
10 Tipps für erfolgreiches Fundraising

Das Geld ist da: Laut einer Studie der Unternehmensberatung McKinsey spenden die Bundesbürger pro Jahr in etwa fünf bis sechs Milliarden Euro für gemeinnützige Zwecke. Es gibt jedoch immer mehr Organisationen, die sich um diese Spendengelder bemühen. Auch im Stiftungssektor. Gerade für kleinere und mittelgroße Stiftungen wird deshalb Fundraising immer wichtiger. Allerdings können sich die meisten Stiftungen mit bis zu 10 Millionen Euro Stiftungsvermögen keinen eigenen Fundraiser leisten. Stifter und Vorstände kümmern sich häufig in Eigenregie um das Thema. Dabei lauern viele Fallstricke.

Fünf typische Fehler im Fundraising

1. Unklares Stiftungsprofil: Fundraising-Maßnahmen schlagen häufig fehl, wenn das Stiftungsprofil unklar ist, die Stiftung keinen klaren Fokus hat und womöglich die Vermögensausstattung nicht mit den Zwecken zusammenpasst. Wenn beispielsweise eine kleinere Stiftung so unterschiedliche und auch kostspielige Förderzwecke wie AIDS-Forschung, Hilfe für Contergan-Geschädigte und die Förderung von indischen Straßenkindern verfolgt, führt ein Spendenflyer eher zu Irritationen seitens der potenziellen Spender als zu Einnahmen.

2. Falsche Einschätzung der eigenen Möglichkeiten: Stifter überschätzen sich häufig bei Zielgruppen, Potenzial und Aufwand von Fundraising. Dies geht damit los, dass Stiftungen selten eine klare und auch realistische Vorstellung von ihren potenziellen Spendern haben. Resultat dieser Fehleinschätzung sind ungeeignete Maßnahmen. Eine kleinere Stiftung, deren potenzielle Spender größtenteils über 60 Jahre alt und wenig online-affin sind, sollte deshalb beispielsweise nicht mit einem Online-Spendentool auf der Stiftungs-Webseite um Gelder werben.

3. Keine Beziehung zum potenziellen Spender: Häufig machen sich Stifter und Vorstände nicht die Mühe, zu möglichen Spendern eine Beziehung aufzubauen. Denn dies erfordert Kontinuität in der Kommunikation mit dem Spender und keine willkürliche Umsetzung einzelner Fundraising-Aktionen. Stiftungen, die einmal im Jahr zu Spenden aufrufen, aber sonst nichts von sich hören lassen, werden wenig Erfolg im Fundraising haben. Denn für Spender gilt: Die Organisation muss ihnen bekannt sein, und sie müssen einen Bezug zu ihr haben. Wenn dies nicht der Fall ist, setzt die Stiftung ihre Ressourcen auf eine falsche Maßnahme. Wenn beispielsweise eine kleinere Stiftung, die nur im Freundeskreis des Stifters bekannt ist, eine aufwendige Anzeigenkampagne mit Spendenaufruf in verschiedenen Tageszeitungen durchführt, kann sie mit null Cent an Spendeneinnahmen rechnen.

4. Fehlende Wertschätzung: Manche Stifter sind nach einer erfolgreichen Fundraising-Aktion so euphorisch, dass sie sich nur noch der Mittelverwendung widmen, aber nicht dem Spender. Die Spendenquittung lässt auf sich warten, Dankeskarten an die Spender gibt es nicht, ebenso wenig wie Informationen über die Verwendung der Spendeneinnahmen und über den Fortschritt der Stiftungsprojekte. Das lädt Spender nicht zur Wiederholung ihrer guten Tat ein.

5. Mangelnde Erfolgskontrolle: Bei manchen Stiftern erfreuen sich bestimmte Fundraisingaktionen seit langem konstanter Beliebtheit – aus Gewohnheit oder aus Liebhaberei. Dabei überprüfen sie häufig nicht, ob die Aktion wirklich effektiv und aus betriebswirtschaftlicher Sicht sinnvoll ist. So organisieren kleinere Stiftungen vielerorts mit viel Enthusiasmus Benefizkonzerte. Auf den ersten Blick kommen ein paar Tausend Euro an

Spendeneinnahmen zusammen. Nach Abzug aller Kosten sind die Veranstaltungen jedoch nicht selten defizitär.

Wie Fundraising gelingt

Wer jetzt meint, im Fundraising bei kleineren und mittelgroßen Stiftungen liefe alles falsch, der irrt. Es gibt auch viele Beispiele für gelungene Aktionen.

1. Angemessene Fundraising-Instrumente: Kleinere Stiftungen, die erfolgreich im Fundraising sind, wählen jene Fundraisinginstrumente, die zur Art und Größe der Stiftung, zu ihren Zwecken, zum Stifter und zu den Spendern passen. Eine kleine Stiftung aus München, die Kinderhilfsprojekte in der Mongolei unterstützt, veranstaltete beispielsweise ein Sommerfest mit Projektfotos und -berichten im Garten des Stifters, zu dem Familienangehörige, Freunde, Kollegen und Bekannte kamen. Höhepunkt war der Auftritt einer mongolischen Sängerin. Die Veranstaltung kostete nicht viel, brachte aber einen vierstelligen Eurobetrag an Spenden. Das Fest findet mittlerweile jedes Jahr statt.

2. Emotionale Nähe: Das Beispiel oben eignet sich auch, um den Punkt „emotionale Nähe“ zu illustrieren – zum Stifter und zu den Projekten. Auf dem Fest erlebten die Gäste den Stifter als engagierten Menschen, der mit Leib und Seele seine Projekte unterstützt. Auch eine andere Stifterin setzt auf emotionale Nähe. In ihren alljährlichen Weihnachtsbriefen berichtet sie über die Auf- und Abs ihrer Straßenkinder in Ecuador. Diese Kommunikation ergänzt sie durch persönliche E-Mails und eine kleine Website. Für sie ist klar: Je persönlicher der Kontakt, desto treuer sind die Spender.

3. Kontinuierliche Kommunikation: Um eine enge Beziehung zu Spendern aufzubauen und zu pflegen, ist Kontinuität in der Kommunikation und in der Stiftungsarbeit unerlässlich. Denn nur durch regelmäßige Kommunikation bleiben Stiftung, Stifter und Projekte in der Erinnerung der Spender. Letztere fühlen sich dadurch in die Projekte eingebunden und wichtig für das Gelingen der Stiftungsarbeit.

4. Kreative Ideen: Kleinere Stiftungen sollten beim Fundraising auf neue Mittel und Wege setzen – aber stets unter der Maßgabe, dass die Aktion zu ihnen passt. So ist beispielsweise bei einer Stiftung, deren etwa 45-jähriger Gründer und Vorstand für ein Jahr in seinen Projekten in Afrika mitarbeitet, ein Projekt-Blog auf der Stiftungs-Webseite oder ein Facebook-Beitrag zur Spenderbindung und -gewinnung denkbar.

5. Transparente Stiftungsarbeit: Beim Thema Transparenz gibt es viel Nachholbedarf, weil es einfach für die Stiftung viel Arbeit bedeutet. Zahlen und Projektfortschritte müssen zusammengetragen, aufbereitet und in einer Art und Weise präsentiert werden, dass Geldgeber einen klaren Überblick über die Mittelverwendung und den Projektfortschritt erhalten. Denn nur wer weiß, wofür seine Spende verwendet wird, bleibt der Stiftung treu und spendet immer wieder.

Gemeinsam ist allen genannten Ratschlägen, dass sie auf den Aufbau einer Beziehung zwischen Stiftung und Spender abzielen. Dazu gehört auch die Auswahl von Fundraising-Aktionen, die zu Stiftung und Zielgruppe passen. Denn nur Stiftungen, die authentisch und glaubwürdig sind, schaffen es, eine solide Basis an regelmäßigen Geldgebern aufzubauen. Und das sollte von Anfang das Ziel sein.

Über die Autoren:

Thomas Schiffelmann ist zertifizierter Fundraising-Manager (FA) und Marketingleiter bei [Handicap International](#).

Petra Röhr ist Stifterberaterin und Projektleiterin Kommunikation im Stiftungszentrum [Stifter für Stifter](#). Sie unterstützt Stiftungen und Non-Profit-Organisationen in der Kommunikation sowie in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.