

3.3.1 Spenden ist Privatsache – Förderung durch Privatpersonen

Auch wenn in den letzten Jahren Unternehmen, Sponsoren und andere Quellen zur Mittelbeschaffung verstärkt in den Fokus geraten, machen in Deutschland, sowohl was die Zahl der Förderungen als auch das Finanzvolumen betrifft, vor allem die Zuwendungen von realen – privaten – Personen das Gros der beschafften Mittel aus. Es lohnt sich also durchaus, sich „Otto und Frieda Normalverbraucher“ ausführlicher zu widmen.

1. Daten und Fakten

Im Jahr 2011 kam es in Deutschland zu Spendeneinnahmen von geschätzten 4,3 Millionen Euro. Etwa 23 Millionen Privatpersonen gaben dabei ca. 2,9 Milliarden Euro an gemeinnützige Organisationen. Die durchschnittliche Jahresspende ist dabei verhältnismäßig niedrig: Nur etwa ein Viertel der Spender spendet über 130 Euro im Jahr, fast die Hälfte der Spenderinnen und Spender zwischen 25 und 50 Euro. Die Jahresspende liegt im Durchschnitt bei 128 Euro. Die Zahl der Spender nimmt leicht ab. So spenden nach eigenen Aussagen etwa 35 % der Bundesbürger über 14 Jahren: mehr Wessis als Osis, mehr Frauen als Männer, mehr Ältere als Jüngere, mehr Hochqualifizierte als einfache Arbeitnehmer. Jeder Spender gibt dabei über das Jahr verteilt im Schnitt 6,7 Mal und meistens für mehr als zwei verschiedene Zwecke. 74,4 % aller Spenden gingen an humanitäre Zwecke. Danach folgen 7,5 % für Kultur- und Denkmalpflege, 5,2 % für den Tierschutz, 3,7 % für den Umweltschutz und 9,4 % für Sonstiges. Hilfe zur Selbsthilfe ist das entscheidende Argument, um einen Spender zu motivieren.

2. Herangehensweise

Um Privatpersonen zu finden, die bereit sind, für die Zwecke meiner Organisation zu spenden, sollte ich in konzentrischen Kreisen vorgehen – vom Nahen zum Fernen. Dabei ist Nähe in mehreren Bedeutungen zu verstehen:

- Räumlich: Wer lebt nahe am Ort, an dem der Zweck umgesetzt wird? Hat der Zweck eine lokale/regionale Komponente, die zur Identifizierung einlädt?
- Inhaltlich: Wer ist an meinem Vorhaben beruflich oder persönlich besonders interessiert, bringt vielleicht Kompetenzen mit, die bei der Spendenwerbung beachtet werden müssen, oder kann sich über Geldspenden hinaus mit einer Zeit- oder Sachspende engagieren?
- Institutionell: Wer kennt mich und meine Einrichtung besonders gut, ist vielleicht sogar Mitglied, Ehemaliger oder hat zu einem früheren Zeitpunkt schon einmal gespendet?
- Biografisch: Wer ist aufgrund von Geschlecht, Alter und sozialer Stellung besonders geneigt, zu spenden, gehört beispielsweise zur Gruppe der älteren, wohlhabenden weiblichen Personen mit guter Bildung und ehrenamtlichem Engagement?

3. Typologie der privaten Spender

Um wirkungsvoll an jemanden heranzutreten, der meine Organisation finanziell unterstützen soll, muss ich die Person sehr genau kennen: Wie denkt sie? Auf was ist sie ansprechbar? Was sind ihre Ziele, Wünsche, Hoffnungen? Wo liegen ihre Frustrationen und Verärgerungen? Wie alt ist sie? Aus welchem sozialen Kontext stammt sie? Welche Vorgeschichte hat sie mit meiner Organisation? Denn nur, wer merkt, dass er verstanden wird, will auch verstehen, dass er gebraucht wird, dass seine Mithilfe entscheidend ist. Es lohnt sich also, sich Gedanken über den Spender zu machen, bevor man mit einer Bitte auf ihn zugeht. Dabei ist jede Person natürlich ein Individuum. Dennoch haben die meisten Spenderinnen und Spender einige Eigenschaften gemeinsam:

1. Der Spender wartet nicht sehnsüchtig auf mein Angebot, spenden zu „dürfen“. Er macht vielmehr die Erfahrung, dass sich sehr viele

Spendenorganisationen um ihn bemühen. Er kann aus einer breiten Palette von Anfragen auswählen und hat es zugleich sehr leicht, sich zurückzuziehen. Ein Überangebot der guten Zwecke macht ihn stumpf. Vielleicht spendet er gar nicht mehr, weil ja doch alles keinen Sinn hat – oder gedankenlos aus Gewohnheit. Da der „Spendenkuchen“ seit Jahren einigermaßen konstant bleibt, die Zahl der Spender sinkt, die Zahl der spendensammelnden Organisationen aber wächst, herrscht ein Verdrängungswettbewerb um den Spender, dem man sich stellen muss.

2. Die Spenderin ist bequem! Natürlich nicht im eigentlichen Sinn. Aber häufig hat sie gar nicht die Zeit oder die Muße, sich mit einem Problem lange und intensiv auseinanderzusetzen. Es fällt ihr schwer, sich in eine komplexe Materie hineinzudenken und sorgfältig das Für und Wider abzuwägen. Sie braucht daher eine klare Problemdarstellung und vor allem auch ein klares, einfaches Angebot, wie sie dazu beitragen kann, das Problem zu lösen. Die Bitte zu spenden sollte also eine Einladung sein, mit den Mitteln, die sie als Spenderin hat, einfach und wirkungsvoll zur Lösung beizutragen. Dazu gehört auch, dass man den Weg zur Spende so kurz und leicht wie möglich gestaltet. Etwa, in dem man der Spenderin mit weitgehend vorausgefülltem Überweisungsträger Arbeit abnimmt, bequemes Online-Spenden ermöglicht oder das Geben von Bargeld durch aktives Sammeln erleichtert.
3. Der Spender ist „verspielt“. Das ist eine Chance! Schafft man es, den Spender dazu zu bringen, sich spielerisch länger mit dem Spendenanliegen zu beschäftigen, gewinnt man zu seinem Verstand auch seine Emotionen. Man gibt ihm die Chance, fast nebenbei tiefer in die Materie einzusteigen und sie sich zu eigen zu machen. Lassen Sie ihn ein Rätsel lösen, wenn er verstanden hat, worum es bei Ihrem Anliegen geht. Oder helfen Sie ihm, den zu renovierenden Kirchturm aus Papier nachzubasteln. Veranstalten Sie einen Spieleabend, lassen Sie ihn bei einem Sponsorenlauf mitlaufen und mit einem originellen Spendenbarometer am Erfolg teilhaben. Nicht nur Kinder, auch Erwachsene lernen spielend! Spielerische Elemente werden ihm helfen, sich positiv an Sie zu erinnern – er weiß dann schon bei der nächsten Begegnung: „Das sind die, mit denen ich schon einmal eine gute Zeit hatte!“
4. Die Spenderin will als Person wahrgenommen werden. Spenderinnen sind mehr als ihre Geldbeutel. Sie sind unsere Verbündete – wir haben ein gemeinsames Ziel. Zeigen Sie daher deutlich, dass Sie in ihr keine „Cash Cow“, keine Milchkuh, sehen und von ihr „nur das eine“ wollen. Es kann sein, dass die Spenderin Sie als Gegenüber fordert. Dass sie schreibt oder anruft. Dass sie erkannt und gewürdigt werden will, wenn Sie sie treffen. Dass sie mit ihren Sorgen und Problemen zu Ihnen kommt. Nehmen Sie sie ernst, auch in dem, was sie umtreibt. Sie will Ihr Partner sein, mit ihren Möglichkeiten, aber auch mit ihren Schwierigkeiten.
5. Der Spender will sich freuen. Er will von den Erfolgen erfahren, die Sie gemeinsam mit ihm erzielen konnten. Wie sich eine Situation zum Guten wandelt. Wie es Menschen durch seine Hilfe besser geht. Wie etwas möglich wird, das er sich gewünscht hat – weil er dazu beigetragen hat. Stellen Sie nicht nur Ihre Probleme in den Vordergrund. Zeigen Sie, wie weit Sie schon gekommen sind. Zeigen Sie Perspektiven. Teilen Sie seine Hoffnung. Feiern Sie echte Lösungen. Das motiviert ihn, weiterzumachen.
6. Die Spenderin will Anerkennung und Bestätigung. Sie will erfahren, dass es gut und richtig ist, was sie tut. Dass es nicht übersehen, als selbstverständlich genommen oder gering geschätzt wird. Würdigen Sie sie und ihre Leistung durch einen schnellen, herzlich gemeinten und angemessenen Dank. Eine Geste, ein kleines Erinnerungsgeschenk, ein Anruf, eine persönliche Karte, freundliche Zeilen beim Versenden der Zuwendungsbestätigung ... Und denken Sie daran: Ein Dank ist keine Bitte! Vielmehr ist er die Voraussetzung, erneut zu bitten – dann, wenn es angemessen ist. Alles hat seine Zeit.
7. Der Spender will eine Beziehung. Er gibt mit seiner Spende quasi einen Teil seiner selbst. Zeit, die er aufgebracht hat, um das Geld zu verdienen. Möglichkeiten, auf die er verzichtet, indem er etwas von seinem „Vermögen“ hergibt. Dafür will er auch „dazugehören“ – Teil der Hilfe sein – Teil des Teams. Machen Sie ihm Angebote, wie er sich mit Ihnen identifizieren kann. In einem Förderverein oder mit Veranstaltungen, auf

- denen sich Helfende und Spender begegnen und austauschen. Halten Sie ihn auf dem Laufenden. Laden Sie ihn ein, bei Ihnen zu bleiben, lange – und treu.
8. Die Spenderin ist vergesslich. Andere Probleme und Anliegen schieben sich ständig in ihr Bewusstsein. Berufliche oder private Angelegenheiten, andere Spendenorganisationen und Anliegen. Sie bekommt von allen Seiten neue Informationen, aus denen sie ständig auswählen und Prioritäten setzen muss. Zeigen Sie ihr anhaltend ihre Relevanz und Bedeutung für Sie und für die gesamte Gesellschaft. Helfen Sie ihr durch eine breite Öffentlichkeitsarbeit, dass Sie auf positive Weise in ihrem Gedächtnis, noch besser: im Gespräch bleiben. Nicht nur, wenn es um Ihr Spendenprojekt geht, sondern auch, wenn sich in anderen Bereichen bei Ihnen etwas tut. Sorgen Sie dafür, dass die Assoziationen mit Ihnen durchweg positiv sind, indem Sie auch in Krisen offen kommunizieren.
 9. Der Spender will Rechenschaft. Der Verdacht, dass Spenden in falsche Kanäle geraten könnten, ist tödlich für jedes Fundraising. Ein einwandfreier Ruf im Umgang mit Geld ist unabdingbar. Ein Spender braucht vor allem die Gewissheit, dass das, was mit seinem Geld geschieht, auch in seinem Sinne ist. Er braucht Transparenz und Offenheit von Ihrer Seite. Schnelle Rückmeldungen nach dem Eingang einer Spende sind selbstverständlich. Ebenso der einfache Zugang zu Zahlen und Fakten sowie das aktive Kommunizieren der wichtigsten Daten. Wenn er weiß, dass alles mit rechten Dingen zugeht, kann ihn das motivieren, Ihnen auch weiterhin sein Geld anzuvertrauen.
 10. Die Spenderin ist ein Mensch wie du und ich. Auch Fundraiser sind Spender. Auch sie haben ein Gespür dafür, was sie selbst anspricht, langweilt oder abstößt. Nutzen Sie das! Überlegen Sie genau, warum und wann Sie selbst spenden – und wichtiger noch: warum und wann Sie dies nicht tun! Und tauschen Sie sich darüber untereinander aus. So können Sie Ihre persönlichen Vorlieben zugleich relativieren und dazu einsetzen, erfolgreiches, weil zu Ihnen passendes Fundraising zu betreiben.

Quellen:

Bilanz des Helfens, Deutscher Spendenrat e.V.
tns Infratest, Deutscher Spendenmonitor

Weiterführende Links:

www.fundraisingverband.de/information/grundlagen-und-zahlen/glossar.html



www.tns-infratest.com



www.marketing-boerse.de/News/details/Deutscher-Spendenmonitor-2011-Weniger-Deutsche-spenden-mehr-Geld



www.tns-infratest.com/presse/pdf/presse/tns_infratest_deutscher_spendenmonitor_2011.pdf



www.spendenrat.de/filearchive/51f5cc7df589a49c7a7e07dcc149b13d.pdf



Weiterführende Literatur:

Monika Bär u. a. (Hg.), Fundraising im Non-Profit-Sektor. Marktbearbeitung von Ansprache bis Zuwendung, 2010

Peter-Claus Burens, Die Kunst des Bettelns. Tips für erfolgreiches Fundraising, 2000

Barbara Crole/Christiane Fine, Erfolgreiches Fundraising – auch für kleine Organisationen, 2003.

Volker Erbacher u. a. (Hg.), „Wenn das Geld im Kasten klingt ...“. Die Kirche und das Geld, 2003

Kai Fischer/Ehrenfried Conta Gromberg, Die 10 Mythen im Fundraising. Warum regionale Fundraiser nicht alles glauben sollten, 2009

Udo Hahn u. a. (Hg.), Geben und Gestalten. Brauchen wir eine neue Kultur der Gabe?, 2008

Kerstin Plehwe, Das Pinocchio-Paradox. Warum Glaubwürdigkeit zu wirtschaftlichem Erfolg führt, 2008