ZÜRCHER SPENDENPARLAMENT

RATGEBER FÜR NON-PROFIT-ORGANISATIONEN

zürcher spendenparlament
geben · diskutieren · entscheiden

Zürcher Spendenparlament
Susanne Schürz, Geschäftsstelle Baslerstrasse 30, 8048 Zürich

Mail: info@spendenparlament.ch
www.spendenparlament.ch

EDITORIAL

Liebe Leser:innen,

Das Zürcher Spendenparlament hat seit seiner Gründung im Jahr 2006 rund 2.5 Millionen Franken an lokale Organisationen ausgeschüttet. Aber längst nicht jeder Unterstützungsantrag wurde gutgeheissen. Immer wieder hat man uns dieselbe Frage gestellt: «Wie finanziere ich mein Projekt erfolgreich?»

In diesem Ratgeber erklären wir Non-Profit-Organisationen und Privaten, wie ihr Projekt erfolgreich finanziert werden kann - auch ohne Zürcher Spendenparlament. Viel Erfolg!

Ihre Katharina Viana-Bachmann,
Präsidentin Zürcher Spendenparlament

Katharina Viana-Bachmann

INHALTSVERZEICHNIS

3-11 RUND UM DIE FINANZEN
12-14 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT & MARKETING
15 DIE ARBEIT MIT EHRENAMTLICHEN
16 WEITERBILDUNG

Folgen Sie dem Zürcher Spendenparlament auf Facebook & Linkedin aktiv.

IMPRESSUM

Autor:innen:
Lydia Toth
Katharina Viana-Bachmann
Bernhard Bircher-Suits
Ansgar Thiessen
Fotos: André Hengst
(On Eyes Photography)
Layout: Nadine Schmid &
Irena Komarova (FundCom AG)
1. Auflage (Sept. 2021)

FORMSACHE? VEREIN ODER STIFTUNG?

Herzlichen Glückwunsch! Du hast eine gute Idee für ein soziales Projekt. Dir schwebt etwas Grösseres vor. Seriosität, Transparenz und Langfristigkeit sind dir wichtig. Nun stellt sich die Frage nach der juristischen Form für dein Projekt. Grundsätzlich gibt es zwei Varianten, zu denen wir dir einen kurzen Überblick geben möchten: der gemeinnützige Verein oder die gemeinnützige Stiftung.

Merkmale des gemeinnützigen Vereins:

- Er ist die häufigste Rechtsform für eine Organisation im 3. Sektor der Schweiz; UNICEF Schweiz, das IKRK oder Médecins sans frontières International sind beispielsweise als gemeinnützige Vereine organisiert.
- Er besteht aus einer Gruppe von Personen (natürliche oder juristische Personen), die einen ideellen, nicht wirtschaftlichen Zweck, verfolgt. Trotzdem kann dein Verein Einkünfte erzielen, sofern sie zur Erreichung des ideellen Zwecks verwendet werden.
- Die Satzung muss in schriftlicher Form erfolgen und Auskunft über den Zweck des Vereins, seine Mittel und seine Organisation geben. Es ist kein Mindestkapital erforderlich.
- Die Eintragung ins Handelsregister ist nicht zwingend, ausser für Vereine, die eine gewerbliche Tätigkeit ausüben und einen Bruttoumsatz von mindestens 100'000 Franken pro Jahr erzielen.
- Zur Gründung eines Vereins braucht es mindestens zwei Personen. Um aber deinen Verein am Leben zu erhalten, benötigst du engagierte Mitglieder.
- Vereine unterstehen keiner amtlichen Aufsicht.

Merkmale der gemeinnützigen Stiftung:

- Mit einer Stiftungsdichte von fast 16 Stiftungen auf 10'000 Einwohner gibt es in der Schweiz pro Kopf sechsmal mehr gemeinnützige Stiftungen als in den USA oder in Deutschland.
- Jedermann kann eine Stiftung gründen. Die meisten Aufsichtsbehörden verlangen jedoch ein Gründungskapital von mindestens 50'000 Franken.
- Eine Stiftung ist rechtlich als Vermögen definiert, das einem bestimmten Zweck gewidmet ist und treuhänderisch von einem Stiftungsrat verwaltet wird. Eine Stiftung hat also keine Eigentümer:in und keine Mitglieder.
- Stifter:innen profitieren bei der Errichtung einer steuerbefreiten Stiftung von denselben Steuererleichterungen wie Spender:innen.
- Stiftungen unterstehen der Aufsicht der eidgenössischen Stiftungsaufsicht.

Tipp: Gründe einen Verein, wenn es dir primär darum geht, Menschen in dein Projekt einzubinden und du gerne einen engen Kontakt zu deinen Freiwilligen und Spender:innen pflegen möchtest.

MONEY MAKES THE WORLD GO ROUND

WIE ERSTELLE ICH EIN REALISTISCHES BUDGET UND WORAUF MUSS ICH ACHTEN?

Das Aufstellen eines klaren Budgets hilft dir beim Verwirklichen deines Vorhabens. Denn neben deiner eigenen Arbeit, die du in dein Projekt steckst und der Freiwilligenarbeit deiner Helfer:innen, wirst du auch Posten haben, die finanziell gedeckt sein müssen.

So erstellst du ein realistisches Budget:

Überlege dir gut, welche Budgetposten du zwingend für das Projekt haben musst und welche Posten «nice to have» wären. Zwingend ist zum Beispiel bei einer Veranstaltung ein Budgetposten für Raummiete. Bei einem Buchprojekt ist ein Budgetposten für die Druckkosten unabdingbar. Nett zu haben sind Budgetposten die wichtig, aber für eine Projekt-Durchführung nicht zwingend sind. Diese erste Unterteilung der Budgetpositionen hilft dir bereits, eine erste Schätzung deines Finanzbedarfs zu machen. Wenn du merkst, dass die Finanzierung schwierig wird, empfehlen wir dir, zuerst die nicht zwingend nötigen Budgetpositionen zu kürzen.

Du weisst nicht, wie hoch die effektiven Kosten für dein Projekt sein werden, weil zum Beispiel Offerten noch ausstehen? Stelle dein Budget mit Annahmen zusammen – denn vielfach lassen sich Posten recht einfach herleiten. Es geht nicht darum, dass die Zahl am Ende rappengenau ist, vielmehr ist es wichtig, dass du einen realistischen Überblick hast – selbst wenn dieser Überblick nur zu 80 Prozent genau ist.

Diese Fragen musst du dir stellen, bevor du das Budget öffentlich präsentierst:

- Ist das Budget realistisch, d.h. sind die Annahmen, die du getroffen hast, auch für Drittpersonen nachvollziehbar?
- Hast du hinter jedem Posten vermerkt, ob es sich um tatsächliche Kosten oder Annahmen handelt?
- Hast du im Budget notiert, welche weiteren Anträge du verschickt hast und wie der Status («angefragt», «zugesagt», «abgesagt») ist?

Tipp: Viele Förderer achten darauf, dass ein Projekt breit abgestützt ist und finanziell auf sicheren Beinen steht. Es kann ein grosser Vorteil sein für dein Projekt, wenn mögliche Förderer sehen, wer sonst noch an dein Projekt glaubt und es finanziell unterstützt.

Tipp: Freiwilligenarbeit hat einen Wert. Beim Zürcher Spendenparlament bewerten wir Freiwilligenarbeit mit 35 Franken pro Stunde. Vermerke in deinem Budget - unter Aufwand - wie viele Stunden Freiwilligenarbeit voraussichtlich geleistet werden. Unter dem Ertrag ziehst du diesen Betrag wieder ab, da Freiwilligenarbeit eine Art von Spende ist.

PITCH PERFECT: SO ÜBERZEUGST DU ANDERE VON DEINER IDEE

STARKE ZUKUNFTSPLÄNE BRAUCHEN STARKE ARGUMENTE

Ein «Case for Support» ist dein Hauptargument, warum dein Projekt die Unterstützung von Spender:innen verdient. Der Case for Support gibt ihnen die Sicherheit, dass du einen klaren Plan hast, wie du deine Organisation erfolgreich in die Zukunft führen wirst. Er veranschaulicht den Finanzbedarf und die Notwendigkeit deines Schritts in die Zukunft.

Ein überzeugender «Case for Support» muss eine Antwort auf folgende Fragen beinhalten:

- **Der Bedarf:** Warum existieren wir? Welche Probleme versuchen wir zu lösen und warum ist deren Lösung wichtig?
- **Deine Überzeugung:** Was ist deiner Organisation wichtig und wofür begeistert ihr euch?
- **Deine Vision für die Zukunft:** Wonach strebt ihr? Was sind die Ziele und wie wird sich die Welt verändern, wenn die Probleme gelöst sind?
- **Deine Organisation:** Was ist eure Rolle, welche Wirkung habt ihr und was macht euch besonders? Warum soll man euch und nicht eure Mitbewerber unterstützen?
- **Dein Projekt:** Wo, wie und mit wem arbeitet ihr?
- **Der Unterschied:** Was konntet ihr in der Vergangenheit mit Spenden bewirken und warum braucht ihr jetzt Spenden, um etwas in der Zukunft zu erreichen?

Unser Rat: Nimm dir ein paar Stunden Zeit für Gespräche, bevor du mit dem Verfassen des «Case of Support» beginnst. Rede zuerst mit wichtigen Spender:innen. Frage sie, warum sie gerade dein Projekt unterstützen und was sie besonders an deiner Arbeit begeistert. Danach spreche mit deinen Arbeitskolleg:innen. Frage sie, warum sie für dieses Projekt arbeiten und worauf sie bei ihrer Arbeit stolz sind. Oft können treue Spender:innen und engagierte Mitarbeiter:innen genau die Argumente liefern, die du brauchst.

Tipp: Eine wirkungsvoller «Case for Support» ist einfach verständlich, emotional, glaubwürdig und beweisbar. Er fokussiert sich auf eine besondere Eigenschaft der Organisation in der Zukunft.

JETZT ODER NIE: WIE DU IN 30 SEKUNDEN HERZEN, KÖPFE UND GELDER GEWINNEN KANNST

Stell dir vor du stehst in einem Lift («Elevator»), die Türe öffnet sich und Melinda French Gates tritt ein. Sie ist die reiche Ex-Frau des US-Milliardärs Bill Gates. Du hast exakt 30 Sekunden Zeit, ihr Interesse an deiner Organisation zu wecken. Jetzt brauchst du einen sogenannten «Elevator Pitch» bzw. eine «Aufzugspräsentation». Sie muss prägnant und interessant sein.

Was muss die Kurz-Präsentation beinhalten?

- Beginne mit einer Frage.
- Nenne das Ziel, welches deine Organisation erreichen möchte.
- Erkläre, warum deine Art, dieses Ziel zu erreichen, einzigartig ist.
- Halte Zahlen bereit, um die Bedeutung deiner Organisation zu unterstreichen.
- Übe, übe, übe. Und zwar so lange, bis du deinen Elevator Pitch im Schlaf kannst.

Beispiel

«Mögen Sie laotisches Essen? Kürzlich haben wir in Laos eine Kochschule eröffnet. Neben der Restauration lernen die Mädchen im Programm, wie man erfolgreich ein Geschäft führt. Berufsbildung schützt sie auch vor einer Kinderheirat. Denn ein Drittel der laotischen Mädchen werden bereits als Minderjährige verheiratet.»

Unser Rat: Es gibt unzählige Organisationen, die wichtige und relevante Projekte machen. Du musst daher jederzeit gute Argumente für dein Projekt bereit haben. Und vergiss nicht, sie mit entsprechenden Zahlen zu untermauern.

Tipp: Immer eine Visitenkarte oder einen Gegenstand zum Verschenken dabei haben. Das hilft deiner spontanen Bekanntschaft, sich an dich und die Mission deiner Organisation zu erinnern.

DEN «RICHTIGEN» SPENDER FINDEN

CORPORATE FUNDRAISING: DIESE PUNKTE SOLLTEST DU BEI FIRMENKOOPERATIONEN BEACHTEN

Kooperationen zwischen gemeinnützigen Organisationen und Unternehmen gewinnen stark an Bedeutung. Unternehmenskooperationen bieten beiden Parteien viele Chancen. Doch es gibt dabei einiges zu beachten. Dieses kleine «ABC» soll dir dabei helfen:

- **Anschubfinanzierung:** Viele Unternehmen machen keine Anschubfinanzierung. Das heisst, dein Projekt und die Zeit muss reifen und du musst vorweisen können, dass dein Projekt funktioniert und Erfolg hat, wenn auch nur im Kleinen.
- **Betriebskosten:** Die allermeisten Unternehmen finanzieren keine Betriebskosten. Fördermittel von Unternehmen werden zweck- und projektgebunden gesprochen.
- **Förderbereich:** Im Gegensatz zu Stiftungen kann es bei Unternehmen schwieriger sein herauszufinden, welche Projekte sie unterstützen. Eine kurze E-Mail-Anfrage an die allgemeine E-Mailadresse des Unternehmens kann hilfreich sein. Im Mail stellst du dein Vorhaben ganz kurz vor und bittest das Unternehmen, dir die richtige interne Ansprechperson zu nennen.
- **Kommunikation:** Ein offener Austausch ist wichtig. Unternehmen möchten mit dir offene Fragen oder Rückschläge besprechen können.
- **Termine:** Unternehmen haben häufig keine fixen Sitzungstermine zur Besprechung von Fördergesuchen. Daher müssen oft viele interne Personen gefragt werden. Das kann zu Wartezeiten führen.
- **Vernetzung:** Für viele Firmen ist es wichtig zu wissen, dass du Organisationen kennst, die ähnliche Projekte machen. Du solltest mit ihnen vernetzt sein und beschreiben können, was dein Projekt von anderen unterscheidet bzw. wie du mit anderen Organisationen zusammen arbeitest.
- **Wirkungsmessung:** Du musst zwingend in der Lage sein, über die Wirkung deines Projekts Auskunft geben zu können. Du musst aufzeigen können, wie dein Projekt wirkt und wie du den Erfolg misst.

Unser Rat: Überlege dir, welchen direkten Bezug dein Projekt zum Unternehmen hat und weshalb eine Kooperation für beide Seiten gewinnbringend ist. Beispiele: in derselben Region tätig, ein gemeinsames Thema, eine gemeinsame Geschichte etc.

Tipp von Doris Kamber, UBS Community Affairs Schweiz: Unternehmen interessieren sich mindestens so sehr für die Menschen hinter dem Projekt, wie fürs Projekt selbst. Deshalb gilt: Vorstellen, mitteilen weshalb man sich engagiert und warum man für dieses Vorhaben «brennt». Unbedingt nachfragen, wie hoch die Beträge sind, welche für ähnliche Vorhaben vergeben wurden. Dies gibt Orientierung und du fragst nicht nach zu viel oder zu wenig Fördergeld.

SO ERSTELLT DU EINEN ERFOLGREICHEN STIFTUNGSANTRAG

Stiftungsfundraising ist keine Hexerei. Unter den fast 16‘000 Stiftungen in der Schweiz gibt es bestimmt welche, die sich genau für dein Projekt interessieren. Trotzdem gilt es ein paar wichtige Regeln zu beachten, damit dein Antrag auf Interesse stösst.

So gelingt dir ein guter Antrag:

- Das Ziel deines Projekts muss zwingend dem Stiftungszweck der angefragten Stiftung entsprechen.
- Die Grösse deines Projekts und Antrags muss in einem gesunden Verhältnis zur Grösse der Stiftung und den von ihr üblicherweise ausgeschütteten Beträgen stehen. Diese Informationen findest du im Jahresbericht der Stiftung.
- Kontaktiere für ein kleines, lokales Projekt Stiftungen, die vor Ort ansässig sind und einen lokalen Zweck verfolgen.
- Verwende für dein Gesuch eine kurze, präzise und griffige Sprache. Wähle eine übersichtliche und klare Struktur. Gestalte deinen Antrag ansprechend und versuche schon im ersten Abschnitt das Interesse der Leser:in zu wecken.
- Hebe deine Ziele und Zielgruppen mit deinem Alleinstellungsmerkmal hervor.
- Denk daran, deinem Antrag ein korrektes und übersichtliches Budget beizulegen.
- Zeige im Antrag auf, wie die Stiftung mit Unterstützung deines Projekts ihren Stiftungszweck optimal erfüllen kann. Versuche dazu, Schlüsselworte des Stiftungszwecks im Abschnitt über dein Projektziel zu verwenden.
- Vergiss nicht, über die Wirkung zu schreiben, die du mit den Mitteln der Stiftung erreichen willst.

Tipp von Rainer Jauch, Gründer von Fundraiso.ch: Es gibt bei der Recherche nach geeigneten Förderern zwei Arten von Relevanz, auf die man achten sollte. Erstens gibt es die geografische Relevanz. Stiftungen wie auch viele Sponsoren wirken oft lokal, regional oder kantonal und fördern entsprechend gerne Initiativen oder Organisationen, die in der eigenen Umgebung aktiv sind. Dann gibt es die inhaltliche Relevanz, welche gegeben ist, wenn ein Projekt die von einer Stiftung definierten Themen bearbeitet. Bei kleineren Projekten überwiegt gerne mal die geografische Relevanz, womit da eher der Fokus zu setzen ist. Bei grossen nationalen oder interkantonalen Vorhaben empfehlen wir den Fokus auf die Themenrelevanz zu setzen. Mittels dieses Spannungsfeldes kann man die Recherche nach geeigneten Unterstützern gut strukturieren und auch im Vorfeld die Prioritäten selber definieren.

Unser Rat: Bevor du mit dem Schreiben deines Antrags beginnst, erkundige dich bei der Stiftung, ob du den Antrag per Post oder per E-Mail einreichen sollst und welche Formulare oder Dokumente beigelegt werden müssen. Erkundige dich nach den Terminen der Stiftungsratssitzungen, damit du deinen Antrag pünktlich einreichen kannst. Wenn du keine Möglichkeit findest mit der Stiftung in Kontakt zu treten, reiche deinen Antrag im Februar und/oder im Juli ein. Die meisten Stiftungen tagen jeweils im Frühling und im Herbst.

DIESE PROJEKTE EIGNEN SICH FÜR EIN CROWDFUNDING

Wenn Projekte über einen bestimmten Zeitraum durch eine Vielzahl an Kleinspenden auf einer Online-Plattform finanziert werden, sprechen Fachleute von «Crowdfunding». Eine solche Schwarmfinanzierung kann ein gutes Mittel sein, um rasch an Geld für dein Vorhaben zu kommen. In der Regel gilt auf Crowdfunding-Plattformen: Sofern innert der festgelegten Dauer der Zielbetrag nicht zusammenkommt, geht das Geld zurück an die Unterstützer:innen.

Checkliste für eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne

Für ein Crowdfunding eignen sich **konkrete Projekte**, die in ihrer Dauer und Umfang klar abgrenzbar sind. Zeige potentiellen Geldgeber:innen auf, für was das gesammelte Geld verwendet werden soll. Mache klar, dass die Umsetzung realistisch ist.

Enorm wichtig für den Sammelerfolg ist eine (eigene) Unterstützer:innen-**Gemeinschaft**. Nur wenn viele Menschen das Projekt unterstützen und davon erzählen, Links teilen und Werbung machen, können zusätzliche neue Unterstützer:innen davon erfahren.

Vorbereitung ist das A und O! Erzähle bereits vor dem Start der Crowdfunding-Kampagne allen davon und stelle sicher, dass zu Beginn gleich die engsten Bekannten das Projekt finanziell mit einem Beitrag unterstützen. Ein erfolgreich erscheinendes Projekt wird eher zusätzliche Personen überzeugen als ein Projekt ohne einen einzigen Spendenfranken.

Die durchschnittliche Spende auf Schweizer Crowdfunding-Plattformen liegt bei rund 150 Franken. Biete möglichen Geldgeber:innen verschiedene kleine und grössere **Gegenleistungen** an - wie zum Beispiel Tassen, Gutscheine, etc. Definiere für jedes Budget ein passendes Geschenk. Bei sozialen und gemeinnützigen Projekten muss die Gegenleistung nicht zwingend dem realen Wert des Unterstützungbeitrages entsprechen. Sie kann auch symbolischen Charakter haben.

Ein Crowdfunding kann sehr zeitraubend sein. Eine kontinuierliche Kommunikation ist extrem wichtig, aber auch zeitaufwändig. Die Plattformen erlauben unterschiedliche Laufzeiten für Crowdfunding-Kampagnen. Gebühren fallen in der Regel nur bei einer erfolgreichen Finanzierung an.

Erzähle eine tolle **Geschichte**. Die künstlich erzeugte Dringlichkeit durch die begrenzte Sammelfrist hilft dir dabei, eine Spannung zu erzeugen und den Bedarf für die sofortige Unterstützung aufzuzeigen.

Die meisten Plattformen geben Hinweise, Tipps und helfen beim Aufsetzen eines erfolgreichen Crowdfundings. Es kann sich lohnen, Rat bei den Expert:innen der Plattformen zu suchen und eine Einschätzung zum Potential abzuholen, bevor viel Zeit in ein Crowdfunding investiert wird.

Unser Rat: Suche auf verschiedenen Crowdfunding-Plattformen ähnliche Projekte, die bereits erfolgreich finanziert wurden. So lernst du, wie du dein eigenes Projekt gut präsentieren kannst. Prüfe vor dem Kampagnen-Start die mögliche Crowdfunding-Plattform auf Herz und Nieren.

Tipp: Je persönlicher du das Projekt vorstellst, umso eher findet sich die Crowd in der Idee wieder. Berichte offen über Fehler und Rückschläge.

FÖRDERGESUCH ABGELEHNT. WIE WEITER?

Wurde dein Förderantrag abgelehnt? Um den Aufwand tief zu halten, versenden Förderorganisationen oft Standard-Absagen mit wenig aussagekräftigen Feedbacks. Kein Grund den Kopf hängen zu lassen! Eine Faustregel besagt: Von 20 Förderanträgen wird nur einer positiv beantwortet. Wir nennen weitere Geldbeschaffungs-Möglichkeiten.

- **Fundraiso.ch** bietet auf Projekte zugeschnittene passende Adresslisten möglicher Förderer und Sponsoren. Diese werden aus der gesamten Fundraiso-Datenbank tagesaktuell herausgesucht und als Excel-Datei oder PDF geliefert. Anfragen samt Projektbeschrieb darf man an anfrage@fundraiso.ch schicken, worauf eine Offerte erstellt wird. Kostenpunkt: ab Fr. 198.-
- **Stiftungschweiz.ch** fördert den direkten Dialog zwischen Spender:innen, Förderstiftungen und Projektträgern. Über diese Online-Plattform kannst du bis 10 000 Franken Online-Spenden für bis zu zehn verschiedene Projekte sammeln. Kosten Fr. 28.- pro Monat, Mindestdauer 3 Monate oder Fr. 300.– für ein Jahr.
- **Spendenbuch.ch** hilft gemeinnützigen Vereinen die Reichweite und Sichtbarkeit zu erhöhen. Auf Spendenbuch.ch kannst du deinen Verein registrieren. Das hilft dir, dein Projekt bekannter zu machen und mögliche Spender:innen zu finden. Wenn Besucher:innen Fragen haben oder mehr Informationsmaterial wollen, können sie direkt mit deiner Organisation in Kontakt treten und haben auch die Möglichkeit, via Online-Banking, Einzahlungsschein, Kreditkarte oder PayPal zu spenden. Deine Organisation erhält alle Spenden direkt auf das gewünschte Konto, ohne Abzüge.

Unser Rat: Profitiere von möglichst vielen digitalen Plattformen. Dank guter Auffindbarkeit in den Suchmaschinen helfen sie dir, dein Projekt schnell und kostengünstig auf den sozialen Medien bekannt zu machen.

Tipp: Das Zürcher Spendenparlament fördert soziale und kulturelle Projekte in Zürich. Hat dein Projekt die Hürde der Projektprüfung genommen, kannst du es im darauffolgenden Spendenparlament im Juni/November nochmals präsentieren. Sollte es nochmals abgelehnt werden, laden wir dich ein, es beim übernächsten Termin des Spendenparlaments nochmals einzureichen (max. 3 Einreichungen).

TRUST IS A MUST

VERTRAUEN BILDEN: SO VERTIEFST DU DIE BEZIEHUNG ZU DEINEN SPENDER:INNEN

Wir alle kennen die einmalige Spende, die wir nach einem Event, aufgrund eines Artikels über eine Organisation, oder einfach so erhalten haben. Wie macht man aber aus einer Einmalspende eine Dauerspende?

Versetze dich in die Rolle eines Spenders: Frage dich, welche Informationen über dein Projekt relevant und sinnvoll sind? Über welche Art von Dank freust du dich? Was gibt dir das Gefühl, besonders zu sein und dazuzugehören? Und was gibt dir das Gefühl, Teil von etwas Grossem und Wichtigem zu sein?

- Gebe Spender:innen Sicherheit, die richtige Entscheidung getroffen zu haben.
- Je mehr Spender:innen dir vertrauen, um so schneller, günstiger und erfolgreicher wird dein Fundraising.
- Lass Spender:innen wissen – und zwar so schnell wie möglich – dass die Spende angekommen ist.
- Zeige deine Dankbarkeit.
- Versichere Spender:innen, dass sie oder er mit einer Spende an dich, die richtige Entscheidung getroffen hat.
- Erkläre Spender:innen, wie du die Spende weise einsetzen wirst. Deine Spender:in will sich auf gar keinen Fall fragen, ob es vielleicht einen besseren Weg gegeben hätte, das Geld auszugeben.
- Vergiss nicht, deiner Spender:in zu berichten, welche Wirkung die Spende erzeugt hat, bevor du nach einer weiteren Spende fragst.

Unser Rat: Man kann nicht oft genug «Danke» sagen. Jemand, der sich gut um Spender:innen kümmert, bedankt sich online innert 24 Stunden, offline innert 48 Stunden. Bedanke dich mehrmals auf verschiedene Arten und bei verschiedenen Gelegenheiten.

Tipps: Richtig Danke sagen

- **So besonders wie möglich**
- **So persönlich wie möglich (keine generischen E-Mails!)**
- **Gib deine Kontaktangaben bekannt (deine Handy-Nummer und deine E-Mail-Adresse)**
- **Sei authentisch - Menschen spenden an Menschen**

BEKANNT WERDEN: DIE MACHT VON PR UND SOCIAL MEDIA

SO MACHST DU DEIN PROJEKT BEKANNT

Folgende Fragen sollten zu Beginn beantwortet werden: Wer soll angesprochen werden? Und aus welchem Grund? Geht es um Wahrnehmung eurer Aktivitäten, wollt ihr zusätzliche personelle oder finanzielle Unterstützung finden oder geht es darum, euer Angebot an potentielle Interessent:innen zu bringen? Ist das Projekt ein einmaliger Anlass oder ist es wichtig, eine Online-Gemeinschaft aufzubauen und zu pflegen? Leite aus den Antworten deine Zielgruppe ab und definiere die passenden Massnahmen, wie du deine Zielgruppe effektiv erreichen kannst. Nicht jedes Projekt braucht gleich eine durchdesignte Website, ein Logo, Visitenkarten, eigene Social Media-Konten, gedruckte Flyer und einen Newsletter. All diese Berührungspunkte können nur effektiv sein, wenn damit die richtigen Personen angesprochen werden.

Erzähle deinen Bekannten

In erster Linie geht es darum, über dein Projekt zu sprechen. Das beginnt schon im Privaten: mit Freund:innen, Familie, Arbeitskolleg:innen – beim gemeinsamen Essen, der Familienfeier, dem Austausch beim Kaffee. Social Media-Plattformen können ein gutes Instrument sein, um mehr Leute zu erreichen. Nutze beispielsweise Facebook, Instagram und Linkedin, um auf spannende Aktivitäten aufmerksam zu machen. Das eigene Umfeld kann Superfan oder grösster Kritiker:in zugleich sein – und so Unterstützung sowie wertvolle Inputs für die Kommunikation liefern.

Begeistere fremde Personen

Überlege dir, wo deine Zielgruppe unterwegs ist. Lokale Vereine können dafür auch gut am Samstag einen Infostand aufbauen, Flyer verteilen und mit Interessierten darüber sprechen.

Suche Partnerschaften für mehr Reichweite

Vielleicht gibt es andere Projekte, Interessensgruppen, Verbände oder Netzwerke, welche dein Projekt interessiert? Erzähle von deinem Vorhaben, frage ob Beiträge auf Social Media geteilt werden dürfen oder ein Artikel im Newsletter erscheinen könnte. Mehr zum Thema Öffentlichkeits- und Medienarbeit siehe Seite 14.

Daueraufgabe Kommunikation

Gute Kommunikation kostet Arbeitsstunden und auch Geld – das sollte unbedingt bereits zu Beginn mit eingeplant werden. Gerade in Vereinen kommt es häufig vor, dass «Kommunikation» als Amt vergeben wird. Es ist sinnvoll, wenn jemand dafür klar verantwortlich ist und stets an Fotos denkt, Berichte schreibt und Social Media-Beiträge macht. Gleichzeitig sollten sich alle Beteiligten eines Projekts zur Aufgabe nehmen, darüber kontinuierlich zu sprechen und so versuchen, eine grössere Reichweite zu erzielen. Dazu können auch wohlgesinnte Unterstützer:innen gebeten werden, welche sich allenfalls in anderen Kreisen bewegen und dein Projekt in ihrem Umfeld weiterempfehlen.

Unser Rat: Schliesse Partnerschaften ab und nutze das Netzwerk von Dritten für mehr Reichweite. Kommuniziere regelmässig und gerate so auf keinen Fall in Vergessenheit.

DAS MUSST DU BEI DEINEM SOCIAL MEDIA-AUFTRITT BEACHTEN

Social Media-Plattformen wie beispielsweise Facebook oder Instagram eignen sich einerseits gut, um über sein Projekt zu berichten und es bekannter zu machen. Andererseits sollte man damit auch Fans wie Unterstützer:innen, Freiwillige und Vereismitglieder:innen pflegen.

Strategie festlegen
Nachdem deine Ziele und die passende Zielgruppe definiert sind, kannst du auch die passende Social Media-Strategie festlegen. Dazu musst du kein langes Dokument verfassen, sondern einfach festhalten, welche Kanäle wann mit welchen Inhalten bespielt werden. Dies kann auch als Anleitung dienen, falls mehrere Projektleiter:innen die Konten bespielen.

Regelmässig berichten
Halte deine Follower:innen auf dem Laufenden und berichte über Aktualitäten, eure Pläne und Projektfortschritte.

Kurz und knapp
Niemand will auf Social-Media-Kanälen einen Roman lesen. Halte dich kurz und kommuniziere das Wesentliche. Das heisst: Schreibe nicht mehr als 150 Zeichen.

Bild und Video
Mit deinem Smartphone hast du die Kamera jederzeit in der Tasche: Zeige aktuelle Bilder oder kurze Videoaufnahmen. Ein Bild interessiert meistens mehr als jeder Text, macht dein Projekt erlebbar und weckt Aufmerksamkeit. Falls du Videos mit Ton aufnimmst, achte unbedingt auf die Tonqualität - falls du häufig Videos aufnimmst lohnt es sich in ein kleines Mikrofon fürs Smartphone zu investieren.

Follower:innen und Community
Viele Social Media-Kanäle bieten die Möglichkeit, deine Freund:innen und Bekannte zu einem bestimmten Profil oder Seite einzuladen. Teile dein Projekt über bestehende Kanäle und lade neue Follower:innen ein.

Interaktion
Möchtest du eine Gemeinschaf auf Facebook oder Instagram aktiv pflegen, lohnt es sich auch immer mal wieder in den Dialog mit ihnen zu treten, Unterstützer:innen zu markieren oder Fragen zu stellen.

Bildrechte prüfen
Stelle sicher, dass du keine Urheberrechte sowie persönliche Rechte am eigenen Bild verletzt. Hier findest du eine gute Übersicht zum Thema:
https://www.vitaminb.ch/vereinsglossar/fotorechte-im-internet

Mut zur Unvollkommenheit
Auf Social-Media-Plattformen gilt, dass nicht perfekte Beiträge oft mehr Interesse wecken als die vielen perfekt-durchdesignten Marketingkampagnen. Deine Unterstützer:innen möchten meist einen authentischen Einblick in dein Projekt erhalten.

Unser Rat: Im Social Media-Marketing ist die Versuchung gross, überall präsent sein zu wollen. Für den Einstieg ist es aber besser, sich auf wenige Kanäle zu beschränken, um sich nicht zu überfordern.

MEDIENARBEIT: SO STELLT MAN EINE INTERESSANTE PRESSEMAPPE ZUSAMMEN

Sie geht aufgrund der vielen Kommunikationsmöglichkeiten zu Unrecht in Vergessenheit: die Medienarbeit. Damit können gemeinnützige Organisationen sehr glaubwürdig und vergleichsweise preiswert in den Medien auf sich aufmerksam machen. Wer zum Beispiel eine Pressekonferenz, einen Event oder einen Redaktionsbesuch plant, sollte über die eigene Organisation eine Pressemappe zusammenstellen.

Folgende Checkliste hilft dir, eine vollständige, gedruckte und/oder digitale Pressemappe mit Pressemitteilung zusammen zu stellen:

- Eine Pressemappe enthält zum Beispiel eine aktuelle und einige ältere Pressemitteilungen sowie Fotos, Factsheets, Kontaktdaten von Ansprechpartnern für die Presse, eine Zusammenstellung von Zitaten, Statistiken oder Lebensläufe von verantwortlichen Personen der Organisation.
- Pressemitteilungen sind Inputs für aktuelle Nachrichten, die entweder als Kurzmeldung veröffentlicht oder in grössere Berichte einfliessen. Sie sollten möglichst leicht verständlich verfasst und die wichtigsten W-Fragen rasch beantworten (Wer? Was? Wann? Wo? Warum? Wie? Wozu?). Verweise zudem auf ältere Presseberichte auf der Organisations-Website. So können sich Medienschaffen rasch einen Überblick darüber verschaffen, was die wichtigsten Nachrichten der jüngsten Vergangenheit waren.
- Neben Pressemappen, die aufgrund eines konkreten Anlasses erstellt werden, gibt es auch allgemeine Pressemappen. Diese werden für eventuelle Presseanfragen bereitgehalten und umfassen allgemeine Informationen über eine Organisation, die von Medienschaffenden als Hintergrundinformationen verwendet werden können.
- Sofern deine Organisation einen Geschäftsbericht veröffentlicht und dieser nicht zu umfangreich ist, kann die jeweils neueste Ausgabe davon ebenfalls einer allgemeinen Pressemappe beigelegt werden. Oder man verweist auf die Website.
- Geht eine konkrete Medienanfrage ein, kann der betreffenden Person dann nicht nur die eigentliche Antwort, sondern auch die allgemeine Pressemappe zugesandt werden – per Post oder als PDF-Anhang im Mail.
- Wichtig: Die Pressemappe muss laufend aktualisiert werden und sollte keine vertraulichen «Internas» enthalten.

Tipp: Medienschaffende erhalten täglich Dutzende Pressemitteilungen. Es kann sich lohnen, nach einem Presseversand per Mail und/oder Post, telefonisch bei Medienschaffenden nachzuhaken. Ein freundliches Telefongespräch wird der Person bestimmt besser im Gedächtnis haften bleiben als ein unpersönliches Rundmail.

Unser Rat: Baue einen individuellen Presseverteiler für deine Organisation auf. Er beinhaltet die (E-Mail-)-Adressen und Telefonnummern von Medienschaffenden in der Schweiz. Nimm gezielt Adressen von Medienschaffenden in die Liste auf, welche in der Vergangenheit bereits über für euch relevante Themen berichtet haben. Publizierte Medienbeiträge jeweils nach Rücksprache mit der Urheberschaft unter «Medien» auf der Website aufschalten.

FREIWILLIG ENGAGIERT: DIE ARBEIT MIT EHRENAMTLICHEN

Die Schweizer Bevölkerung engagiert sich ehrenamtlich: Vier von zehn Bewohner:innen der Schweiz sind freiwillig für Vereine und Organisationen tätig. Das heisst für dein Projekt: Es muss ein gewisses Mass an Professionalität aufweisen, damit du genügend motivierte Freiwillige zur Mitarbeit gewinnen kannst.

Folgende Schritte helfen dir, passende Freiwillige zu finden und sie langfristig für dein Projekt zu begeistern:

- Überlege dir, welchen Bedarf du hast. Für welche Bereiche brauchst du freiwillige Unterstützung und wie viele Freiwillige brauchst du insgesamt.
- Beschreibe die Bereiche und erstelle für jeden Bereich das entsprechende Bewerber:innen-Profil. D.h. welche Erfahrung braucht es, wie viel Zeit muss investiert werden, wo arbeitet man (online, vor Ort, am Abend, etc.).
- Bewerbe die offenen «Stellen» für Freiwillige in deinem Projekt. Zum Beispiel in den sozialen Medien, bei benevol.ch oder auf kampajobs.ch.
- Führe Erstgespräche und vereinbare die Freiwilligeneinsätze.
- Arbeite deine neuen Freiwilligen gut ein, sei für sie da und unterstütze sie, damit sie erfolgreich sind und Freude an der Freiwilligenarbeit haben. Unterschätze nicht, dass die Einarbeitung von Freiwilligen zeitaufwändig sein kann.
- Kommuniziere deine Erwartungen an die Freiwilligen klar und deutlich. So verhinderst du Missverständnisse und im schlimmsten Fall Zerwürfnisse.
- Halte deine Freiwilligen auf dem Laufenden und biete ihnen die Möglichkeit, sich weiterzubilden (siehe Seite 16).

Unser Rat: Damit deine Freiwilligen eine gute Arbeit leisten können, brauchen sie klare Zuständigkeiten, Abläufe, Vorlagen und Regeln. Bedanke dich bei deinen Freiwilligen und pflege eine Kultur der Anerkennung. Eine ehrliche Danksagung ist eine Motivation, kein Danke ein Hohn.

Tipp: Freiwillige sind nicht einfach «Laien». Sie bringen neben ihrer Erfahrung auch eine wertvolle Aussensicht in dein Projekt. Schaffe für deine Freiwilligen Möglichkeiten für die Mitgestaltung und Mitbestimmung. So wird es dir gelingen, sie «im Boot» zu behalten.

WEITERBILDUNG FÜR KLEINE BUDGETS

Das Führen von Vereinen und Organisationen erfordert immer mehr Wissen. Dieser kleine Überblick an Weiterbildungen soll dir dabei helfen, deine Aufgaben mit geringem Budget und ohne grossen Zeitaufwand effizient und professionell zu erledigen.

vitamin B

In der Schweiz gibt es rund 100'000 Vereine. Sie fördern die Lebensqualität in unserer Gesellschaft und sind die Schule der Demokratie. Der Verein «vitamin B» unterstützt ehrenamtliche Vereinsvorstände in ihrer anspruchsvollen Arbeit, ermutigt sie und fördert ihre Vernetzung. vitamin B bietet Bildung, Beratung und Information an. Die Beratungen beschränken sich auf vereinsrechtliche Fragen. vitamin B wird vom Sozialdepartement der Stadt Zürich und dem Migros Kulturprozent unterstützt. **vitaminb.ch**

Kampacademy

Die Kampacademy macht dich fit für Campaigning, NPO-Kommunikation und Fundraising. Die Kurse werden von Fachpersonen geleitet. Das breite Weiterbildungsangebot der Kampacademy hilft dir dein Praxiswissen zu vertiefen und dich mit ausgewiesenen Fachpersonen auszutauschen. **kampagnenforum.ch/de/organization/kampacademy**

Haus des Stiftens

Deutsches Sozialunternehmen, das wirkungsvolles Engagement erleichtern und im Sinne der Global Goals zu mehr Gemeinwohl beitragen will. Das Haus des Stiftens bietet Vereinen und gemeinnützigen Organisationen Zugang zu IT, Geld und Know-how. **hausdesstiftens.org**

Benevol

Benevol Schweiz ist die Dachorganisation der regionalen Fachstellen für freiwilliges Engagement in der Deutschschweiz. Die verschiedenen regionalen Fachstellen bieten ein breites Angebot an Weiterbildungen für Freiwillige in den verschiedensten Einsatzbereichen an. **benevol.ch/de/bildung/kurse**

Fundraising Verbände

Swissfundraising ist die 1994 gegründete Berufsorganisation der Fundraiser:innen in der Schweiz und lebt Fundraising – mit Freude und im Dialog. Sie schafft die Grundlagen und vermittelt die Kompetenzen und offeriert fundierte Weiterbildung. **swissfundraising.org**

Der Dachverband für Österreichs Spendenorganisationen richtet sich an Personen und Organisationen, die im Fundraising und Sponsoring tätig sind. Der Dachverband bietet ein breites, teilweise kostenloses, Aus- und Weiterbildungsprogramm an. **fundraising.at**

Das Zürcher Spendenparlament blickt auf ein 15-jähriges Engagement zurück.
Als erstes Spendenparlament der Schweiz unterstützen wir seit 2006 soziale und kulturelle Projekte zu Gunsten der Stadt und Region Zürich. In diesem Ratgeber teilen wir unsere langjährige Erfahrung und das Fachwissen der Mitglieder:innen der Projektprüfungskommission und unseres Vorstands. Wir möchten damit neu gegründeten Organisationen dabei helfen, nachhaltig Spuren zu hinterlassen.

Die Ratgeber-Texte wurden erstellt von: Ansgar Thiessen, Bernhard Bircher-Suits, Katharina Viana-Bachmann und Lydia Toth.
Bilder von André Hengst (On Eyes Photography). Layout: Nadine Schmid & Irena Komarova (FundCom AG, Zürich).

zürcher spendenparlament
geben · diskutieren · entscheiden

Zürcher Spendenparlament
Susanne Schürz, Geschäftsstelle Baslerstrasse 30, 8048 Zürich

Mail: info@spendenparlament.ch
www.spendenparlament.ch