

## 25 nützliche Anregungen zum Aufbau von Fundraising in kleinen sozialen Organisationen

Bernd Kreh

1. Suchen Sie sich zwei **gleich gesinnte Personen** und tragen Sie mit diesen alles zusammen, was Ihnen an Erfahrungen im Bezug auf das Einwerben von Unterstützung für Ihre Organisation einfällt. Wählen Sie einen gemütlichen Rahmen und vergessen Sie nicht, alles zu notieren.
2. Setzen Sie die **Ideensammlung** fort, indem Sie nun alles sammeln und notieren, was Sie als Unterstützungsbedarf sehen, welche Gaben und Fähigkeiten Sie in Ihrer Organisation entdecken und welche Menschen unter Umständen auf eine Unterstützung Ihres Anliegens ansprechbar sein könnten.
3. Klären Sie mit Ihrem Leitungsgremium, ob sich der Unterstützungsbedarf auf ein **konkretes Projekt** konzentriert oder ob Sie bei dieser Gelegenheit gleich nachhaltige Spenderbeziehungen aufbauen wollen, die Ihrer Organisation eine **längerfristige Unterstützung** gewährleisten können.
4. Da der Aufwand für alle ungleich höher ist, wenn jedes Spendenprojekt grundlegend neu konzipiert werden muss, ist Ihr Leitungsgremium gut beraten, wenn es sich für ein **nachhaltiges Konzept** entscheidet.
5. Nun können Sie verraten, dass eine nachhaltige Mitteleinwerbung „**Fundraising**“ genannt wird und dass es leider kein geeignetes deutsches Wort dafür gibt, da auch der Begriff „nachhaltige Mitteleinwerbung“ nicht alles zum Ausdruck bringt, was damit gemeint ist.
6. Schlagen Sie Ihrem Leitungsgremium vor, eine **spezielle Fundraising-Beratung** für Ihre Organisation in Auftrag zu geben oder nehmen Sie zumindest mit einigen Verantwortlichen an einem geeigneten Seminar zu den Grundlagen des Fundraisings teil. Legen Sie Ihrem Leitungsgremium Ihre Ideensammlung vor und machen Sie deutlich, dass Sie bereits über ein gewisses Potenzial verfügen und die Organisation daher nicht bei Null anfangen muss.
7. Klären Sie, ob der Aufbau von Fundraising in Ihrer Organisation ganz in den Händen des Leitungsgremiums liegt – wobei vor allem der Zeitaufwand zu bedenken ist – oder ob ein **Fundraising-Team** von drei bis fünf geeigneten Personen gebildet werden soll. Sofern Sie sich für das Fundraising-Team entscheiden, sollten Sie beachten, dass unterschiedliche **Begabungen** (Leitung, Gestaltung, Finanzen, Texten, Datenbank) in dem Team vorhanden sein sollten.
8. Die **Entscheidungsbefugnisse** des Fundraising-Teams müssen mit dem Leitungsgremium abgeklärt sein. Die Leitung muss immer hinter den Aktionen des Fundraising-Teams stehen.
9. Klären Sie mit Ihrem Leitungsgremium ab, ob eine grundsätzliche Bereitschaft zum Auf- und Ausbau eines Fundraisings gegeben ist und welche

Konsequenzen dies nach sich zieht (**institutional readiness**). Machen Sie deutlich, dass personelle und finanzielle Ressourcen dafür bereitstehen, dass eine Kultur des Dankens nötig ist und alle internen und externen Kontaktflächen zu Personen von Freundlichkeit durchdrungen werden. Das betrifft auch Beschwerden, die Ihnen wiederum helfen, eigene Missstände zu beseitigen (Zufriedenheitsmanagement).

10. Stellen Sie in wenigen Sätzen dar, wofür Ihre Organisation da ist: Welchen Auftrag, welche **Mission** haben Sie? Wofür setzen Sie sich ein? Formulieren Sie ein **case statement** (Wer bin ich und was tue ich mit welchem Ziel?).
11. Bevor Sie an den Start gehen, sollten Sie noch mit Ihrer Leitung eine Verständigung über die **Philosophie** der Organisation herbeiführen – besonders wenn bestimmte ethische/theologische Grundentscheidungen die Fundraising-Praxis stärker tangieren (Sind alle Spenden gleich oder dürfen große Spenden besonders gewürdigt werden? Von wem wird keine Unterstützung angenommen? Wie werden begünstigte Menschen in Wort und Bild dargestellt?). Formulieren Sie dies in **ethischen Leitlinien**. Dabei können Sie sich an denen des Deutschen Fundraising-Verbandes orientieren.
12. Mit einer **Stärken-Schwächen-Analyse** (SWOT) können Sie auf einfache Weise das Potenzial Ihrer Organisation abklären. Es ist ratsam, sich für eine solche Analyse Zeit zu nehmen (Klausurtag) und die Leitung mit einzubeziehen.
13. Klären Sie ab, wer bereits zum **Umfeld** Ihrer Organisation gehört und diese auf irgendeine Weise unterstützt. Es sind Menschen, die daran interessiert sind, dass die Organisation erfolgreich arbeitet und das nächste Projekt verwirklicht wird. Sie stehen zu Ihrer Mission, weil es ihre eigene Sache ist. Die Form der Unterstützung kann von der Intensität her gesehen ganz unterschiedlich sein. Die Spenderpyramide kann Ihnen eine wichtige Hilfestellung dabei sein.
14. Sollten Sie feststellen, dass sich zu wenige Menschen für Ihre spezielle Mission interessieren, dann suchen Sie nach konkreten Zielgruppen, die Sie ansprechen können, um Ihr **Unterstützungspotenzial** zu erweitern. Sammeln Sie Adressen!
15. Eine **Datenbank** hilft Ihnen dabei, einen Überblick über Spenden und Spendende zu erhalten, Gemeinsamkeiten zu identifizieren und zielgruppenorientierte Aktionen zu starten. Zunächst kommen Sie noch mit einer Excel-Tabelle aus. Später ist es ratsam, ein Vereinsverwaltungsprogramm oder sogar eine Fundraising-Software zu benutzen. Eine Systematik von Anfang an erleichtert Ihnen die Arbeit erheblich – besonders wenn Sie Erfolg haben (wollen).
16. Informieren Sie sich über aktuelle Trends auf dem deutschen **Spendenmarkt**. Das kann Ihnen dabei helfen, subjektive Fehleinschätzungen zu vermeiden und ein Gefühl für Potenziale zu entwickeln.

17. Falls Sie bereits **Fundraising-Instrumente** (Spendenbriefe, Förderkreis, Bußgeldzuweisungen, u.a.) einsetzen, dann versuchen Sie zunächst, diese zu optimieren, bevor Sie sich weiteren Möglichkeiten zuwenden. Die Gefahr der „Verzettelung“ ist sonst sehr groß. Nutzen Sie zuerst die vorhandenen Ressourcen.
18. Entfalten Sie Ihr Fundraising von innen nach außen – sozusagen in konzentrischen Kreisen. Ihre „Pfunde“ sind **Vertrauen und Engagement**. Wenn Sie diese vermitteln können, wird man Sie gerne unterstützen. Dabei ist die Vorbildwirkung der Leitung zu beachten („Der Vorstand gibt zuerst!“).
19. **Menschen geben für Menschen**. 80 Prozent aller Spenden in Deutschland kommen Menschen zu Gute. Stellen Sie bei Ihren Fundraising-Aktionen immer heraus, welche Menschen von dem Projekt oder der Arbeit Ihrer Organisation profitieren (dies gilt auch beim Bau eines Kindergartens, einer Aufforstung oder einer Kirchenrenovierung).
20. Legen Sie Ihre **Ziele** fest. Was wollen Sie in welchem Zeitraum erreichen? Stellen Sie eine detaillierte Planung auf – für jede Aktion, für das kommende Jahr und auch langfristig. Was benötigen Sie, um Ihre Ziele zu erreichen? Welche Kommunikationsziele verfolgen Sie? Ihre Ziele müssen überprüfbar sein.
21. Stellen Sie das Geld nicht in den Vordergrund. Werben Sie um **Unterstützung!** Diese kann unterschiedliche Formen haben: Sachspenden, Kontakte, Zeit, Know-how – oder auch finanzielle Mittel. Wenn Menschen Ihre Mission teilen, dann finden Sie auch einen Weg, diese zu fördern. Geben Sie ihnen eine Chance, sich einzubringen.
22. Nicht das Problem darf im Vordergrund stehen, sondern die **Lösung**, die Sie dafür sehen und realisieren wollen. Auch die **Wirksamkeit** Ihrer Aktion sollten Sie veranschaulichen können.
23. Stellen Sie **Transparenz** her – besonders im finanziellen Bereich. Was benötigen Sie, um Ihr Ziel zu erreichen? Wie viel haben Sie schon? Wie hoch sind Ihre Rücklagen? Wo haben Sie sonst noch um Unterstützung angefragt? Wie viel erwarten Sie von den Angesprochenen?
24. Klären Sie ab, dass die nötigen **Ressourcen** für Fundraising-Aktionen bereit stehen. Bei einer kleinen ehrenamtlich geleiteten Organisation sollten dafür etwa 10 Prozent des erwarteten Ertrags veranschlagt werden.
25. Berücksichtigen Sie die **Nachhaltigkeit**. „Verbrennen“ Sie keine Kontakte. Beuten Sie Ihre Quellen nicht aus. Die Datenbank hilft Ihnen, den Überblick zu behalten, Aktionen gründlich auszuwerten und Ihre Kontakte zu pflegen. An dieser Stelle hat die Dankkultur eine besondere Bedeutung.

Sofern Sie bei der Erstellung eines Konzepts oder bei einzelnen Punkten Hilfe benötigen, wenden Sie sich an eine Fundraiserin oder an einen Fundraiser Ihres Vertrauens. Sie können sich auch direkt an den Autor dieses Beitrags wenden: bernd.kreh@dwhn.de.