

## Fundraising leicht gemacht! So werben Sie sinnvoll und erfolgreich Spenden ein

55

### Aus dem Inhalt:

Mit Strategie und Kreativität Mittel beschaffen.....	002
Fundraising – Was ist das überhaupt? .....	003
Ihr Spender – das unbekannte Wesen? .....	005
Spendenmotive erkennen und ansprechen .....	006
Erfolgsvoraussetzung: ein „attraktiver“ Spendenzweck.....	007
Wichtige Fundraising-Instrumente – vom Spendenbrief bis hin zum Erbschaftsmarketing.....	010
In 6 Schritten zu Ihrem Fundraising-Konzept.....	026
Nicht vergessen: Ihren Spendern danken! .....	030

### Darum geht's:

„Das Geld liegt auf der Straße ...“, so wird vielen Vereinen und Nonprofit-Organisationen immer wieder gesagt. Angesichts leerer öffentlicher Kassen und steigender Kosten ist ein aktives Fundraising wichtiger denn je, um finanzielle Lücken zu schließen und Projekte zu finanzieren. Mehr und mehr Einrichtungen erkennen, dass Fundraising zum „Überleben“ beiträgt. Der Beitrag stellt die wichtigsten Zielgruppen, Spendermotive, Instrumente und Strategien vor. Ein „6-Schritte“-Konzept hilft Ihrer Einrichtung, zu einem erfolgreichen Fundraising-Konzept zu gelangen.

**Der Autor:** Dr. theol. Thomas Röhr ist Fundraiser bei einer großen Hilfsorganisation und dort unter anderem für den Bereich Großspender und Sponsoring zuständig. Er ist Chefredakteur des Informationsdienstes „PRO Fundraising“. Mehrere Veröffentlichungen im Bereich Fundraising, Sponsoring und Nonprofit-Marketing.

**Anschrift:** Dr. Thomas Röhr, Steinweg 1, 37581 Bad Gandersheim.

**Akzeptanz von Fundraising****Mit Strategie und Kreativität Mittel beschaffen**

„Das **Geld liegt auf der Straße**, Sie brauchen es nur aufzuheben!“ Sicher haben auch Sie diesen Rat schon einmal zu hören bekommen. **Spendenmarketing** oder „**Fundraising**“ sind mittlerweile weithin akzeptiert. Noch bis weit in die 90er Jahre hinein galt es quasi als „unanständig“, Spendenmarketing zu betreiben. Doch die Zeiten haben sich geändert.

Mittlerweile ist die finanzielle Situation vieler Vereine und Einrichtungen schwieriger geworden. Die staatlichen Kostenträger ziehen sich immer mehr zurück und üben gleichzeitig Druck aus, indem sie die Anforderungen z.B. im Betreuungsbereich weiter erhöhen. Viele Einrichtungen sind damit gezwungen, wichtige Projektbereiche aufzugeben. Fundraising wird also immer wichtiger.

**Beispiel: Jugendzentrum steht vor Schließung**

Das Jugendzentrum „Am Ellerkamp“, von den Kirchen und der Stadt gemeinsam getragen, steht vor der Schließung. Die Kommune hat die Zuwendungen um 50% gekürzt. Viele Bereiche der Jugendhilfe bis hin zur stationären Betreuung sind akut bedroht. Wenn nicht ein „Wunder“ geschieht, wird das Jugendzentrum spätestens im nächsten Jahr schließen müssen. Da die Initiatoren und Mitarbeiterinnen das nicht einfach hinnehmen wollen, erarbeiten sie ein Fundraising-Konzept, um möglichst bald einige Bereiche durch Spenden finanzieren zu können.

**Der Spendenmarkt in Deutschland**

Der Spendenmarkt in Deutschland ist mittlerweile eine nicht zu unterschätzende Größe. Nach einer Stu-

die der Gesellschaft für Konsumforschung aus dem Jahr 2005 beträgt das **jährliche Volumen** des deutschen Spendenmarktes **ca. 5 Milliarden €**. **75 %** davon werden **für inländische Organisationen und Projekte** gegeben (laut EMNID-Spendenmonitor, Bielefeld 2003). Allgemein wird davon ausgegangen, dass in Deutschland **ca. 10.000 bis 12.000 Nonprofit-Organisationen** aktives Spendenmarketing betreiben. Es spricht also vieles dafür, sich **intensiver** mit dem Thema „Fundraising“ **auseinander zu setzen**.

**5-Mrd.-€-Spendenvolumen**

## Fundraising – Was ist das überhaupt?

Der Begriff „Fundraising“ stammt aus dem Englischen: to raise funds = Mittel aufbringen.

**Definition Fundraising**

Eine generelle Definition nach Marita Haibach (Handbuch Fundraising, 2002, S. 20) lautet: „Fundraising ist eine Art von **Marketing**. Die eigene Leistung bzw. das Produkt muss immer wieder gegenwärtigen und potenziellen Kunden (= Förderern) nahe gebracht werden und das auf eine Weise, die diese verstehen. Ziel ist es, sie zu **wiederholter Unterstützung zu bewegen** und sie außerdem zu **motivieren, ihren Spendenbetrag zu erhöhen**.“

Fundraising muss demnach zu einem festen Bestandteil Ihres Marketing-Konzeptes werden. Es gilt, Mitglieder, Förderer und Gönner immer wieder anzusprechen und sie um **materielle oder immaterielle Zuwendungen** zu bitten.

## Unterschied: Spenden und Sponsoring

Beachten Sie, dass im Fundraising zwischen **Spenden und Sponsoring** unterschieden wird. Oft wird Spende mit Sponsoring gleichgesetzt, es kommt zu Unklarheiten und Verwechslungen beim Gebrauch der beiden Begriffe. Aber **Spende und Sponsoring unterscheiden sich deutlich** voneinander:

**Spende und Sponsoring**

- **Die Spende** ist eine **freiwillige und unentgeltliche Abgabe** in Form von **Geld-** oder **Sachzuwendungen**.
- **Sponsoring dagegen funktioniert nicht ohne Gegenleistung:** Der Sponsor (meist ein Unternehmen) stellt finanzielle Ressourcen, Sachleistungen und/oder Know-how bereit und will damit bestimmte kommunikative Ziele erreichen. Ihre Einrichtung erhält die Mittel, der Sponsor profitiert von dieser Partnerschaft in Form von Imagegewinn (weil er Ihre Einrichtung fördert), einer Erhöhung des Bekanntheitsgrades und eventuell sogar Umsatzsteigerung.

### Hauptunterschiede

Die **3 Hauptunterschiede** sind also:

1. **Leistung und Gegenleistung** beider Parteien,
2. **die Einbindung** der gesponserten Nonprofit-Organisation in die **Marketingaktivitäten** einer Firma,
3. **ein Sponsoringvertrag**.



**Wichtiger Hinweis:** Das Einwerben von Spenden stellt für die meisten Einrichtungen den Einstieg ins Fundraising dar. Mit einer Sponsoring-Aktion sollten Sie erst dann beginnen, wenn Sie im Spendenbereich ausreichend Erfahrungen gesammelt haben.

### Spendenarten

#### Welche Spendenarten für Sie in Frage kommen

Beim Spendensammeln wird unterschieden zwischen

- **Geldspenden** (einzelne Spende einer privaten Person),
- **Firmenspenden** (einzelne Spende einer Firma ohne Erwartung einer Gegenleistung, im Gegensatz zum Sponsoring),
- **Sachspenden** (z. B. Geräte, Autos, Immobilien, Blut) und

- unbezahlten **Hilfeleistungen** von Freiwilligen (Mitarbeit von Ehrenamtlichen), auch „Zeitspenden“ genannt.

Wichtig ist, dass verschiedene Spendenarten auch miteinander **kombiniert** werden können: Z. B. könnte ein Vereinsmitglied, das jährlich etwas für einen Spielplatz gespendet hat, sich gleichzeitig im Bauausschuss engagieren. Die Erfahrungen zeigen, dass sich viele Menschen **materiell und immateriell** für ein Projekt oder eine Idee engagieren wollen.

## Ihr Spender – das unbekannte Wesen?

**Wer ist das** – ein Spender? Warum spenden Ihre Spender überhaupt? Fragen, auf die Sie eine Antwort wissen sollten, vor allem dann, wenn Sie Ihre Spender langfristig an Ihre Einrichtung binden wollen.

Viele Spender „bauen“ ihr Engagement aus. Ein Interessent wird zum Erstsponsor, dann vielleicht zum Dauerspender und schließlich unter Umständen zum Großspender. Es ist auch für Sie sinnvoll, Ihren Spendern nach und nach verschiedene Möglichkeiten anzubieten, wie sie Ihre Einrichtung unterstützen können.

Man kann sich das am Beispiel einer Spenderpyramide gut vor Augen führen.

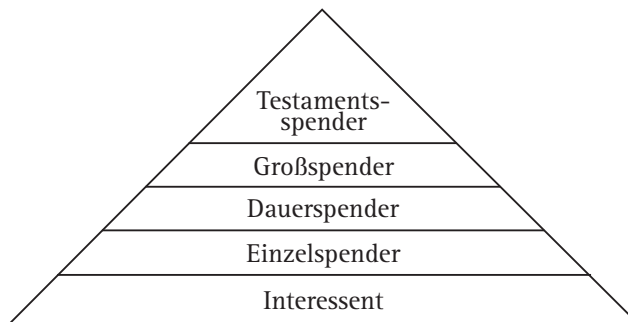


Abb.: Die Spenderpyramide – vom Interessenten zum Testamentspender

**Spender-  
„laufbahn“**

**Spender-  
pyramide**

### Testaments- spende

Sicher ist die **Testamentsspende** „die höchste Form“ des materiellen Engagements eines Spenders. Viele Menschen überlegen mittlerweile, einen Teil ihres Vermächtnisses einer sozialen Organisation zu vererben. Ein äußerst sensibles und empathisches Vorgehen ist jedoch bei Erbschaftsmarketing notwendig. Umso dankbarer wird das Angebot der Information und Beratung in der Regel angenommen. Mehr zum Thema „Erbschaftsmarketing“ lesen Sie im Beitrag E34 „4 Wege, wie Sie potenzielle Erblasser richtig ansprechen“, den Sie in unserem Abonnenten-Bereich auf [www.sozial-management.de](http://www.sozial-management.de) finden.

### Spendenmotive

#### Spendenmotive erkennen und ansprechen

Spenden ist in 1. Linie eine „**emotionale Angelegenheit**“. Sie können viele gute Argumente für Ihr Projekt vorbringen, doch ein Spender wird Ihnen erst dann sein Geld anvertrauen, wenn er ein „**gutes Gefühl**“ hat. Wichtig ist eine „**emotionale Ansprache**“ Ihrer potenziellen Förderer. Hierfür ist es wichtig, dass Sie die Motive kennen, warum jemand spendet.

#### Übersicht: Die wichtigsten Spenden-Motive

Dankbarkeit	„Ich bin dankbar für alles, was ich habe, das möchte ich weitergeben.“
Beruhigung des Gewissens	„Mir ist es gut ergangen, jetzt Sorge ich dafür, dass es auch anderen gut geht.“
Prestige	„Durch mein Engagement erhalte ich Anerkennung.“
Persönliche Betroffenheit	„Ich weiß, wie es einem Schlaganfallpatienten geht.“
Zukunftsvorsorge	„Im Falle eines Falles wird mir dann auch geholfen.“

Mitleid	„Ich kann das Elend nicht länger mit ansehen.“
Verantwortung	„Es ist wichtig, dass man sich für die Gesellschaft engagiert.“
Steuerersparnis	„Ich tue Gutes und kann meine Spende gleichzeitig von der Steuer absetzen.“

**Wichtiger Hinweis:** In vielen Fällen ist Spendenmarketing Beziehungspflege. Hier gilt es, „diese besondere Bindung zu pflegen und zu entwickeln und nichts zu tun, was diese in Gefahr bringt (Marita Haibach, Handbuch Fundraising, 2002, S. 23). Es geht darum, dass sich Ihre Spender geschätzt und geachtet fühlen. Diese Beziehungspflege geschieht auf lange Sicht.



## So vermitteln Sie die Freude am Spenden

„Fundraising is the gentle art of teaching the joy of giving“, so sagt eine „Fundraising-Weisheit“ aus den USA. Fundraising soll Freude am Spenden vermitteln. Voraussetzung dafür ist aber nicht nur **Vertrauen** zwischen den Spendern und Ihrer Einrichtung. Viel wichtiger ist, dass auch Sie **selbst bereit wären**, für Ihr Projekt **zu spenden** und sich zu engagieren. Fundraising sollten Sie gewissermaßen „vorleben“; das steigert die Glaubwürdigkeit.

**Fundraising**  
„vorleben“

## Erfolgsvoraussetzung: ein „attraktiver“ Spendenzweck

Eine weitere wichtige Voraussetzung für Ihren Fundraising-Erfolg ist die **Auswahl „attraktiver“ Projekte**. Sie sollten auf Ihre potenziellen Spender interessant wirken, aber auch wirklichen Finanzbedarf

**„Attraktives“  
Projekt  
auswählen**

## Beliebte Spendenzwecke

haben. Wenn Sie sich auf dem deutschen Spendenmarkt umschauen, wird Ihnen schnell klar, dass Organisationen grundsätzlich für alles um Spenden bitten. Hier herrscht **große Konkurrenz**. Die **wichtigsten und beliebtesten Spendenzwecke** in Deutschland sind:

Spenden für **Kirche und Glaubensgemeinschaften**  
 Spenden für **Behinderten- / Krankenhilfe**  
 Spenden für **Kinder- und Jugendhilfe**  
 Spenden für **Wohlfahrtspflege / Soziale Hilfen**  
 Spenden für **Katastrophen / Nothilfe**  
 Spenden für **Entwicklungshilfe**  
 Spenden für **Tierschutz**  
 Spenden für **Umwelt- / Naturschutz**  
 Spenden für **Bildung / Wissenschaft / Forschung**  
 Spenden für **politische Arbeit**  
 Spenden für **Kunst / Kultur**

Abb.: Beliebte Spendenzwecke (EMNID-Spendenmonitor, Bielefeld 2003)

Überlegen Sie bei der **Auswahl Ihrer Projekte**, ob Sie damit einen der beliebtesten Spendenzwecke **ansprechen** können. Auf den 1. Blick scheint dies manchmal nicht der Fall zu sein. Bei näherem Hinsehen entdecken Sie jedoch vielleicht den einen oder anderen Aspekt. Arbeiten Sie diese Aspekte z. B. in einem Spendenbrief besonders heraus.

## Kriterien für die Projektauswahl

### Projektkriterien

Wofür wollen Sie um Spenden bitten? Bevor Sie eine Spendenaktion starten, sollten Sie genau über den Spendenzweck nachdenken und ein geeignetes Projekt auswählen. Die folgenden Tipps helfen Ihnen weiter:



1. Wählen Sie ein Projekt mit **eindeutigem Profil** aus.
2. Prüfen Sie, ob es sich inhaltlich **leicht vermitteln lässt**.
3. Fassen Sie in **3 Sätzen** zusammen, warum das Projekt wichtig ist.
4. Fassen Sie in **3 Sätzen zusammen, warum** Sie selbst für dieses Projekt spenden würden.
5. Prüfen Sie, ob das Projekt die **Arbeit Ihrer Organisation** widerspiegelt.

**Praxis-Tipp:** Denken Sie bei der Projektauswahl immer an die folgende Grundregel: je konkreter der Spendenzweck für den Spender, desto größer die Erfolgsaussichten. Schließlich möchte er wissen bzw. am besten sogar sehen, wofür seine Spende verwendet wird. Kommunizieren Sie also stets den konkreten Bedarf, damit das Problem beim Spender ankommt.

## Beispiele für „attraktive“ Spendenzwecke

Ein für den potenziellen Spender „attraktiver“ Spendenzweck ist projektbezogen und möglichst konkret. Die folgenden Beispiele zeigen solche Spendenzwecke auf:

### Beispiel: Jugendhilfe

- Alles rund um's Jugendzentrum: Renovierung, Gebäudeerweiterung oder andere „sichtbare“ Bauvorhaben
- Unterstützung von Jugendlichen bei der Ausbildung und Ausbildungsplatzsuche
- Förderung von Jugendlichen mit einer Lernbehinderung
- Unterstützung sozial benachteiligter Familien, z. B. mittels Finanzierung von Schulbüchern





### Beispiel: Behindertenhilfe

- Unterstützung bei therapeutischen Maßnahmen, z. B. die Finanzierung eines „Snoezelen“-Raums
- Hilfe bei der schulischen Förderung von Kindern mit einer Behinderung
- Finanzierung eines Öko-Gartens mit Sinnes- und Tastpfaden
- Unterstützung sozial benachteiligter Bewohner, z. B. durch Finanzierung eines Ausfluges

### „Unattraktive“ Themen

#### Vorsicht vor „unattraktiven Themen“

Ebenso gibt es auch eher „unattraktive“ Themen, bei denen eine **Spendenwerbung schwer** (wenn auch nicht völlig unmöglich) ist.

Ein Beispiel ist die **Finanzierung von Personalstellen**. Dies gelingt sehr selten und nur, wenn eine tiefe Verbundenheit des Spenders mit der Organisation vorhanden ist.



**Wichtiger Hinweis:** Allgemeine Formulierungen wie „für die Arbeit unserer Organisation“ oder „für die Kinder- und Jugendarbeit“ bringen in der Regel wenig, da diese Angaben für viele Spender nicht konkret genug sind.

## Wichtige Fundraising-Instrumente – vom Spendenbrief bis hin zum Erbschaftsmarketing

### Erfolgreiche Instrumente

Bei den folgenden Fundraising-Instrumenten handelt es sich um Instrumente, die erfahrungsgesmäßig recht **erfolgreich** und **relativ einfach** umsetzbar sind.

### 1. Der Spendenbrief

#### Spendenbriefaktion

Jeder kennt ihn: den Spendenbrief (das so genannte „Spendenmailing“). Besonders zu **Weihnachten** bitten viele große Spendenorganisationen mit seiner Hil-

fe um eine Spende. Doch auch **für kleinere Einrichtungen und Vereine** ist eine Spendenbriefaktion empfehlenswert.

### Elemente des „klassischen“ Spendenmailings

Klassischerweise besteht ein Spendenmailing aus 5 verschiedenen Elementen:

1. **Anschreiben**, um den Spender persönlich anzusprechen
2. **Beileger**, um über das Spendenprojekt oder den Spendenzweck zu informieren
3. **Zahlschein**
4. **Rückantwortmöglichkeit** (z. B. Anforderungscoupon für weitere Informationen)
5. **„Give-aways“** (Adressaufkleber, Postkarte etc.), um die Ansprache zu verstärken

Die **Elemente 1 bis 3** sind „Pflichtprogramm“ und müssen jedem Spendenmailing beiliegen. Die **Elemente 4 bis 5** hingegen wählen Sie **nach Bedarf und nach den Möglichkeiten Ihrer Organisation** aus. Überlegen Sie jeweils auch, welche Elemente zu den ausgewählten Zielgruppen und zum Thema passen.

**Praxis-Tipp:** Natürlich sind Ihrer Fantasie keine Grenzen gesetzt, um ein Mailing besonders individuell zu gestalten. Hierbei sollten Sie aber darauf achten, dass Aufwand und Ertrag in einem positiven Verhältnis stehen.

### Formaler Aufbau Ihres Spendenbriefes

Der wichtigste Aspekt zuerst: **Kaum eine Leserin oder ein Leser liest Ihren Spendenbrief vom Anfang bis zum Ende.** Insofern ist es ratsam, sich beim Aufbau eines Spendenbriefes am „**durchschnittlichen**“ **Leseverhalten** zu orientieren.

**5 Elemente**

**Am Leseverhalten orientieren**

Auf den 1. Blick sollte ein Spendenbrief folgende Fragen des Lesers beantworten:

1. **Wer** schreibt mir?
2. **Was** will der Absender des Briefes von mir?
3. **Was** bringt mir das Lesen des Briefes?
4. **Wer** hat unterschrieben?  
und bei Stammspendern / Mitgliedern / Interessenten:
5. **Woher** kennt der Absender mich oder meine Adresse?

### **Achten Sie auf den Blickverlauf**

#### **Blickverlauf**

Untersuchungen zeigen, dass das Auge Informationen in einer bestimmten Reihenfolge wahrnimmt.

So fällt der Blick

1. auf ein **Bild**,
2. auf die **Überschrift**,
3. auf die **Adresse**
4. auf die **Anrede**,
5. auf **Hervorhebungen im Text**
6. auf die **Unterschrift**,
7. auf das **PS**.

#### **Leseanreize setzen**

Es ist also wichtig, an bestimmten Stellen **optische Leseanreize** zu setzen, die zum Weiterlesen ermuntern. „Experimente“ sind hier nur in Ausnahmefällen „erlaubt“. Schon Kleinigkeiten können den Leser ins „optische Aus“ führen.

## Verwenden Sie eine persönliche Unterschrift

Unterstrichen wird die persönliche Note durch die **eigenhändige Unterschrift**. Sie macht einen Brief eigentlich erst zu einem Brief. Alles andere erinnert an: „Dies ist ein maschinell erstelltes Schreiben ...“.

Ideal ist es natürlich, jeden Brief einzeln zu unterzeichnen. Doch ab einer gewissen Anzahl empfiehlt sich die **Hilfe eines Scanners**. Technisch ist das Ein-scannen der Unterschrift mit jedem handelsüblichen Scanner möglich. Die meisten Leser werden im Übrigen wissen, dass der Brief nicht mit der Hand unterschrieben ist. Doch das ist auch nicht der „springende Punkt“. Wichtiger ist die Intention: Ihr Brief erhält eine **persönliche Note**.

Klären Sie unbedingt, wer den Brief unterschreiben soll. **2 Personengruppen** bieten sich an: Zum einen könnte jemand unterschreiben, der mit dem beworbenen Projekt besonders viel zu tun hat. Dies erhöht die **Authentizität**. Zum anderen bieten sich der Geschäftsführer oder Vorstand einer Organisation an, da diese Personen bei vielen Menschen die meiste **Autorität** genießen dürften.

**Wichtiger Hinweis:** Falls Sie den Brief nicht selbst unterzeichnen, müssen Sie den Unterschriftseigner vorher schriftlich um Erlaubnis bitten.



**Unterschrift  
scannen**

## Die „Shopping-Liste“ für Ihre Spender

Eine gute Möglichkeit der Veranschaulichung ist eine so genannte Shopping-Liste. Hier können Sie **bestimmte Spendensummen** einem konkreten Projektbedarf zuordnen. Erfahrungen zeigen, dass sich viele Spender daran orientieren, gerade weil sie so konkret wie möglich helfen möchten.

**Shopping-Liste**



### Beispiele: Elemente einer „Shopping-Liste“

- 5 € reichen, um einem Jugendlichen die Teilnahme an der Klassenfahrt zu finanzieren.
- Für 10 € können wir Altarkerzen in unserer neu renovierten Stadtkirche anschaffen.
- Schon mit 25 € können wir ein Kind 3 Monate mit den **wichtigsten Lebensmitteln** versorgen.
- 40 € genügen, um eine Familie mit **Decken und Zeltplanen** auszustatten.
- 75 € sind genug für die Versorgung einer Familie mit den **wichtigsten Medikamenten**.

### Kreativ-Werkstatt: Wie schreibe ich einen gelungenen Spendenbrief?

#### AIDA-Formel

Inhaltlich folgen Spendenbriefe einem gewissen **dramatischen Aufbau**. Es ist sinnvoll, den Leser „mitzunehmen“ und ihn auch inhaltlich durch den Brief zu führen. Als Orientierungshilfe bewährt hat sich das Dramaturgie-Schema „**AIDA**“, mit dem viele Fundraiser arbeiten. **AIDA** bedeutet:

A = Attention: Aufmerksamkeit  
 I = Interest: Interesse  
 D = Desire: Verlangen / Wunsch  
 A = Action: Handlung

#### 1. Attention: Fesseln Sie den Leser!

#### Aufmerksamkeit

Wesentlich ist der **Einstieg**. Dadurch erhält Ihr Spendenbrief Beachtung (= Attention) bei den Lesern. Anders ausgedrückt: Mit dem 1. Satz versuchen Sie, Ihren Leser zu fesseln. Beispiele für solche 1. Sätze sind:

- „Anna R. freut sich schon auf Montagnachmittag. Denn da bekommt sie jede Woche Besuch ...“
- „Die Advents- und Weihnachtszeit ist für Luise M. immer besonders schwer ...“

## 2. Interest: Nennen Sie Ihr Anliegen!

Erst danach können Sie Ihr Spendenanliegen erläutern und das Interesse (=Interest) des Lesers dafür wecken. Geben Sie Antworten auf folgende Fragen:

- Um **was geht es?**
- Was ist das **besonders Wichtige?**
- Was macht dieses Spendenprojekt so **wertvoll?**

**Interesse**

## 3. Desire: Wecken Sie den Wunsch zu helfen!

Der Inhalt soll den Leser überzeugen, sein Verlangen (= Desire) wecken: „**Ja, da möchte ich helfen!**“ Unterstützen Sie ihn dabei. Bringen Sie das wesentlichste Argument nochmals auf den Punkt. **Appellieren** Sie direkt an den Spender: **Helfen Sie! Unterstützen Sie uns!**

**Wunsch**

## 4. Action: Verstärken Sie Ihre Botschaft!

Nun muss der Spender seinen Willen noch in die Tat (= Action) umsetzen. Wie er das machen kann, sollte der Brief erläutern. Dazu eignet sich besonders das PS (= Postskript). In einem Mailing fungiert das **PS** als so etwas wie der **wichtigste Absatz**. Erfahrungen zeigen immer wieder, dass das PS am meisten beachtet wird.

**Handeln**

## Muster: Das PS Ihres Spendenbriefes

PS: Helfen Sie jetzt! Benutzen Sie für Ihre Überweisung den beiliegenden Zahlschein. Am besten noch heute.



## 2. Spendenwerbung und Betreuung per Telefon

### Telefonaktion

Ein **sehr persönliches**, aber auch **zeitintensives** Fundraising-Instrument ist das Telefon. Besonders interessant sind Festnetz, Handy und Co. jedoch **für die Spenderbetreuung**. Leider ist es nicht einfach möglich, (potenzielle) Spender anzurufen. Nach § 4 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ist dies nur erlaubt, wenn der **Angerufene** vorher seine **ausdrückliche Zustimmung erteilt** hat. Ob Telefonaktionen bei Ihren Stamm Spendern zulässig sind, ist rechtlich umstritten.



**Wichtiger Hinweis:** Lassen Sie sich rechtlich beraten und holen Sie zur Sicherheit die Zustimmung Ihrer Spender ein. Dies ist leicht möglich, indem Sie z. B. beim Versand Ihres nächsten Spendenbriefes die Einverständniserklärung mit Hilfe eines Coupons erbitten.

### Muster: Einverständniserklärung

In Zukunft möchten wir Sie auch per Telefon und mit elektronischen Nachrichten (E-Mail, SMS) informieren. Kreuzen Sie einfach an und senden Sie den Coupon an uns zurück. Vielen Dank!

w Ja, ich stimme zu, dass die Jugendhilfe Süd-Baden e. V. mit mir per Telefon oder durch elektronische Nachrichten Kontakt aufnehmen darf.

Name: \_\_\_\_\_

Vorname: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ / Ort: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Handy-Nr.: \_\_\_\_\_

Datum / Unterschrift \_\_\_\_\_



Zu einer Telefonaktion gehören Mitarbeiter, die am Telefon mit Spendern umgehen können. Dies können **Mitarbeiter einer Telefon-Agentur sein, hauptamtliche Mitarbeiter Ihrer Einrichtung oder auch Ehrenamtliche.**

**Praxis-Tipp:** Wenn Sie es für notwendig erachten, so organisieren Sie für die betreffenden Mitarbeiter ein Telefontraining. Diese Trainings bietet jedes Call-Center an. Adressen und Kontakte finden Sie unter [www.gelbeseiten.de](http://www.gelbeseiten.de).

### **Nutzen Sie das Telefon als Reaktivierungs-Instrument**

Das Telefon eignet sich z. B. für eine Reaktivierung inaktiver Spender, also Menschen, die Ihnen längere Zeit keine Spende mehr haben zukommen lassen. Sie haben die Chance,

- **direkt mit dem Spender Kontakt aufzunehmen,**
- **zu erfahren, warum** er nicht mehr gespendet hat,
- sofort eine **Spendenzusage** zu erhalten.

**Spender  
reaktivieren**

### **So entwickeln Sie einen Gesprächsleitfaden**

Der Gesprächsleitfaden ist das **wichtigste Instrument** für diejenigen, die mit den Spendern telefonieren. Überlegen Sie sich also genau, wie das Gespräch mit dem Spender **verlaufen** soll. Für das Telefongespräch sollten Sie, eventuell gemeinsam mit Ihrem Dienstleister, einen **detaillierten Leitfaden** entwickeln, um das Gespräch in Ihrem Sinne erfolgreich zu gestalten.

**Leitfaden**

**Praxis-Tipp:** Privatpersonen rufen Sie am besten nach 16.00 Uhr oder vor 11.00 Uhr an. Erfahrungsgemäß sind viele Menschen dann zu erreichen. Nach 20.00 Uhr sollten Sie nur in Ausnahmefällen anrufen, um den Feierabend nicht zu stören.



### **Muster: Spendengespräch mit Hilfe eines Telefonleitfadens (A. = Anrufer; Sp. = Spender)**

**Zielgruppe:** Spender, die seit 4 Jahren nicht mehr gespendet haben, zuvor pro Jahr ca. 100 € dem Verein zukommen ließen

**Ziel des Gesprächs:** Spender zu einer erneuten Spende zu bewegen

**A.:** „Guten Tag, Frau Niemeier. Ich rufe an vom Jugendzentrum „Am Allerkamp“. (kurze Pause) Haben Sie ein paar Minuten Zeit, oder störe ich Sie gerade?“

**Sp.:** „Guten Tag. Nein, Sie stören nicht.“

**A.:** „Frau Niemeier, ich möchte mich zunächst bei Ihnen bedanken für die Spenden, die Sie unserer Einrichtung in den letzten Jahren haben zukommen lassen. Sie haben sich ja mit ungefähr 100 im Jahr engagiert. Das ist eine ganze Menge.“

**Sp.:** „Das ist nett, dass Sie anrufen. Ja, das war mir ein wichtiges Anliegen, dem Jugendzentrum zu helfen.“

**A.:** „Ihr Geld ist für die Förderung arbeitsloser Jugendlicher verwendet worden, um auch solchen jungen Menschen einen Einstieg in den Arbeitsmarkt zu ermöglichen. In vielen Fällen ist uns das auch gelungen.“

**Sp.:** „Das ist schön, ja.“

**A.:** „Heute möchte ich Ihnen kurz unser neues Projekt vorstellen. Wir fördern weiterhin arbeitslose Jugendliche, in diesem Fall aber besonders junge Frauen, die noch keine Ausbildung haben. In unserem neuen Projekt unterstützen wir 50 Mädchen und helfen ihnen, eine Lehrstelle zu finden. Dazu gehört es, dass die Jugendlichen ler-

nen, sich vernünftig zu bewerben, wir begleiten sie zu potenziellen Arbeitgebern und sorgen für eine qualifizierte Weiterbildung. Dieses Projekt wird nicht vom Staat finanziert. Wir sind hier auf Spenden angewiesen.

Frau Niemeier, mit diesem Anruf möchten wir Sie fragen, ob Sie Interesse hätten, dieses wichtige Projekt mit einer Spende zu unterstützen.“

**Sp.:** „Ja, das mache ich gerne.“

**A.:** „Das ist schön! Es gibt bei uns mehrere Möglichkeiten zu spenden. Entweder Sie erteilen uns jetzt am Telefon eine Einzugsermächtigung, das ist die einfachste Möglichkeit. Wir senden Ihnen aber auch gerne einen Zahlschein zu.“

**Sp.:** „Der Zahlschein wäre mir lieber.“

**A.:** „Gerne senden wir Ihnen einen Zahlschein zu. Doch auch die Einzugsermächtigung ist ganz einfach und für Sie mit keiner Unsicherheit verbunden.“

**Sp.:** „Nein, man hört so viel von Betrügern. Ich möchte einen Zahlschein.“

**A.:** „Gut, dann benötige ich Ihre Adresse. Als Adresse haben wir vorliegen: Olga Niemeier, Meierweg 23, 12345 Maushausen. Ist das noch so korrekt?“

**Sp.:** „Ja, das stimmt noch.“

**A.:** „Dann schicken wir Ihnen noch heute einen Zahlschein zu. Ich darf mich ganz herzlich für Ihre Bereitschaft zu spenden bedanken. Sie helfen uns sehr damit. Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag.“



**Wichtiger Hinweis:** Verabschieden Sie sich auch dann freundlich, wenn das Gespräch „negativ“ ausgeht, wenn es Ihnen also nicht gelingt, den Spender für Ihre Sache zu gewinnen. Denn nur dann behält Sie der Angerufene in positiver Erinnerung und ist unter Umständen bereit, beim nächsten Mal für Ihre Einrichtung zu spenden.

## Persönliche Gespräche

### 3. Das persönliche Gespräch mit Ihrem Spender

Die sicherlich **effizienteste**, aber auch **zeit- und kostenintensivste** Methode ist das persönliche Gespräch. In aller Regel sollten Sie ein Fundraising-Gespräch dann führen, wenn es um eine **größere Summe** oder ein **spezielles Projekt** in Ihrer Einrichtung geht. Persönliche Gespräche sind bei regional orientierten Einrichtungen von hoher Bedeutung. Man kennt sich, hat sich schon einmal gesehen und kennt Ihre Einrichtung, das Dorf, den Stadtteil.

#### Tipps für die Vorbereitung Ihres Fundraising-Gesprächs

Sinnvoll ist die **gute Vorbereitung** eines bevorstehenden Fundraising-Gesprächs.

#### Wenn Sie einen Spender persönlich besuchen

##### 1. Vor dem Besuch

- Kündigen Sie Ihren Anruf zur Terminvereinbarung schriftlich an.
- Vereinbaren Sie telefonisch einen Termin.
- Bestätigen Sie einen längerfristigen Termin schriftlich.
- Stellen Sie Informationen über Ihre Organisation zusammen.

- Informieren Sie sich ggf. in Ihrer Spenderdatenbank über den Spender.

## 2. Während des Gesprächs

- Machen Sie sich stichwortartige Notizen.
- Denken Sie daran, aufmerksam zuzuhören.
- Präsentieren Sie Ihre Informationen bzw. beantworten Sie ergänzende Fragen.
- Fassen Sie das Gesprächsergebnis gemeinsam zusammen.

## 4. Der Spendenaufruf mit Freianzeigen

Eine weitere Möglichkeit ist der Spendenaufruf mittels Freianzeigen. Dabei handelt es sich um **kostenlose Anzeigenplätze**, die viele Tageszeitungen oder Anzeigenblätter gemeinnützigen Organisationen zur Verfügung stellen, wenn sie sie nicht verkaufen konnten. Für Sie ist es die Chance, schnell und **kostenlos um Spenden zu bitten**. Voraussetzung ist, dass eine entsprechende Anzeigenvorlage schon bei der Zeitung liegt. Verwenden Sie dafür die folgenden 4 Bausteine:

**Kostenlose  
Anzeigen**

### Baustein 1: Die Überschrift entwickeln

Die Überschrift zieht die **Aufmerksamkeit des Lesers** auf sich. Sie sollte entsprechend „reißerisch“ formuliert sein. Versuchen Sie, **nicht mehr als 3 Wörter** in die „Headline“ zu positionieren. Bedenken Sie, dass Sie nur über **sehr wenig Platz** in Ihrer Anzeige verfügen.

**3 Worte**

### Baustein 2: Den Anzeigen-Text erarbeiten

Auch Ihr Anzeigen-Text sollte **kurz** gehalten sein. Erläutern Sie in **maximal 5 Sätzen** Ihr Anliegen. Schreiben Sie, wer Sie sind und was Sie als Einrichtung Gutes bewirken. Überzeugen Sie den Leser von Ihrer Arbeit. Besonders wichtig ist der **Appell**. Hier fordern Sie den Leser direkt auf zu spenden.

**5 Sätze**

### Baustein 3: Den Antwort-Coupon und die Kontoangaben nicht vergessen

#### Antwort-Coupon

Machen Sie es dem Leser leicht. Mit einem Antwort-Coupon kann er **sofort antworten** und z. B. mehr **Informationen über Ihre Einrichtung** anfordern. Außerdem sollten Sie an gut sichtbarer Stelle Ihre Kontoangaben vermerken: **Kontonummer, Bank und Bankleitzahl.**

### Baustein 4: Das Foto

#### Foto

Ein **sehr wichtiger Baustein** ist das Foto. Es ist der eigentliche Blickfang Ihrer Anzeige. **Wählen Sie ein Motiv aus, das eng mit Ihrer Einrichtung in Verbindung steht.** Achten Sie dabei darauf, dass das Motiv Betrachter direkt „anspricht“. So sollte z. B. ein Gesicht den Leser „anblicken“.

## 5. Spenden online! Mittelakquise via Internet

#### Online-Spende

Für viele Menschen ist das **Internet** zu einem der **Hauptinformationsmedien** geworden. Im Internet ist vieles möglich, auch die **Online-Spende**. Zwar macht sie nur einen Bruchteil der Spendeneinnahmen bei vielen Einrichtungen und Organisationen aus, doch ihre **Beliebtheit ist stark gestiegen.**

Es bestehen 3 Möglichkeiten für Sie, um auf Ihrer Homepage um Spenden zu bitten:

1. Sie **veröffentlichen Ihre Kontoangaben** an verschiedenen Stellen, sodass der User sie sich notieren und dann eine Spende überweisen kann.
2. Sie stellen ein **Formular** auf Ihrer Homepage bereit, über das Ihr Spender eine **Einzugsermächtigung** erteilen kann.
3. Sie geben dem Spender die Möglichkeit, mit seiner **Kreditkarte** zu spenden.

**Praxis-Tipp:** Die beliebteste Online-Variante bei deutschen Spendern ist die Einzugsermächtigung. Starten Sie mit diesem Angebot.

Wichtig ist, dass Sie es Ihrem potenziellen Spender leicht machen zu spenden. In 3 Schritten sollte eine Spende durchführbar sein. Erläutern Sie den potenziellen Spendern jeden Schritt und achten Sie darauf, wichtige Schlüsselwörter mit einem Link auf das Spenden-Formular zu unterlegen.

### 3 Schritte



### Muster: In 3 Schritten zur Online-Spende

#### Mit 3 Klicks Gutes tun!

Herzlich Willkommen bei der Online-Spende des Jugendzentrums „Am Allerkamp“. Mit nur 3 Klicks können Sie Gutes tun!

1. Klicken Sie auf [Online-Spende](#).
2. Füllen Sie das Online-Formular zur Einzugsermächtigung aus.
3. Klicken Sie auf [Spenden](#) – fertig! Vielen Dank für Ihre Hilfe!

Selbstverständlich werden Ihre Daten verschlüsselt und sicher übertragen.

Und hier geht es zu unserer [Online-Spende](#).

Zum Bereich der Online-Spenden zählt auch der E-Mail-Newsletter bzw. das E-Mailing. Versenden Sie **regelmäßig Informationsschreiben per E-Mail** an alle Interessierten.

Als besonders effektiv hat sich erwiesen, auch in diesen E-Mail-Newslettern auf konkrete Spendenprojekte hinzuweisen und jeweils die Bankverbindung anzugeben.

### Auf Erblasser zugehen

## 7. Besonders sensibel: Erbschaftsmarketing

Bei der gesamten Thematik „Erbschaften“ gibt es viel zu bedenken. Es ist nicht nur ein **sensibles** Thema, sondern auch **rechtliche** und **organisatorische** Gesichtspunkte spielen eine wichtige Rollen. Je eher und intensiver Sie sich mit „Erbschaftsmarketing“ auseinandersetzen, desto besser können Sie reagieren.

**Nicht passiv** auf eine Erbschaft zu warten, sondern **aktiv auf potenzielle Erblasser zuzugehen** ist Aufgabe eines aktiven Erbschaftsmarketings. Die **Reaktionen der Menschen** können **sehr unterschiedlich** sein, wenn sie auf dieses Thema angesprochen werden. Deswegen steht und fällt jedes Erbschaftsmarketing mit einer **verständnisvollen und korrekten Ansprache**.

**Praxis-Tipp:** Gehen Sie bei Ihren Überlegungen immer von den Betroffenen aus. Mit etwas Einfühlungsvermögen können Sie die größten Fehler in jedem Fall vermeiden.

### Ehrliche Angebote

### „Angebote“ für Erblasser

Was können wir bieten? Mit dieser Frage steht und fällt das gesamte Erbschaftsmarketing. Wie bei allen Angeboten gilt hier im Besonderen: **Versprechen Sie nur das, was Sie auch wirklich einhalten können**. Nur so sind Sie für potenzielle Erblasser ein seriöser Partner.

Die „klassischen Angebote“ im Erbschaftsmarketing sind:

- Grundlegende Informationen über **Testamentspenden zugunsten Ihrer Einrichtung**
- **Persönliche Beratung**, zu welchem Zweck bzw. für welches Projekt das Geld verwandt werden soll
- **Klärung 1. rechtlicher Fragen** bzw. Kontaktangebot zu einem Anwalt des Vertrauens



- **Hilfen beim Abfassen** des Testaments
- **Betreuung des Erblassers** zu Lebzeiten, z. B. kontinuierliche Informationen über die Arbeit der Kirchengemeinde, über das zu bedenkende Projekt bis hin zur Sterbehilfe/ Sterbebegleitung
- Angebote, **was nach dem Tod zu geschehen hat**, z. B. Grabpflege oder Versorgung / Pflege von Haustieren
- „Ehrenplatz“ in Ihrer Einrichtung, z. B. in Form einer Gedenktafel, Nennung in Publikationen etc.

## **Wichtige Voraussetzung: Eine Informationsbroschüre**

Eine gute Möglichkeit ist eine Informationsbroschüre mit allen wichtigen Informationen für potenzielle Erblasser. Diese sollte folgende Rubriken oder Elemente enthalten:

- Persönliches Vorwort einer wichtigen Person (z. B. Vorstand)
- Grundlegendes zum Thema „Erben und Vererben“
- Beispiele, wofür die Erbschaft verwendet werden könnte
- Informationen über Ihre Einrichtung
- Antwort auf rechtliche Fragen
- Nennung eines persönlichen Ansprechpartners in Ihrer Einrichtung
- Antwortkarte o.ä.



## In 6 Schritten zu Ihrem Fundraising-Konzept

Zum erfolgreichen Fundraising gehört ein **durchdachtes Konzept**, nach dem Sie Ihre Fundraising-Aktivitäten ausrichten. Ein **tragfähiges** Konzept ist nicht zuletzt dann wichtig, wenn einmal die Spenden nicht mehr so leicht „fließen“.

Die folgenden **6 Schritte** helfen Ihnen dabei, Ihr Fundraising-Konzept zu entwickeln:

1. **Ist-Analyse**
2. **Ziele festlegen** (Soll-Konzept)
3. **Strategie festlegen**
4. **Maßnahmen bestimmen**
5. **Organisation**: Wer macht was wann?
6. **„Kontrollieren“** (Controlling)

### Schritt 1: Ist-Analyse durchführen

Bei der Ist-Analyse sollten Sie sich folgende Fragen stellen und beantworten:

- **Welchen Spendenbetrag** benötigen wir für das beworbene Projekt (Spendenvolumen)?
- **Wer** sind unsere Spender? Was wissen wir über sie?
- **Wie ist die allgemeine Situation** auf dem Spendenmarkt?
- **Wie erfolgreich** waren wir mit der / n letzten Spendenaktion(en)?
- **Was machen** die anderen („Konkurrenzanalyse“)?

### Schritt 2: Ziele festlegen

Ganz wichtig ist die Festlegung der Ziele, die Sie mit Ihrer Fundraising-Aktion erreichen wollen. Für Schritt 2 sollten Sie sich die grundlegende Frage stellen: **Was wollen wir mit unserer Spendenaktion erreichen?**

#### Fundraising-Konzept

#### Ist-Analyse

#### Ziele festlegen

Ziele für Ihre Spendenaktion illustriert das folgende Beispiel.

## Beispiel: Ihre möglichen Fundraising-Ziele

- Wir wollen für unser Projekt 5.000 (10.000 / 50.000 etc.) € an Spenden einwerben.
- Wir wollen 300 neue Spender gewinnen und 50 inaktive Spender zurückgewinnen.
- Wir wollen auf die Problematik von z. B. lernbehinderten Kindern aufmerksam machen.
- Wir wollen unsere Arbeit in der Region bekannter machen.



**Praxis-Tipp:** Legen Sie maximal 3 Fundraising-Ziele fest. Zu viele Ziele „verwässern“ Ihre Aktion, da Sie auf zu viele Aspekte Rücksicht nehmen müssen. Hier ist weniger mehr!

## Schritt 3: Strategie bestimmen

Wenn Sie die Ziele festgelegt haben, sollten Sie eine **geeignete Strategie** entwickeln. Sie legen damit Ihre Aktivitätsschwerpunkte fest, was für die Aufgabenverteilung und für die Zeitplanung wichtig ist. Beantworten Sie unter anderem **folgende Strategiefragen:**

**Strategie  
entwickeln**

- **Welche Ansprachemöglichkeiten** zu den potenziellen Spendern sind am sinnvollsten (z. B. Spendenbrief, Anzeigenkampagne)?
- **In welcher Breite** (Stadt, Region, Gemeinde etc.) müssen wir auf die potenziellen Spender zugehen?
- **Wie** wollen wir unser Anliegen inhaltlich kommunizieren (z. B. anhand eines Projekts)?
- **Wie** soll der Spendendank aussehen (z. B. Dankbrief, persönlicher Dank am Telefon)?

- **Mit welchem finanziellen Aufwand** müssen wir rechnen (z. B. Kosten für Erstellung und Versand eines Spendenbriefes)?



### Beispiel: Fundraising-Strategie im Kindergarten

Für ein Kindergartenprojekt, die Einrichtung eines Snoezelen-Raumes, benötigen Sie Zuwendungen von rund 36.000 €. Sie beschließen, die Summe über eine Spendenbrief-Aktion und freie Kollekten der hiesigen Kirchengemeinde zu bekommen. Der Dank soll innerhalb 1 Woche erfolgen.

#### Instrumente bestimmen

### Schritt 4: Maßnahmen und Instrumente bestimmen

Jetzt wird es konkret! Als nächsten Schritt bestimmen Sie nun die Maßnahmen und Instrumente für Ihre Spendenaktion. Hierbei sollten Sie folgende Fragen klären:

- **Welche Maßnahmen / Instrumente** kommen infrage?
- **Beschränken** wir uns auf ein Instrument (z. B. Spendenbrief) oder stellen wir einen Mix aus mehreren Instrumenten zusammen (z. B. Spendenbrief, Anzeigenkampagne, Online-Spenden)?
- Mit **welchen Instrumenten** (z. B. Öffentlichkeitsarbeit) soll die Spendenaktion unterstützt werden?



### Beispiel: Jugendkeller braucht neue Möbel

Sie benötigen für den Jugendkeller neue Möbel. Im Rahmen von persönlichen Kontakten sollen Möbelhäuser in der Region um eine Sachspende gebeten werden. Gleichzeitig wird im lokalen Anzeigenblatt mit Anzeigen auf diese Spendenaktion hingewiesen.

### Schritt 5: Organisation festlegen

Ein besonderes Augenmerk sollten Sie auf organisatorische Fragen legen. Hier geht es um die Frage: **Wer macht was wann wo wie und warum?**

#### Entwickeln Sie eine Organisationsmatrix

Eine gute Möglichkeit für Sie ist eine Organisationsmatrix, die **allen Beteiligten genaue Auskunft über die organisatorischen Schritte** gibt. Jeder kann sich zu jeder Zeit informieren: Was muss ich als Nächstes tun?



#### Muster: Organisationsmatrix für Ihre Fundraising-Aktion

	Aufgabe	Zeitpunkt	Bemerkungen
Herr Schulze	Brief texten	12.05.2005	
Frau Sauer	Produktion überwachen	ab 25.05.2005	
Herr Krause	Postauflieferung und Frankieren	30.05.2005	
Frau Meier	Dankschreiben versenden	25.06.2005	

### Schritt 6: Kontrollieren

„Controlling“ sollten Sie **während der gesamten Spendenaktion** praktizieren. In jedem Fall gehört eine **tägliche Kontrolle** der Spendeneingänge dazu. Dies ist nicht nur eine spannende Sache. Sie haben darüber hinaus die Möglichkeit, auf positive bzw. negative Trends schnell zu reagieren.

**Erfolg kontrollieren**



### Beispiel: „Treue“ Spender wurden vergessen

Der Kindergarten „Sonnenschein“ hat mit der Sammlung für den neuen Snoezelen-Raum begonnen. Es sind sehr viele Spenden eingegangen. Bei der Durchsicht der Kontoauszüge fällt jedoch auf, dass besonders „treue“ Spender dieses Mal nichts gespendet haben. Die Nachforschungen ergeben: 12 Straßenzüge haben die Information gar nicht erhalten. Kurzfristig können diese Bewohner noch mit Spenden-Mailings versorgt werden.

### Bei Spendern bedanken

### Nicht vergessen: Ihren Spender danken!

Er sollte bei jedem Fundraising-Instrument eine Selbstverständlichkeit sein: der Dank. Jeder Spender sollte z. B. einen **kurzen Dankbrief innerhalb von 3 bis 4 Wochen** erhalten. Schließlich ist es keine Selbstverständlichkeit, dass jemand Ihnen zusätzliches Geld zukommen lässt. Gleichzeitig erfahren die Spender, was mit ihrem Geld geschieht, und erhalten eine Anerkennung für ihr Engagement.

Ein **Dankbrief** sollte Folgendes enthalten:

- **Persönliche Anrede**
- **Eigentlicher Dank**
- **Informationen**, wofür das Geld verwandt wird
- **Anerkennung** des Engagements
- Eventuell Hinweis auf eine **Veranstaltung** in Ihrem Haus oder neue Spendenprojekte
- Hinweis auf Zusendung der **Spendenbescheinigung**
- Abschließender **persönlicher Gruß**
- **Zahlschein**

**Praxis-Tipp:** Legen Sie auch dem Dankbrief einen Zahlschein bei. Häufig überweisen Spender noch einen weiteren Betrag. Denn durch Ihren Dank wird deutlich, wie ernst Ihnen Ihr Projekt ist.