

INTERVIEW

Fundraising mit Prominenten: Interview mit Ricarda Raths

Bundespräsident Christian Wulff, Robbie Williams, Claudia Schiffer – Prominente stellen gern ihren Namen für gemeinnützige



Zwecke zur Verfügung. Manche von ihnen tun sogar mehr: Sie helfen mit guten Kontakten und aktiver Werbung. Im Rahmen groß angelegter Kampagnen werben führende Spendenorganisationen mit Prominenten auf Plakaten, in Zeitungsbeilagen und im Fernsehen. Auch Ihre NGO kann von der positiven Wirkung eines prominenten Fürsprechers profitieren. Worauf Sie besonders achten sollen, erläutert Ricarda Raths, selbständige Fundraiserin und Initiatorin des CharityFORUMs – eines Netzwerkes für gemeinnützige Projekte. Dort werden prominenten Persönlichkeiten aus Medien, Wirtschaft und Lifestyle an NGOs und deren Projekte vermittelt und betreut.

NGO-Dialog: Frau Raths, was sind aus Ihrer Erfahrung die wichtigsten Motivationsfaktoren für Prominente, sich auf die Zusammenarbeit mit einer NGO einzulassen?

Die Zusammenarbeit mit prominenten Persönlichkeiten aus Medien, Wirtschaft und Lifestyle ist ein ebenso feiner Prozess wie wir es aus anderen Fundraisingmaßnahmen kennen. Die Menschen entscheiden entweder aus persönlicher Betroffenheit - weil ihnen selbst, in der Familie oder im Bekanntenkreis etwas passiert ist. Oder weil wir Ihnen ein Projekt, eine NGO oder eine Kampagne vorstellen, welche sie würdig finden. Die vielen Facetten und Erfahrungen anderer Fundraisingmaßnahmen sind auch bei der Gewinnung von Prominenten zu beachten. Die Herkunft der prominenten Person, das eigene Lebenskonzept und das Umfeld sind Motivationsfaktoren, welche gleichzeitig auch der Auftrag für die NGO ist.

Die Arbeit mit prominenten Persönlichkeiten beruht auf eine Stärkung beider Seiten. Die öffentliche Person wird mit Sympatiewerten bemessen, aber auch die NGO erhält eine Stärkung ihrer Glaubwürdigkeit. Das Image beider wird erhöht.

NGO-Dialog: Wenn eine NGO nach einer prominenten Unterstützerin / einem prominenten Unterstützer sucht

– wie soll sie aus Ihrer Sicht vorgehen?

Zunächst sollten Sie genau wissen, welchen Zweck die prominenten Personen erfüllen sollen. Möchten Sie Ihre Mailings mit einer Persönlichkeit unterstützen? Ein Werbespot drehen, um eine Kampagne vorzustellen oder um Spenden bitten?

Viele der Persönlichkeiten unterstützen NGOs gern, wenn es darum geht mit einem Foto oder einem Statement publiziert zu werden. Marketing und Presse würden dadurch unterstützt, jedoch im Fundraising besteht neben der Kausalität keine stabile Einnahme. Es ist daher auf eine hohe authentische und glaubwürdige Passform zu achten. Wenn die Persönlichkeit bereits sehr bewusst handelt und lebt, beispielsweise sich auch in Umweltthemen engagiert, dann kann er/sie auch andere Menschen dazu bewegen zu spenden. Auch sollten Sie sich darüber bewusst sein, dass Prominente stets auch Menschen sind. Sie kennen selbst sehr viele Beispiele, wenn Werbeverträge aufgrund von Veränderungen der Persönlichkeit aufgehoben werden.

Den Kontakt zu prominenten Menschen bauen Sie privat auf, mittels der in ihrem Umkreis bestehenden Kontakte. Ihre Vorstände, Ihre ehrenamtlichen Helfer oder deren Familien haben meist den ein oder anderen Kontakt aus vergangener Zeit. Ansonsten immer ganz klassisch, über deren Agenturen. Ein Ablaufplan in der Ansprache gibt es nicht. Ich habe schon Menschen im Zug ohne deren Management angesprochen, oder auf Veranstaltungen mit deren Management zusammengesetzt und bin auch ganz klassisch vorgegangen. Eines unserer großen Erfolgsfaktoren ist das Netzwerk und die fortwährende Recherche in den Medien. Daran arbeiten wir stetig. Abendveranstaltungen, wie Kinopremieren oder Galas lassen sich dazu ebenso gut nutzen wie Konferenzen oder die runden Tische in der Politik. Persönlichkeiten aus Medien, Wirtschaft und Lifestyle lassen sich meist beraten, daher sind direkte Kontaktaufnahmen nur ein Weg. Mit gutem Erfolg erreichen sie ein Treffen, wenn sie über deren Berater, Vertragspartner, z.B. Filmgesellschaften oder Management anfragen.

Bei all dem, sollten Sie vorher genau wissen. Wer passt zu mir? Wer ist authentisch? Wer kann mir bei Spenden helfen? Wer kann mir bei Kampagnen helfen? Wer kann mir politisch helfen? Die NGOs sollten die prominenten Menschen strategisch und strukturell ansprechen.

NGO-Dialog: Was würden Sie einer NGO empfehlen, die den Kontakt zu einer prominenten Persönlichkeit aufbauen und vor allem langfristig halten möchte?

Es ist die eigene persönliche Beziehung, die die Zusammenarbeit hält. Kommen Sie mit einer Person nicht aus, weil Ihnen z.B. die vermeintlich oberflächliche Lebensweise suspekt ist, dann wird es dort langfristig zu Schwierigkeiten kommen.

So wie für uns alle, ist es auch für prominente Persönlichkeiten ein wichtiger Teil in der Zusammenarbeit, wenn sie im Projekt vor Ort sind. Den Fortschritt sehen. Die NGO kennen lernen. Eben stark eingebunden werden. Wichtig ist auch, dass gemeinsam Jahr für Jahr eine neue Maßnahme erstellt wird. Nehmen Sie die Prominenten in die Verantwortung, in dem Sie ihnen z.B. ein ganz persönliches Projekt zur Verfügung stellen. In der langjährigen Zusammenarbeit konnten wir viele Prominente dann sehr gut einbinden, wenn es darum ging politisch und gesellschaftlich zu wirken. Einige Persönlichkeiten öffneten Türen in Gremien, welche für die gesamte NGO-Arbeit einen enormen Wert hatte. Auch haben Persönlichkeiten ein eigenes sehr gutes Netzwerk, welche sie nur dann ansprechen, wenn sie „ihr eigenes Projekt“ vorstellen.

Immer mehr Persönlichkeiten lassen sich nicht mehr einfach nur für mediale Maßnahmen einbinden. Die meisten wollen tatsächlich anpacken und etwas bewegen.

NGO-Dialog: Gibt es für Sie Grenzen in der Zusammenarbeit mit Prominenten?

Nein für mich nicht. Die öffentliche Person entscheidet über die Grenze. Unter Einhaltung aller ethischer Aspekte und der Wahrung der Persönlichkeit sind neue Wege erlaubt. Natürlich mit den oben angesprochenen Voraussetzungen zur Passform.

NGO-Dialog: Frau Raths, gibt es für Sie bestimmte Gründe, die gegen Werbung mit Prominenten für Fundraising-Zwecke sprechen würden?

Wir sprechen über Marketingziele, über Fundraisingziele und über Kommunikationsziele. Über die Strategien des Wachstums, der Bindung, der Sichtbarkeit, der Effizienz und der Stabilität. Vor diesen Hintergründen ist die Stärkung durch eine öffentliche Person zu empfehlen.

NGO-Dialog: Herzlichen Dank für das Gespräch und Ihre Zeit!

Einen Kommentar schreiben