

## **Der Fundraising Case for Support – Wie kommt das Kamel durchs Nadelöhr?**

Es wäre ein Wunder, wenn ein Kamel durch ein Nadelöhr steigen könnte – analog dazu ist ein guter Case for Support ein ‚wundersames‘ Dokument, das zur Standard-Ausrüstung all Ihrer Expeditionen in der wundervollen Welt des Fundraisings gehören sollte.

Was ist ‚wundersam‘ an einem Case for Support? Nun, kaum ein anderes Dokument muss so gegensätzliche Inhalte unter einen Hut bringen wie ein Case for Support. Einerseits ist es ein geschäftliches Dokument, das auf Zahlen und Planung beruht, andererseits eröffnet der Case for Support aber auch Visionen und erzählt Geschichten.

Es gibt ein anderes Dokument, das ähnlich konstruiert ist. Das ist der Case for Business, oder Business Case, der natürlich zu Zeiten, als das Fundraising noch in den Kinderschuhen steckte, die Vorlage geliefert hat. Es ist wichtig, dies nicht aus den Augen zu verlieren, denn hinter einem guten Case for Support steht ein solider Case for Business, alles andere wäre nachgerade unethisch.

Unethisch? Ja, denn jeder Mensch, der in gutem Glauben in Ihre gute Sache investiert, seien es kleine oder große Summen, hat einen Anspruch darauf, dass Ihr Vorhaben bis ins Detail durchdacht, durchgeplant und zuverlässig aufgesetzt ist.

Der Case für Ihr Fundraising-Vorhaben muss daher die Kriterien eines Business-Plans erfüllen – und mehr. Ein guter Business-Plan besteht aus einer Idee, einer daraus folgenden Produktentwicklung, einer Kosten- und einer Einnahmenplanung. In die Kosten- und Einnahmenplanung fließen die Zahlen ein, die sich aus Ihrer Marktbetrachtung ergeben – als Einkäufer auf der Kostenseite, und als Verkäufer auf der Einnahmenseite. Darauf basierend erarbeiten Sie einen Zeitplan mit Meilensteinen – oder auch Oasenstopps, um im Bild zu bleiben – und klassischerweise ist dieser Zeitplan für das erste Jahr im Detail beschrieben.

Auf dieser Grundlage erstellen Sie Ihren Case for Support, und jetzt kommen wir zu dem Teil, bei dem es um die Emotionen Ihrer Spender\*innen geht. Sie wollen Betroffenheit, Vertrauen, Begeisterung und einen Entschluss bewirken. Diese Ziele adressiert ein guter Case for Support in einer vielfach erprobten Struktur, die folgende Fragen beantwortet:

1. Was ist das Problem, das Sie lösen?
2. Warum ist die Lösung dieses Problems wichtig?
3. Warum sind Sie als Organisation besonders geeignet dieses Vorhaben zu realisieren?
4. Was ist anders, wenn dieses Problem gelöst ist?
5. Wie können Spender\*innen helfen?
6. Was konkret verändern Ihrer Spender\*innen durch ihre Unterstützung?

1. Was ist das Problem, das Sie lösen?

Ihre Darstellung des Problems kann viele Formen annehmen, am wirkungsvollsten ist die Darstellung, wenn darin eine kurze Geschichte erzählt oder angedeutet wird. Kind XY kann nicht zur Schule, weil es von weither Wasser holen muss. Patient XY leidet furchtbar, weil keines der Medikamente gegen die multi-resistenten Tuberkulosekeime wirken, die seine Lunge befallen haben. Eine Studentin kann ihr kreatives Denken entfalten, weil sie ihr Studium nicht länger durch Nebenjobs finanzieren muss.

Hier geht es um die emotionale Anteilnahme am Thema. Sie können für jedes Thema einen Ansatz finden, der unsere Emotionen anspricht – Mitgefühl, Hoffnung, Gemeinschaft, Schönheit, Sicherheit, etc.

2. Warum ist die Lösung dieses Problems wichtig?

Weisen Sie neben den Konsequenzen für das Individuum auch auf gesellschaftliche Veränderungen und Vorteile hin, die sich einstellen, wenn das Problem gelöst werden kann.

Hier sprechen Sie das menschliche Bedürfnis nach einer besseren Welt, nach mehr Gemeinschaft, nach Zugehörigkeit an.

3. Warum sind Sie als Organisation besonders geeignet dieses Vorhaben zu realisieren?

Hier erzählen Sie als vertrauensbildende Maßnahme von Ihren Erfolgen mit anderen Projekten, und weshalb Ihre Organisation aufgrund ihrer Geschichte, ihrer Struktur und ihrer Expertise besonders gut geeignet ist, dieses Projekt erfolgreich umzusetzen.

4. Was ist anders, wenn dieses Problem gelöst ist?

Hier beschreiben Sie, was Erfolg bedeutet und wie er sich für das Individuum und darüber hinaus darstellen wird. Der berühmte „Impact“ als eine nachhaltige positive Veränderung, im Gegensatz zur vorübergehenden Linderung der Symptome des eigentlichen Problems. (Anmerkung: Es gibt Krisen, bei denen die Linderung von Symptomen das erklärte Ziel ist; meistens fallen sie in die Kategorie der Katastrophenhilfe. Das sind jedoch Situationen, in denen ein ausgeklügelter Case for Support nicht entscheidend ist, weil das Problem und die Dringlichkeit auf der Hand liegen.)

5. Wie können Spender\*innen helfen?

Welche Art der Unterstützung erforderlich und wirkungsvoll ist, erklären Sie hier. Unterstützen Sie uns mit der Summe X, mit Expertise, mit einer Spenden-Aktion in Ihrem Bekanntenkreis, etc. Der sogenannte „Call to Action“ ist hier gefragt.

6. Was konkret verändern Ihre Spender\*innen durch ihre Unterstützung?

Hier erklären Sie, was mit der Summe X erreicht werden kann und ggf. welche Gesamtsumme für das Vorhaben erforderlich ist. Die Gesamtsumme zu nennen bietet sich insbesondere an, wenn Sie kurz vor Erreichung der Zielsumme stehen.

Um auch *Großspender\*innen* adäquat ansprechen zu können, muss Ihr Case for Support ein paar wichtige zusätzliche Kriterien erfüllen:

Wenn Sie große Einzelspenden mobilisieren wollen, reicht es nicht festzustellen, dass sie mit sehr viel Geld sehr viel bewirken können. Sie sollten vielmehr erklären, weshalb *Großspender\*innen* für dieses Vorhaben eine besondere, unverzichtbare Rolle spielen. Insbesondere *Großspender\*innen* erwarten den oben erwähnten Business Case, der ein klar umrissenes Vorhaben darlegt, das zeitlich begrenzt, nachhaltig, und mit einem realistischen Finanzziel verbunden ist, und aufzeigt, wofür genau Sie die Gelder ausgeben werden.

Um *Großspender\*innen* für ein Vorhaben zu begeistern, ist es von größter Bedeutung, eine Vision, einen Durchbruch, einen Quantensprung zu präsentieren – für die Arbeit Ihrer Organisation, für eine Gruppe von Menschen, für eine Region, für ein Thema, für die Gesellschaft.

Last but not least empfehlen wir, sich der schwierigen Übung zu unterziehen, Ihren Case for Support, auf den sogenannten Elevator Pitch zu kondensieren. Da bleibt das Kamel schon mal im Nadelöhr stecken, aber am Ende dieses Prozesses haben Sie erfolgreich herausdestilliert, was wirklich wichtig ist. So können Sie bei jeder Gelegenheit unterschiedliche Elixire Ihres Elevator Pitch aus der Satteltasche ziehen und damit – perfekt dosiert und komponiert – die Reisenden, denen Sie auf Ihrer Expedition begegnen, zum Tatendrang verführen und ein Wunder bewirken.