

Neue Perspektiven mit Fundraising oder „Ein Netz zu knüpfen ist besser, als auf Fische zu warten!“ *

Heidi Linder*

Guten Tag, liebe LeserInnen. „Ohne Moos nichts los“, hören, lesen und sehen wir täglich in den Medien. Auch Sie können ein Lied davon singen! Auf dem Hintergrund reduzierter öffentlicher Förderung müssen mit zunehmender Dringlichkeit zusätzliche Finanzierungsquellen erschlossen werden.

Aus meiner langjährigen Berufserfahrung als Fundraising-Beraterin weiß ich, dass insbesondere in Frauen-Projekten dies ein kontinuierliches Thema ist und viel Zeit bindet, die für die Erfüllung der wesentlichen Aufgaben nicht zur Verfügung stehen kann. Die Lieder, die hier gesungen werden, sind viel zu oft Klagelieder, die den Mangel beschreiben und wenig Raum für kreative Ideen lassen.

Ich möchte Sie ermutigen sich dieser kreativen Kraft, die in jeder von Ihnen steckt wieder bewusst zu werden. Werden Sie erfolgreiche Fundraiserin für Ihre Einrichtung, Ihren Verband oder Ihren Verein und aktivieren Sie durch attraktive Aktivitäten bereits versiegte Quellen.

Fundraising-Quellen

- Geldspenden
- Zeitspenden
- Sachspenden
- Mitgliedsbeiträge
- Stiftungen
- Projektförderung durch öffentliche Mittel
- Verkaufserlöse
- Unternehmenspartnerschaften
- Sponsoring

Fundraising ist nicht die Zauberformel für den Goldesel oder das Tischlein-Deck-Dich. Fundraising ist auch kein neuer Trend, der über den großen Teich geschwappt ist.

Fundraising ist die internationale übliche Bezeichnung für Maßnahmen, die gemeinnützige Organisationen einsetzen, um Ressourcen für den Fortbestand ihrer Arbeit/Arbeitsinhalte zu erschließen.

Viele gemeinnützige Organisationen arbeiten schon seit langem mit einzelnen Elementen des Fundraising. Sie alle kennen die Initiativen in der Vorweihnachtszeit, Sie waren alle schon einmal auf einer Benefizveranstaltung und schon so mancher Spendenbrief, mit der Bitte um Hilfe, hat auch Sie überzeugt.

All dies sind Einzelmaßnahmen, die in ihrer Wirkung umso erfolgreicher sein werden, wenn sie in ein Fundraising-Konzept eingebunden sind. In eine Strategie, die langfristig angelegt ist und die Möglichkeiten der Einrichtung zu nutzen weiß. Ganz gezielt werden neue Ideen mit Bestehendem und alt Bewährtem in kurz- mittel- und langfristig geplante Maßnahmen integriert.

Fundraising-Instrumente

Beispiele für kurz- und mittelfristige Maßnahmen

- Öffentlichkeitsarbeit
- Benefizveranstaltungen
- Sammlungen
- Mailings
- Sponsoring

für langfristige Maßnahmen

- Förderkreise
- Stiftungsgründungen
- Groß-Spenden
- Erbschaften
- Freiwilligen Arbeit

Schlagen auch Sie neue Wege ein, bündeln Sie Ihr Know-how mit anderen Organisationen, die ähnliche Ziele verfolgen. Knüpfen Sie ein Netz, das durch Kooperation und Austausch nicht nur die Kosten senkt, sondern auch verbandsinterne Kommunikation fördert. Entwickeln Sie z.B. ein gemeinsames Projekt, das breites Interesse in der Öffentlichkeit findet und die Lobby für Ihre gemeinsamen Ziele vergrößert. Erschließen Sie sich so einen größeren Kreis von potentiellen SpenderInnen und interessierten SponsoringpartnernInnen.

Überzeugen Sie potentielle UnterstützerInnen, dass Ihr Vorhaben, dass Ihre Arbeit auf einem breiten Fundament ruht und von vielen getragen wird.

Einrichtungen, die diesen Weg beschreiten, verschaffen sich in der Öffentlichkeit mehr Aufmerksamkeit und werden auf dem Spendenmarkt konkurrenzfähiger. Die Mitbewerberinnen auf diesem Markt werden von Tag zu Tag mehr. Da jedoch in den letzten drei Jahren das Spendenaufkommen in Deutschland nicht wesentlich gestiegen ist, werden die Organisationen am erfolgreichsten in der Akquise alternativer Fördermittel sein, die bereit sind systematisches professionelles Fundraising zu betreiben. Um sich auf dem Markt zu positionieren bedarf es unter anderem eines unverwechselbaren Profils, müssen Projekte entwickelt werden, die für potentielle FörderInnen attraktiv sind.

Es ergibt sich von selbst, dass Fundraising eng verbunden ist mit einer intensiven Öffentlichkeitsarbeit. Hierzu zählen neben aussagekräftigen Infomaterialien, regelmäßige Präsenz in lokalen und überregionalen Medien und der persönliche Dialog mit Menschen, die Interesse an Ihrer Arbeit haben. Je genauer die Öffentlichkeit Ihre Einrichtung/Organisation kennt, umso bereitwilliger fließen die Spenden, umso leichter können UnterstützerInnen gewonnen werden.

Durch die sachgerechte Information der Öffentlichkeit wird auch der gesellschaftliche Stellenwert der eigenen Arbeit verdeutlicht.

An dieser Stelle möchte ich auf wichtige eine Fundraising-Regel hinweisen, die besagt, dass SpenderInnen mehrmals im Jahr und auf unterschiedlichste Art und Weise angesprochen werden müssen. Verschicken Sie Mailings, laden Sie ein zu kulturellen Veranstaltungen, verschicken Sie Geburtstagsgrüße.

Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der Ausdauer und der Bereitschaft

Das kleine 1x1 des Fundraising*:

- FR steht für Bedürfniserfüllung und das Bewirken von Veränderungen,
- Menschen spenden an Menschen, persönlicher Kontakt ist am erfolgreichsten,
- das Problem muss bei der SpenderIn ankommen,
- klare Zielsetzung und Information darüber, Berichterstattung über Aktionen und Erfolge, um zum Mitmachen zu ermutigen
- es ist wichtig zu wissen wann, und um wie viel zu bitten ist,
- jede Spende muss bedankt werden, auch hierbei ist Kreativität gefragt,
- die SpenderIn darf sich mit der Institution identifizieren, sich als dazugehörig fühlen,
- Ehrlichkeit, Offenheit und Wahrhaftigkeit den FörderInnen gegenüber,
- d.h. Teilhabe an Erfolgen und auch an Problemen.

* In Anlehnung an Marita Haibach, Handbuch Fundraising, Campus Verlag 1998

Fundraising ist ein kontinuierlicher Prozess, der durch systematische Planung und gut strukturiertes Management gekennzeichnet ist. Er erfordert Kompetenz, Führungsqualitäten, Kontaktfreudigkeit, Verhandlungsgeschick, einen langen Atem und vieles mehr, denn: Fundraising ist das Prinzip zu bitten, wiederholt zu bitten und um mehr zu bitten.

Erfolgreiches Fundraising ist immer auch ein **Friendraising**, ist Beziehungsmarketing. Insbesondere in Organisationsstrukturen, die von einem hohen Maß an freiwilliger, unbezahlter Arbeit geprägt werden, sind persönliche Kontakte die Fundraising-Basis. Üben Sie sich in der „Kunst des Klüngelns“* und knüpfen Sie so ein Netzwerk, das zu einem wichtigen Bestandteil Ihrer Arbeit wird.

*(chinesisches Sprichwort)

* Dipl. Sozialpädagogin und Fundraising Beraterin
heidi-linder@gmx.de

*Anni Hausladen, Die Kunst des Klüngelns, Rowohlt Verlag