraising.

Nicht jeder Schützenverein muss eine Stiftung gründen. Aber es lohnt sich zu prüfen, ob Fundraising dem eigenen Verein helfen kann.

Was bedeutet eigentlich „Fundraising“?

Die bekannteste Form ist die Form der „Spende“, sei es mit der Sammelbüchse beim Vereinsfest oder die Gabe eines ortsansässigen Gönners zum Vereinsjubiläum. Aber der Gedanke des Fundraising geht über die klassischen Spenden hinaus. So werden häufig auch öffentliche Zuwendungen und Stiftungsmittel hinzugezählt. Genau wie die Mittel, die über einen Förderverein eingeworben werden.

Die Erschließung von Ressource bezieht sich aber nicht nur auf „Geld“, so gerne man dies für die Vereinskasse bekommt. Gerne gesehen werden auch Sachleistungen oder Dienste. Die gespendeten Diabolokugeln für den Jugendtrainingsbetrieb sind genauso willkommen wie die Gefälligkeit einer ortsansässigen Werbeagentur oder die Transportleistungen eines Bauunternehmers bei der Sanierung des Schießstandes.

Fundraising braucht systematische Arbeit

Wichtig ist, dass die Erschließung dieser Ressourcenquellen systematisch erfolgt. Das eine oder andere Vorstandsmitglied wird schon einmal von dem Glücksmoment berichten können, dass nach dem Gespräch mit einem befreundeten Unternehmer eine Überweisung auf dem Vereinskonto eingegangen ist. Je besser der Verein in der örtlichen Wirtschaft und Bevölkerung

durch persönliche Beziehungen vernetzt ist, um so eher wird sind solche Erfolgserlebnisse möglich.

Aber echtes Fundraising ist systematische Marketingarbeit. Ich muss Menschen und Entscheider finden, die ein Interesse an wichtigen Anliegen unseres Vereins haben und die bereit sind, dafür Unterstützung zu leisten. In Wohlfahrtsorganisation gibt es teilweise schon professionelle Fundraiser, welche die Aufgabe haben, ganz konzentriert solche Kontakte zu suchen und zu erschließen.

Was ist zu tun? Bleiben wir zunächst einmal beim Spenden in seinen verschiedenen Varianten. Es ist zu klären, welche Aktivitäten des Sportvereins unterstützungswürdig sind. Dies kann eine Schießsportdisziplin im Verein sein, der Gesamtverein oder die Schießanlage. Mittels einer Zielgruppenanalyse sind potenzielle Unterstützer zu suchen und zu erkennen, die diesem Anliegen aufgeschlossen gegenüber stehen könnten. Eine Kommunikationsstrategie ist zu entwickeln, wie diese Menschen gezielt und erfolgversprechend erreicht werden. Die nächste Frage lautet: Wie muss die Botschaft aussehen?

- Diese Strategie ist konsequent umzusetzen.
- Der Erfolg der Maßnahmen ist zu kontrollieren.
- Die Vorgehensweise ist zu verbessern.

So kann in groben Schritten die Fundraisingaufgabe beschrieben werden. Eingangs wurde auf verschiedene Varianten von Spenden hingewiesen. Man kann die Einmalspende, die Dauerspende per Einzugsermächtigung oder die Anlassspende unterscheiden, etwa wenn ein verdientes Vereinsmitglied zu seinem „runden“ Geburtstag statt Geschenken oder Blumen für ihn persönlich auf die Kontonummer „seines“ Schützenvereins verweist.

Für die Schießsportabteilung kann eine gut gepflegte Liste der ehemals Aktiven Gold wert sein. Als Leistungssportler oder Funktionär waren sie dem Thema Sportschießen schließlich schon einmal eng verbunden. Es gibt einen Anlass und eine Beziehung zum Verein. Vielleicht sind diese Personen

jetzt sogar an wichtiger Position in Unternehmen, die über eine Unterstützung für den Verein entscheiden oder als Türöffner wirken können. Die skizzierte Schrittfolge kann bei genauerer Betrachtung auch für Zuwendungen oder Stiftungsmittel verwendet werden, nur dass ich dann keine Spendenkampagne starte, sondern Organisationen für gezielte Antragstellungen suche.

Erfolgsmerkmale des Fundraising

Neben der systematischen Arbeit – egal ob Spendenaufruf oder Förderantrag an eine Stiftung – kann man einige allgemeine Erfolgsmerkmale ausmachen. Der Angesprochene wird eher zu einer Unterstützung bereit sein, wenn

- die Anfrage eine große räumliche oder ideelle Nähe zu seinem eigenen Lebens-, Arbeits- oder Erfahrungshintergrund herstellt,
- der Bedarf an Hilfe deutlich erkennbar und das Engagement des Vereins erkennbar ist,
- die Anfrage medial ansprechend verbreitet wird und
- die Erfolgsaussicht der Hilfe deutlich zu erwarten ist.

Eine Fundraisingkampagne kann sich auch „totlaufen“. Das Projekt muss vorher gut durchgeplant sein, um den Realisierungszeitraum etwa der Renovierung des historischen Schützenhauses realitätsnah abschätzen zu können. Schließlich muss ich potenziellen Gönnern ja auch sagen können, wann ihr Einsatz zu einem Erfolg führt. Wenn große Probleme auftreten und die Renovierung in weite Ferne rückt, schädigt dies die Fundraisingkampagne und möglicherweise auch das Ansehen des Vereins.

Das die Fundraisingarbeit kein Selbstläufer ist, ist schon deutlich geworden. Es ist auch erkennbar, dass Fundraising abseits der Glücksfälle keine „Ruck-Zuck-Lösung“ für Vereinsprobleme ist. Und: Es muss erst investiert werden: Arbeitszeit, Ideen und eventuell auch Geld. Aber: Es bietet auch eine enorme Chance, vitalen Vereinen weitere Lebenskraft zu geben. ■