

### 6.11.3 Spender als Fundraiser\*

Der Großteil aller Spender/innen in Deutschland ist über die eigentliche finanzielle Hilfe hinaus ehrenamtlich aktiv. Allen Verantwortlichen in den Organisationen ist bewusst, dass sie auf die unentgeltliche Mitarbeit der freiwilligen Helfer angewiesen sind. Im vorliegenden Handbuch hat Silvia Starz mit ihrem Artikel „Fundraising und Ehrenamtlichkeit“ (Kapitel 6.11) zu dieser Thematik eine gute Basis gelegt. Im Folgenden wird erläutert, wie diese Helfer/innen konsequent, strategisch und mit Erfolg in die alltägliche Fundraising-Praxis – besonders auch in kleinen Organisationen – eingebunden werden können.

Die individuelle Beziehungsarbeit wird für Organisationen immer bedeutender; kleinere, lokale Vereine und Institutionen haben hier aufgrund des engen Netzwerkes einen großen Vorteil. Face-to-face-Fundraising garantiert Erfolg, besonders wenn es um große Spenden geht. Als Faustformel gilt 25 Prozent Response: Von vier Menschen, die von Angesicht zu Angesicht um eine Spende gebeten werden, wird einer helfen. Eine Befragung aus dem Frühjahr 2005 unterstreicht den wichtigen Faktor der persönlichen Ansprache. Von den knapp 2.600 Befragten gaben insgesamt 52 Prozent an, dass sie durch eine persönliche Empfehlung bzw. durch Direktansprache auf „ihre“ Organisation aufmerksam geworden seien. Der Profit-Sektor hat dies schon lange erkannt: Überall gibt es Freundschaftswerbung, die sogar durch Bares oder besondere Geschenke honoriert wird.

Dieses Prinzip sollten auch Spenden sammelnde Organisationen beherzigen und immer wieder in der täglichen Arbeit anwenden. Jeder Spender kann über die finanzielle Hilfe hinaus etwas für die jeweilige Organisation leisten: Broschüren auslegen, Öffentlichkeitsarbeit machen oder auch Freunde dazu motivieren, Teil der Gemeinschaft zu werden. Organisationen wie UNICEF, Greenpeace, Kindernothilfe, Amnesty International oder auch die Karl-Heinz-Böhm Stiftung haben erkennbare Regional- oder Arbeitsgruppen, in denen ausschließlich Ehrenamtliche arbeiten. Letztendlich geht es in erster Linie nicht darum, erkennbare Strukturen zu schaffen, sondern vielmehr darum, Angebote für ehrenamtliches Engagement parat zu haben. Es liegt an den hauptamtlichen Fundraisern, stetig die Spender/innen für ehrenamtliches Engagement zu animieren, Beispiele aufzuzeigen und Anerkennung dafür auszusprechen.

Das Prinzip – alle Spender sind auch Ehrenamtliche – wird auch durch ein Ergebnis des Forschungsberichtes „Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999–2004“ (kurz: Freiwilligensurvey) vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gestützt: Über 70 Prozent aller Deutschen sind über ihren Beruf hinaus aktiv. Für eine Organisation heißt das: 70 Prozent der

\* Wenn im folgenden Beitrag von Spendern oder Fundraisern die Rede ist, so sind Frauen, die einen überaus großen Anteil an diesem Bereich haben, selbstverständlich immer gleichberechtigt angesprochen. Die Formulierungen wurden lediglich des besseren Leseflusses wegen gewählt.

**Angebote für ehrenamtliches Engagement**

eigenen Spender sind bereits in einer Gemeinschaft, Institution oder einem Verein aktiv. Sie müssen lediglich dafür begeistert werden, dass es sinnvoll ist, sich auch in der eigenen Organisation zu engagieren. Für die Zusammenarbeit mit Ehrenamtlichen liefert der Freiwilligensurvey weitere Erkenntnisse über Motivationen und Erwartungen der Ehrenamtlichen. Vor einem umfassenden Studium der Publikationen des Surveys empfiehlt sich der Griff zum Telefon! Die eigenen Spender oder Ehrenamtlichen werden angerufen und nach ihrem Engagement befragt: „Warum unterstützen Sie unsere Organisation? Was erwarten Sie von uns als Organisation? Welche Unterstützung dürfen wir Ihnen anbieten?“

### 6.11.3.1 In drei Schritten zu Spenden über Ehrenamtliche

Vor der strategischen Zusammenarbeit mit Ehrenamtlichen sollten folgende Fragen intern beantwortet werden. Diese interne Kommunikation ist wichtig, um eventuellen Ängsten vorzubeugen, dass die Mitarbeit von Ehrenamtlichen z. B. Arbeitsplätze wegrationalisieren könnte.

- Wo liegen Sinn und Freude für Ehrenamtliche, sich bei uns zu engagieren?
- Warum wollen wir überhaupt mit Ehrenamtlichen zusammenarbeiten?
- Was genau sollen sie bei uns tun?
- Wie viel Zeit sollen Ehrenamtliche spenden?
- Welche Fähigkeiten und Fertigkeiten sollen sie mitbringen?
- Was können wir den Ehrenamtlichen bieten?

#### Konzeptpapier erstellen

Ganz deutlich muss aus dem Konzeptpapier der Zusammenarbeit mit Ehrenamtlichen hervorgehen, dass es Aufgaben gibt, die *nur* von eben diesen gemacht werden können, genau so, wie es Aufgaben gibt, die *nur* von Hauptamtlichen gemacht werden können. Für die Erarbeitung eines ausführlichen Konzeptes zur Einbindung von Ehrenamtlichen sei an dieser Stelle auf das „Konzeptheft Ehrenamt“ der Bank für Sozialwirtschaft hingewiesen, das mit vielen Checklisten und weiteren Fragestellungen aufwartet.

Nachdem die Einstellung ehrenamtlichem Engagement gegenüber intern abgestimmt und das Konzeptpapier, das obige Fragen beantwortet, erarbeitet wurde, geht es mit drei Schritten weiter. Diese ermöglichen, Spenden – in Zusammenarbeit mit Spendern/Ehrenamtlichen – konzeptionell und zielorientiert zu sammeln:

1. Projektbezogen arbeiten
2. Spender und Ehrenamtliche einbinden
3. Motivieren, anerkennen, danken

### 6.11.3.1.1 Projektbezogen arbeiten

Wenn Ehrenamtliche Spenden sammeln sollen, ist es sehr empfehlenswert, projektbezogen mit ihnen zu arbeiten. Ein konkreter Finanzbedarf wird herausgearbeitet und benannt. Beispiel hierzu ist die Shopping-List: Der Gesamtbedarf für das Projekt wird in einzelne Posten aufgelistet, eben so, wie sich der Nahrungsbedarf auf einer Einkaufsliste zusammensetzt. Beispiel: Für die Renovierung des Jugendraumes werden 1.300 Euro benötigt, davon sind 300 Euro für Farbe, 150 Euro für sonstige Malersachen, 350 Euro für neuen Teppich und 500 Euro für eine neue Couch mit Tisch.

### Prinzip „Shopping-List“

Sehr deutlich muss formuliert werden, bis wann das Geld gebraucht wird, d. h. es muss eine Zieldefinierung vorgenommen werden. Außerdem sollten die Ehrenamtlichen, die die Spenden sammeln, alle zur Verfügung stehenden Informationen erhalten, um diese an Dritte weitergeben zu können.

Im Falle des Jugendraumes hieße das: An einem Wochenende im März werden fünf Jugendliche den Raum streichen, anschließend wird der Vater eines Jugendlichen den Teppich verlegen, dann wird die Couch gekauft. Das Geld wird also bis zum 1. März benötigt.

So werden alle Informationen zusammengetragen, die ein Ehrenamtlicher benötigt, um sich konkret etwas hinter der Aufgabe vorstellen zu können. Der finanzielle Bedarf sollte dabei immer im Mittelpunkt stehen. Vielleicht fehlen aber auch noch Helfer, die beim Teppich verlegen mithelfen.

Um die Ehrenamtlichen zum Spenden sammeln zu animieren, folgt als zweiter Schritt ein ganz konkretes Angebot.

### 6.11.3.1.2 Spender und Ehrenamtliche einbinden

Ob Gemeindebrief, Schaukasten, schwarzes Brett oder Lokalzeitung – es gibt viele Möglichkeiten, um auf die Notwendigkeit hinzuweisen, dass ehrenamtliche Fundraiser gebraucht werden. Es sollte keine Situation ausgelassen werden, den Spendern aufzuzeigen, wie sie über ihre finanzielle Hilfe hinaus der Organisation helfen können. Bereits aktive Ehrenamtliche sollten an den finanziellen Bedarf erinnert werden und dass sie selbst – durch ihre persönlichen Kontakte – zu den besten Fundraisern gehören können.

**Bedarf konkretisieren**

Für eine Organisation kann es für die Einbindung von Ehrenamtlichen bereits die halbe Miete sein, den Bedarf überhaupt einmal zu kommunizieren. Denn Menschen, die sich nicht ehrenamtlich engagieren, geben als Hauptgrund an, dass sie nicht gefragt worden seien (Freiwilligensurvey 99–04)!

Als sehr hilfreich für das Konkretisieren einer ehrenamtlichen Aufgabe hat sich die Form einer Stellenanzeige bewährt, die von der Akademie für Ehrenamtlichkeit vorgestellt wird. Je konkreter das Angebot desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Ehrenamtlichen – und auch solche, die es noch werden wollen – an der Suche nach Spenden beteiligen.

**individuelles Stellengesuch schalten**

Wie in einem richtigen Stellengesuch wird ein Aufgabenprofil entwickelt und in das Format einer Stellenanzeige gebracht. Eine ausgefallene Bezeichnung des Stellenangebotes erhöht die Aufmerksamkeit. Folgende beispielhafte Bezeichnungen wurden schon erfolgreich angewendet, um Ehrenamtliche zu gewinnen: Kindersprachen-Übersetzer/in, Kirchturm-Maler/in, Briefmarken-Schätzer/in oder Gemeinderaum-Umbauer/in. Inhaltlich sollte auch hier wiederum im Fokus stehen, dass in erster Linie ein bestimmter Geldbetrag benötigt wird. Daran mitzuarbeiten ist eine Aufgabe der „Jugendhaus-Renovierer/in“.

Sehr wichtig beim Format einer Stellenanzeige ist das Wort *ehrenamtlich*, das auf keinen Fall fehlen darf. Ansonsten könnte die Gefahr bestehen, dass sich Menschen bewerben, die eine Festanstellung suchen. Neben dem Aushang oder dem Abdruck der Stellenanzeige kann sie auch unterstützend für ein persönliches Gespräch dienen. Permanent sollte darauf aufmerksam gemacht werden, wie Menschen über ihre finanzielle Hilfe hinaus helfen können.

Auch der Dank muss Bestandteil der Planungen und des Ehrenamt-Konzeptes sein! Bereits im Vorfeld sollte Ehrenamtlichen für ihre Bereitschaft gedankt werden, während des Projektes für die ersten gesammelten Spenden und abschließend für die Mithilfe.

**6.11.3.1.3 Motivieren, anerkennen, danken****Dank und Anerkennung als „Bindemittel“**

Anerkennende Worte und der explizite Dank für ehrenamtliches Engagement sind genau so wichtig wie bei jeder Spende. Die Spenderpyramide nach Nicole Fabisch zeigt, wie stark die Bindung zwischen Ehrenamtlichen und einer Organisation bereits ist, also wie wichtig sie für das Fortbestehen der Organisation sind. Sie stehen auf einer Stufe mit Dauerspendern, kurz vor den Großspendern. Fortlaufende Motivation, Anerkennung und Dank tragen dazu bei, die Ehrenamtlichen weiterhin an die Organisation zu binden. Das ehrenamtliche Engagement im Bezug auf das Spenden sammeln muss außerdem durch weitere wichtige Faktoren begleitet werden:

- Fundraising-Beratung,
- Informationen über interne Neuigkeiten,
- Materialien wie Spendendosen, Plakate, Fotos, Infomaterial,
- Newsletter für Ehrenamtliche,
- Information über ehrenamtliches Engagement,
- „Sammelausweis“.

Diese Liste ließe sich fortführen; die Zusammenarbeit mit Ehrenamtlichen ist sehr individuell. Jeder hat eigene Vorstellungen über Art und Umfang des persönlichen ehrenamtlichen Engagements.

Der Dank an die tatkräftigen Unterstützer/innen kann kreativ gestaltet werden. Üblich sind „Helfer-Feste“ oder Einladungen zu besonderen Events. Aber auch ein einfaches und persönliches „Danke“ oder die Nennung der Namen vor Publikum oder im Gemeindebrief sind Möglichkeiten der Anerkennung. Es muss nichts Großes sein, oftmals ist das Persönliche für die Ehrenamtlichen viel bedeutungsvoller. Letztendlich führen die hauptamtlichen Fundraiser mit ihren Ehrenamtlichen eine sehr besondere Beziehung, so wie zu ihren besten Förderern. Auch ihnen wird zu Geburtstag oder Weihnachten eine kleine Karte geschickt – schon das ist eine schöne Herausstellung für Ehrenamtliche.

### **Achtung: Ehrenamtliche**

In der Zusammenarbeit mit Ehrenamtlichen sollten auch einige Herausforderungen bedacht werden. Der Organisation sollte immer bewusst sein, dass ein glücklicher Mensch durchschnittlich drei weitere Menschen an seinem Glück teilhaben lässt. Im Gegenzug lässt eine unzufriedene Person etwa 20 weitere an ihrem Missmut teilhaben. Nach dem deutschen Fundraising-Experten Christoph Müllerleile sind hauptamtliche Fundraiser auch dafür verantwortlich, dass Ehrenamtliche nicht ihr privates Umfeld vernachlässigen, risikoreiche Benefizveranstaltungen durchführen oder gar eigenständig Spendenbescheinigungen ausstellen.

### **Haupt- vs. Ehrenamtliche**

### **Zusammenfassung**

Es werden personelle Ressourcen für ein erfolgreiches Fundraising und für die Einbeziehung von Ehrenamtlichen gebraucht. Diese werden Spendensammlungen machen, gleichzeitig werden Ehrenamtliche bestimmen, wie sie was

machen. Der hauptamtliche Koordinator ist der „Dirigent im Orchester der Fördervereine“, als oberste Priorität steht Beziehungsgestaltung mit ehrenamtlich Tätigen auf seiner Aufgabenliste. Das Zusammenwirken wird die Spenderbindung erhöhen und durch dieses Relationship-Fundraising werden die Spendeneinnahmen steigen.

### 6.11.3.2 Literaturhinweise und Tipps

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin, 2006: Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999–2004

Arbeitsgemeinschaft Spenden in Deutschland, Studie „Spenden-in-Deutschland 2005“, Osnabrück, 2005 ([www.spenden-in-Deutschland.de](http://www.spenden-in-Deutschland.de))

BFS Service GmbH: Konzeptheft Ehrenamt, 2003

Akademie für Ehrenamtlichkeit Deutschland ([www.ehrenamt.de](http://www.ehrenamt.de)), Basiskurs „Freiwilligen-Koordinatorin (AfEAD)“

Fabisch, Nicole: Fundraising, Deutscher Taschenbuch Verlag, 2002

Geuder, Holzhauer, Schulz: Förderkreise und Fördervereine, in: Werkbuch Fundraising, 1. Auflage, Gabler Verlag, 2001

Kotler, Philip, u. a.: Das Verhalten der Konsumenten in Grundlagen des Marketing, 2. Auflage, Verlag Pearson Studium, 2002

Müllerleile, Christoph: Helfer und Helfer als Teil von Spendenprojekten, in: Werkbuch Fundraising, 1. Auflage, Gabler Verlag, 2001