

Bernd Kreh, Fundraiser, Diakonisches Werk in Hessen und Nassau, Frankfurt/Main

Wo lohnt es sich anzuklopfen? Neuspendergewinnung

Im Neuen Testament wird von einem Mann erzählt, der spät abends noch überraschend Besuch bekommt. Die Gastfreundschaft gebietet es, den Gästen eine Mahlzeit vorzusetzen. Aber die Speisekammer ist leer. So geht er kurzerhand zu seinem Freund, der in der Nähe wohnt und klopft so lange und so laut an die Tür, bis dieser öffnet. Der Mann erklärt sein Problem und bittet seinen Freund um Brot. Obwohl die Situation absolut unpassend ist, bekommt er die nötige Unterstützung. In Lukas 11,5-8 ist diese Geschichte nachzulesen. Jesus hat sie erzählt, um die Möglichkeiten des Gebets zu veranschaulichen. Diese Geschichte zeigt aber auch wesentliche Aspekte des Fundraising auf.

Im Bezug auf die Überschrift gilt es festzustellen, dass sich das Anklopfen da lohnt, wo eine Bereitschaft zum Helfen erwartet werden kann. Der überraschte Gastgeber geht nicht zu irgendjemand. Er weiß, hinter welcher Tür er in dieser Situation Hilfe erwarten kann.

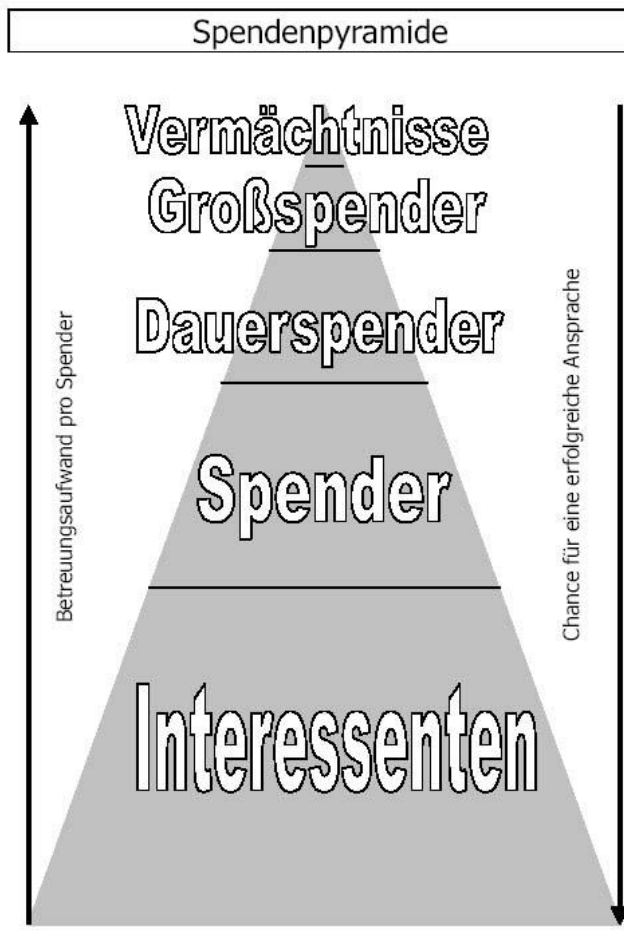
Das Brot steht in dieser Geschichte für die unterschiedlichen Unterstützungsmöglichkeiten. Dies können durchaus Lebensmittel sein. Aber auch andere Dinge (Sachspenden), Geld, Zeit (ehrenamtliche Hilfe) und die Vermittlung von Kontakten. Es wird bereits deutlich, dass Fundraising keineswegs auf die finanzielle Hilfe reduziert werden darf.

Die Freundschaft bezeichnet bereits eine spätere Phase eines gemeinsamen Wegs. Wenn es um die Gewinnung von neuen Spendern geht, ist der Fokus auf den Anfang gerichtet. Woran sind die späteren Freunde zu erkennen? Wie gelingt es, Menschen für eine Unterstützung eigener Projekte zu interessieren?

Zunächst einmal gilt es diejenigen zu finden, bei denen ein Bezug zu der Einrichtung oder zum Thema des Projekts festzustellen ist. Diese Nähe kann kognitiv („Ein gutes Projekt“), emotional („Ein tolles Projekt“) oder rein geografisch („Ein wichtiges Projekt“) vorhanden sein. Ohne einen solchen Bezug wird sich wenig bewegen lassen. Durch den Einsatz geeigneter Medien können die Menschen aufgespürt werden, die ein Interesse daran haben, dass das Projekt zum Erfolg kommt. Deren Motive sind dabei sehr unterschiedlich. Sie sollten aber nicht ganz außer Acht gelassen werden, da sie für den weiteren Prozess durchaus wichtig werden können. Grundsätzlich ist bei der Neuspendergewinnung zu beobachten, dass Menschen Projekte unterstützen wollen, auf die sie in gewisser Weise stolz sein können. Daher ist in einer Projektdarstellung hervorzuheben, inwieweit die Sache innovativ, kreativ oder einmalig ist.

Fundraising kostet zuerst einmal etwas. Wer nichts investiert, wird nicht zum Erfolg kommen. Es gilt, eigene Ressourcen strategisch einzusetzen. Bereits in dieser Phase kommt Fundraising zum Einsatz. Gute Kontakte können die finanziellen Mittel im Rahmen halten – aber selten ganz ersetzen. Es müssen Entscheidungen getroffen werden, woher das Geld für den organisatorischen Aufwand kommt.

Die potenziellen Spendenden eines Projekts lassen sich in einem kleinen Stück einer riesigen Spendertorte finden. Wem es gelingt, seine gesamte Neuspenderakquise auf diesen Ausschnitt zu konzentrieren, spart viel Zeit und Geld. Dies bedeutet auch, dass viele potenzielle Spender bereits den Mitarbeitenden eines Projekts bekannt sind. Wenn sie die Einrichtung noch nicht unterstützt haben, kann es durchaus auch daran liegen, dass sie noch nicht danach gefragt wurden. Weitere Zielgruppen können durch eine Umfeldanalyse ermittelt werden.



DWHN – Referat Fundraising ▽ Bernd Kreh 2002

Das Tortenstück bietet von oben gesehen den gleichen Anblick wie die Spendenpyramide. Diese veranschaulicht die unterschiedlichen Spendergruppen. Mit Hilfe einer Database (Spendenprogramm) lassen sich alle (potenziellen) Spendenden zuordnen und gezielt ansprechen. Spezielle Aktionen dienen dazu, Spender „upzugraden“, d.h. für eine stärkere Form der Unterstützung zu gewinnen. Hierzu muss in der Einrichtung zunächst geklärt werden, nach welchen Kriterien eine Zuordnung geschehen soll, wer die Daten pflegt und die Betreuung von Spendergruppen und speziell von Großspendern übernimmt. Es ist durchaus üblich und sinnvoll, unterschiedliche „Pflegestufen“ festzulegen.

Die Gewinnung von Interessenten und Neuspendern gelingt oftmals durch Spendenmailingaktionen, Events (Tage der offenen Tür, Jubiläen, Feste), Info-Stände und vor allem durch eine persönliche Ansprache im eigenen Umfeld (Freunde gewinnen Freunde). Diese Methoden können auch beim Upgraden eingesetzt werden.

Die Mitarbeitenden einer Einrichtung – egal ob haupt- oder ehrenamtlich – sollten in der Lage sein, kurz und knapp drei Gründe dafür zu nennen, warum sie sich gerade für diese Organisation bzw. für dieses Projekt engagieren. Dies erleichtert die Ansprache von potenziellen Unterstützenden erheblich. Wenn bereits ein Leitbild entwickelt wurde, fällt die Argumentation leichter. Die persönliche Überzeugung ist aber dennoch unschlagbar, sofern sie einem Außenstehenden mit einfachen Worten vermittelt werden kann (Fachbegriffe sind hierbei eher hinderlich).

Um Herauszufinden, welche Menschen eine Nähe zu dem Projekt haben oder suchen und welche Medien und Mittel sinnvoll eingesetzt werden sollten, kann eine Umfeldanalyse erstellt werden. Das Umfeld bezeichnet dabei den Einzugsbereich einer Einrichtung. Dass dieser nicht rein geografisch gesehen werden sollte, zeigen viele weggezogene Mitglieder von Kirchengemeinden, die durchaus bereit sind, die Renovierung ihrer früheren Kirche zu unterstützen. Die meisten Unterstützerguppen werden sich aber im direkten Umfeld finden lassen.

Hilfreich ist es, bisherige und potenzielle Unterstützende auf einem großen Blatt zu notieren. Die Mitte bildet die Einrichtung bzw. das Projekt. Mit farbigen Linien lassen sich bestehende Verbindungen und beabsichtigte Werbeaktionen einzeichnen. Dabei ist es hilfreich, Gruppen zusammen zu fassen, wie zum Beispiel Presse, Politik, Angehörige, Verwaltung und Einzelhandel. Beim Notieren und bei der Diskussion mit den Mitarbeitenden der Einrichtung wird sich das Blatt nach und nach füllen. Sinnvoll ist es auch, diese Übersicht in Form einer Excel-Tabelle anzufertigen.

Dies könnte zum Beispiel so aussehen:

		Anwohner		Presse		
		Herr S.		Tageszeitung		
		Herr V.		Anzeigenblatt		
Politik		Frau N.		Redakteur M.		
Stadtrat K.		Familie G.		Journalistin O.		Verwaltung
Bürgermeister I.		Familie Y.		Verleger B.		Herr J.
MdL C.			Jugendzentrum			Frau L.
Ortsvorsteher A	Angehörige				Einzelhandel	Frau P.
	Herr Q.		Jugendliche		Bäckerei T.	Frau X.
	Familie W.		Kai	Firmen	Pizzeria U.	Polizeistation
	Familie Z.		Florian	HighTec GmbH	Friseur D.	
	Frau E.		Meggi	Sofron AG	Maler F.	
			Nilgül	MedPharm		

In einem zweiten Schritt können diese Unterstützerguppen in die Kategorien Geld, Material, Zeit und Kontakte unterteilt werden, so dass sich bereits erste Schritte für konkrete Aktionen herleiten lassen. Die Einschätzungen basieren auf bereits bestehende Kontakte oder Signale.

Auch hier ein Beispiel:

Geld Herr V. Familie Z. Verleger B. Sofron AG Pizzeria U.	Material Maler F. Herr S. Herr Q. Bäckerei T. HighTec GmbH
Zeit Nilgül Kai Frau L. Friseur D. HighTec GmbH (Volunteering-Projekt)	Kontakte Ortsvorsteher A. Journalistin O. Frau P. MdL C. Meggi

Bei der Ansprache und Pflege der (potenziellen) Spender ist schließlich zu berücksichtigen, welche der folgenden Stufen für die entsprechenden Personen in Frage kommen:

- Angebot von Informationen
- Regelmäßige Informationen
- Persönliche Begegnungen
- Freundschaften

Die Geschichte aus dem Neuen Testament zeigt, dass eigentlich nur ein Freund bereit ist, die benötigte Hilfe zu geben. Deshalb geht es beim Fundraising im Grunde genommen darum, Freunde zu gewinnen. In den USA sagt man dazu: „Fundraising is friendraising“.