

Investieren in Neuspendergewinnung

Charity-Organisationen wollen zwar mehr Spenden, stehen jedoch professionellen Akquisemethoden skeptisch

gegenüber. Fundraising verbindet betriebswirtschaftliches Know-how mit dem guten Zweck. Es ersetzt den

erhofften Zufallstreffer durch ein systematisches, erprobtes und langfristig angelegtes Verfahren.

Von Elke Wagner

Durchschnittlich fünf Milliarden Euro spenden die deutschen Bundesbürger laut dem Deutschen Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) jährlich an gemeinnützige Organisationen. Das klingt viel, aber in den USA etwa geben die Menschen pro Kopf das 20-fache freiwillig ab. Spenden sammeln für einen guten Zweck ist trotz des guten Images der Wohltätigkeitsorganisationen nicht zuletzt aufgrund der Wirtschaftskrise für alle schwieriger geworden. Dennoch ist es gerade für die deutschen Initiativen nach wie vor problematisch, in Werbeinvestitionen und professionelle Akquisiteure zu investieren beziehungsweise diese Kosten vor der Öffentlichkeit preiszugeben.

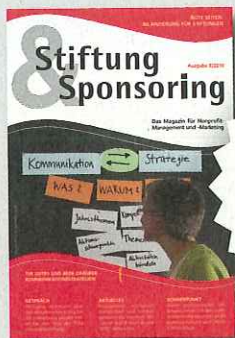
Platz 9 im internationalen Vergleich – die deutschen Non-Profit-Organisationen liegen, gemessen am Anteil der Gesamtbevölkerung, die für einen guten Zweck spendet, weit abgeschlagen hinter vergleichbaren Ländern. Obwohl Wohltätigkeitsorganisationen nur überleben können, wenn sie das Vertrauen der Menschen gewinnen und sie zum Geldgeben motivieren

können, vernachlässigen sie generell das Thema Spendenakquisition – also wie sie auf professionelle Weise an Einnahmen für ihre Aufgaben im Tierschutz, der Kinderhilfe und für soziale Projekte kommen. Die meist ehrenamtlichen Mitglieder verfügen zwar über genügend Know-how auf ihrem Gebiet, doch Marketingspezialisten finden sich unter ihnen selten. Es fehlen ihnen das nötige Wissen, die Zeit und die Erfahrung, Privatpersonen und Unternehmen immer wieder zu motivieren, sich für gemeinnützige und soziale Projekte zu engagieren.

Die Alternative sind externe Profis, die gut ausgebildete Leute mit Informationsständen in Fußgängerzonen und Supermärkte stellen, um Fördermitglieder zu gewinnen oder Agenturen engagieren, die per Direktmailings Spender anwerben. So werden laut dem Deutschen Fundraising Verband allein mehr als 30 Prozent der Spender durch einen adressierten Werbebrief auf die Organisation oder die Initiative aufmerksam und so zum Geldgeben ermutigt. Für Charity-Organisationen lohnt sich diese Investition –



Spenden ist Vertrauenssache: Ob man einer Organisation Geld gibt, ist weniger Hirn, sondern zunächst einmal Herz- und Bauchsache.



2 kostenlose
Probehefte
jetzt anfordern

Fachmagazin Stiftung&Sponsoring
Immer auf dem Laufenden, alle 2 Monate neu

- Aktuell, anschaulich, fundiert
- Praxisbeispiele, Fachartikel, Anregungen
- Kurze, prägnante Beiträge
- Ausgewiesene Autoren aus Wissenschaft und Praxis
- Allen wichtigen Themen des Nonprofit-Sektors

Fachwissen & Diskussion



Berit Sandberg /
Christoph Mecking

Vergütung haupt- und ehrenamtlicher Führungskräfte in Stiftungen

Die Ergebnisse
der Vergütungsstudie

1. Aufl. 2008, 149 Seiten,
Broschur, € 149,90
**SONDERPREIS für Abonnenten
von Stiftung&Sponsoring**
€ 119,90



Alexander Glück

Die verkaufte Verantwortung: Das stille Einvernehmen im Fundraising

Plädoyer für ein Umdenken
in der Spendenkultur!

1. Auflage 2010, 200 Seiten,
Broschur, € 24,90
**SONDERPREIS für Abonnenten
von Stiftung&Sponsoring**
€ 19,90

Stiftung & Sponsoring

Bestellungen und Informationen:
Tel. 05246 9219-0
Fax 05246 9219-99
abo@stiftung-sponsoring.de

www.stiftung-sponsoring.de

regelmäßig bestätigen Initiativen, dass ihr Spendenaufkommen aufgrund solcher professionell durchgeführter Maßnahmen deutlich gestiegen ist.

25 bis 30 Prozent der Spenden gehen in Verwaltung und Marketing

Natürlich werben viele Organisationen damit, dass 100 Prozent der Spendengelder dem guten Zweck zufließen, aber in den seltensten Fällen stimmt das auch. Doch die Mehrzahl hat Angst davor, ihre Werbeaufwendungen transparent zu machen. Wer für eine gemeinnützige Sache sammelt, verpflichtet sich gegenüber dem Spender zur vorher vereinbarten Zweckgebundenheit. Dass Kosten für Verwaltung und externe Berater für Spendenneugewinnungs- und Marketingaktionen anfallen, kann kaum verleugnet werden. Aufwendungen von 25 bis 30 Prozent der Einnahmen sind in der Regel völlig vertretbar. Dabei kommt es natürlich darauf an, wie viel die einzelne Organisation mit Verwaltungs- und Beratungsaufwand erreichen kann und wo sie demnach investieren sollte.

Im Prinzip funktionieren auch gemeinnützige Organisationen wie Wirtschaftsunternehmen: Wollen sie weiter wachsen und neue Kunden, also Spender, gewinnen, müssen sie Geld in Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Imagekampagnen stecken. Für Non-Profit-Organisationen ist erfolgreiches Sozialmarketing überlebenswichtig. Um an neue Spender zu kommen und den bereits bestehenden Stamm zu pflegen, ist die Hilfe von außen, etwa von Marktforschungsspezialisten und Marketingexperten, gerade bei großen spendensammelnden Organisationen oft unabdingbar.

Professionelles Sozialmarketing setzt auf Nachhaltigkeit

Sozialmarketing ist am erfolgreichsten, wenn man mittel- und langfristig das Vertrauen der Menschen gewinnt. Aus diesem Grund ist davon abzuraten, „Drückerkolonnen“ zu engagieren, also Firmen, die meist

mit Aushilfen arbeiten, welche die Menschen auf der Straße oder an der Haustür zum Geldgeben bewegen wollen. Solche Maßnahmen, bei denen die Mitarbeiter nur Provision als Lohn erhalten und daher nicht an Nachhaltigkeit interessiert sind, haben in der Bevölkerung für Misstrauen gesorgt.

Spenden ist weniger Hirn-, sondern zunächst einmal Bauch- und Herzsache. Spendensammler müssen sich daher mit dem Anliegen der Organisation identifizieren, Geduld, Beharrlichkeit und Ausdauer mitbringen. Daher besteht ihre primäre Aufgabe darin, das Vertrauen der Leute zu gewinnen. Menschen achten immer mehr darauf, wem sie ihr Geld geben. Erfolgreiche Werbeprojekte haben ein klares Ziel: Fundraising ist die Kunst, für mein gemeinnütziges Anliegen von Anderen Unterstützung zu erhalten, indem ich sie dafür gewinne, das Anliegen auch zu dem ihren zu machen.

Im Profil



Elke Wagner ist studierte Sozialökonomin, Absolventin der Fund Raising School an der Indiana University und seit 1994 im Bereich Fundraising selbstständig. Den Schwerpunkt ihrer Arbeit legt sie unter anderem auf externe Fundraisingberatung. Auch die Suche nach Sponsoren für Vereine gehört zu ihrem Tätigkeitsbereich. Die Aktionen sind dabei jeweils auf die Ansprüche und Ziele des Projekts und des Kunden abgestimmt, das Personal wird stets entsprechend geschult. Wagner ist Mitgründerin der KiNiKi gAG Hilfe für Straßenkinder sowie Gründungsmitglied des Lions Club Esslingen-Postmichel. Sie hat eine Patenschaft in Mexiko und ist Fördermitglied mehrerer gemeinnütziger Vereine.

elke.wagner@wagner-fundraising.de