



Dr. Peter Buss,
Partner und
Geschäftsführer
NonproCons

NonproCons Newsletter 2/2002

Sehr geehrte Damen und Herren

In diesem Newsletter möchte ich vorab ein Thema aufgreifen, das in Stiftungsräten und Vorständen von Spenden sammelnden Organisationen oft heiss diskutiert wird:

Spendensammlungen: Was dürfen sie kosten?

Immer wieder hören wir von Vorstandsmitgliedern und Stiftungsräten:

- „Unsere Spendenaufrufe müssen möglichst einfach und billig sein. Keine teuren Aktionen, die nichts bringen!“
- „Schickt nur 1-2 Mal pro Jahr einen Einzahlungsschein, das genügt längst.“
- „Datenbank, Spendenverwaltung – ja keine teuren Dinge! Das machen wir selbst.“
- „Das Fundraising muss *sofort* was bringen, im ersten Jahr und mit jeder Aktion.“
- „Spendengelder dürfen wir nicht wieder für das Fundraising ausgeben. Sie sind für unsere Projekte reserviert.“

Bei kleineren Organisationen mit einem bescheidenen Finanzbedarf und mit einem festen Beziehungsnetz zu einigen wenigen treuen SpenderInnen mag diese Optik stimmen. Sobald die Dinge aber nicht mehr so „einfach“ liegen, wird auch das Spendensammeln schwieriger und anspruchsvoller. Die alles entscheidende Frage lautet dann: **Wie komme ich mit möglichst wenig Aufwand zu einem möglichst guten Spender, der möglichst oft, möglichst viel und möglichst lange spendet?** Um sie zu beantworten, ist ein Mix von Phantasie, Risikobereitschaft, Durchhaltevermögen, Professionalität, Planung, Spontaneität und Liebe zum Menschen erforderlich. Ja, vor allem Liebe zum Menschen. Denn **Fundraising ist Emotion pur**. Und die meisten SpenderInnen brauchen viel von dieser Emotion. Sie brauchen eine Bestätigung, mit der Spende etwas Gutes getan zu haben. Sie freuen sich über 4-6 freundliche und informative Mailings im Jahr und wollen nicht nur eines. Sie freuen sich über schöne Karten und Bilder, die man ihnen als Dankeschön zuschickt. Und sie freuen sich darüber, wenn man ihnen zum Geburtstag gratuliert - und spenden dann umso mehr. Vergessen wir nie: Treu und wiederholt spendende Privatpersonen sind der Rückhalt fast aller Geld sammelnden Organisationen. Und nur mit ihnen lässt sich auch ein akzeptables Aufwand- und Ertragsverhältnis erzielen.

Bis man aber eine SpenderIn „soweit hat“, kostet es viel Geld. Dazu 4 Beispiele:

- **Adressen:** Das ausfindig machen einer neuen, möglichst „passenden“ Spenderadresse ist der erste Schritt und das Wichtigste überhaupt, gleicht aber der Suche nach der Nadel im Heuhaufen. Einkaufen? Die Preise sind enorm.
- **Anzahl Spenderkontakte:** 4-6 griffige Spenderinformationen im Jahr sind oft zwingend, damit die frisch gewonnenen SpenderInnen treu bleiben und nicht „abspringen“; Dies braucht aber für die Produktion und die Verarbeitung von Reaktionen eine recht aufwändige und kostspielige Logistik.
- **Mailings mit Beilagen:** Ein Brief mit Einzahlungsschein genügt nur in ganz bestimmten Fällen und erst nach einer gewissen Zeit. Bei der Neuspendergewinnung praktisch nie. Aber Mailings mit Beilagen sind teuer. Und Alternativen gibt's wenige.
- **Datenbank:** Schon ein Adressstamm von einigen Tausend aktiven SpenderInnen erfordert eine ausgefeilte und gut betreute Spenderdatei. Als Hobby ist dies kaum mehr zu machen.

Gibt es allgemeine Regeln, was das Spendensammeln kosten darf? Nein. Entgegen vielen Meinungen **gibt es in der Schweiz keine fixen Vorgaben von Behörden oder Organisationen, was die Kosten der Spendensammlungen betrifft.** Auch nicht bei der ZEWO oder bei den Aufsichtsbehörden von Bund und Kantonen. Die ZEWO hat lediglich detaillierte Richtlinien zur Rechnungslegung, die den SpenderInnen erlauben, sich selbst eine Meinung zu bilden. Die SpenderInnen müssen sich dabei bewusst sein, dass eine sich im Aufbau befindliche Organisation anders zu beurteilen ist als eine etablierte, die es einfacher hat.

Wie also vorgehen, um kostengünstig Spenden zu sammeln? Einige Hinweise aus unserer Erfahrung:

- Vorerst braucht es saubere konzeptionelle Grundlagen. Wir bieten hierfür z.B. die Fundraising-Plattform an. Das Fundraising ist selbstverständlicher Bestandteil des Marketings und abzustimmen mit der Gesamtkommunikation einer Organisation.
- Wichtig sind dann eine sorgfältige Planung und ein systematisches Vorgehen. Wilder Aktionismus kostet nur und bringt nichts.
- Nicht nur 1 Fundraising-Instrument einsetzen, sondern verschiedene, je nach Zielgruppe, Projekt und Finanzbedarf (z.B. Events, Telefon-Kontakte, Gesuche bei Förderstiftungen und Fonds, Anträge für Staatsbeiträge, Kooperationen mit Unternehmen, Kreditkarten-Spenden, Patenschaften, Briefe, persönliche Kontakte). Dies ist auch für die Risikoverteilung wichtig.
- Eine spezialisierte und zuverlässig geführte Datenbank ist unabdingbar, bereits ab wenigen tausend Adressen.
- Fundraising braucht Zeit. ErstspenderInnen mit kleineren Spenden sind selten bereits im ersten Jahr „gewinnbringend“, sondern erst ab dem dritten (Faustregel: Im ersten Jahr kosten sie, im zweiten sind sie kostendeckend und im dritten tragen Sie echt etwas bei).

Fundraising ist eine langfristige Investition. Rasche und unmittelbare Erfolge sind selten. Jede Spenden sammelnde Organisation muss das Fundraising deshalb zwingend zur gern gemachten **Kernaufgabe** erklären. Der Einsatz von Fachleuten, ob „im Hause“ angestellt oder im Auftrag beigezogen, lohnt sich hier allemal.

Neuer Top-Fundraiser bei NonproCons – und eine Hochzeit!

Seit Kurzem ist **Andreas Cueni** teilzeit im Fundraising-Team von NonproCons dabei. Wir freuen uns sehr darüber! Andreas Cueni hat Soziologie, Geschichte und Recht studiert und mit lic. phil. I abgeschlossen. Als Fundraising-Spezialist hat er acht Jahre Berufserfahrung. Heute ist er ein profilierter Fundraiser und Vorstandsmitglied der Schweizerischen Gesellschaft der Fundraising-Fachleute SGFF. Sein Schwergewicht bei NonproCons wird sein: Fundraising bei Stiftungen. andreas.cueni@nonprocons.ch.

Unsere **Jenny Wetterwald**, Spezialistin im Association Management, heisst jetzt **Jenny Langloh**. Wir gratulieren zur Hochzeit! jennifer.langloh@nonprocons.ch.

Für Sie gelesen: Thema Führung

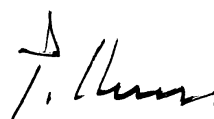
Jürg Rohner hat für unsere Leser gelesen. Als Anregung, das Buch ebenfalls in die Hand zu nehmen. Wir werden künftig die eine oder andere Buchbesprechung in unseren Newsletters publizieren. Hier eine erste Auswahl in der Beilage.

NonproCons Website: Ueberarbeitet und aktualisiert

Unsere Website ist etwas in die Jahre gekommen. Deshalb haben wir sie überarbeitet und aktualisiert. Unsere Angebote sind nunmehr nicht nur in Wirklichkeit, sondern auch auf dem Web klar in die **beiden Kernbereiche Association Management und Fundraising + Sponsoring** gliedert. Auch ist viel Neues und Informatives hinzugekommen.

Ein Blick ins Netz lohnt sich: www.nonprocons.ch

Mit freundlichen Grüßen
NonproCons



Dr. Peter Buss

Beilagen: - Für Sie gelesen

Newsletter Wettbewerb

Quizfrage: Wieviele FundraiserInnen sind heute bei der Harvard-Universität, der ältesten Hochschule der USA, hauptberuflich tätig:

A)27

B)130

C)400

Auf unserer Website www.nonprocons.ch gibt es einen Hinweis, der vielleicht weiterhilft, und ein Wettbewerbs-Kontakt-E-Mail.

Zu gewinnen: 2 Kino-Eintritte für einen Film freier Wahl in einem Schweizer Kino, einlösbar bis 30. Juni 2003.

Teilnahme ausschliesslich per E-Mail. Eingabeschluss: 30. November 2002

Ueber den Wettbewerb wird keine Korrespondenz geführt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Der Gewinner oder die Gewinnerin werden von uns benachrichtigt.