FUNDRAISING-PRAXIS

Charity? Dann aber richtig!

Jeder Platz kostet 120 Euro bei der Sommernacht des Bärenherz e.V.

Der Gedanke an Charity-Galas führt bei Fundraiserinnen und Fundraisern immer zu gemischten Gefühlen. „Viel Aufwand, wenig Ertrag!“, so das Vorurteil. Doch eine gut organisierte Gala mit den richtigen Partnern kann sehr gut funktionieren. Selbst in dieser Jahreszeit, wie die Sommernacht des Kinderhospizes Bärenherz beweist.

Die Idee für die Unterstützung des Kinderhospizes Bärenherz, das in Markkleeberg bei Leipzig ein Hospiz führt und einen ambulanten Dienst anbietet, ist schon älter. Das Leipzig Marriott Hotel hatte jährlich zu Weihnachten eine Gala veranstaltet. Mit der Idee, in den Sommer zu gehen, um den vielen Veranstaltungen in der Weihnachtszeit aus dem Weg zu gehen, wurde ein mutiger Schritt gewagt, denn bekanntlich wird im vierten Quartal am meisten gespendet.

Doch das sollte sich lohnen. Partner wie die Leipziger Messe, die Deutsche Bank und Sternauto stiegen neben dem Marriott Hotel als Partner ein, Party Rent kam im zweiten Jahr hinzu und die Media City Leipzig dieses Jahr. Auf dem Gelände der MediaCity findet dieses Jahr auch die 4. Bärenherz Sommernacht am 22. Juni 2019 statt.

Steuerlich elegant gelöst.

Die Gäste zahlen 120 Euro Eintritt für einen Platz bei der Veranstaltung. Der Verein hat die steuerliche

Frage, die mit solch einem Geschäftsbetrieb verbunden ist, clever gelöst, denn nicht der Verein, sondern das Marriott Hotel ist der offizielle Veranstalter und stellt den Gästen eine Rechnung. Der Erlös nach Abzug der Kosten für das Catering (Einkaufspreise) geht dann als Spende an den Verein. Im letzten Jahr erbrachte die Veranstaltung immerhin 19.000 Euro.

Doch der größte Aufwand entsteht im Vorfeld. „Die Teilnehmerzahl war in den letzten Jahren recht gleichbleibend. Wir konnten immer auf einen festen Stamm zählen. Deshalb haben wir in diesem Jahr unsere Einladungsaktivitäten deutlich erweitert“, erläutert Ulrike Herkner, Geschäftsführerin des Fördervereins. Das Netzwerk des Vereins wurde postalisch und per Mail eingeladen. Auch die beteiligten Unternehmenspartner tun das. Zusätzlich werden Verbände und Vereine mit der Bitte angesprochen, in ihrem Netzwerk auf die Veranstaltung hinzuweisen. Pressearbeit und Social Media ist natürlich auch klar, aber auch Flyer werden verteilt und sogar Plakate geklebt um neue Interessenten zu gewinnen.

Sebastian Krumbiegel (Prinzen) „Wir sind alle hier, um den Charity-Gedanken zu leben. Ich möchte heute Abend Musik machen, um eure Herzen für Bärenherz zu öffnen!“

Firmentische als Erfolgsrezept

Als eine gute Strategie hat es sich erwiesen, zehn Plätze als Tisch an Firmen zu verkaufen. „Wir sprechen Firmen darauf an, dass hier ein gemeinsames soziales Engagement demonstriert, die Verbundenheit mit Bärenherz gezeigt werden kann. 2016 hatten wir kurz darüber nachgedacht, nur noch Einzelplätze anzubieten, aber für uns ist es natürlich gut, wenn auf einen Schlag zehn Karten verkauft werden. Für die Firmen ist das auch interessant. So können sie Mitarbeiter, Kunden oder Geschäftspartner eingeladen und diese Veranstaltung als Kundenbindungsmaßnahme nutzen. Jeder Firmentisch wird mit dem Logo der Firma versehen. Es hat sich inzwischen etabliert, dass die Partner einen ganzen Tisch buchen und ihre Kontakte ansprechen, es ihnen gleich zu tun“, berichtet Ulrike Herkner.

Mehr als nur eine Feier

„Der Aufwand ist schon enorm. Aber wir sehen hier nicht nur den Zweck, Spenden an dem Abend zu sammeln, sondern möchten möglichst viele Komponenten des Fundraisings miteinander verbinden“, macht Herkner deutlich. Dazu gehören:

- langfristig Beziehungen zu Spendern, Medien und Multiplikatoren zu pflegen und Partner weiter zu binden
- die Chance zu nutzen, auch Danke zu sagen, um nicht nur zu nehmen sondern auch zu geben
- interne Beziehungen zu pflegen, beispielsweise zur Bärenherz Stiftung in Wiesbaden, zwischen Hospiz und Förderverein und auch zwischen Hauptamt und Ehrenamt
- in ungezwungenem Rahmen ins Gespräch zu kommen, um über die Arbeit des Vereins aufzuklären
- Spenderinnen und Spendern eine Plattform zu bieten, mit dem Team und anderen in Kontakt zu treten
- korrespondierende Medien- und Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben

Ein hoher Aufwand. Deshalb wird gezielt zusätzlich noch um Spenden gebeten: „Wir rufen in den Einladungskarten dazu auf, uns durch die Tombola und Spenden vor Ort zu unterstützen. Dazu gibt es noch den ‚Wunschbaum', mit dessen Hilfe Wünsche von Kindern und Mitarbeitern des Hospizes durch Sachspenden erfüllt werden können."

Langfristige Beziehungen pflegen

„Uns ist auch wichtig, dass wir Betroffene einladen und ihnen einen schönen Abend ermöglichen. Der Aufwand lohnt sich so auf jeden Fall – ganz besonders dann, wenn man alle Ebenen anschaut", so Herkner. Denn wie wertvoll solch abendliche Kontakte sind, zeigt sich meist erst nach der Veranstaltung. „Wir hatten natürlich bereits Spenden, die vor Ort gemacht werden. Es entwickelten sich aus den Kontakten aber auch Zusagen für Corporate Volunteering-Projekte, neue Kontakte, insbesondere zu Medien, aber auch neue Ideen und Partnerschaften wurden geboren", erzählt Herkner. Ganz wichtig ist ihr bei der Gesamtbetrachtung aber etwas anderes: „Solch eine Veranstaltung führt immer zu einer Vertiefung der vorhandenen Kontakte. So entwickeln sich langfristige und tragfähige Beziehungen, was für uns besonders wertvoll ist."

(Bilder: MP/ Kinderhospiz Bärenherz Leipzig e.V., AD/ Kinderhospiz Bärenherz Leipzig e.V.)

Einen Kommentar schreiben