

# AKTUELLE DEBATTE

## Summertime im Fundraising

**Die Ferienzeit naht. Doch für die Fundraiserin und den Fundraiser ist das keine Zeit sich auszuruhen. Viele Vereine versuchen mit Events bei schönem Wetter auf sich aufmerksam zu machen. Andere nutzen aktuelle Trends. Wir haben uns mal ein wenig umgesehen.**

Events stehen im Frühsommer und Sommer bei fast jeder Spendenabteilung auf dem Programm. Das Risiko von tiefen Temperaturen überrascht zu werden, liegt bei null, und auch die Regenwahrscheinlichkeit ist reduziert. So werden Sommerfeste, Sportveranstaltungen und andere Events organisiert. Favorit ist der Spendenlauf.

## Spendenlauf als Wettbewerb

Das Freie Evangelische Schulzentrum Radebeul startet gerade seinen [zweiten Spendenlauf](#). Der Clou dabei: Hier treten Teams gegeneinander an. Nicht nur sportlich, sondern auch hinsichtlich der Frage, wer die meisten Spenden für den Bau des neuen Schulgebäudes aufbringt. Schon im letzten Jahr war der Wettstreit zwischen Bündnis90/Die Grünen-Stadträten gegen das Team des regionalen Porsche Autozentrums aufregend, was sich auch im Ergebnis niederschlug: Satte 70.000 Euro kamen durch 500 Läufer zusammen, die vorher selbst Sponsoren für ihre gelaufenen Runden gesucht hatten. Nicht zu vergessen der Effekt für die Öffentlichkeitsarbeit. Alle regionalen Medien berichteten. Selbst der Bürgermeister lief einige Runden mehr als geplant. Aber so etwas zu organisieren macht auch Arbeit, besonders, wenn man wie die Radebeuler selbst auf Sponsorensuche geht, um die Kosten zu decken.



Spendenlauf mal dezentral

## Überregionaler Spendenlauf

Die Betreuungsstelle des deutschen Kinder- und Jugendhospizdienstes in Haltern am See ging die Sache anders an. Sie überzeugte Sponsoren, gelaufene Kilometer ihrer Fans und Unterstützer bis zum 1. Oktober mit je 10 Cent zu vergüten. Offensichtlich mit Erfolg, denn am 22. Juni waren bereits [25.436 km](#) [zusammengekommen](#). Das macht mehr als 2500 Euro. Ziel sind 40.000 km. Der Clou hierbei: Es ist egal, wo man läuft. Man braucht nur eine Fitness-App, die die Kilometer zählt. Und die haben die meisten sogar per Werkseinstellung bereits auf ihrem Smartphone. Theoretisch könnten die Fans sogar im Urlaub laufen und ihre Kilometerstände melden. Deshalb pushen die Verantwortlichen das Thema auch über Facebook und haben nicht so hohe Organisationskosten wie für eine Veranstaltung vor Ort.

## **Spenden oder Verkauf?**

Beliebt sind bei Sommerfesten auch Spiele. Ein geliehenes Trampolin kann zum Beispiel eine sehr gute Einnahmequelle sein. Doch Vorsicht! Nur wenn der Eintritt ins Hüpfparadies kostenlos ist, also die Spende freiwillig erfolgt, handelt es sich um eine Spende. Wenn ein Schild an der Hüpfburg hängt, das die Aufschrift „Hüpfen für 2 Euro“ trägt, handelt es sich um Einnahmen für den wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb. Ähnliches gilt für Tombolas, Kuchenbasare und Versteigerungen.



    Hunderte Enten am Start

## **Enten – ein Renner**

Durchgesetzt hat sich auch die Idee der Entenrennen. Dabei werden hunderte Plastikenten im Vorfeld symbolisch verkauft – meist für fünf Euro – und am Renntag in einen Fluss gesetzt. Die ersten Enten, die ihr Ziel erreichen, gewinnen auch für ihre symbolischen Besitzer. Sozusagen eine Tombola zu Wasser. Der Eventfaktor ist durchaus hoch, und auch hier ist die öffentliche Wirkung nicht zu unterschätzen. Auch kompliziertere Spendenthemen sind so bespendbar. Beliebt ist das Konzept aber vor allem bei sogenannten Businessclubs wie den „Lionsclubs“ oder dem [„Round Table 46“](#) aus Karlsruhe, der dieses Jahr zum elften Mal ein solches Entenrennen startete. Hauptpreis dieses Jahr war ein 2.000 Euro-Gutschein eines Einkaufszentrums. Beim [Entenrennen in Frankfurt](#) war es eine Reise auf die Malediven.

## **Fidget-Spinner**

Eine Ice-Bucket-Challenge wie im Sommer 2014 ist übrigens nicht in Sicht. Aber ein Gadget macht von sich reden: Fidget Spinner. Das kleine Spielzeug, das angeblich dabei hilft, Nervosität abzubauen (Studien gibt es noch nicht), ist gerade der Renner bei der ganz jungen Generation. Das haben auch die Mädels der Schülerzeitung der Kant Gemeinschaftsschule in Rheinfelden [„erKan\(n\)t“](#) und eine Verkaufsaktion zu Gunsten von Jugendprojekten in der Fußgängerzone gestartet. Die Stadt gab die Genehmigung, und ein gemeinnütziger Verein übernahm die Verantwortung.

## **Urlauber als Zielgruppe**

Gerade in touristischen Zentren lohnt es sich, Urlauber als Zielgruppe in den Fokus zu nehmen. Das Pestalozzi Kinder- und Jugenddorf Wahlwies e.V. spricht Bodensee-Urlauber mittels Freianzeigen in der Lokalpresse, aufgestellten Spendendosen und Plakaten in Geschäften an, um sie zu überzeugen, die Aktion [„Schenken Sie Kindern Ferienglück“](#) zu unterstützen. Dabei geht es um Spenden für die Sommerferien der Kinderdorfkinder.

Sicher wird es diesen Sommer wieder schwieriger sich Gehör zu verschaffen, da im September die Bundestagswahl ansteht. Eine witzige Sommer-Aktion kann regional aber für die richtige Aufmerksamkeit und sogar für Spenden sorgen.

(Bilder: Round Table 46/facebook)

**Einen Kommentar schreiben**