Sponsoren zum Jubiläum

Autor(en): **Bieri, Katharina / Weiss, Claudia**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Schauplatz Spitex : Zeitschrift der kantonalen Spitex Verbände Zürich, Aargau, Glarus, Graubünden, Luzern, Schaffhausen, St. Gallen, Thurgau**

Band (Jahr): **- (2007)**

Heft 5

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-822362

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Sponsoren zum Jubiläum

Katharina Bieri, Kommunikationsverantwortliche der Spitex Bern, ist es gelungen, für die Feierlichkeiten zum 10-Jahr-Jubiläum der Organisation zahlreiche Sponsoren und prominente Mitwirkende zu engagieren. In einem Interview mit Claudia Weiss berichtet sie, wie sie das geschafft hat.

Welche Sponsoren-Zusage hat Sie im Zusammenhang mit dem Jubiläum am meisten gefreut?

Katharina Bieri: Mich freut prinzipiell jede Zusage. Wenn beispielsweise eine Firma aus der Pharmabranche zusagt, heisst das für uns, dass sie die Spitex offenbar als wichtige Partnerin wahrnimmt. Dann ist es besonders schön, wenn sie mitmachen und uns unterstützen.

Wie sind Sie auf die Personen und Firmen gestossen? Kannten Sie einige bereits?

Bei der Suche erhalte ich jeweils Hilfe von Geschäftsleitung und Vorstand, da tragen alle ihre Kontakte bei. Dann frage ich bei Lieferanten an, die regelmässig grössere Aufträge für die Spitex Bern erledigen (Umbaufirmen, Pflegemateriallieferanten, Banken) sowie andere Firmen und Personen, die sich für Spitex interessieren könnten. Für das Jubiläum habe ich auch einige grosse, ‹branchenfremde› Firmen angefragt, die mir aber dann absagten. Es bringt also viel mehr, wenn man Branchenverwandte oder Geschäftskontakte anfragt.

Haben Sie einen besonderen Kniff beim Formulieren der Anfragen?

Nein, ‹Kniff› kann man dem nicht sagen, oft ist einfach der Goodwill der Firmenverantwortlichen ausschlaggebend. Ganz wichtig ist allerdings, eine vollständige und gut strukturierte Dokumentation über den Betrieb und die Mitarbeitenden sowie einen ausführlichen, informativen Projektbeschrieb abzugeben, damit die Firmen genau wissen, wen und was sie unterstützen. Für unser Jubiläum habe ich genau beschrieben, was, wann, wie geplant ist, und auch die Möglichkeiten für eine Firmenpräsenz aufgezeigt: Beispielsweise konnten Sponsoren ein Inserat in der Jubiläumszeitschrift (Auflage 90'000 Exemplare) positionieren, eine Pharmafirma legte bei einem Anlass auf jeden Stuhl ein Firmendossier, oder eine weitere Möglichkeit wäre ein Inserat in unserer viermal jährlich erscheinenden Zeitschrift ‹Heimspiel› oder ein Link auf unserer Homepage.

Haben Sie rasch und einfach Zusagen erhalten oder mussten Sie mit viel Überzeugungskraft nachhelfen?

Rasche Zusagen gibt es kaum, alle Sponsoring-Anfragen werden sehr gut geprüft und müssen je nach Betrag von der Firmenleitung abgesegnet werden. Da sind Geduld und immer wieder Nachhaken angesagt! Bis zu einer ersten Antwort dauert es mindestens zwei, drei Wochen, mit den Vertragsverhandlungen geht es dann alles in allem rund zwei, drei Monate. Für das Jubiläumsjahr habe ich im letzten Sommer mit der Suche begonnen.

Wie sind Sie dann weiter vorgegangen und wie haben Sie die Sponsoring- und Gast-Verträge ausgearbeitet?

Sobald der Betrag konkret abgemacht wird und die Zusage da ist, arbeiten wir mit unserem juristisch abgesicherten Grundgerüst eines Sponsoring-Vertrags. Dann werden die Gegenleistungen vereinbart, also zum Beispiel: Für 3000 Franken erhält der Sponsor ein Inserat im ‹Heimspiel›, einen Link im Internet und ein offizielles Merci im Jahresbericht. Wenn es um einen mehrjährigen Vertrag geht, muss immer auch eine Kündigungsfrist eingesetzt werden.

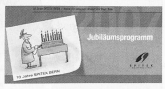
Verraten Sie uns, wie viel Sie an Sponsoren-Beiträgen hereingeholt haben?

Sagen wir es mal so: Die Anlässe rund um das Jubiläum sind alle finanziert. Zudem verzichten etliche prominente Gäste auf ihr Honorar und lassen sich nur die Spesen bezahlen, weil sie sich über die Anfrage freuten und gerne etwas für die Spitex tun.

Gibt es noch allgemeine Tipps für die Suche von Sponsoren oder Special Guests?

Werden Branchenverwandte und Geschäftspartner angefragt, ergibt sich daraus ein für alle interessantes Verhältnis von Leistung und Gegenleistung. Ausserdem ist es immer gut, Beziehungen zu nutzen und bei Lieferanten gleich einzuhaken. Wenn dann noch ein klares, informatives Dossier über das jeweilige Projekt Auskunft gibt, können wir getrost vom Bonus profitieren, dass viele Leute finden: ‹Spitex ist eine gute Sache›! ❑

Jubiläum Spitex Bern



Spitex Bern feiert ihr zehnjähriges Bestehen mit einer vierteiligen Vortragsreihe (Ethik, Palliation, Demenz und Finanzierung des Gesundheitswesens) und fünf Anlässen. So findet zum Beispiel am 17. Oktober ein Anlass für so genannte Stakeholders statt, zu denen auch die Sponsoren gehören. Sowohl für die Vorträge wie auch die Podien konnten zahlreiche bekannte Persönlichkeiten engagiert werden. Als Moderatoren wirken Kurt Aeschbacher, Ueli Heiniger, Patrick Rohr und Roger de Weck mit. Für weitere Informationen: www.spitex-bern.ch.

Fundraising: Ein zusätzliches Finanzierungsinstrument

Im Spitex-Bereich bestehen durchaus Fundraising-Möglichkeiten, doch diese sollten sorgfältig geplant werden, und sie erfordern eine Vorinvestition. Dieses Fazit zieht Prof. Dr. Robert Purtschert, Direktor des Verbandsmanagement Instituts (VMI) der Universität Freiburg im nachfolgenden Artikel.

Die in diesem Heft diskutierte Neuordnung der Finanzierung von Nonprofit-Organisationen, die mit einem Rückzug des Bundes verbunden ist, lässt natürlich alle Organisationen nach neuen Finanzierungsquellen Ausschau halten. Vielfach wird auch Fundraising in Betracht gezogen, sei dies mit einem Neueinstieg in diesem Bereich oder man will das Fundraising ausbauen. Hier sollen einige grundsätzliche Überlegungen zu diesem Thema vorgestellt und die Chancen der Spitex-Organisationen ausgelotet werden.

Soziale Organisationen realisieren in der Schweiz etwa 1,2 Mia. Franken Spendeneinnahmen. Dieser stolze Betrag relativiert sich natürlich, wenn man weiss, dass diese Summe von hunderten von Organisationen geteilt werden muss. Weltweite Studien zeigen, dass der Dritte Sektor im Maximum etwa 30 Prozent der Finanzmittel durch Fundraising erarbeitet. Deshalb ist hier vor übertriebenen Hoffnungen zu warnen. Weiter sind die Fundraising-Erträge zu den Aufwendungen der öffentlichen Hand in Beziehung zu setzen. Nur eine Zahl: Pro Senectute alleine erhält vom Bundesamt für Sozialversicherungen etwa 400 Mio. Franken pro Jahr an Leistungsaufträgen. Es wird also nie möglich sein, die öffentliche Finanzierung von Spitex durch Fundraising zu ersetzen. Fundraising kann höchstens eine ergänzende, subsidiäre Funktion übernehmen.

Gutes Image

Der Spendenerfolg hängt ganz zentral vom Spendenthema ab: Kinderhilfe, Tiere, Behinderte sind beliebt. Flüchtlinge, Aidsproblematik usw. sind nicht beliebt. Bei der Spitex haben wir gute Voraussetzungen, Spitex ist populär und geniesst ein sehr positives Ansehen. Auf der anderen Seite herrscht natürlich die Meinung vor, Spitex sei ja sowieso staatlich finanziert. Das Fundraising-Anliegen muss also zuerst ‹verkauft›, die Notwendigkeit von Fundraising erklärt und begründet werden. Für die praktische Umsetzung ist darauf hinzuweisen, dass Fundraising eine Marketing-Aufgabe darstellt, die schwierigste Marketing-Aufgabe, die es überhaupt gibt, nämlich Spende gegen nichts. Man muss die Menschen überzeugen, Geld zu spenden für etwas, das sie oft nur aus Distanz kennen. Deshalb ist ein gutes Image einer Organisation eine zwingende Voraussetzung für erfolgreiches Fundraising. Nicht umsonst legen wir im Freiburger Marketing-Modell für Nonprofit-Organisationen derart grosses Gewicht auf die Positionierung der Organisation. Nur wenn ein Goodwill vorhanden ist, kann sich eine Person zu einer Spende motivieren.

Das bekannteste Fundraising-Instrument ist der so genannte ‹Bettelbrief›. Hier besteht das grosse Problem darin, zu guten Adressen zu kommen. Wenn man irgendwelche Adressen bei einem Broker kauft, ist es meistens nicht möglich in der ersten Aussand-Runde einen Überschuss zu erzielen, d. h. im Klartext: Die Aktion kostet mehr, als sie einbringt. Dies trifft für jede Art von Organisation zu. Eine Spendenquote (Responsequote) von 3 Prozent ist bei so genannten ‹Kalt-Adressen› (Personen, die noch nie gespendet haben) schon hervorragend. Die Durchschnittsspende beträgt etwa 25 Franken, da erhält man also auf hundert Briefe etwa 75 Franken. Allein die aufzuwendenden Portokosten sind höher … Wenn man die aus der ersten Runde verbliebenen Spendenden das zweite Mal anschreibt, ist die Responsequote meistens über 10 Prozent und damit beginnt es ‹zu rentieren›. Es zeigt sich hier deutlich, dass Fundraising – wie jede Marketing-Tätigkeit – zu Beginn eine Investition bedeutet. Man kann nicht nur ernten, man muss zuerst säen.

Über das Marketing im Bereich Legate ist im vergangenen Jahr ein Buch erschienen, für das Robert Purtschert als Mitherausgeber zeichnet: Legate-Marketing, R. Purtschert/ C. Beccarelli/T. Notter (Hrsg.).

Viele Beziehungen

Bei Spitex haben wir den grossen Vorteil, dass wir viele Beziehungen haben. Daraus sollte sich auch ein guter Adressstamm ergeben. Personen, die Spitex-Leistungen beziehen, und deren Angehörige sind natürlich potenzielle Spendende. Generell bevorzugen Spenderinnen und Spender Organisationen aus der Umgebung, die man kennt. Auch dies ist ein Vorteil für Spitex. Wichtig ist, dass man nicht einfach Geld für die Spitex sammelt, sondern für ein konkretes Projekt (z. B. ein neues Fahrzeug).

Als weitere sinnvolle Fundraising-Möglichkeit ist auf so genannte ‹Grabspenden› hinzuweisen. Das sind die Hinweise auf Todesanzeigen: ‹Anstelle von Blumen empfehlen wir den Spitex-Verein …›. Untersuchungen an unserem Institut haben gezeigt, dass Spitex-Organisationen für diese Grabspenden beliebt sind. Die Durchschnittsspende ist hier wesentlich höher, sie beträgt etwa 80 Franken, und es ist möglich, damit auch neue Spendenadressen zu generieren.

Das Fundraising-Instrument, das die grössten Zuwächse verzeichnet, sind die Legate. Auch hier bestehen für die Spitex grosse Chancen, denn Legate werden oft an eine Organisation vergeben, die man kennt. Der Spitex-Organisation bieten sich vielfache Gelegenheiten, auf die Möglichkeit der Legatspende hinzuweisen. Dies sollte keinesfalls aufdringlich geschehen. Ein guter Ansatz ist der, dass man in der Spitex-Zeitschrift über erhaltene Legate berichtet und diese verdankt. Dies führt zur Nachahmung.

Sorgfältige Planung

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass im Spitex-Bereich durchaus Fundraising-Möglichkeiten bestehen, doch diese sollten sorgfältig geplant werden, und sie erfordern eine Vorinvestition. Es ist sinnvoll, wenn sich jemand aus der Spitex-Organisation mit dem Thema speziell vertraut macht. Da gibt es beispielsweise die Fachtagungen des Schweizerischen Fundraisingverbandes oder auch einen einwöchigen Fundraising-Lehrgang an unserem Institut (siehe Kasten), der eine gute Grundlage vermittelt und die Teilnehmenden zu einer sinnvollen Fundraising-Planung befähigt. ❑

VMI

Das Verbandsmanagement Institut (VMI) wurde 1976 an der Universität Freiburg/CH gegründet. Das Institut ist ein Forschungs- und Kompetenzzentrum für das Management von Nonprofit-Organisationen und bietet Weiterbildungen für Führungskräfte in diesem Bereich an. Dazu gehört auch ein Lehrgang ‹Professionelles Fundraising für Nonprofit-Organisationen›. Für alle weiteren Informationen: www.vmi.ch.