

Walhalla Metropolitan

## Profi - Handbuch Fundraising

Für soziale und kulturelle Projekte

von  
Barbara Crole

2. aktualisierte Auflage

Profi - Handbuch Fundraising – Crole

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](http://beck-shop.de) DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Steuerrecht – Allgemeines

Walhalla Fachverlag 2010

Verlag C.H. Beck im Internet:  
[www.beck.de](http://www.beck.de)

ISBN 978 3 8029 7420 5

Barbara Crole

# Profi-Handbuch

---

# Fundraising

---

Direct Mail: Spenden erfolgreich  
akquirieren

Für soziale und kulturelle Projekte

*Nutzen Sie das Inhaltsmenü:  
Die Schnellübersicht führt Sie zu Ihrem Thema.  
Die Kapitelüberschriften führen Sie zur Lösung.*

Mittelbeschaffung – Sofortmaßnahmen und nachhaltige Aktionen .....	7
<b>1</b> Fundraising: Tipps und Strategien ..	9
<b>2</b> Bei externen Beratern Hilfe suchen? .....	19
<b>3</b> Der Spender .....	27
<b>4</b> Erfolgreiche Mailings .....	41
<b>5</b> Mailings – wann und wie oft? ....	55
<b>6</b> Was kosten Mailings? .....	63
<b>7</b> Welche Faktoren beeinflussen das Spendenverhalten? .....	69

# Schnellübersicht

8	Der Zyklus eines Spender-Lebens	77
9	Spender langfristig binden . . . . .	83
10	Die Spenden-Einnahmen erhöhen	89
11	Fundraising per Telefon . . . . .	111
12	Direct Dialog – Persönliche Gespräche . . . . .	119
13	Häufig auftretende Probleme . .	131
14	Auswertung des Mailings . . . . .	139
	Die Zukunft des Fundraisings . . . . .	150
	Fachbegriffe . . . . .	152
	Literaturhinweise . . . . .	155
	Die Autoren . . . . .	157
	Findex . . . . .	159

## **Mittelbeschaffung – Sofortmaßnahmen und nachhaltige Aktionen**

Die Vorschläge und Ideen in diesem Buch sind die Summe meiner Erfahrungen und einer Leidenschaft: So viel Geld wie möglich zu beschaffen und dafür so wenig Geld wie möglich auszugeben, damit karitative Organisationen – ohne die Menschen in Not in unserem Land und im Ausland allein gelassen wären – etwas bewirken können.

Wenn Sie die gleiche Leidenschaft besitzen und sich mit dem Spenden-Sammeln für eine Non-Profit-Organisation beschäftigen – Sie also Fundraiser sind –, dann kann Ihnen dieses Buch bei Ihrer Arbeit helfen.

Meine Vorschläge sind das Ergebnis von Marktforschung, Tests, Kenntnis des Marktes und der Spender. Doch Vorsicht: Auch wenn Sie die Regeln in diesem Buch sorgfältig befolgen, muss der Erfolg nicht garantiert sein, jedoch verringern Sie das Risiko eines Misserfolges erheblich.

Vielleicht kommen Ihnen viele Details in diesem Buch zunächst unverständlich vor, weil Sie gerade anfangen, sich mit diesem Thema zu beschäftigen. Mit zunehmender Erfahrung werden es jedoch gerade diese Details sein, die für Sie wertvoll werden, denn sie basieren auf meiner jahrzehntelangen Tätigkeit in dieser Branche. Auch der Profi wird noch den einen oder anderen hilfreichen Tipp finden.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg für Ihre Fundraising-Aktivitäten.

*Barbara Crole*

Aus Gründen der Einfachheit und besseren Lesbarkeit wurde jeweils die männliche Berufsbezeichnung verwendet. Die großartige Leistung der Frauen auf diesem Gebiet sollte dadurch in keinsten Weise geschmälert werden.

## Was ist „Fundraising“?

Mittelbeschaffung oder Spendensammeln sind nur unzureichende deutsche Begriffe für den englischen Begriff „Fundraising“.

„Fundraising“ ist die Summe aller Anstrengungen, Geld zu beschaffen. In diesem Buch werden wir das Hauptgewicht auf das Fundraising bei Privatleuten legen. In diesem Bereich gibt es immer noch einen Wachstumsmarkt und trotz der Unkenrufe vieler Spezialisten bin ich der Überzeugung, dass Private in den deutschsprachigen Ländern bereit sein werden, den kulturellen und sozialen Sektor verstärkt zu unterstützen, wenn der Staat seine Mittel kürzt.

Aber: Fundraising heißt, um Unterstützung zu bitten, nicht, sie einzufordern. Auch wenn viele dies bedauern: Es gibt aber kein Recht auf private Unterstützung – es gibt nur die Dankbarkeit für das große Herz der Gebenden, sei es für soziale oder kulturelle Anliegen.

Das wichtigste Instrument für die Spendenbeschaffung bei Privatleuten ist immer noch das Versenden von Briefen oder Direct Mail. Direct Mail ist der schriftliche und gezielte, das heißt persönlich adressierte Versand einer Spendenbitte. Entscheidend ist dabei die direkte Ansprache. Weitere Medien werden flankierend eingesetzt, um die Wirksamkeit zu erhöhen.

Direct Mail-Fundraising ist jedoch mehr als der einfache Versand von Briefen: Es ist die Summe aller Geldbeschaffungsmaßnahmen für eine Non-Profit-Organisation, die auf dem brieflichen Kontakt basieren.

Kritiker sagen, Direct Mail sei eine teure Methode, Geld zu sammeln. Das stimmt, aber nur im Anfangsstadium. Aber: Nur weil es so lohnend ist, setzen so viele Organisationen Direct Mail ein.

Erfolgreiches Fundraising fällt nicht vom Himmel. Man benötigt Anfangskapital, Intelligenz und Beharrlichkeit, um möglichst viel Geld zu sammeln und dafür möglichst wenig auszugeben. Für eine Organisation bedeutet dies budgetierbare Einnahmen und Ausgaben – regelmäßig, jedes Jahr!

Direct Mail ist eine Methode des Fundraisings, welche eindeutige Ergebnisse liefert: Der Kontostand gibt Auskunft über Erfolg oder Misserfolg. Fundraising mit Direct Mail erlaubt, verschiedene Techniken zu vergleichen und Resultate aufgrund von Erfahrungswerten im Voraus zu berechnen.

Darüber hinaus bietet Direct Mail-Fundraising noch viel mehr: Es schafft Bindung, es schafft Emotionen und Aufmerksamkeit für Ihr Anliegen, es bringt Ihnen Freiwillige, und das alles zusätzlich zu den Spenden.

Jedes Mailing ist zugleich eine Mini-Marktforschung:

- Wie ist Ihre Organisation auf dem Markt positioniert?
- Stehen Ihre Spender hinter Ihnen und unterstützen Ihre Ziele?

Die Spenden und Reaktionen auf Ihren Brief geben Antwort, kosten aber nichts – im Gegenteil: Sie bringen etwas ein.

### **Überlebenswichtig: die Nähe zu den Spendern**

Wenn Sie keinen direkten Kontakt zu den Spendern haben – dem Teil der Bevölkerung, der Ihr Anliegen so gut und wertvoll findet, dass er ins Portemonnaie greift und Ihnen dafür Geld gibt –, dann haben Sie bald Ihre Daseinsberechtigung verloren. Nur wenn Ihre Organisation von einem Teil der Bevölkerung getragen wird, können Sie effektive Arbeit für die Anliegen oder die Menschen leisten, die Ihre Arbeit brauchen.

## **Acht Strategien, die Geld bringen**

Es gibt einige Erfahrungswerte und Prinzipien, die Sie bei Ihrer Arbeit unbedingt beachten sollten. Sie sind so grundlegend, dass sie für alle gemeinnützigen Organisationen gelten.

Natürlich unterscheiden sich Organisationen in ihrem Anliegen und ihrem Aufbau. So sind natürlich Tierschutz, Hilfe für hungernde Menschen und ein Museumsbetrieb nicht miteinander zu vergleichen.

Es ist die Aufgabe des Fundraisers herauszufinden, was für Ihre Organisation richtig und erfolgreich ist und wie die einzelnen Strategien eingesetzt werden müssen, damit Ihre Organisation spezifisch und unverwechselbar wird.

### **Acht Erfolgsstrategien**

1. Bitten Sie explizit und offen um Geld und/oder Hilfe.
2. Befolgen Sie die „Erfolgsstrategien“, aber seien Sie kreativ im Detail und in der Gestaltung.

## Fundraising: Tipps und Strategien

3. Pflegen Sie jeden Spender wie einen lieben Freund. Ohne sein Geld kann Ihre Organisation nicht überleben.
4. Identifizieren Sie die besten Spender und bitten Sie diese um höhere Beträge.
5. Wenn Sie dringend Geld brauchen: Bitten Sie die Spender, die Ihnen schon viel und öfter gegeben haben. Vernachlässigen Sie Kleinspender nicht. Großspender sind der Traum – aber viele kleine Spenden sind meistens die Realität besonders beim Aufbau des Fundraisings.
6. Machen Sie das Wichtige zuerst, das Dringende später – mit anderen Worten: Planung hat Vorrang, denn nur durch sie wird das langfristige finanzielle Überleben gewährleistet.
7. Werten Sie jede Aktion im Detail aus. Lernen Sie Ihre Erfolge und Misserfolge auswendig. Entwickeln Sie das „Gespür“, das den wirklich erfolgreichen Fundraiser auszeichnet.
8. Herz vor Kopf – Emotion vor Intellekt! Dies ist das wichtigste Erfolgsrezept. Das Herz muss allerdings wissen, dass es nicht kopflös handeln darf.

## Lernen aus den Erfahrungen anderer

Sie können als Anfänger viel von anderen lernen und profitieren. Gleichzeitig gilt für Sie die Maxime von La Rochefoucauld:

*„Man gibt Ratschläge, aber die Ausführung bringt man keinem bei.“*

Umso mehr gilt: Lernen Sie von anderen Organisationen, was sich bewährt hat. Nur Nicht-Profis meinen, sie müssten „anders“ Spenden beschaffen, um sich von der Masse abzuheben. Die Gefahr ist groß, dass Sie damit Schiffbruch erleiden.

## Konkurrenz-Analyse

Es gibt keinen besseren Rat, als die Aktionen anderer Organisationen zu beobachten. Viele erfahrene Fundraiser machen es so, und ich halte es nicht anders: Ich spende auf alle Spenden-Aufrufe, die mir ins Haus flattern. Jedes Mailing, das bei mir eintrifft, wird mit dem Ankunftsdatum versehen, sorgfältig studiert und in chronologischer Reihenfolge abgelegt.



Habe ich Zeit, nehme ich mir die Spenden-Aufrufe eines Jahres vor: Ich lege alle Mailings einer „Konkurrenz-Organisation“ zusammen und vergleiche sie mit dem Vorjahr:

- Was hat sich verändert?
- Was ist gleich geblieben?
- Gab es mehr oder weniger Mailings?

Und vor allem:

Gibt es neue Zahlungsmethoden? Neue Produkte? Neue Grafiken?

Mit Hilfe dieses Vergleichs sammle ich äußerst nützliche Erfahrungen, die mich nicht mehr als einige Jahresbeiträge kosten.

### Erfahrungsaustausch mit Kollegen

Ich nutze jede Gelegenheit, um mit Kollegen Erfahrungen auszutauschen. Ich bin (so hoffe ich wenigstens) offen und freigebig mit meinen Erfahrungen, denn ich bin der Meinung, dass gutes Fundraising allen dient und schlechtes die ganze Branche in Verruf bringt.

### Fundraiser-Treffen

Erkundigen Sie sich, ob es in Ihrer Nähe Erfahrungstreffen von Fundraisern gibt. Schließen Sie sich der Fachvereinigung für Fundraiser an. Gehen Sie beispielsweise auf Tagungen und Seminare, auf denen Sie praktische Informationen erhalten.

**Wichtig:** Es gibt gute Gründe, warum so viele Organisationen das Gleiche zur gleichen Zeit tun: Es funktioniert und bringt Geld.

**Aber:** Über den Erfolg Ihres Fundraisings entscheidet einzig und allein der Spender! Nicht Sie, nicht der Direktor oder Geschäftsführer, nicht die Kollegen, sondern nur derjenige, der sein Portemonnaie öffnet und Ihr Vorhaben unterstützt, ist der Gradmesser für den Erfolg.

## Kultur und Fundraising

Kultur und Kunst bringen dem Menschen Erfahrungen, Gefühle, Emotionen und Befriedigungen, wie sie von keinem anderen Medium bewirkt werden können.