

klipzeit



Fundraising: Das Ende des „Bettelbriefs“? | Regine Lieb und Dennis Wolpert

Immer mehr Organisationen und Einrichtungen entdecken das gezielte Werben um Geld, Unterstützung und Kontakte. Die wachsende Konkurrenz erhöht den Druck, Social Networks und Web 2.0 verunsichern und das klassische Spendenmailing tut sich schwer mit den gewünschten Rücklaufquoten. Ist der Spendenbrief gar ein Auslaufmodell? Unsere Erfahrungen sind anders.

Die Nr. 1 schwächelt

Zuerst die Fakten: Der adressierte Spendenbrief ist immer noch mit großem Abstand das wichtigste Medium, wenn es darum geht, Spenden zu gewinnen. Schätzungsweise ein knappes Drittel aller in Deutschland getätigten Spenden werden durch einen Spendenbrief angestoßen. Die Tendenz ist allerdings leicht rückläufig. Bei der Frage nach den Ursachen nähert sich das Ganze schon dem Reich der Spekulation. Der Anteil „klassischer“ Kanäle der Spendenwerbung – also etwa TV- oder Presse-Beiträge, Kollekte oder Spendengala – ist mehr oder weniger gleich geblieben. Damit nimmt in den Zahlen, die der Deutsche Fundraisingverband zur Verfügung stellt, die Bedeutung „sonstiger“ Wege zu. Dahinter könnte sich nun die wachsende Spendenwerbung über Soziale Netzwerke und Online-Communities verbergen. Allerdings haben in den Jahren 2009 und 2010 nach einer Umfrage der Online-Spendenplattform betterplace.org gerade einmal 4% der Deutschen online gespendet. Woher kommt also das Unbehagen, was die Zukunft des klassischen Spendenmailings angeht?

Es gibt langfristige Trends, die auf einen weiteren Bedeutungsverlust des Spendenbriefs hindeuten. So gehört eine wachsende Zahl von Menschen zur Zielgruppe, für die ein handgeschriebener oder gedruckter Brief in ihrer persönlichen Kommunikation keine Rolle (mehr) spielt. Davon abgesehen stellen wir in unserer eigenen Beratungspraxis fest, dass die Rücklaufquoten von klassischen Mailings seit Jahren geringfügig, aber mess-



Zu klip

Seit 1990 ist klip als Beratungs- und Trainingsunternehmen aktiv. Auf der methodischen Grundlage des systemisch-konstruktivistischen Beratungsansatzes gestalten wir mit unseren Kunden strategische Neuausrichtungen, Veränderungsprozesse und Umstrukturierungen. Weitere Themenfelder sind Führungskräftecoaching und -entwicklung, das Betriebliche Gesundheits- und Leistungsmanagement und in jüngerer Zeit die Herausforderungen des demografischen Wandels.

Fundraising ist ein Schwerpunkt unseres Bereichs Kommunikationsdesign. Seit über zehn Jahren unterstützen wir soziale Einrichtungen und Bildungsträger bei der Gewinnung von Spenden und beim Beziehungsmanagement mit Spenderinnen und Spendern. Unsere Leistungen reichen von der Konzeption und Planung von Fundraising-Maßnahmen über die grafische und textliche Gestaltung bis hin zu Projektmanagement und -koordination in der Umsetzung.

mehr unter www.klip.de

klip

Fundraising und Markenführung

Sind Sie Teil einer kleinen Einrichtung oder Organisation? Wie viele Kampagnen fahren Sie im Jahr? Wie viele Anzeigen, Flyer, Plakate und Aufkleber mit Ihrem Logo bekommt eine größere Anzahl Menschen zu Gesicht?

Bei den Kleinen ist Spendenwerbung oft der einzige Anlass, bei dem die Organisation mit ihrem Erscheinungsbild öffentlich präsent ist. Entsprechend wichtig ist ein stimmiger visueller Auftritt als elementarer Bestandteil der Markenführung. Das ist Chance und Risiko zugleich.

Oft ist das Corporate Design der Organisation für die Spendenakquise etwas zu kühl oder gar klinisch geraten. Dann müssen die Gestaltungsvorgaben erweitert werden, um sich behutsam dem gewünschten Erscheinungsbild zu nähern. Ein Leitbild für das Fundraising unterstützt dabei, den passenden Ton zu finden.

Gezielt Spender werben mit Google AdWords

Wer auf seiner Homepage eine Spendenmöglichkeit anbietet, ist darauf angewiesen, die richtigen Besucher auf die Seite zu holen. Eine Möglichkeit dazu ist das gezielte Suchmaschinen-Marketing mit Hilfe von Google AdWords. Dabei werden Menschen, die nach vorher ausgewählten Schlagworten suchen, auf Ihre Seite hingewiesen. Eine intelligente Kombination aus Überschriften, Schlagworten, Tags, Verbreitungsgebiet,... sorgt dafür, dass die Anzeige dann auch unter den ersten Drei erscheint.

Dankeschön Danke-Sagen per Telefon kommt gut an

Katrin Heidbüchel von Misereor stellte auf dem Deutschen Fundraisingkongress unterschiedliche Maßnahmen aus ihrer Praxis vor. Besonders beeindruckt haben uns die Ergebnisse aus dem Telefonmarketing: Die angerufenen Spender waren überwiegend erfreut über den Danke-Anruf „Schön, dass Sie sich für mich interessieren, was ich Sie schon immer mal fragen wollte...“ war eine häufige Rückmeldung.



bar nachlassen. In der einschlägigen Literatur genannte Werte von deutlich über 1% werden heute kaum mehr erreicht. Ausnahmen bestätigen nicht nur die Regel, sondern lassen sich meistens begründen. Das ist also die entscheidende Frage: Womit lässt sich die Wirkung des Spendenbriefs verbessern?

Es sind vor allem drei Strategien, die – alleine oder in Kombination – erfolgreiche Mailings auszeichnen: differenzieren, koordinieren und auffallen.

Differenzieren – Zielgruppen erkennen und bedienen

„Das“ Mailing für alle Haushalte im Einzugsgebiet? Das kann funktionieren, ist aber eher unwahrscheinlich. Unsere erfolgreichsten Mailings richteten sich an einen **geografisch und soziodemografisch möglichst eng eingegrenzten Kreis von Adressaten**. Dass ein Mailing mit der Qualität der Adressen steht und fällt, ist eine Binsenweisheit. Auch als kleine Organisation ohne Marktforschungsbudget lässt sich diese Qualität steigern, indem man den Adressbrokern die richtigen Vorgaben macht. Dazu gehört die Auswertung der Hausliste, also der bestehenden Spenderadressen. Wo leben die? Was lässt sich über Alter, Familienstand, Einkommen, Freizeitgewohnheiten sagen? Welche Werte und Haltungen vertreten sie? Directmailing-Unternehmen werten gegen eine geringe Gebühr die eigenen Adressen nach diesen und anderen Merkmalen aus.

Hat man auf diese Weise einen möglichst guten Verteiler aufgebaut, folgt der zweite entscheidende Schritt. Die verschiedenen Zielgruppen möglichst treffend anzusprechen. Das Mindeste sind getrennte Briefe für kalte Adressen und bestehende Spender. Aber je nach Organisation und Spendenprojekten können auch vier, fünf oder mehr Varianten sinnvoll sein. Eine Alternative ist, mehrere Spendenprojekte (maximal drei bis vier) gemeinsam zu bewerben. Diese Projekte sollten jeweils unterschiedliche Schwerpunkte oder Standorte haben und damit auch unterschiedliche Zielgruppen ansprechen.

Koordinieren – Erfolg durch Kommunikationsoffensive

Wer hat mehr Aussichten, wahrgenommen und unterstützt zu werden: Die Organisation, von der aus dem Nichts ein Brief in der Post liegt, womöglich im November neben Dutzenden anderen? Oder die Organisation, die mit ihrem Anliegen bereits zweimal in der Presse war, die erst dieser Tage von einem prominenten Politiker besucht wurde, die zeitgleich auf Großflächenplakaten Imagewerbung betreibt? Eine rhetorische Frage. Bei

den erfolgreichsten Mailings der letzten Jahre schafften es unsere Kunden fast immer, mit ihrem Namen und/oder Anliegen im Vorfeld der Aussendung präsent zu sein. Ob durch Werbung, Pressearbeit, Events und Veranstaltungen, spielt kaum eine Rolle. **Ein schon einmal gehörter Name wirkt als Anker** mit dem Effekt, dass der Spendenbrief bessere Chancen hat überhaupt wahrgenommen zu werden.

Die begleitende Kommunikation über die Presse erfordert im Übrigen kaum zusätzlichen finanziellen Aufwand, sondern meist nur etwas Phantasie und Geschick bei der Terminkoordination. Ob sich dann das „Drumherum“ nach dem geplanten Mailingtermin richtet oder das Mailing einem bestehenden Anlass folgt, hängt vom Einzelfall ab.

Auffallen – was niemand bemerkt, unterstützt auch niemand

Sensationelle Mailingtexte und ergreifende Bilder nützen nichts, wenn der Spendenbrief ungelesen in den Papierkorb wandert. Eine Maßnahme, dies zu verhindern, haben wir gerade beschrieben: Die begleitende Kommunikation zur Spendenkampagne. Ein weiterer Ansatz besteht darin, schon den Briefumschlag aus der täglichen Post herausstechen zu lassen. Leider reicht dabei etwas Farbe nicht aus. Ein echter Hingucker ist ein prominentes Gesicht oder ein grafisch gestalteter Umschlag. Ersteres natürlich nur, wenn sich der Prominente als Zugpferd zur Verfügung stellt. Und letzteres, wenn die Gestaltung einen Bezug zum Thema hat. Das letztjährige Weihnachtsmailing einer diakonischen Einrichtung der Behindertenhilfe zierte ein Bild, das ein Bewohner dieser Einrichtung gemalt hatte. Es zeigte viele bunte, freundliche Gesichter und wurde als visuelles Leitmotiv im Innern wie im Internet und in Anzeigen wiederholt. Über den Ertrag dieses Spendenmailings wissen wir nichts, aber aus fachlicher Sicht war es in jedem Fall hervorragend gestaltet.



Wir haben wiederum gute Erfahrungen mit Zeitungsbeilagen statt Postversand gemacht. Obwohl dabei die oben empfohlenen Möglichkeiten der Differenzierung weitgehend entfallen, scheinen der Tageszeitung beigelegte Briefe eine höhere Akzeptanz bei den Adressaten zu finden – wenn Verbreitungsgebiet und Zielgruppen passen. Außerdem umgeht man auf diese Weise die unerfreulichen Auseinandersetzungen, die sich durch fehlerhafte Adressen ergeben können. Eine Stuttgarter Einrichtung konnte jedenfalls im vergangenen Jahr einen Spendenrekord verzeichnen, nachdem wir zum ersten Mal den Weg einer Beilage in der Sonntagszeitung gewählt hatten. Nicht nur die Rücklaufquote, auch die durchschnittliche Spendenhöhe lag über der der vergangenen Jahre. Da durch die wegfallenden Portokosten die gesamte Produktion etwas günstiger war, ergab sich ein hervorragender Return on Investment: Die Spenden aus dem Kaltmailing reichten bereits aus, um einen Überschuss zu erzielen. Dazu kommen die Spenden über die Hausliste und nicht zu vergessen mehrere hundert neue Spenderadressen.

Eine etwas gewagtere Möglichkeit um aufzufallen ist die Wahl eines provokanten und polarisierenden Themas. Voraussetzung ist, dass dieses Thema bereits auf dem Umschlag

Online-Fundraising wird wichtiger

Online-Spenden werden immer beliebter – allerdings auf recht bescheidenem Niveau. Nach einer Umfrage des IT-Branchenverbandes Bitkom erfolgten im Jahr 2009 **13% aller Spenden über elektronische Kommunikationsmittel, und zwar 7% über das Internet (Spendentools auf der eigenen Website oder Online-Spendenportale) und 6% über Telefon oder Handy.**

Dass die klassischen Kanäle immer noch deutlich vorherrschen, wird meist mit der Altersstruktur der Spender begründet. Die wichtigste Zielgruppe der über 60-Jährigen – sie ist für mehr als die Hälfte des gesamten privaten Spendenvolumens in Deutschland verantwortlich – greift bevorzugt auf traditionelle Spendenmöglichkeiten zurück. Dagegen spendeten 2009 immerhin **27% der 20-24-Jährigen Spender per Telefon oder Internet.**

Keine große Hilfsorganisation kommt mehr ohne Online-Spendenmöglichkeit aus. Wem ein eigenes Spendentool auf der Website zu aufwändig erscheint, findet eine Alternative möglicherweise auf Spendenportal-Seiten wie helpedia.de und betterplace.org. Dort kann man sein Projekt mit dem gewünschten Finanzbedarf online stellen und auf diese Weise bewerben. Besucher können das Projekt bewerten, Unterstützer können sich äußern und den Spendenaufruf über ihre sozialen Netzwerke bekannt machen.

Allerdings ist der Ertrag bisher noch überschaubar. So konnte betterplace.org nach eigenen Angaben innerhalb von sechs Wochen rund 750.000 Euro an Hilfsprojekte für die Opfer des Erdbebens in Haiti im Januar 2010 ausschütten. Dieser Betrag relativiert sich jedoch etwas angesichts der Gesamtsumme von 195 Millionen, die im selben Zeitraum insgesamt in Deutschland gesammelt wurden. Mithin zeichnet betterplace.org für 0,38% des gesamten Spendenauflommens verantwortlich.

Weblinks

Deutscher Fundraising-Verband: www.dfrv.de

Fundraising-Akademie:
www.fundraising-akademie.de
www.fundraisingpraxis.de

Fundraising-Wiki: www.fundraising-wiki.de

Spendenplattformen:
www.helpedia.de, www.betterplace.org

verdeutlicht werden kann. Eine Einrichtung für Schwangere und junge Mütter erzielte einst glänzende Ergebnisse mit einem Mailing zur Babyklappe – ein zumindest damals hochemotionales und umstrittenes Thema. Sinnigerweise war das Logo der Babyklappe bereits außen aufgedruckt. Doch Polarisierung kann auch ins Auge gehen, wenn etwa die Zustimmung zum Projekt falsch eingeschätzt wird. Außerdem braucht es Mitarbeiter mit starken Nerven, um mit den teils sehr kritischen Rückmeldungen umzugehen. Im beschriebenen Fall war die Leiterin der Einrichtung in zahlreichen einschlägigen Diskussionen gestählt und hatte kein Problem damit, sich dieser Kritik zu stellen. Doch das ist nicht immer so.

Das Problem sind (oft) nicht die Spender

„Wir müssen etwas tun!“ Diese Überlegung steht oft am Beginn des Fundraising-Prozesses. Handlungsdruck aufgrund wegbrechender Einnahmen oder zunehmender Konkurrenz ist nicht ehrenrührig. Dabei wird jedoch häufig übersehen, dass der Aufbau eines Fundraising nicht von heute auf morgen geht und **vor allem, dass die eigene Organisation dafür bestimmte Voraussetzungen erfüllen muss. Institutional Readiness** nennt die Fachliteratur diese Voraussetzungen. Gemeint sind kulturelle, organisationspolitische und organisatorische Grundlagen, ohne die ein gezieltes Fundraising gar nicht oder nicht erfolversprechend durchgeführt werden kann.

Organisatorische Grundlagen

Am leichtesten nachzuvollziehen sind die notwendigen Strukturen, Kompetenzen und Ressourcen, um Fundraising zu betreiben. **Eine Organisation braucht ein Fundraising-Konzept, eine Jahresplanung, klare Verantwortlichkeiten und Ansprechpartner, eine Adressdatenbank mit Exportfunktion in eine Tabellenkalkulation und Schnittstelle zur Buchhaltung oder gleich eine Fundraising-Software und einen definierten Prozess zur Bearbeitung einer eingehenden Spende. Und für all dieses braucht sie Menschen mit dem entsprechenden Know-how und den erforderlichen Kapazitäten.**

Diese Strukturen und Prozesse lassen sich natürlich langsam aufbauen und zunächst extern zukaufen. Genau darin besteht eines der Angebote von klip. Welche Kompetenzen im Haus vorhanden sind, welche mittel- und langfristig aufgebaut werden und welche auf Dauer extern verbleiben, ist eine unternehmerische Entscheidung. Man sollte dabei auch bedenken, dass es rund ums Fundraising noch weit mehr zu tun und organisieren gibt. Das reicht von der Planung und Durchführung der konkreten Aktion, also z.B. Projektmanagement-, Grafik-, Konzeptions- und Textleistungen, über die Beratung in rechtlichen Fragen bis zum sinnvollen und korrekten Verbuchen der eingegangenen Gelder. Von speziellen Bereichen wie Testaments- und Erbschaftsfundraising ganz zu schweigen.

Organisationspolitische Grundlagen

Fundraising braucht geeignete Projekte. Selbst große und namhafte Organisationen gewinnen ihre Spenden in erster Linie über konkrete Spendenprojekte bzw. Spendenthemen, nicht über die Organisation an sich. Der Aufbau eines Förder- und Unterstützerkreises, der genau dieses tut – also aus Überzeugung dauerhaft und pauschal „an Greenpeace“ zu spenden ohne direkten Bezug zu Einzelprojekten – ist ein wichtiges Ziel eines professionellen Fundraising. Doch das ist ein anderes Thema.

Was sind nun geeignete Projekte? Einfach ausgedrückt sind das Projekte, die sich gut vermarkten lassen. Und genau hier fangen die Probleme an. Es ist natürlich kein Zufall, dass der WWF mit Tigern, Pandas und Robbenbabys wirbt und nicht mit seltenen Insekten. Für das Ökosystem macht es kaum einen Unterschied, ob der Tiger ausstirbt oder eine Käferart – für das Spendenaufkommen aber sehr wohl. Für soziale Projekte heißt das nach unserer Erfahrung: Spendenaufrufe, die zur Unter-

Social Media Fundraising

Die Nutzung von Blogs, Social Networks und Medienportalen für das Fundraising steckt hierzulande noch in den Kinderschuhen. Entsprechend wenig gesicherte Daten gibt es. Valerie Dietrich hat im vergangenen Jahr in ihrer Diplomarbeit an der Hochschule Darmstadt die Bedeutung von Social Media für das Fundraising von **Aktion Deutschland Hilft e.V. (ADH)** zugunsten der Opfer in Haiti untersucht. Dahinter steht ein Bündnis von zehn deutschen Hilfsorganisationen, unter ihnen die Malteser, die Johanniter, der Paritätische und die AWO.

ADH konnte im Januar 2010 insgesamt 12,3 Millionen Euro an Spenden gewinnen. **Davon wurden gut zwei Millionen, also rund 16% online generiert.** Das ist ein vergleichsweise hoher Anteil, üblich sind eher Werte zwischen 1 und 5%.

Von diesen zwei Millionen wiederum wurden gut 10% über Social Media eingenommen – die Online-Spendenplattformen betterplace.org und helpedia.de mit eingerechnet. Insgesamt wurden also weniger als 2% der Spenden über diese neuen Kanäle eingenommen. Dabei muss man wissen, dass **ADH auf allen wichtigen Social-Media-Kanälen präsent war: Neben den genannten Spendenportalen bei Facebook und MeinVZ, auf Youtube, MyVideo und Flickr, mittels Twitter und eigenem Blog.**



Dietrich bewertet den Social-Media-Einsatz von ADH trotzdem positiv und schließt sich damit der Einschätzung des Aktionsbündnisses an. Der Grund ist jedoch nicht das Spendenaufkommen, sondern das Knüpfen von Kontakten, das moderne und transparente Auftreten im Netz, die ersten Versuche, neue Zielgruppen zu erschließen. Angesichts des Zeithorizonts einer Diplomarbeit konnte Dietrich den mittelfristigen Erfolg dieser Maßnahmen allerdings nicht bewerten.

Fundraising: Das Ende des „Bettelbriefs“?

stützung von Kindern und anderen „unverschuldet“ in Not geratenen Menschen aufrufen, sind meist erfolgreicher als solche für verhaltensauffällige Jugendliche oder Straftäter. Projekte, die eine Ungerechtigkeit oder einen Notstand beseitigen wollen, sind erfolgreicher als solche, die man mit etwas bösem Willen als Luxus diffamieren könnte (Stichwort Erlebnispädagogik). Und Spendenanliegen, die schöne, emotionale Bilder ergeben, sind erfolgreicher als solche, die entstellte Menschen oder kalte Technik zeigen müssten. Intern führt dieser Umstand oft zu Konflikten. Denn natürlich heißt „besser vermarktbar“ nicht per se „wichtiger“ oder „hochwertiger“. Doch wie geht man in Zeiten knapper Kassen damit um, dass über einem Projekt dank Spendenbindung das Füllhorn ausgeschüttet wird, während andere existenziell gefährdet sind? Wie sorgt man für eine „gerechte“ Finanzierung der Bereiche, die selten oder gar nie von Spenden profitieren? Den Königsweg kennen wir auch nicht. Doch wir sind überzeugt, dass jede Organisation gut daran tut, sich dieser möglichen Konflikte von vorne herein bewusst zu sein und dafür organisatorische Vorkehrungen und klare Absprachen zu treffen – und zwar jenseits simpler Appelle an den Gemeinschaftssinn aller Beteiligten. Ein geeigneter Modus der Mittelverteilung ist für die Akzeptanz des Fundraising im Haus unverzichtbar, was uns zum letzten Punkt führt.

Kulturelle Grundlagen



Die kulturelle Dimension der Institutional Readiness bezieht sich auf das konsistente Auftreten der Organisation und die interne Verankerung von Fundraising als richtiges und wichtiges Mittel um Unterstützer zu gewinnen. Ich als Organisation habe also eine Vision, die ich in konkrete Projekte „übersetzen“ kann. Für diese Projekte suche ich nach Unterstützern. Dabei benutze ich Fundraising als betriebswirtschaftliche und strategische Methode. Ich weiß, dass Fundraising keine Einbahnstraße ist und bin bereit, mich selbst und mein Handeln entsprechend zu hinterfragen und auszurichten.

Diese Maxime umzusetzen krankt vielerorts an zwei zentralen Punkten. Das sind die Bereitschaft zum Dialog und die Akzeptanz bei den eigenen Leuten. Zur Dialogbereitschaft schreibt Lothar Schulz, „der“ deutsche Fundraiser: **„Wer aber persönliche Beziehungen aufbauen will [...] muss lernen, Wünsche und Vorstellungen seiner Partner zu respektieren. Beziehungen leben vom Dialog, von der Qualität und vom Engagement. Diesen Prozess zu initiieren, verlangt erhebliches Umdenken, verlangt Geduld, eine neue Arbeitsstruktur und ist sehr arbeitsintensiv.“** (in: Watenphul/Vöge/Kreuzer: Fundraising. S. 24).

Die fehlende Akzeptanz bei den eigenen Leuten liegt oft daran, dass die haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitenden als Bezugsgruppe schlicht vergessen werden. Dabei muss man bei ihnen genauso um die Zustimmung zum Fundraising werben wie für alle anderen Organisationsziele. Im Vergleich mit angelsächsischen Organisationen wird das beson-

Hochschul-Fundraising

„Fundraiser müssen halt hinterherlaufen, sonst erfahren sie nie von den interessanten Projekten“

(Becky Ann Gilbert, ESMT European School of Management and Technology)



Mit dem Informationsfluss an Hochschulen ist es nicht einfach. Professoren haben wunderbare Kontakte, denken aber nicht in Fundraising-Kategorien. Studenten sind kaum da, schon wieder weg und mit ihnen ihre Kontaktdaten. Präsidenten unterhalten sich gerne ausführlich mit möglichen (Groß-)Spendern über Projekte, vergessen aber vor lauter Begeisterung über die Wissenschaft, um konkrete Summen zu bitten. Fatal, wenn der Termin ein Jahr Anbahnungszeit benötigte.

Hochschul-Fundraising lebt genau von diesen beiden Gruppen: Großspender und Alumni. Beide müssen unterschiedlich angesprochen werden. **Um Großspenden einzuwerben, gibt es zum persönlichen Gespräch keine Alternative. Wer hier Schwierigkeiten hat, für den kann ein Coaching in professioneller Gesprächsführung Wunder wirken.** Alumni wollen beteiligt sein, wollen exklusive Informationen aus „ihrer“ Hochschule. Deshalb gilt es, in Kontakt zu bleiben, vor allem über die besonders mobilen ersten Berufsjahre weg. Die Sisyphusarbeit, **aktuelle Adressdatenbanken zu führen, lohnt sich. Das Ziel muss sein, aus Alumni Freunde zu machen, die sich aktiv engagieren.**

klip unterstützt bei der Analyse bestehender Maßnahmen, bei der (Neu-)Strukturierung des Fundraising und bei der Vernetzung der Beteiligten. Leistungen sind z.B. die Entwicklung eines Fundraising-Leitbildes, die Konzeption und Umsetzung einer angemessenen Kommunikation zu den Ehemaligen, aber auch Coaching für Hochschulpräsidenten/-rektoren.

Literaturtipps



Bitkom (2009):
Online-Spenden werden beliebter.
 Pressemitteilung vom 29.12.2009,
www.bitkom.org/de/presse/62013_61986.aspx
 (abgerufen am 15.03.2011)

Dietrich, Valerie (2010):
Die Bedeutung von Social Media im Fundraising. Am Beispiel des Haiti-Einsatzes von Aktion Deutschland Hilft. Diplomarbeit im Studiengang Online-Journalismus an der Hochschule Darmstadt

Haibach, Marita (2006):
Handbuch Fundraising: Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis.
 Frankfurt am Main: Campus

Watenphul, Jens, Irina Vöge und Thomas Kreuzer (2005):
Fundraising: 46 Experten erläutern Kampagnen, Events, Sponsoring u.v.m.
 Ostfildern: Fink Medien AG

Impressum

klipZeit Stand Mai 2015
 Auflage: 250
 V.i.S.d.P. Iris Kümmerle, Geschäftsführerin
 Redaktion: Dennis Wolpert
 Gestaltung: Regine Lieb

Bildnachweis:
 Flieger © Vladimir Melnikov - Fotolia,
 Hand ©zettberlin-photocase,
 Kollekte und Flaschenpost:
 ©Gina Sanders - Fotolia,
 Seifenblasen ©paula-photocase,
 Uni @ts-grafik.de - photocase,
 Pflänzchen ©Phototom - Fotolia

ders deutlich: Dort sind die eigenen Mitarbeiter und Unterstützer selbstverständlich auch wichtige Spender – ganz unabhängig von der jeweiligen Summe. Ein Platz im Aufsichts- oder Beirat wird wesentlich danach vergeben, in welchem Umfang der Kandidat Spenden sammeln oder Türen öffnen kann. Noch einmal Lothar Schulz, der über langjährige persönliche Erfahrungen in den USA verfügt: **„Wenn diejenigen, die für eine gute Sache arbeiten und auch davon überzeugt sind, dass sie richtig und wertvoll ist, nicht bereit sind, solidarisch zu handeln, wie können dann fremde Menschen glaubwürdig um Unterstützung gebeten werden?“** (a.a.O., S. 23).

Die Wirklichkeit sieht hierzulande oft anders aus. Da werden die Mitarbeiter geradezu ängstlich vor dem Kontakt mit dem Thema Fundraising bewahrt und teilweise bei Mailings das Kerneinzugsgebiet um einen Standort ausgelassen – wohl wissend, dass auf diese Weise die Rücklaufquote deutlich leidet. Doch die dort wohnenden Mitarbeiter und ihre Familien sollten nicht zu Adressaten eines Spendenmailings werden.

Hinter dieser Zurückhaltung steht nicht nur die andere Spendenkultur in Deutschland. Sie hat auch oft mit dem Unbehagen zu tun, den Mitarbeitern sowohl als Arbeitgeber wie auch als Freund entgegen zu treten. Arbeitsverdichtung, Konsolidierungen, Umstrukturierungen scheinen gerade in sozialen Einrichtungen oft in allzu scharfem Gegensatz zur wertschätzenden Bitte um Unterstützung zu stehen. Das verweist auf eine Grundregel nicht nur des Fundraising, sondern der systemischen Organisationslehre: Eine Organisation muss konsistent auftreten, und zwar nach außen, nach innen, auf allen Ebenen, weil sie nur ein begrenztes Ausmaß an inneren Widersprüchen verkraftet.

Die Lösung kann nur in der offenen und kontinuierlichen Information aller relevanten Gruppen liegen. Leitbild, Ziele, Mittel, Ergebnisse des Fundraising müssen kommuniziert werden. Nur so erreicht man auf Dauer, dass Fundraising als legitimes und erfolgreiches Mittel akzeptiert wird, das der gemeinsamen guten Sache dient.



Unsere Ansprechpartnerin für Fundraising:
 Regine Lieb
regine.lieb@klip.de

klip

GmbH für Unternehmensentwicklung

Davidstr. 41 | 73033 Göppingen
 Fon: 07161 65284-70
 Fax: 07161 65284-99
www.klip.de
info@klip.de