



SYNERGIES CREATED
.....
SYNERGIES IN PHILANTHROPY
Consulting | Facilitation | Innovation | Coaching

Ein Plädoyer für Fundraising und private Spendeneinnahmen 5 Faktoren– keine Abhängigkeit von öffentlichen Fördermitteln

Tanja Sarett, M.A., CFRE



Ihre Organisation bewirkt Gutes dank einer Anzahl von öffentlichen Fördermitteln. Ihr Haushalt wird zu einem Großteil aus staatlichen Zuschüssen finanziert. Private Spendeneinnahmen waren bislang nicht auf der Tagesordnung.

5 gute Gründe, jetzt über Fundraising und den Weg zu privaten Spendenmittel nachzudenken - 5 Faktoren, die begeistern private Spenden zu akquirieren.



Denn die Chancen liegen für Ihre Organisation in den folgenden Bereichen:

1. **Der Nachhaltigkeitsfaktor**

Eine gemeinnützig agierende Nonprofit-Organisation richtet ihr Augenmerk vor allem auf verschiedene Aspekte von Nachhaltigkeit – insbesondere im Bereich der Finanzierung. Sie erwägt die Risiken ihres Finanzierungsmodells genau ab und evaluiert kontinuierlich alternative Einnahmequellen; Stichwort Diversifikation von Fördermitteln und Fundraising.

Hingegen ist eine Organisation, die sich hauptsächlich aus öffentlichen Fördermitteln finanziert, bestimmten Risiken ausgesetzt. Diese Fördermittel werden aus Steuereinnahmen bereitgestellt – sie sind politischen und wirtschaftlichen Veränderungen unterworfen, abhängig von politischen Vereinbarungen und Haushaltsentscheidungen. Sie sind zudem zeitlich und in ihrer Höhe begrenzt – darüber hinaus meist starr und unflexibel. Außerdem ist die Bewilligung öffentlicher Fördermittel mit umfangreichen Vorarbeiten und langwierigen Antragsprozessen verbunden. Das Antragsverfahren selbst verläuft anonymisiert, die Bewerber befinden sich im Konkurrenzkampf mit einer größeren Zahl weiterer Organisationen.

Schließlich besteht die Gefahr, dass die öffentliche Förderung ausgesetzt wird oder vollständig ausbleibt. Wenn eine Nonprofit-Organisation in dieser Situation nicht auf andere Förderquellen zurückgreifen kann, bedeutet das häufig das Ende eines erfolgreichen Projekts.

In diesem Verständnis bedeutet Nachhaltigkeit auch, in die Entwicklung unterschiedlicher Einkommensquellen bzw. Einkommensarten (z.B. Fördermittel, Stiftungsmittel, Privatspenden und darunter Kleinspendern, Mittelspenden und Großspenden) Zeit zu investieren. Durch Fundraising und die Akquise privater Spendengelder wird die Organisation zum aktiven und nachhaltigen Akteur.

2. **Der Kapazitätsfaktor**

Private Spendeneinkünfte aus Klein- und Mittelspenden erweitern die Handlungsspielräume einer Nonprofit-Organisation deutlich.

Durch Fundraising erworbenen Spenden können beispielsweise die Verwaltungskosten abdecken, notwendige Anschaffungen ermöglichen und Kapazitäten erweitern. Anders, als bei öffentlichen Fördermitteln, Stiftungsfördergeldern oder Großspenden, sind die Einnahmen aus Klein- und Mittelspenden (z.B. Direkt Response/Spendenaufrufe) in der Regel nicht zweckgebunden. Sie können darüber hinaus den Aufbau von Rücklagen ermöglichen.



Ressourcen für Antragsverfahren und Dokumentation der Projekte, die üblicherweise bei öffentlichen Fördermitteln gebunden werden, werden bei Klein- und Mittelspenden frei.

3. **Der Menschfaktor**

Mit der Entscheidung zum Fundraising und dem Fokus auf die Gewinnung privater Spendengelder rückt gleichzeitig das „Persönliche und Menschliche“ für die Nonprofit-Organisation in den Mittelpunkt.

Statt einer Regierungsbehörde oder Verwaltungsinstanz entwickelt die Organisation eine Partnerschaft mit einem Spender – einer Persönlichkeit des öffentlichen Lebens oder aus der Wirtschaft. Im Zentrum steht die Person mit ihren Interessen, Werten, mit ihrer Biographie, den grundsätzlichen Spendenmöglichkeiten oder ihren Vorstellungen von Philanthropie. Um eine gewisse Bandbreite von Spendern zu gewinnen, muss die Organisation daher die menschliche und emotionale Seite ihrer Arbeit vermitteln, um den potenziellen Spender anzusprechen und zu erreichen.

Das Leitmotiv in diesem Prozess ist eine Partnerschaft zwischen der gemeinnützigen Organisation und dem Förderer sowie die speziell auf die Person abgestimmte Kultivierungsstrategie, die ihren Höhepunkt in der persönlichen Spendeneinladung erreicht. Je höher die Spendenanfrage, desto mehr sind individuell konzipierte Förderanträge erforderlich. Im Gespräch mit dem potenziellen Großspender werden Förderideen verändert und angepasst. Von Beginn an wird der Großspender als Partner einbezogen und ermutigt, seine Investition mitzugestalten. Eine individuelle Herangehensweise ist entscheidend.

4. **Der Öffentlichkeitsfaktor**

Spendeneinnahmen von Privathaushalten sind eine Plattform, die gesellschaftlich relevante Arbeit und Wirkung der gemeinnützigen Organisation einer breiten Öffentlichkeit darzustellen. Menschen aus unterschiedlichen Lebensbereichen und sozio-ökonomischen Verhältnissen zu sensibilisieren und zu begeistern, ist dabei eine Chance für die Zukunft, diese langfristig als Freunde und Botschafter für die eigene Sache zu gewinnen.

Spendenkampagnen, die auf kleine und mittlere Spendenhöhen ausgerichtet sind, sind sowohl ein wirksames Instrument der Spendengewinnung als auch der ideale Weg, um die eigene Botschaft und die Arbeit der Nonprofit-Organisation einer großen Anzahl von Menschen nahezubringen. Es ist eine Einladung an die Organisation, Spenderidentifikation mit Hilfe ihrer Fundraisingkommunikation herzustellen, und eine Einladung an die Spender, mitzugestalten und Gutes zu tun.



Mit ihrem Engagement und ihrem finanziellen Beitrag setzen insbesondere Großspender ein wirksames Zeichen. Zugleich können Großspender eine wichtige gesellschaftliche Repräsentations- und Multiplikatorenrolle einnehmen: Sie können einflussreiche und spendenbereite Freunde, Geschäftspartner und andere Philanthropen für die Organisation gewinnen und als Spendenpartner mit ins Boot holen.

5. Der Innovationsfaktor

Private Spendeneinnahmen verfügen über Innovationspotenzial. Sie können eine Nonprofit-Organisation inhaltlich bereichern und stärken. Privatspenden können Anstoß für Visionen geben. Sie können bestehende Grenzen sprengen und Unmögliches möglich werden lassen.

Motoren für solche Innovationen sind vor allem Großspender und Investoren aus der Wirtschaft. Im Zentrum steht dabei der Return on Investment und die mittel- bis langfristige Wirkung ihrer Spende.

Großspender wollen mit ihrer Spende zur direkten Lösung eines Problems beitragen, sie wollen zielgenau investieren und als Partner gemeinsam mit der Organisation am Tisch sitzen. Daher sind Großspenden – anders als Klein- und Mittelspenden – in den meisten Fällen zweckgebunden.

Darüber hinaus sind Großspender oft risikobereit. Und sie können Geldmittel aus ihrem Privatvermögen einfacher und schneller zur Verfügung stellen.

Der Vorteil für eine Nonprofit-Organisation liegt auf der Hand: Eine solche Organisation kann in Partnerschaft mit Privatspendern Zukunft gestalten, Ideen entwickeln und gesellschaftlichen Fortschritt erlangen.

Möglich wird dies vor allem, weil die gemeinnützige Organisation mit diesen Finanzierungsmöglichkeiten ...

- a. schnell und flexibel agieren,
- b. neuen Herausforderungen begegnen,
- c. bislang nicht durch die öffentliche Hand geförderte Projekte angehen,
- d. neue Lösungsansätze testen,
- e. neue Partnerschaften entwickeln und
- f. bestehende Projekte weiterentwickeln und ausbauen kann.