

Fundraising

Wörtlich übersetzt heißt „Fundraising“ Geld- oder Kapitalbeschaffung. In Wirklichkeit jedoch steht hinter der reinen Geld- oder Kapitalbeschaffung von Privatpersonen oder Organisationen eine sorgsame Kommunikation. Die Beziehungen zu euren Förder*innen sollten ihr bestmöglichst pflegen. Dabei können Bedürfnisse und Erwartungen variieren. Ein umfassendes Wissen über eure Geldgeber*innen, deren Verhalten und die Berücksichtigung individueller Wünsche spielt dabei eine große Rolle. Wichtig ist ein starkes Konzept eurer Organisation/Initiative, um für Förder*innen attraktiv zu sein und sie langfristig von eurer Idee zu überzeugen und an euch zu binden.

Selbstverständnis und Ziele

Das **Profil** eurer Organisation/Initiative sollte euren potentiellen Förder*innen klar sein. Sinn, Zweck und Werte für die ihr einsteht, müssen erkennbar sein. Das Gleiche gilt für eure Ziele. Diese sollten so **konkret** und **zielgerichtet** wie möglich sein. Empfehlenswert ist es, eure Ziele mit Hilfe der SMART-Kriterien zu definieren (siehe "Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit"). Noch besser ist es, wenn ihr neben der Formulierung eurer Ziele zusätzlich noch herausstellt, wie diese erreicht werden können (durch welche Aktivitäten).

Klassische Instrumente des Fundraising

Es gibt die vielfältigsten Möglichkeiten Fundraising zu betreiben. Dabei ist entscheidend das richtige Tool für langfristige oder kurzfristige Geldförderung auszuwählen. Weit verbreitete und gern genutzte, kurzfristige Instrumente sind:

1. **Spendenmailing**
2. **Spendensammlungen auf der Straße / an einem Stand**
3. **Online-Fundraising**

Darüber hinaus können je nach Bedarf auch Anträge bei Stiftungen gestellt werden.

Spendenmailing

Nach wie vor ist Spendenmailing eines der wichtigsten Fundraising-Instrumente. Ein persönliches Anschreiben, Informationen über das Spendenprojekt und ein Überweisungsträger sind wichtige Bestandteile in jedem Mailing. Zusätzlich können Rückantwortmöglichkeiten (Lastschriftverfahren) und „Give-Aways“ (Postkarten etc.) hinzugefügt werden.

Das Anschreiben des Spendenmailing sollte immer folgende Fragen beantworten:

1. **Wer wendet sich an mich und warum?**
2. **Was habe ich davon das Anschreiben zu lesen?**
3. **Wer hat das Mailing unterzeichnet?**
4. **Wie ist der Absender auf mich und meine Anschrift aufmerksam geworden?**

Spendenmailing lohnt sich vor allem dann, wenn ihr sie an bereits bestehende Spender*innen schickt und nicht an Fremdadressen. Per Post ist Spendenmailing sehr teuer, aber viel wirkungsvoller als die Versendung per Mail.