

Fundraising für Einsteiger – wie wir erfolgreich bitten und danken

von Matthias Daberstiel

Zusammenfassung der beiden Workshops bei der Ideenkonferenz der Mehrgenerationenhäuser am 9. Oktober 2025 in Wiesbaden

In der Eröffnungsrunde fragte der Referent die Teilnehmenden, welche Dinge sie eigentlich mit Spenden finanzieren wollen. Die erste Antwort war: „Am liebsten würde ich gar keine Spenden brauchen, sondern einfach durch den Staat komplett finanziert werden.“ Andere stimmten dem zu und sahen Spenden als „on the top“ oder „Sahnehäubchen“ oder einfach nur als „nötige Eigenmittel“. Den Referenten wunderte das nicht. Er hatte 31 Websites der Teilnehmenden vorab untersucht und nur auf fünf wirklich das Thema Spenden gefunden. Die meisten MGHs hatten noch nicht einmal eine Spendenkontonummer veröffentlicht. Wie soll man da Spenden erhalten, wenn man sich bei dem Thema so zugeknöpft gibt? Im zweiten Workshop kamen noch weitere negative Assoziationen dazu. Man sei es leid, den Leuten „Honig ums Maul zu schmieren“ und würde sich wie ein „Bettler oder Bittsteller“ fühlen.

Diese Antworten offenbaren allerdings auch eine völlig falsche Vorstellung, was Spenden eigentlich sind. Der Referent stellte dann nämlich die entscheidende Frage: „Sind Sie es nicht wert, unterstützt zu werden? Ist Ihre Arbeit so schlecht, Ihre Initiative und Ihr Engagement so gering zu schätzen, wie Sie es mir gerade versuchen zu sagen? Ist Ihr Engagement es nicht wert, dass Menschen Ihnen Spenden anvertrauen? Natürlich nicht. In Mehrgenerationenhäusern arbeiten neben Hauptamtlichen auch viele Ehrenamtliche, hier wird Gemeinschaft gelebt und sich gegenseitig geholfen. Werte, für die Menschen gerne spenden, weil sie so wichtig sind. Aber man sollte eben auch darüber sprechen.“

Das nächste Gegenargument war der Aufwand. „Dafür braucht man Personal“ und „Wie soll ich auch das noch schaffen?“ waren nur zwei Aussagen. Der Referent stellte daraufhin die Arbeit mit ehrenamtlichen Teams vor und verdeutlichte, dass selbst eine hauptamtliche Kraft mit Budget ein Investment bedeutet in dauerhafte und unabhängig machende Einnahmen. Dies erfordert aber auch Weitsicht, denn Spenden sind kein Schnellschuss. Es geht beim Spenden darum, die Herzen der Menschen zu erreichen und nicht ihren Geldbeutel. Das bedeutet Beziehungsarbeit und stetige Kommunikation und ist zweifellos etwas anderes, als einen Förderantrag zu stellen. Das Gute daran ist aber, dass man mit Spenderinnen und Spendern reden und sie überzeugen kann – mit Förderrichtlinien geht das nicht.

Das heißt also, Fundraising ist kein Tool, es ist auch keine Chefsache, sondern eine Querschnittsaufgabe. Wer sich darüber im Klaren ist, dass man für gute gemeinnützige Arbeit auch um Spenden bitten kann (und nicht nur darf), der kann Fundraising auch in die tägliche Arbeit integrieren. Strategien sind:

1. Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising fest miteinander verzahnen: Die Spendenbitte wird zum normalen Bestandteil von Veranstaltungen, Kursen, in Newslettern und natürlich auch auf der Website. Eine Spendenbitte im Footer der E-Mail – warum nicht? Ein Spendenformular für die Online-Spende ist eine normale Sache.
2. Regelmäßige Events schaffen, die Spenden bringen: Dafür können auch vorhandene Events genutzt werden, sodass keine doppelte Arbeit entsteht.
3. Vorhandene Ressourcen nutzen: Besucher können Flyer in ihrer Nachbarschaft verteilen. Spenderinnen und Spender können andere Menschen dazu animieren, ebenfalls zu spenden. (Als konkrete Beispiele nannten die Teilnehmenden Anlass- und Kondolenzspenden.)
4. Eine Fundraisingaktion ist besser als keine. Bei geringen personellen Kapazitäten kann man ruhig mal genau überlegen, wen man kennt und wen man um Unterstützung bitten kann. Kleinere Aktionen wie Spendenevents (Essen, Konzert, Lesung usw.) sind auch einfacher zu organisieren und können sogar thematisch gut in das Programm des MGH integriert werden.
5. Das Thema muss online sein, sonst wird es nicht gefunden. Empfehlenswert ist eine eigene einfache Website, die leicht editierbar ist.

6. Zielgerichtet fragen: Wer kann welche „Wünsche erfüllen“? Wenn anderthalb Tonnen Rindenmulch für einen Spielplatz gebraucht werden, frage ich keine Apothekerin, sondern eher mal ein Unternehmen für Garten- und Landschaftsbau gezielt an. Das spart Zeit.

Das größere Thema war für die meisten anwesenden MGH aber die Formulierung ihrer Spendenbitte. Wie mache ich das richtig? Die bisherige Kommunikation war eher wissenschaftlich, sozialpädagogisch und wenig emotional und berührend. Die Anwesenden vertrauten darauf, dass Menschen gern „Fördermittelanträge“ lesen. Dem ist aber nicht so. Im Gegenteil! Beim Spenden geht es um Menschen und Vertrauen, um Geschichten, die neugierig machen und um Projekte und Transparenz. Genau das wollen Spenderinnen und Spender wissen. Es gilt also, in jedem Spendenzweck den emotionalen Kern zu finden, der die Menschen berührt. Und dieser Kern beschäftigt sich immer mit dem Warum des Projektes und nicht mit dem Wie.

Als Beispiel sei an dieser Stelle mal ein Wunschprojekt von MGH genannt, das in beiden Workshops erwähnt wurde. Es geht zum einen um eine neue Küche, um den regelmäßigen Mittagstisch zu organisieren, und zum anderen wäre dafür auch ein Konvektomat hilfreich.

Die Empfehlung des Experten hier war: Nicht die Küche oder das Küchengerät steht hier im Mittelpunkt, sondern das, was damit gemacht wird. Für wen wird gekocht? Wer profitiert davon und warum? Es geht also nicht um die Anschaffung, sondern um die Menschen, die zum Mittagstisch kommen. Für diese wird gespendet, sie sind der emotionale Kern dieser beiden Projekte. Und wer sollte also um Spenden bitten? Die Geschäftsführung oder die Person, die den Konvektomaten bedient und in der Küche steht? Was wäre authentischer? Letztere, richtig! Auch das gehört zu gutem Fundraising dazu.

Ein weiterer Punkt war die Frage der Formulierung. Der Referent hatte dazu aus ein paar Aussagen auf der Website der Teilnehmenden einige Beispiele ausgewählt und sie in die „Fundraising-Sprache“ übersetzt. Im ersten Beispiel geht es darum, dass nicht die Organisation im Mittelpunkt steht, sondern die Spenderin oder der Spender.

Wechseln Sie die Perspektive: Es geht nicht um Sie!

 SPENDENAGENTUR

Argumente aus Organisationssicht:

2024 haben wir ein mehrstufiges Klimaanpassungskonzept erarbeitet und wollen es zügig umsetzen. Wir starten im Herbst 2025 mit der Pflanzung von sechs weiteren Bäumen im XXX-Garten, um mehr Schattenplätze zu schaffen. Jeder Baum kostet rund 1.000 Euro. Ob ihr 1, 10 oder 100 Euro spendet: Jeder Cent zählt und erfreut uns.

Argumente aus Spender/innen-Sicht

Werden Sie Schattenspenden.

Wer sitzt nicht gern bei heißem Wetter im kühlen Schatten eines Baumes. Pflanzen Sie deshalb bitte Bäume im XXX-Garten und machen Sie den Aufenthalt dort auch bei Hitze möglich. Ein Baum kostet etwa 1.000 Euro. Egal wieviel Sie spenden: Jeder Euro wird für Schatten sorgen.

www.spendenagentur.de

www.fundraising-magazin.de

Im zweiten Beispiel ging es darum, wirklich eine Geschichte zu erzählen.

Wie argumentieren Sie für Spenden? Mit Geschichten!

SPENDENAGENTUR

Zitat von Ihnen

Unsere Angebote und Veranstaltungen sind meist kostenlos oder werden mit sehr geringen Teilnahmegebühren organisiert. Für die Materialien und Räume sowie für die Referenten sind wir auf Hilfe von außen angewiesen. Bitte unterstützen Sie unsere generationenübergreifende Arbeit durch Ihre Spende.

Meine Formulierung

Ihre Spende – Erna sagt Danke!

Wenn Erna ins Mehrgenerationenhaus kommt, dann spürt sie immer eine tolle Energie. Hier wird sie gebraucht, hier kann sie sich einbringen oder einem spannenden Vortrag lauschen. Ihre Geldsorgen wegen der kleinen Rente hindern sie nicht daran, denn vieles hier ist kostenfrei.

Erna ist dankbar, dass Nachbarn das mit Spenden ermöglichen. Spenden auch Sie bitte gleich online. Danke.

www.spendenagentur.de

www.fundraising-magazin.de

Beide Beispiele zeigen, dass es hilft, die Perspektive von Spenderinnen und Spendern einzunehmen.

Das gilt übrigens auch für die Dank-Kommunikation. Der wichtigste Punkt, um nicht bei einer einzelnen Spende stehenzubleiben, sondern auch eine zweite Spende zu erhalten, ist: Wertschätzung. Dabei spielt die Spendenhöhe keine Rolle. Es geht darum, den Menschen, die spenden, zu zeigen, dass sie Teil des Projekts geworden sind und es mit ihren Spenden ermöglicht haben.

SPENDENAGENTUR

Formulierung des Dankes!

Organisationszentriert

Vielen Dank für Ihre Spende! Damit konnten wir Folgendes leisten:

Dank Ihrer Spende konnten wir die psychosoziale Beratung ausbauen.

Orientiert am Gebenden

Wir finden es toll! Mit Ihrer Spende bewirken Sie Folgendes:

Lina fühlt sich dank Ihnen viel besser. Die Beratung hat ihr sehr geholfen.



Bild: pxhere.com

www.spendenagentur.de

www.fundraiser-magazin.de

Zum Schluss noch einige Merksätze für gutes Fundraising:

- Fundraising ist emotional und berührend.
- Im Fundraising dominiert die persönliche Spendenbitte, also nicht die Wir-, sondern die Ich-Form.
- Den Konjunktiv gibt es nicht im Fundraising. Streichen Sie Wörter wie „würde“ oder „könnte“ konsequent aus Ihrer Kommunikation. Sie sollen aktiv bitten. Sie dürfen das, denn Sie tun das ja für den guten Zweck.
- Danken, bevor die Sonne sinkt, schnell und persönlich.
- Bilder sagen mehr als Worte. Emotionale Bilder helfen, das Thema zu transportieren.
- Geld darf man nicht nachlaufen, man muss ihm entgegenkommen. Mit einfachen Möglichkeiten sollen sich Menschen an tollen Projekten beteiligen. Denn die Spende ist der einfachste Weg der Beteiligung!
- MGH sind tolle Projekte mit vielen Anknüpfungspunkten für Fundraising. Sie müssen sich in der Kommunikation aber deutlich vom bisherigen „Förder-Sprech“ lösen.