

MÖGLICHKEITEN DER FINANZIERUNG POSITIVER INHALTE UND ANGEBOTE

Die Tabelle vermittelt einen Überblick über bestehende Finanzierungsmöglichkeiten oder -konzepte. Sie enthält Erläuterungen zu deren Funktionsweise, hebt Vor- und Nachteile hervor und bietet Empfehlungen zur erfolgreichen Umsetzung.

Sie soll

+ erklären, was diese Methoden und Konzepte für verschiedene Anbieter und Produzenten bieten können, welche Unterstützung sie bieten können, und

+ aufzeigen, dass jedes Konzept Vor- und Nachteile vereint, die es sorgfältig abzuwägen gilt.

| FINANZIERUNGSMETHODE | ERKLÄRUNG | BEISPIELE | PRO | CONTRA | SPEZIELLER HINWEIS |
|----------------------------------|--|---|--|---|--|
| Öffentliche Fördermittel | <ul style="list-style-type: none"> Finanziert mit öffentl. Geldern: Zuschüsse, Projektfinanzierung, Anbieter sind öffentl. Institutionen usw. | <ul style="list-style-type: none"> öffentl. Rundfunkanstalten Regierung/Ministerien öffentl. Sektor staatl. Finanzierungsprogramme Subventionen Stipendien | <ul style="list-style-type: none"> Sicherheit der Finanzierung guter Ruf und Vertrauenswürdigkeit Kontinuität Netzwerk und Koordination große Reichweite nicht-kommerzieller Einsatz | <ul style="list-style-type: none"> begrenzte Finanzmittel Einschränkungen oftmals keine Gesamtfinanzierung (nur Teilfinanzierung) öffentl. Finanzierungsprogramme mit komplizierten Verfahren/Hürden | <ul style="list-style-type: none"> öffentliche Finanzierung/Förderung auf verschiedenen Ebenen möglich: Europa, staatlich, Bundesland, regional/kommunal Suchen Sie auf allen Ebenen und kombinieren Sie ggf. verschiedene Formen. |
| Werbung | <ul style="list-style-type: none"> Werbung direkt in das Angebot integrieren | <ul style="list-style-type: none"> Werbung in Form von Bannern, Rectangles, Pop-up Fenster, Werbe-Clips usw. Werbung innerhalb von Spielen und Apps | <ul style="list-style-type: none"> kann eine effiziente Einnahmequelle für Projektinvestitionen sein einfache Online-Werbung kann problemlos erstellt werden kann ein großes Zielpublikum erreichen | <ul style="list-style-type: none"> unsicher: potenziell gefährliche externe Links/Landing Pages schwierig zu überwachen negative Reputation manche Formen können auf Benutzer störend und irritierend wirken Abstimmung mit anderen Partnern kann schwierig sein, besonders mit öffentl. Institutionen | <ul style="list-style-type: none"> Werbung muss sorgfältig implementiert werden. Grenzen bei der Nutzung von Online-Werbungen innerhalb positiver Inhalte und Angebote sowie komplexe Überwachung müssen akzeptiert werden. → siehe auch POSCON-Kriterien für kommerzielle Elemente positiver Inhalte und Angebote (Werbung, Sponsoring, Online Shopping usw.) |
| Sponsoring | <ul style="list-style-type: none"> ähnlich wie Werbung Unterstützung durch Marke/Unternehmen und Investition in ein Projekt, Bekanntheit steigern | <ul style="list-style-type: none"> Sponsoring des gesamten Inhalts/Angebots oder nur von Teilen (bestimmtes Projekt, Veranstaltung usw.) | <ul style="list-style-type: none"> Chance, mehr im Rahmen Ihres Projektes zu realisieren Möglichkeit der Zusammenarbeit und Vernetzung größere öffentliche Wahrnehmung: breitere Streuung und Sichtbarkeit durch Sponsor Anreiz für Marken (positive Reputation, Steueranrechnung) | <ul style="list-style-type: none"> Sponsor schwer zu finden Entscheidung für Sponsor kann schwierig sein: Geschichte/Reputation der Marke, moralische Aspekte keine langfristige Tragfähigkeit Möglichkeit der Einflussnahme durch den Sponsor | <ul style="list-style-type: none"> auch staatl. Institutionen können als Sponsor agieren viele Unternehmen bieten USV-Programme (CSR - Corporate Social Responsibility/unternehmerische Sozialverantwortung), die genutzt werden können Sponsoren müssen nicht zwingend nah am Thema des Projekts/Angebots arbeiten es können mehrere Sponsoren gleichzeitig angesprochen werden → siehe auch POSCON-Kriterien für kommerzielle Elemente positiver Inhalte und Angebote (Werbung, Sponsoring, Online Shopping usw.) |
| Unternehmen | <ul style="list-style-type: none"> Unternehmen realisieren eigene positive Inhalte und Angebote für Kinder innerhalb ihres Fachgebiets | <ul style="list-style-type: none"> kommerzielle Unternehmen private Rundfunkanstalten Verlage | <ul style="list-style-type: none"> sind auf ihr Fachgebiet fokussiert, haben Erfahrung sind interessiert an der Erstellung von Inhalten für ihre Zielgruppen unterstützt durch Erfolg des Unternehmens (Ressourcen, Publicity, Reputation) | <ul style="list-style-type: none"> Populär vs. positiv: müssen kommerziell erfolgreich sein Fortbestand des Projekts hängt vom kommerziellen Erfolg des Unternehmens ab | <ul style="list-style-type: none"> Möglichst hohe Transparenz bieten bzgl. des kommerziellen Hintergrunds und darüber, wer hinter dem Projekt steht, wer die Inhalte umsetzt. → siehe auch POSCON-Kriterien für kommerzielle Elemente positiver Inhalte und Angebote (Werbung, Sponsoring, Online Shopping usw.) |
| Bezahlinhalte | <ul style="list-style-type: none"> Kosten/Gebühren Mitgliedschaft/kostenpflichtige Konten Freemium-Modelle Online Shop In-App Kaufmöglichkeiten | <ul style="list-style-type: none"> kostenpflichtige App (Download-Gebühr) komplexe Plattformen/Online-Spiele Merchandising Kostenlose/Lite-Versionen mit Premium-/Upgrade-Möglichkeit In-App Kaufmöglichkeiten | <ul style="list-style-type: none"> Einnahme der Produktionskosten und Möglichkeit des Gewinns/Profits tragfähige und langfristige Finanzierungsmöglichkeit | <ul style="list-style-type: none"> Ärger und Enttäuschung bei Kindern und Eltern, wenn unerwartete oder sogar versteckte Kosten anfallen Negative Reputation (aggressives Vorgehen, undurchsichtige Methoden) muss überwunden werden | <ul style="list-style-type: none"> Bieten Sie höchstmögliche Transparenz bzgl. Kosten/Gebühren/Kaufmöglichkeiten Ihrer Inhalte/des Angebots. Es kann durchaus vernünftig sein, für ein umfangreiches Angebot eine Gebühr zu verlangen, aber diese sollte transparent kommuniziert werden. → siehe auch POSCON-Kriterien für kommerzielle Elemente positiver Inhalte und Angebote (Werbung, Sponsoring, Online Shopping usw.) |
| Crowdsourcing/-funding | <ul style="list-style-type: none"> Geld sammeln von Online-Community/Öffentlichkeit über Online-Spendenplattformen UND/ODER Erfahrungen und Fachwissen für die Umsetzung teilen und nutzen (z.B. durch ehrenamtliche/freiwillige Mitarbeit) | <ul style="list-style-type: none"> Das Projekt oder Teilbereiche über öffentl. Spenden mithilfe bestimmter Plattformen finanzieren, z. B. kickstarter, betterplace, startnext, indiegogo usw. Realisierung von Projekten mithilfe von Freiwilligen, die ihr Fachwissen aus bestimmten Bereichen zur Verfügung stellen: Design, Programmierung, Lehrtätigkeit, PR usw. | <ul style="list-style-type: none"> Bestimmte Zielgruppen einbeziehen und mitwirken lassen, wie z. B. Eltern keine Kosten bis Finanzierungsziel erreicht ist erforderlicher Betrag kann in bestimmter Höhe gewonnen/eingekommen werden hohe Motivation und Interesse der Freiwilligen | <ul style="list-style-type: none"> Erfolg nicht planbar keine nachhaltige Finanzierung für langfristige Projekte hoher Verwaltungsaufwand bei vielen Spendern/Freiwilligen Projektanforderungen können nicht immer erfüllt werden | <ul style="list-style-type: none"> Online Crowdfunding-Plattformen verwenden Belohnungsmechanismen: Spender/Geldgeber erhalten ein Dankeschön (Vorschau, Einladung zur Einführungsfeier, eine aktive Rolle im Gestaltungsprozess usw.). Dies gilt auch für Freiwillige und Fachleute, die ihr Fachwissen und Leistungen einbringen. Listen Sie evtl. Beteiligte auf, versenden Sie Empfehlungsschreiben oder stellen Sie Zertifikate aus (bes. für Studenten). |
| Gemeinnütziges Engagement | <ul style="list-style-type: none"> gemeinnützige Initiativen, Stiftungen | <ul style="list-style-type: none"> von Mitgliedern finanzierte Vereine (z. B. Unternehmen) von Stiftungen finanzierte Projekte Finanzierungen über Spenden | <ul style="list-style-type: none"> nicht-kommerzielle Ziele vertrauenswürdige, positive Reputation hohe Qualität steht im Fokus | <ul style="list-style-type: none"> abhängig von fortlaufender externer Finanzierung: durch Unternehmen, Zuschüsse, Stiftungen keine Teilhabe an gewinnbringenden Aktivitäten/Finanzierungsmethoden der kommerziellen Partner | <ul style="list-style-type: none"> breites Spektrum möglicher Finanzierungspartner: öffentl. und privater Sektor, evtl. auch Sponsoren und Spenden viele Unternehmen bieten USV-Programme (CSR - Corporate Social Responsibility/unternehmerische Sozialverantwortung), die genutzt werden können Partner/Mitglieder sollten nah am Thema des Projekts/Angebots arbeiten |
| Privates Engagement | <ul style="list-style-type: none"> Privatperson/jur. Person, die ein Projekt mit eigenen Mitteln realisiert, ohne externe Finanzierung | <ul style="list-style-type: none"> Blogs, Apps, Online-Spiele | <ul style="list-style-type: none"> sehr freie Entscheidungsfindung, keine Bindung an Partner mit Leidenschaft engagiert hohe Qualität und positive Resultate ermöglicht Entwicklung von Graswurzelinitiativen | <ul style="list-style-type: none"> Zukunftsfähigkeit hängt von persönlicher Motivation und Engagement ab Zeit- und Ressourcenmanagement Bedarf an Partnern und zusätzlichen Ressourcen bei zunehmender Projektgröße | <ul style="list-style-type: none"> Eine Idee kann Schritt für Schritt mit begrenzten Ressourcen, durch Learning by Doing mit kostenlosen Tools und frei zugänglicher Software umgesetzt werden. Bei zunehmender Projektgröße können Partner einsteigen und Fachwissen oder Geldmittel einbringen. |