

Stolperfallen beim Spenden einwerben

Es finden sich mittlerweile zahlreiche Möglichkeiten, Spenden und finanzielle Zuwendungen für die eigene gemeinnützige Organisation einzuwerben: Sei es via Charity-Shopping, Bußgeldmarketing oder via klassischer Spendenmailings an Unternehmen und private Geldgeber. Gerade bei Spendenbitten und –angeboten kommen aber schnell weitere Fragen ins Blickfeld:

Wollen wir diese oder jene Firma wirklich um eine Spende bitten? Wollen wir mit diesem Spender in Verbindung gebracht werden? Steht eine Spende dieses Konzerns unseren Organisationszielen vielleicht im Weg?

Unsere Empfehlung:

Vorab jeglicher Spendenaktivitäten sind folgende gemeinsame Vorüberlegungen daher sinnvoll:

- Gibt es wünschenswerte Spender? Von wem würden wir gern Spenden erhalten?
- Gibt es Spender, die wir bewusst nicht ansprechen bzw. von denen wir Spenden verweigern bzw. nicht annehmen möchten? Wollen wir dies ggfs. in unseren Compliances festhalten?
- Können wir auf eine Spende verzichten? Welche Konsequenzen hätte dies möglicherweise für unsere Organisation?
- Wie groß ist mein aktueller Spendenbedarf?

Aber: Eine oberflächliche Prüfung eines Spenders sollte reichen – investieren Sie nicht zu viel Zeit!

1. Legen Sie für sich Grundparameter (z.B. anhand obiger Fragen) an und besprechen Sie im Team, wo Sie Ihre Grenze setzen. Kommunizieren Sie dies unbedingt auch im Kreis Ihrer bisherigen - auch immateriellen - Unterstützer (z.B. engagierte Freiwillige im eigenen Team), damit es keine Missverständnisse gibt, wenn Sie neue Spender generieren.
2. Versuchen Sie wiederkehrende Spender für Ihre Organisation zu gewinnen, indem Sie regelmäßig Kontakt halten und von Ihren Aktivitäten und Erfolgen berichten.
3. Prüfen Sie bei Unternehmensspendern ggfs. deren Eintragung in zuständigen Register (z.B. das der nachhaltigen Unternehmen (Ökoprofit)). Nutzen Sie gemeinwohlorientierte Alternativen, wenn Ihnen bei großen globalen Unternehmen ökologische oder sonstige soziale Standards fehlen bzw. nicht mit Ihren Vorstellungen in Einklang zu bringen sind: z.B. Bildungspender.de oder ecosia.org
4. Sprechen Sie Spender und Unternehmen vor Ort an und versuchen Sie eine lokale Allianz zu knüpfen, bei der Sie den Spender auch vor Ort einbinden können!