

3.4 Zusammenarbeit mit Dienstleistern

Zeitliche Engpässe, fehlende Spezialkenntnisse oder technische Ausstattung können Gründe sein, warum eine Zusammenarbeit mit Dienstleistern sinnvoll ist. Dies gilt insbesondere für größere Fundraisingaktionen.

nach Relevanz sortiert, wobei im Einzelfall die Gewichtung natürlich ganz anders ausfallen kann.

1. Fundraising kostet zunächst Geld!

Bevor Spenden eingehen, kostet Fundraising Geld. Besonders bei der Kooperation mit Dienstleistern ist das nicht zu übersehen, auch wenn es – gerade für Einsteiger – oft schwer zu akzeptieren ist.

Mit einem möglichst geringen Mitteleinsatz soll Fundraising Unterstützer gewinnen, die sich mit Geld, Zeit oder anderen Ressourcen für die jeweilige Sache engagieren. Auf den ersten Blick widerspricht die Zusammenarbeit mit Dienstleistern gegen Bezahlung diesem Grundsatz. Und trotzdem: es gibt gute Gründe, Profis mit bestimmten Arbeiten zu beauftragen. Ihr professionelles Know-how und ihre technische Ausstattung tragen oftmals dazu bei, dass sich die Kosten für die Dienstleister auszahlen.

Im Idealfall findet man diese Profis in den eigenen Reihen: eine Grafikerin in der Gemeinde, die ehrenamtlich den Flyer gestaltet; ein Drucker in der Nachbarschaft, der gegen Spendenbescheinigung Karten druckt. Es kann lohnend sein, sich umzuhören. Aber bedenken Sie bitte auch: Nur weil es für einen guten Zweck ist, können Dienstleister und Freiberufler nicht immer ohne Bezahlung arbeiten. Auch sie müssen ihren Mitarbeitern ein angemessenes Gehalt bezahlen und ihre Miete bestreiten. Als „zahlender Kunde“ sind Sie zudem in einer besseren Position, wenn es um die Einhaltung von Fristen und um die Auftragsabwicklung geht.

Daher sollte insbesondere bei großen Vorhaben bereits in der Planungsphase genau überlegt werden, welche klar abgegrenzten Aufgaben sinnvoll an einen externen Dienstleister vergeben werden können.

2. Welche Dienstleister sind sinnvoll?

Gemessen am durchschnittlichen Fundraisingprojekt einer Gemeinde oder gemeinnützigen Einrichtung kommen folgende Dienstleister in Frage. Sie sind

2.1 Druckerei

Wofür: Drucksachen aller Art wie Karten, Faltblätter, Plakate, Broschüren, von denen man größere Stückzahlen (ab ca. 500 Exemplare) benötigt. Ab dieser Menge empfiehlt sich der externe Druck anstelle von Fotokopien. Die Druckdatei wird (meist als PDF) per E-Mail an die Druckerei geschickt. Druckereien können drucken, wie es mit dem eigenen PC-Drucker oder im Copyshop nicht geht: randlos, matt oder glänzend, gestanzt usw. Preislich gibt es große Unterschiede zwischen sehr günstigen Online-Druckereien, die Sie im Internet finden, und ortsansässigen Druckereien in der Nähe. Der Vorteil der Online-Druckereien ist der Preis, der Vorteil einer Druckerei in der Nähe ist die fachliche Beratung und gegebenenfalls Überarbeitung Ihrer Druckvorlage.

Fazit: Die Zusammenarbeit mit einer Druckerei ist fast immer sinnvoll.

Tipp: Günstige Online-Druckereien sind nur dann sinnvoll, wenn Sie sehr versiert in der Erstellung von Druckvorlagen sind. Ansonsten empfiehlt sich eine Druckerei in der Nähe, die Sie persönlich berät und Ihre Vorlage nach Ihren Anforderungen überarbeitet.

2.2 Grafiker

Wofür: ansprechende Gestaltung von Karten, Faltblättern, Plakaten; Entwicklung von Logos oder Schriftzügen. Grafiker arbeiten nach einem Stundenhonorar.

Fazit: Die Zusammenarbeit mit einem professionellen Grafiker macht Sinn, wenn z. B. ein größeres Projekt einen eigenen Schriftzug bekommen soll oder wenn eine ganze Produkt-Linie ansprechend gestaltet werden soll. Wenn Ihr Außenauftritt professioneller wirken soll als beispielsweise eine Schülerzeitung, gehört die Gestaltungsarbeit in fachliche Hände!

Tipp: Fragen Sie herum, ob es in Ihrem Umfeld einen Grafiker gibt – vielleicht unter den Kita-Eltern oder in der Nachbarschaft? Überlegen Sie sich vorher, wie Sie nach außen wirken möchten. Nur wenn Sie klar definieren können, was Sie möchten, kann es der Grafiker so gestalten, dass das Ergebnis zu Ihnen passt. Gibt es

zum Beispiel schon ein Logo oder andere Elemente, die man mit Ihnen verbindet?

2.3 Fotograf

Wofür: technisch gute und ansprechende Fotos, die Sie für Faltblätter, Karten, Broschüren benötigen. Fotografen haben sehr unterschiedliche Stunden- bzw. Tagessätze.

Fazit: Gute Drucksachen brauchen klare Fotos mit gut gewählten Perspektiven in hoher Auflösung. Motivaufteilung und Bildausschnitt sind ebenso wichtig wie die Belichtung – das kann nicht jeder mit „Bordmitteln“ leisten.

Tipp: Oft gibt es erstaunlich gute Hobbyfotografen mit guter Ausrüstung. Vielleicht auch in Ihrem Umfeld? Selbstverständlich muss der Name des Fotografen unter den Fotos genannt werden. Klären Sie auf jeden Fall die Abbildungsrechte. Wenn Menschen auf den Fotos zu erkennen sind, müssen diese der Verwendung zustimmen.

2.4 Internetagentur

Wofür: eine Internetseite mit pfiffigen Ideen, die eine Fundraisingkampagne ergänzen soll.

Fazit: Eine Agentur kann bei entsprechend guten Ideen sehr hilfreich sein, jedoch nur, wenn der Auftritt regelmäßig aktualisiert und gepflegt werden kann! Nichts ist schlimmer auf einer Webseite als die Ankündigung von Terminen, die schon drei Wochen her sind! Facebook, Twitter & Co. leben von regelmäßigen, aktuellen News. Wenn Sie das nicht leisten können, bleiben Sie lieber bei einer guten, informativen „Standardseite“. Hierfür gibt es gute Baukastensysteme, mit denen man recht einfach eine ansprechende Internetseite gestalten kann.

Tipp: Die Erfahrung zeigt, dass pfiffige Ideen im Internet zwar die Bekanntheit einer Kampagne erhöhen, Spenden in nennenswerter Höhe bringen sie aber meist nicht. Bitte beachten Sie auch, dass Ihre „neue Spendenseite“ in einen bestehenden Internetauftritt integriert ist.

2.5 Werbeagentur/PR-Agentur

Wofür: Konzept und Umsetzung einer größeren Kampagne. Agenturen entwickeln kreative Ideen, erstellen einen Projektplan, kümmern sich um die Umsetzung. Oft begleiten sie auch die Pressearbeit. Für die Zu-

sammenarbeit mit einer Werbeagentur braucht man das entsprechende Budget in Höhe von mindestens einigen tausend Euro.

Fazit: Meist nur sinnvoll für echte Großprojekte, die über einen längeren Zeitraum laufen sollen. Bedenken Sie, dass Agenturen Zeit brauchen, sich in Ihre Vorstellungen hineinzudenken.

Tipp: Geht es bei Ihrer Fundraisingkampagne um etwas mit sehr positivem Image und hoher Reichweite, könnte es für eine größere Werbeagentur interessant sein, kostenlos für Sie zu arbeiten. Manchmal haben Agenturen Interesse an Sozialkampagnen, um an entsprechenden Wettbewerben teilzunehmen. Alternativ: Entwickeln Sie doch selbst Ideen, zum Beispiel indem Sie geeignete Menschen aus Ihrem Umfeld zu einem „kreativen Abend“ einladen.

2.6 Lettershop

Wofür: Das Geschäft von Lettershops ist die komplette Abwicklung von Spendenbriefen in großer Stückzahl: Drucken der Briefe und Beilagen, Adressieren, Kuvertieren und zur Post bringen.

Fazit: Die Dienstleistung eines Lettershops ist erst ab sehr großen Stückzahlen sinnvoll (ca. 50.000 Sendungen). Möchten Sie kleinere Stückzahlen versenden, können viele Druckereien diese Dienstleistung übernehmen.

Tipp: Werkstätten für Menschen mit Behinderung helfen preisgünstig beim Kuvertieren, auch bereits bei kleineren Mengen.

2.7 Fundraising-Software und Datenbank-Hersteller

Wofür: Für die Adress- und Spendenverwaltung braucht man eine Datenbank. Häufig reicht zum Anfang eine Datensammlung in Excel aus. Sehr hilfreich sind Softwarelösungen (z. B. Vereinssoftware), die man in der Basisvariante auch als kostenlose Freeware aus dem Internet herunterladen kann. Wenn das Projekt umfangreicher wird: Viele Landeskirchen und Diakonische Werke haben ausbaufähige und sehr leistungsfähige Softwaresysteme, die Sie als Gemeinde oder kleinere Einrichtung ebenfalls nutzen können. Sie kaufen dafür eine Lizenz, der Zugriff auf Ihre Daten erfolgt über das Internet. Diese Fundraising-Software kann zum Beispiel automatisch Spendenbescheinigungen erstellen und ermöglicht verschiedene Selektionen, z. B. nach Spendenhöhe oder Spendenprojekt, für eine gezielte Spenderpflege.

Fazit: Fundraising-Software kann sehr große Datenmengen verarbeiten und unterstützt die Spenderbetreuung. Die kostenpflichtige Anschaffung von Systemlösungen ist aber nur für wirklich große Einheiten sinnvoll.

Tipp: Erkundigen Sie sich bei Ihrer Landeskirche oder beim Diakonischen Werk, ob es dort ausbaufähige Systeme gibt. Oder fragen Sie bei Ihrer Bank bzw. recherchieren im Internet nach kostenloser Vereinssoftware. Denken Sie bei jeder Form der Datenverwaltung daran, dass alle gesetzlichen Datenschutzbestimmungen eingehalten werden müssen. Dazu gehört auch die Sicherstellung, dass keine Unbefugten Zugriff auf die Daten erhalten!

2.8 Adressanbieter

Wofür: Adressanbieter oder Adressbroker handeln mit Adressen. Sie beziehen diese aus dem Telefonbuch, von Versandhändlern oder Verlagen. Meist mietet man die Adressen zur einmaligen Nutzung, die Mindestabnahme beträgt 5.000 Adressen. Datenschutzrechtlich ist das erlaubt: Für die Spendenwerbung per Post ist kein vorheriges Einverständnis der Empfänger erforderlich. Die Adressen erhält man als Excel-Datei zum einmaligen Gebrauch und zahlt dafür einen Betrag. Eine nochmalige Nutzung der gleichen Adressen ohne entsprechende Vereinbarung mit dem Adressanbieter ist illegal und strafbar!

Ein Adressanbieter kommt nur in Frage

- für Großprojekte! Für Adressmiete, Druck der Spendenbriefe und Versand muss man mit mindestens 1.500 Euro veranschlagen.
- wenn ein Spendenbrief an eine größere Zielgruppe verschickt werden soll, man aber nicht genügend eigene Adressen hat. (Achtung: Kirchengemeinden können zum Teil die Meldedaten nutzen, in den jeweiligen Landeskirchen wird das jedoch unterschiedlich gehandhabt – bitte erkundigen.)
- wenn die Zielgruppe gut zu definieren und postalisch – oder durch andere Merkmale – einzugrenzen ist (z. B. alle Bewohner eines Stadtteils oder im Umkreis von 2 km).

Fazit: Im Einzelfall kann die Adressmiete durchaus zielführend sein.

Tipp: Tun Sie sich mit anderen zusammen, um die Mindestmenge von 5.000 Adressen zu erreichen. Bei

einigen Anbietern kann man die Mindestmenge in Teilmengen à 2 x 2.500 Stück splitten.

3. Wie finde ich den richtigen Dienstleister?

Fünf Schritte helfen dabei, den passenden Dienstleister zu finden.

1. **Auftragsdefinition:** Überlegen Sie sich genau, wie Ihr Auftrag aussieht: Was ist der Kern? Was daran ist besonders wichtig? Bis wann muss es fertig sein?
2. **Recherche:** Wer bietet das, was Sie suchen? Fragen Sie in Ihrem Umfeld, schauen Sie ins Internet oder ins Branchenbuch.
3. **Ausschreibung:** Fragen Sie für Ihren konkreten Auftrag bei den Dienstleistern an, die Ihnen besonders gut erscheinen. Bitten Sie gegebenenfalls um Referenzen.
4. **Entscheidungsphase:** Nicht nur der Preis sollte den Ausschlag geben. Wie fühlen Sie sich beraten? Stimmt die persönliche Chemie? Ist der Dienstleister in der Nähe? Können Sie noch ein wenig verhandeln? Aber denken Sie daran, dass eine gute Dienstleistung auch ihr Geld wert ist.
5. **Auftragsvergabe:** Jetzt sind Sie Kunde. Denken Sie daran: Sie zahlen für die Arbeit! Aber bedenken Sie auch: Damit der Dienstleister gut arbeiten kann, braucht er klare Informationen Ihrerseits und einen zuverlässigen Ansprechpartner.

4. Und wenn der Auftrag fertig ist?

Denken Sie daran, den Dienstleister schnell zu bezahlen (Skonto!).

Tipp: Ein Dienstleister, der regelmäßig für Sie arbeitet, kann Sie gegebenenfalls auch in der Öffentlichkeitsarbeit und im Fundraising unterstützen, indem zum Beispiel Ihre Faltposter bei ihm ausliegen oder Sie ihn zu Weihnachten nach einer „Spende statt Geschenk“ fragen.