

# Fundraiser

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring



## Mittel und Wege für Demokratie, Vielfalt und Toleranz



**Menschen**  
Dr. Christoph Müllerleile, Jason Potts und Chris Lohner im Gespräch



**Projekte**  
Organisationen stellen sich, ihre Arbeit, Aktionen, Ziele und Missionen vor



**fundraiser-magazin.de**  
Themen, Texte und Termine jederzeit und überall (wo es Internet gibt). Natürlich auch auf Facebook und Twitter!



## Den geweckten Sportsgeist nutzen: Event-Fundraising

„The Greater Good“ ist ein lohnendes Motto für jedes Event. Die konzentrierte Aufmerksamkeit von Medien und Teilnehmern, die Massenveranstaltungen genießen, bietet die perfekte Umgebung zum Spendensammeln. Vor allem bei Sportveranstaltungen lohnt es sich, den geweckten Sportsgeist nicht nur für körperliche Höchstleistungen anzuregen. Der MÜNCHEN MARATHON setzt zur Spendengewinnung hierbei auf die Vorteile des Internets und der sozialen Netzwerke. „Wir sind der erste City-Marathon, der sein caritatives Engagement mit einem eigenen Online-Spendenportal revolutioniert hat“, so Gernot Weigl, Veranstalter des MÜNCHEN MARATHONS. Doch was hält das Portal für Chancen bereit und welche Maßnahmen wenden teilnehmende Organisationen an, um das Portal optimal zu nutzen und ihre Spender zu motivieren?

Von **FLORIAN JANISCH**

Derzeit nutzen sechzehn Organisationen das Charity-Portal des MÜNCHEN MARATHONS. Direkt auf der Webseite des Events eingebaut bietet das moderne Spendentool den Spendenempfängern eine einzigartige Möglichkeit, ihre Anliegen online und vor einer großen Zahl Läufern und damit Spendensammlern, vorzustellen. „Insbesondere

bei einer Sportveranstaltung kann der aktive Beitrag der Teilnehmer spielerisch mit der Motivation zum Fundraising verknüpft werden“, so Nicole Wintz von AddYouCation, einer teilnehmenden Initiative. Das Portal bietet Läufern und Besuchern die Möglichkeit, schnell und sicher eine Spende zu platzieren oder eine eigene Spendenseite anzulegen und im persönlichen Freundeskreis zu sammeln. Durch eine direkte Anbindung an E-Mail und Web 2.0 kann die Aktion schnell weitergesagt werden. Jede Spende wird auf der Eventseite sichtbar und lädt weitere Besucher ein, mit auf den Spendenzug aufzuspringen und ebenfalls eine Spende zu platzieren. Der Charity-Gedanke des Events wird auf diese Weise unmittelbar erfahrbar und Organisationen haben die Chance, auf einfache Weise private Fundraiser zu gewinnen. Wintz betont außerdem, dass viele Läufer junge Menschen seien, die den Einsatz von digitalen Medien bereits gewohnt seien und oft ein bereits großes Online-Netzwerk mitbrächten.

### DER EIGENE EINSATZ IST ENTSCHEIDEND

Um das Potential des MÜNCHEN MARATHONS zur Spenden- und Neuspendergewinnung optimal nutzen zu können, war eine großflächige Bewerbung auch von Seiten der Organisation wichtig. Neben

gängigen Kanälen, wie den persönlichen Pressekontakten, sozialen Netzwerken und dem hauseigenen Newsletter, war auch die Verlinkung von der eigenen Webseite sowie der E-Mail-Signatur sinnvoll. AddYouCation empfiehlt zudem persönliche Direkt-Mailings zu versenden, um Unterstützer gezielt anzusprechen. Außerdem hat die Praxis gezeigt, dass es effektiv ist, das Spendentool parallel auch auf der Webseite der Organisation einzubauen. CARE Deutschland-Luxemburg e. V. nutzte zudem seinen Kreis an Ehrenamtlichen, um direkt vor Ort bei Münchner Sportvereinen, Aktionskreisen und Schulen zu werben. So wurde ein Schneeballeffekt ausgelöst und weitere Interessierte sowie Sponsoren konnten gewonnen werden. Um Interessierte als Läufer für die eigene Organisation zu gewinnen, empfiehlt CARE möglichst viele Optionen für eine Teilnahme anzubieten, das heißt Marathon, Halbmarathon, 10-km-Lauf oder die Staffel. Die Anmeldungen waren hierbei zu reduzierten Konditionen möglich. Premium-Charity-Partner des MÜNCHEN MARATHONS kamen zusätzlich in den Genuss, ihre Organisation den circa 25.000 Marathon-Teilnehmern im Event-Newsletter vorstellen und exklusiv Läufer für ihr Projekt gewinnen zu können.

Des Weiteren wollten viele Organisationen die Chance nutzen, selbst mit einem

Team am MÜNCHEN MARATHON teilzunehmen. So konnten sie auch selbst zeigen, dass Laufen für die gute Sache doppelt Spaß macht, wie Thomas Knoll von CARE anmerkt.

### NETZWERKEN UND DAS EIGENE TEAM STÄRKEN

Außerdem stärkt eine solche Aktion das Wir-Gefühl im Team und Mitarbeiter konnten vor Ort persönlich neue Kontakte knüpfen und über die eigene Organisation informieren. Premium-Partner beim MÜNCHEN MARATHON bekamen zusätzlich einen Infostand beim Zieleinlauf, um im größerem Maße werben und netzwerken zu können. „Wir sind immer auf der Suche nach ehrenamtlichen Helfern, die in die Familien gehen und erhoffen, dass wir den ein oder anderen durch den Stand oder durch Veröffentlichungen gewinnen konnten“, so Ute Girardi von wellcome München. Dies war eine besonders vielversprechende Möglichkeit für Organisationen, wie wellcome München, für die der Lokalbezug eine entscheidende Rolle spielt.

Der MÜNCHEN MARATHON 2012 war aus Sicht der teilnehmenden Organisationen ein erfolgreiches Event, was auch Nicole Wintz von AddYouCation bestätigen kann: „Die gesamten Online-Tools waren übersichtlich und angenehm zu bedienen. Für das schnelle und sichere Prozedere der Online-Spenden haben wir außerdem von vielen Spendern positives Feedback erhalten.“ Insgesamt konnten bisher über 13.500 Euro an Spenden für den guten Zweck gesammelt werden.

### UND WIE KOMMT MAN AN EINEN EVENTVERANSTALTER?

Organisationen, die an Großevents, wie dem MÜNCHEN MARATHON teilnehmen möchten, müssen entweder selbst zum Hörer greifen und an einer exklusiven Kooperation arbeiten oder sich an Drittanbieter, wie beispielsweise Altruja wenden, die bereits im guten Kontakt mit Lauf- und anderen Eventveranstaltern stehen. Events wie der MÜNCHEN MARATHON bieten den Vorteil, dass Spender nicht das Gefühl haben, reine Geldgeber oder lediglich ausführende Helfer zu sein, sondern vielmehr Teil des Ganzen sind. Dies fördert die persönliche Nähe zwischen Helfenden und Begünstigten und erhöht die Spendenbereitschaft. So gewinnen letztendlich auch die, die nicht ins Ziel einlaufen können. □

**Florian Janisch** ist bei der Altruja GmbH Social Fundraising Berater und für Kunden in den Bereichen Sport und Sportevents verantwortlich. Während seines Fachhochschulstudiums zum Bachelor of Sports- & Eventmanagement und Diplom-Betriebswirt war er für den Sportartikelhandel SportScheck bei vielen Indoor- und Outdoor-Events, wie zum Beispiel den bekannten Stadtläufen, deutschlandweit unterwegs.

► [www.altruja.de](http://www.altruja.de)

