



Manual

Mittelbeschaffung

Begriffsklärung: Sponsoring vs. Mittelbeschaffung (Fundraising)

Geld und Unterstützung für die Aktion 72 Stunden kann auf verschiedene Arten organisiert werden:

- **Fundraising:** **Überbegriff zur Mittelbeschaffung** für eine Organisation oder eben ein Projekt wie die Aktion 72 Stunden. Zum Fundraising gehören private Spendengelder ebenso wie Stiftungsgelder, Sachspenden von Firmen etc. Diese Leistungen sind nicht immer mit einer Gegenleistung verknüpft.
- **Sponsoring:** **Teilbereich des Fundraising:** Für eine Leistung z.B. der Aktion 72 Stunden (Plazierung Logo oder Produkte, Erwähnung eines Namens, etc.) erbringt der Sponsor eine **Gegenleistung** (Geld, Dienstleistungen, Sachleistungen, etc.).

Inhalt		
1	Intro	2
	<ul style="list-style-type: none"> › Quellen des Fundraising › Arten des Fundraising 	
2	Rahmenbedingungen	3
	<ul style="list-style-type: none"> › Verwendung der Mittel › Richtlinien und Handlungsgrundsätze zur Finanzbeschaffung der SAJV (als Anhang) 	
3	step-by-step	3
	<ul style="list-style-type: none"> › Manual › Zeitplan 	
4	Wer fragt wen an	4
	<ul style="list-style-type: none"> › Aufteilung Fundraising-Markt 	
5	Tools	6
	<ul style="list-style-type: none"> › Facts'n'Figures › Musterbrief Anfrage › Musterbrief Empfehlung › Muster Sponsoring-Vereinbarung 	
6	Kontakte SAJV	12
7	Anhang	

1 Intro

→ **Verknüpfen und flexibel bleiben! (Folge I)**

Unter den Begriff Fundraising können viele Formen der Unterstützung fallen. Vielleicht fragt man jemanden für Geld an, erhält aber nach einer Absage einen interessanten persönlichen Kontakt als → Götti oder Gotte (s. auch Stichwort BotschafterInnen) für die Aktion.

→ **Die Qual der Wahl**

Es lohnt sich, sich auf einzelne Bereich zu konzentrieren und diese um so konsequenter zu durchforsten.

Quellen des Fundraising

Sponsoring-Partner	Finanzielle und/oder andere Leistungen von Firmen
Firmen	Nebst den allgemein bekannten Sport- und Kultursponsoring handelt es sich bei einer Unterstützung der Aktion 72 Stunden um ein Sozialsporing . Die Verwendung dieses Begriffes lässt Firmen das Projekt besser einordnen.
Institutionelle Partner	Finanzielle und/oder andere Leistungen von Institutionen
Staat	Staatliche Stellen können grundsätzlich auf drei Ebenen angefragt werden und verfügen vielfach auf allen Ebenen über ähnliche Geldtöpfe: National, kantonal, lokal.
NGO Non-governmental organizations nicht-regierungs Organisationen	Speziell für die Aktion 72 Stunden werden grössere NGO's angefragt, einerseits als potentielle Geldgeber aber auch als inhaltliche Partner (Aktionsprojekte). Siehe dazu auch Tipps bei → Manual, Aufteilung Fundraising-Markt
Private Stiftungen	Dieser Bereich ist am schwierigsten zu durchschauen: Unzählige Stiftungen für x-beliebige Zwecke. Will man hier Geld holen, muss das Gesuch exakt dem Stiftungszweck entsprechen.
Kirche	Je nach Kirche auf unterschiedlichen Ebenen anfragen: National, überregional (z.B. Diözesen), regional (z.B. Bistümer) oder lokal (Pfarreien).
Service- Clubs	Es gibt unzählige Service Clubs mit unterschiedlichen Entstehungsgeschichten und Denkweisen. Diese sind speziell regional und kantonal stark verankert, dazu gehört z.B. der Rotary und Lions Club. Informiert euch in der Gemeinde über die idealen Verbindungen

Arten des Fundraising

Mischformen	Nicht nur Geld, auch andere Leistungen können Bestandteil einer Vereinbarung sein. Die meisten Vereinbarungen bestehen aus einer Mischform von finanziellen und folgenden Leistungen:
Dienstleistungen und Infrastruktur	... können sein : Transporte, Bewirtung, Übernachtungen, Secondment (Bereitstellen von Personal), Vertrieb von Merchandising-Produkten, Räumlichkeiten.
Sachleistungen	... können sein : Technische Geräte, Werkzeuge, Fahrzeuge, Möbel – halt einfach alles Material!
BotschafterInnen	... stehen mit ihrem Namen für die Aktion ein → Aktionsgotte / Aktionsgötti im LOCLEAD-Ordner, Kapitel 3
Medienpartnerschaften	... könnte eine Inserateseite sein : Ihr bringt die Inserenten und die Zeitung dazu eine thematische Seite zur Aktion. → Rahmenbedingungen: Kapitel 2 → Mehr Infos zur Medienarbeit im Medien-Kit, LOCLEAD-Ordner Kapitel 9

2 Rahmenbedingungen

Für den nationalen Zusammenhalt der Aktion 72 Stunden ist es wichtig, dass überall nach den gleichen Rahmenbedingungen gearbeitet wird.

Verwendung der Mittel	
<p>Ob und wie die LOCLEADS Sponsoring betreiben möchten, ist ihnen freigestellt.</p>	<p>Die allfälligen Einnahmen der LOCLEADS sollten jedoch nur vorgesehen sein für die Deckung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - der Koordination des LOCLEADS und dessen Spesen - des Auftakt und Abschlussfestes – sofern dies in der Region geplant ist. - Sachsponsorings - Ausgaben für Werbung. - allfällige Weiterbildungen
Bedingungen	
<p>Die SAJV stellt hierzu aber einige wenige Bedingungen. Diese sind:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Es muss ein spezielles Sponsoringkonto eröffnet werden. Dies kann über einen LOCLEAD-Verein oder über einen regionalen Jugendverband gemacht werden. - Transparenz der Einnahmen und Ausgaben gegenüber der SAJV, dies ist wichtig für die Evaluation. - Die Gruppen dürfen kein Geld für die Realisierung ihrer Projekte erhalten - Die SAJV empfiehlt das Einrichten einer Kontrollinstanz, einer Rechnungsprüfungskommission - Bei einem möglichen Verlust übernimmt die SAJV keine Haftung - Bleibt ein Gewinn, soll dieser für die nächste Aktion verwendet werden. - Werbung mit/ über Tabak oder Alkohol ist nicht erlaubt. → Auch hier beachtet die Ethischen Richtlinien (Anhang)
Exklusivrechte der nationalen Medienpartner	
<p>Medien</p>	<ul style="list-style-type: none"> - → Vergleiche im LOCLEAD-Ordner Kapitel 9 „Zusammenarbeit mit dem Radio“: „Eine Partnerschaft mit weiteren Radiosendern ist keinem der Aktionsbeteiligten erlaubt.“ - Medienpartnerschaften eines LOCLEADS mit anderen Medien (lokale Zeitungen) sind möglich, insofern sie keine Exklusivrechte für dieses Medium beinhalten.
Exklusivrechte der nationalen Sponsoring-Partner	
<p>Sponsoring-Partner</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Noch sind die nationalen Sponsoring-Partner nicht bekannt. Sobald konkrete Vereinbarungen vorliegen werden alle LOCLEADS informiert über allfällige Einschränkungen und/oder Benefits. - Wenn ein LOCLEAD eine umfangreichere Sponsoring-Vereinbarung abschliessen will, ist er gebeten, diese vorgängig mit der SAJV abzusprechen → Kontakte auf der letzten Seite.

3 step-by-step

→ Gut geplant ist halb gewonnen

Fundraising ist auch eine Fleissarbeit: Telefonieren, Briefe schreiben, Dokus nachliefern: Eine solide Vorbereitung spart Zeit bei der Umsetzung!

Manual

<p>1. Planung</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Schätzung: Definiere den zu erwartenden Aufwand: Sekretariat, Werbung, Fest, Übernachtung, etc. <input type="checkbox"/> Bedarfsbudget: Liste mit benötigten Geldern/Mitteln erstellen. <input type="checkbox"/> Ziele: Was wollen wir mit dem Fundraising erreichen nebst der reinen Mittelbeschaffung? (PR, Kontakte, etc.) <input type="checkbox"/> Termine: Grobe Planung, wann welche Zusagen vorliegen müssen, um Geld ausgeben zu können.
<p>2. Prioritäten setzen 1 = wollen wir unbedingt 2 = nice to have 3 = Notnagel</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Bedarf: Verseht die Liste mit Prioritäten von 1 bis 3. <input type="checkbox"/> Quellen: Verseht auch eine Liste der Quellen mit Priorität 1 bis 3.
<p>3. Vorbereitungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Musterbrief: Anfrage auf die lokalen Verhältnisse anpassen. <input type="checkbox"/> Facts'n'Figures: Erstellen einer eigenen Übersicht. <input type="checkbox"/> Dossier: Für grössere Anfragen kann ein ganzes Dossier erstellt werden → Analog Kap. 5: Facts'n'Figures (grosses Dossier auf Anfrage)
<p>4. Recherche + Kontakt</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Internet: Sucht die Homepages der verschiedenen Quellen nach Informationen ab: Was oder wen unterstützen sie? Das sind wichtige Anhaltspunkte für die erste Anfrage. <input type="checkbox"/> Persönlich: Nachfrage bei lokalen PolitikerInnen, VereinspräsidentInnen und ähnlichen Personen nach potentiellen Quellen. <input type="checkbox"/> Kontakt: Anruf mit Rücksprache wer zuständig ist, wie diese Person erreichbar ist und eventuell einer ersten Information um was es geht.
<p>5. Schreiben</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Per A-Post oder E-Mail: Noch in der gleichen Woche das Dossier an die kontaktierte Person senden. <input type="checkbox"/> Personalisierte Anfrage: <ul style="list-style-type: none"> › Bei Anfragen über 1'000.--: Persönlicher Brief mit konkreten, auf die Firma/Institution zugeschnittene Vorschläge. › Bei kleineren Anfragen: Ein gut gemachter Serienbrief. <input type="checkbox"/> Qualität lohnt sich: Lasse diese Punkte von einer 2. Person abchecken, die das Projekt nicht kennt: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Verständlichkeit ✓ Rechtschreibung ✓ Layout
<p>6. Follow-up</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sofern keine Antwort spätestens nach 10 Tagen: Freundlich per E-Mail und/oder Telefon nachfragen.
<p>7. Vereinbarung</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Je nach Art der Gegenleistung: <ul style="list-style-type: none"> › Bei Anfragen über 1'000.--: Schriftliche Vereinbarung. › Bei kleineren Anfragen: Bestätigung per E-Mail.
<p>9. Am Ball bleiben</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Regelmässig informieren. Newsletter, E-Mail alle Monate, etc. <input type="checkbox"/> Apéro, Fest, Besuch einer Aktionsgruppe, etc.
<p>10. Schlussbericht</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ein Geschenk direkt nach der Aktion ist immer gut. <input type="checkbox"/> Schlussbericht mit Verdankung bis spätestens Ende Jahr.

→ **Grobe Richtlinien:** Zum Vergleich der Zeitplan der SAJV und ein Vorschlag für deinen Zeitplan.

Zeitplan	SAJV	LOCLEAD
Frühling 2009	<input type="checkbox"/> Konzeption Fundraising	
Sommer 2009	<input type="checkbox"/> Anfragen Medienpartnerschaften <input type="checkbox"/> Anfragen institutionelle Partner	
Herbst 2009	<input type="checkbox"/> Vereinbarung Medienpartnerschaften (DRS 3) <input type="checkbox"/> Anfragen Sponsoring-Partner <input type="checkbox"/> Kontaktaufnahme NGO's <input type="checkbox"/> Follow-up institutionelle Partner <input type="checkbox"/> Anfragen Stiftungen, Fonds, Kantone	<input type="checkbox"/> Schätzung <input type="checkbox"/> Bedarfsbudget <input type="checkbox"/> Ziele <input type="checkbox"/> Termine
Januar 2010	<input type="checkbox"/> Vereinbarungen Medienpartnerschaften (Romandie, Tessin, GR) <input type="checkbox"/> Vereinbarungen inst. Partner <input type="checkbox"/> Absprachen Sponsoring-Partner <input type="checkbox"/> Anfragen NGO's	<input type="checkbox"/> Bedarf festlegen <input type="checkbox"/> Quellen festlegen
Februar 2010	<input type="checkbox"/> Vereinbarungen NGO's <input type="checkbox"/> Vereinb. Sponsoring-Partner	<input type="checkbox"/> Musterbrief vorbereiten <input type="checkbox"/> Facts'n'Figures vorbereiten <input type="checkbox"/> Ev. Dossier erstellen <input type="checkbox"/> Recherche + Kontakt
März 2010	<input type="checkbox"/> Koordination Medienpartnerschaften und NGO's	<input type="checkbox"/> Anfragen <input type="checkbox"/> Follow-up
April 2010	<input type="checkbox"/> laufend: Evaluation und Koordination weiterer Massnahmen	<input type="checkbox"/> Vereinbarungen
Mai 2010	Laufend:	Laufend:
Juni 2010	<input type="checkbox"/> Information	<input type="checkbox"/> Information
Juli 2010	<input type="checkbox"/> Detailabsprachen	<input type="checkbox"/> Detailabsprachen
August 2010	<input type="checkbox"/> Einladungen <input type="checkbox"/> Detailabsprachen Auftritt	<input type="checkbox"/> Einladungen <input type="checkbox"/> Absprache Auftritt Medien
September 2010	<input type="checkbox"/> Aktion 72 Stunden	<input type="checkbox"/> Aktion 72 Stunden
Nach der Aktion 72 Stunden	<input type="checkbox"/> Verdankungen <input type="checkbox"/> Evaluation Gesamtprojekt <input type="checkbox"/> Schlussbericht	<input type="checkbox"/> Verdankungen <input type="checkbox"/> Evaluation regional und national <input type="checkbox"/> Schlussbericht (je nach Bedarf)

4 Wer fragt wen an

Aufteilung Fundraising-Markt

Regionale und lokale Unternehmen und Institutionen können vom LOCLEAD und/oder von GruppenleiterInnen angefragt werden. Zur effizienteren Recherche empfiehlt sich, bei ehemaligen LeiterInnen mit speziellen beruflichen Qualifikationen, PolitikerInnen oder dem Gemeinde- bzw. Pfarreirat persönlich nach Möglichkeiten der Unterstützung anzufragen.

Quelle	SAJV	LOCLEAD
Institutionelle Partner Staatliche Stellen grössere Stiftungen Medienpartner	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bundesamt für Sozialversicherungen: Jugendförderungskredit – Projektfond ✓ Gesundheitsförderung Schweiz: Innovations Fonds ✓ Bundesamt für Gesundheit: Präventionsprogramm ✓ Buwal: Umweltprogramme ✓ BFU / SUVA: Unfallverhütung ✓ BFA: Integrationsfond ✓ BBT: Année europ. citoyennété ✓ Parlamentsgruppe Jugend: Ideelle Unterstützung ✓ SRG SSR Idée Suisse ✓ Hilfswerke / NGO's: mögliche PartnerInnen Projekt-pool ✓ Eidg. Stiftungen 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Staatliche Fonds In fast jedem Bezirk und/oder Kanton existieren Fonds, an die man eine Anfrage richten kann. Kontaktaufnahme mit der Verwaltung und/oder erfahrenen PolitikerInnen. Beiträge von 500.-- bis 5'000.-- realistisch. ✓ NGO's: NGO's mit finanziellen Ressourcen sind mehrheitlich national vernetzt und werden somit durch die SAJV angeschrieben. Kleinere NGO's können angegangen werden, Aufwand ist aber hoch.

Die SAJV geht alle nationalen und überregionalen Stiftungen an. Wenn ein LOCLEAD oder eine MIO einen guten Kontakt zu einer Stiftung hat oder herstellen kann, dann muss die Anfrage zusammen mit der SAJV eingegeben werden. Stiftungen grösserer Firmen werden ebenfalls durch die SAJV angefragt.

Institutionelle Partner Kantone Interkantonale Netzwerke	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kantone: Kant. Finanzverwaltungen ✓ Kantone: Gesundheitsförderungsprogramme ✓ Kantone: Lotteriefonds ✓ Konf. Kant. Jugendbeauftragt.: Ideelle Unterstützung und für LOCLEADS ✓ Eidg. Erziehungsdir. Konferenz: Schuldspens ✓ Kant. Erziehungsdirektionen: Schuldspens ✓ EKKJ: Ideelle Unterstützung ✓ Konf. Evangel. Jugendbeauftr.: Finanzielle Unterstützung 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kirchen Serienbrief an alle Pfarreien mit der Anfrage um einen Gönnerbeitrag von ca. 500.--. ✓ Service-Clubs Persönliche Anfrage bei Clubs (Lions, Rotary, etc.) für einen Gönnerbeitrag, ca. 500.-- bis 5'000.-- sind möglich. ✓ Lokale und regionale PartnerInnen Ideal wenn direkte und persönliche Kontakte da sind – damit man so in den Genuss von Sachleistungen kommt oder dass der oder die PartnerIn das Projekt oder die Aktion 72 Stunden mit einem finanziellen Beitrag unterstützt ✓ Kantone: Jugendfonds Dort besteht eine separate Regelung und wird den LOCLEADS direkt informiert
---	---	--

Die SAJV geht alle nationalen und kantonalen Stellen an, welche einheitlichen Anfrage bearbeitet werden können. Den LOCLEADS steht offen, spezielle staatliche Fonds anzugehen, welche keinem interkantonalen Netzwerk entsprechen.

Stiftungen	→ Eine Liste aller angefragten Stiftungen kann bei Bedarf bei der SAJV verlangt werden.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Private Stiftungen Achtung: Aufwändig. Beiträge von 500.-- bis 5'000.-- möglich. Eidg. Stiftungsverzeichnis unter: http://www.edi.admin.ch/esv/. Es gibt auch Stiftungen, die „nur“ regionale Projekte unterstützen, dies kann für Regionen ideal sein. <p>Vor jeder Anfrage die SAJV fragen!</p>
-------------------	---	---

Die SAJV geht alle nationalen und überregionalen Stiftungen an. Wenn ein LOCLEAD oder eine MIO einen guten Kontakt zu einer Stiftung hat oder herstellen kann, dann muss die Anfrage zusammen mit der SAJV eingegeben werden.

Sponsoring-Partner I	→ Eine Liste aller angefragten Firmen kann bei Bedarf bei der SAJV verlangt werden.	1 bis 2 Hauptsponsoren in der Grössenordnung 2'000.-- bis 4'000.-- oder Serienbrief-Anfragen für kleinere Gönnerbeiträge (unter 1'000.--)
Finanzielle Unterstützung:		
Beispiele:	<ul style="list-style-type: none"> • Wohnungsbauunternehmen, Lebensmittelhändler, Baumärkte • Traditionell wohlthätige Unternehmen mit sozialem Profil • Firmen mit grossem Profilierungsbedarf (Banken, Versicherungen) • Neuansiedlungen, Ausdehnungen • Firmen, deren Produkte Kinder, Eltern, Jugend ansprechen • Firmen mit abstrakten Produkten (IT), Kopfarbeit, an die Gemeinde gebundene Firmen • Stark regional verankerte Unternehmen, Bindung an Kirche... 	
Sponsoring-Partner II	→ Eine Liste aller angefragten Firmen kann bei Bedarf bei der SAJV verlangt werden.	1 bis 2 Hauptsponsoren in der Grössenordnung 2'000.-- bis 4'000.-- oder Serienbrief-Anfragen für kleinere Gönnerbeiträge (unter 1'000.--)
Unterstützung durch Sachleistungen:		
Beispiele:	<ul style="list-style-type: none"> • Regionale Banken und Sparkassen • Grosse Arbeitgeber am Ort verleihen Firmenfahrzeuge • Bauunternehmen/Baumärkte spenden Material für Aus-/Umbau • Handwerksfirmen unternehmen kostenlose Arbeitseinsätze • Autohäuser, Druckereien, Zeitungen, Grafikbüros arbeiten für Sonderkonditionen • Regionale Energieversorger fördern Öko-/Kulturprojekte 	
<p>Grundsätzlich geht die SAJV alle national und/oder international tätigen Unternehmen an. Wenn ein LOCLEAD oder eine MIO einen guten Kontakt zu einem Unternehmen hat oder herstellen kann, dann muss die Anfrage zusammen mit der SAJV eingegeben werden. Stiftungen grösserer Firmen werden ebenfalls durch die SAJV angefragt.</p>		

- **Tipps** Diese Beweggründe können für potentielle Partner eine Rolle spielen:
- › Persönliche Betroffenheit, Ethik, Moral, Tradition, Wohlthätigkeit
 - › Betriebswirtschaftlicher Pragmatismus, kurzfristiger Nutzen für das Unternehmen, Gegenleistung des Partners erwartet
 - › Volkswirtschaftliche Strategie, langfristiger Unternehmens- und Gemeinwesenutzen, Investitionen in Beziehungen und Beteiligungen
- **Tipps** Mögliche Angebote an Unternehmen:
- › Nennung bzw. Logoabdruck der Sponsoren auf schriftlichen Materialien
 - › Bereitstellung von Werbeflächen vor Ort
 - › Erwähnung der Sponsoren in der lokalen Pressearbeit
 - › Erwähnung der Sponsoren auf eigenen Veranstaltungen
 - › Duldung der Erwähnung des Sponsorships in der PR Arbeit des Unternehmens
 - › Mitarbeitermotivation, Mitarbeiterbindung
- Vergleiche auch nachfolgendes Kapitel Zahlen und Fakten, Abschnitt Auftritte und Werbefenster.

5 Tools

→ **Klar und einfach**

Zeit ist Geld – bei einer Anfrage ist wichtig, dass klar hervorkommt, was man vom Gegenüber will. Vermutlich hat die angesprochene Person genau so wenig Zeit wie du.

Zahlen und Fakten

Die nachfolgend aufgeführten Stichworte und Kurzbeschriebe können zu einem eigenen Zahlen-und-Fakten-Blatt nach Bedarf zusammengestellt werden (Achtung: Zahlen bei Bedarf auf LOCLEAD adaptieren!).

Aktion 72 Stunden	
Datum	9. – 12. September 2010
Region	...
Die Idee	
bestehend einfach	<p>Innerhalb von genau 72 Stunden setzen bis zu 30'000 Jugendliche zeitgleich in der ganzen Schweiz Projekte um, die sie erst bei Projektstart genannt bekommen.</p> <p>Mit dem Start der Aktion 72 Stunden beginnt der Wettlauf gegen die Zeit. Die TeilnehmerInnen sollen ihn ohne Geld und mit viel Erfindungsgeist gewinnen. Das Umsetzen all dieser praktischen und verrückten Ideen wird während 72 Stunden zum Abenteuer.</p>
zum Beispiel...	<ul style="list-style-type: none"> - Halfpipe bauen und den Spielplatz renovieren - Bach renaturieren - im Kinderheim ein Theater inszenieren - Generationenfest im Altersheim
Hintergrund	
Spass + Engagement	<p>Solidarisches Handeln gehört zum Grundgedanken der Aktion 72 Stunden. Rund 30'000 Kinder und Jugendliche werden sich im Herbst 2010 in ihrer direkten Umgebung - zeitlich begrenzt – sozial engagieren. Sie werden sich der Herausforderung stellen, in genau 72 Stunden eine soziale, ökologische, interkulturelle oder gemeinnützige Aufgabe zu lösen. Mit Spass und Engagement werden sie dort anpacken, wo es sonst niemand tut.</p>
fordern und fördern	<p>Die Aktion 72 Stunden fordert Kinder und Jugendliche heraus, sich mit ihren Talenten einzubringen, Verantwortung zu übernehmen und im Handeln neue Fähigkeiten und soziale Kompetenzen zu erwerben, wie z. B. Teamfähigkeit, Selbständigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Kommunikationsfähigkeit.</p>
1000 Gruppen machen es möglich!	<p>Die Schweiz hat rund 100 nationale und überregionale Jugendorganisationen und zählt rund 500'000 Jugendliche, die sich freiwillig in der ausserschulischen Jugendarbeit engagieren. Die Aktion 72 Stunden baut auf dem institutionellen Netzwerk dieser Jugendorganisationen auf und fördert die Kooperation vor Ort. Nur gemeinsam wird die Umsetzung gelingen.</p>
Es funktioniert!	<p>Die „Facts&Figures“ aus dem Jahr 2005 zeigen es – im Anhang zu finden.</p>

Das bringt Ihnen die Aktion 72 Stunden	
Qualitative Dimension	
Botschaft abstrahiert	Gutes tun und viel Spass dabei haben!
Haupt-Botschaft	Unmögliches möglich machen.
Botschafts-Attribute	<ul style="list-style-type: none"> ✓ stark, mutig, frech, innovativ ✓ selbstbewusst, selbstbestimmt ✓ gemeinnützig, sozial, solidarisch, nachhaltig ✓ gesamtschweizerisch - national und lokal
„unheimlicher“ Image-Transfer	Die Aktion 72 Stunden ist „unheimlich“ sympathisch. Kennen Sie eine vergleichbare Aktion, die stark, mutig, frech und gleichzeitig gemeinnützig und sozial ist? Starker Auftritt, und dazu noch für einen guten Zweck!
Setting	Das Setting „Jugendorganisationen“ eignet sich vor allem dazu, wenn Sie im Jugendmarkt ein nachhaltiges Zeichen (Positionierung) setzen wollen. Die Peers sind für die Meinungsbildung von Jugendlichen zentral. Die heutigen jungen LeiterInnen sind die Opinjon-Leaders und EntscheidungsträgerInnen in Politik und Wirtschaft von Morgen.
Quantitative Dimension	
Viel Öffentlichkeit	<p>Dank den Partnerschaften mit den nationalen Radios (DRS 3, RSR, RSI und Radio Rumantsch) wird die Aktion 72 Stunden der breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Die Erfahrungen der letzten Aktion im 2005 sowie die unserer deutschen und österreichischen Kollegen haben gezeigt, dass die Partnerschaften mit den Radiosendern von allen übrigen Medienunternehmen sehr gut akzeptiert werden – sämtliche Lokalradios, Fernsehstationen und Zeitungen haben über die Aktion 72 Stunden berichtet, und dies nicht zu knapp, denn die Aktion bietet auch viel Stoff: Storys, Aktualität, Bilder, Abenteuer, Hintergrund usw.</p> <p>Da die Aktion 72 Stunden nach einem einfachen „Grundprinzip“ funktioniert, wird sie nicht nur bekannt sein, sondern ihre Botschaften werden auch ankommen.</p>
Engagierte Beteiligte	30'000 Kinder und Jugendliche und 2'000 LeiterInnen, die sich sehr mit dem Projekt identifizieren.
Jugend-Netzwerk	Ihre Marke und Produkte durchdringen das einmalige Jugend-Netzwerk der Schweiz, welchem 500'000 Kinder und Jugendliche angehören.

Auftritte und Werbefenster

Die nachfolgend dargestellten Auftrittsmöglichkeiten verstehen wir als Auswahl – wir sind gerne bereit, Ihren Auftritt mit Ihnen bilateral festzulegen. Beispiele:

Medium	Auftritt	Quantitativ	Qualitativ
Homepage	Alle Seiten der Region.	X BesucherInnen	Nutzung aufzeigen
Informationsmaterial	Logo	Auflage	Nutzung aufzeigen
Promotionsmaterial	Logo	Auflage	Nutzung aufzeigen
Promotion (Aktion und Fest)	Auftritt	Plattform	Nutzung aufzeigen.
...			

➔ **Achtung** Als Medien können nur eigene Produkte der jeweiligen LOCLEADS aufgeführt werden, nicht aber nationale Medien.

Das bringen Sie der Aktion 72 Stunden	
Mitdenken und mitmachen?	<p>Wir suchen ... (kurze Definition der Erwartungen).</p> <p>Nebst einer finanziellen Beteiligung können wir uns auch vorstellen, dass Sie;</p> <ul style="list-style-type: none"> - ihr Netzwerk einbeziehen - ihr Know-how investieren - ihre Kommunikationskanäle einsetzen - ihre Infrastruktur zur Verfügung stellen - ihre MitarbeiterInnen zum Mitmachen motivieren - ihre Produkte / Dienstleistungen einsetzen - ihre Wünsche und Ideen einbringen
Finanzielle Beteiligung	
	<p>Die finanzielle Beteiligung der Sponsoren wird je nach Leistungen anderer Art (Logistik, Human-Power u. dgl) bilateral vereinbart.</p>

→ **Tip** Gestaltet euer Zahlen-und-Fakten Blatt locker und mit Bildern von vergangenen Aktionen eurer Organisation. Emotionen sind ebenso wichtig wie Informationen.

Musterbrief Anfrage

Der Brief ist kurz und beschreibt knapp, was man vom Adressaten will. Je nach Beilagen erwähnt man im Brief bereits eine konkrete Forderung (kleinere Beiträge) oder erwähnt diese erst mit den Detailinformation im Zahlen-und-Fakten-Blatt bzw. in einem ausführlicheren Dossier.

Kurzer Begleitbrief:

Liebe, Lieber

Die Aktion 72 Stunden, eine Idee so einfach wie bestechend: **Innerhalb von genau 72 Stunden** setzen Kinder und Jugendliche in der ganzen Schweiz **eigene gemeinnützige Projekte** um. Mit viel Erfindungsgeist und Begeisterung sollen praktische und vorrückte Ideen realisiert werden.

Aktion 72 Stunden... es geht weiter - die Aktion 72 Stunden hat bei ihrer ersten Durchführung im 2005 20'000 Kinder und Jugendliche mobilisiert, um gemeinsam rund 700 Projekte umzusetzen.

All die tollen Rückmeldungen und das mediale und öffentliche Interesse haben uns nun dazu bewogen, das Projekt neu aufleben zu lassen. In einer Neuauflage zwischen dem **9. und 12. September 2010** soll die Aktion die Schweiz erneut für 72 Stunden in ihren Bann ziehen. Unsere Medienpartnerin **SRG SSR idée suisse** wird uns dabei mit den nationalen Radiostationen begleiten.

Damit die Aktion 2010 erneut ein Erfolg werden kann, benötigen wir **Ihre Unterstützung!**

Mit einem finanziellen Beitrag zwischen CHF 5'000.—bis CHF 15'000.— setzen Sie sich für das grossartige Engagement der über 20'000 Kinder und Jugendlichen ein, die zeigen, dass sie Unmögliches möglich machen können. **Ganz herzlichen Dank.**

Mit besten Grüssen
SAJV • CSAJ

Matthias Fiechter und Andreas Koenig, Projektleiter Aktion 72 Stunden

P.S. Starten Sie mit uns in die Aktion 72 Stunden – wir freuen uns darauf!

- **Tipp** Den Brief an eine konkrete Person richten, die vorher telefonisch recherchiert wurde. Spätestens nach 10 Tagen anrufen und bei Bedarf die Anfrage gleich digital (pdf) nachliefern können.

Muster Sponsoring-Vereinbarung

Es gibt keine Formvorschriften für einen Sponsoringvertrag. Es sollten folgende Punkte enthalten sein:

- | | |
|----------------------------------|---|
| Beschreibung des Projekts | <ul style="list-style-type: none"> ✓ AnsprechpartnerIn ✓ Vertragsdauer ✓ Leistungen des Sponsors ✓ Gegenleistung des Gesponsorten ✓ Zeitlich-räumliche Dimension ✓ Finanztechnische Abwicklung ✓ Haftung ✓ Kündigung ✓ Vereinbarung hinsichtlich des Informationsflusses ✓ Vereinbarungen über (Nicht-) Einflussnahme des Sponsors auf Inhalte ✓ |
|----------------------------------|---|

→ **Am Schluss** Zur Nachbereitung gehört nicht nur die Bewertung der Aktivitäten, sondern auch die Erstellung eines Überblicks über die Zahl der tatsächlich erreichten Zielgruppenkontakte und die Öffentlichkeitsarbeitserfolge (Zeitungsartikel, Radioberichte, etc.). Dieser Überblick sollte auch den Sponsoren zur Verfügung gestellt werden.

6 Kontakt

→ **Verknüpfen und flexibel bleiben! (Folge II)**

Überschneidungen zwischen der SAJV und einem LOCLEAD werden bei einzelnen Anfragen wird es kaum zu vermeiden sein (zum Beispiel Stiftungen). Mit dem vorliegenden Manual ist, so weit es zum jetzigen Zeitpunkt möglich ist, Transparenz vorhanden.

Bevor ein LOCLEAD eine grössere Sponsoring-Vereinbarung unterschreibt ist eine Kontaktaufnahme mit der Projektleitung sinnvoll, um sicherzustellen, dass nicht überschneidende Versprechen und/oder Plattformen als Leistung angegeben werden. (Beispiel: Eine grosse Bank ist als Hauptsponsor tätig und muss das Engagement einer regionalen Bank genehmigen oder eben ausschliessen.)

Eure Kontakte bei der SAJV

Bestellung Dokumente
Allgemeine Rückfragen

Co-Leiter Andreas Koenig und Matthias Fiechter
Andreas.koenig@sajv.ch, Matthias.fiechter@sajv.ch
Tel. 031 326 29 29

→ Sie werden je nach Anfrage entscheiden, wer helfen kann im SAJV Team und euch weiterleiten

7 Anhang

- ✓ **Ethische Richtlinien**
- ✓ **Facts&Figures 2005**