



Die Beschaffung von Spenden verläuft entweder rein zufällig oder als systematisch geplanter Prozess. Es ist erstaunlich, wie oft Menschen bei einer Schilderung über das Spendensammeln auf den Zufall verweisen. Man trifft bei irgendeiner Gelegenheit einen Menschen, der sich im Gespräch von der Idee und Beschreibung des eigenen Vereins begeistern lässt. Dies kann der Auslöser für ein Engagement sein. Von systematischer Planung ist dabei nicht zu sprechen.

Anders verläuft der systematische Aufbau einer Spendenkampagne, die sich an eine größere Zielgruppe (z. B. Eltern, Familienmitglieder, Fans) richtet. Ausgangspunkt ist die Herausarbeitung einer Zielgruppe, die sich von dem Thema der Spendenaktion (z. B. Jugendsport, Erhalt der Sportanlage, Schaffung eines Klettergartens) angesprochen fühlen. Darauf folgen diese Schritte:

1. Festlegung des Zieles der Spendenaktion

- Wofür?
- Dringlichkeit der Aktion?
- Nutzen für die angesprochene Zielgruppe.
- Erwartetes Ergebnis? (Inhaltlich für Spender, Spendenaufkommen für interne Kontrolle)
- Formulierung eines Ergebnis-Zieles

2. Formulierung eines Spendenaufrufs

- Formulierung?
- Form? (Sammelbüchse, Faltblatt-Aktion, ...)
- Platzierung? (Im Rahmen einer Veranstaltung?)

3. Gestaltung der Spendenaktion

- Wann wird angesprochen?
- Einbettung in Aktion? (z. B. der Jugendsportler)
- Dauer?

4. Durchführung

5. Kontrolle

- Soll/Ist-Abgleich (Spendensumme, Inhaltliche Zielerreichung)
- Nachbetrachtung als Lernen für nächste Spendenaktionen

6. Danksagung an die Spender

7. Berichterstattung über den inhaltlichen Erfolg

Richtet sich die Spendenaktion dagegen vor allem auf Unternehmer und andere Personen aus der Wirtschaft, muss das Vorgehen entsprechend umgestellt werden. Neben der Festlegung der Zielgruppe sind hierzu **differenziertere Informationen über die anzusprechenden Personen** zu sammeln:

- Korrekter Name mit Titel
- Telefonnummer
- Name der Sekretärin
- Position im Unternehmen
- (Mögliche) Beziehung zum Spendenthema
- Ansprechbarkeit durch eine Person aus dem Verein (bestehende Beziehung)

Darauf folgen die Phasen 1 und 2, wie sie weiter oben beschrieben wurden. In der dritten Phase muss entschieden werden, ob man zunächst über die bestehenden Beziehungen einen Kontakt aufbaut und nach einem generellen Interesse an der Spendenaktion fragt. Damit kann die Aufmerksamkeit auf die folgenden schriftlichen Unterlagen gelenkt werden und die Zahl der Fehlsendungen wird vermindert.

In Phase 4 erfolgen die Kontaktaufnahmen. Nach dem Übersenden der Unterlagen muss nachgefasst werden, um das Interesse zu stärken bzw. abzuklären wie der Kontakt weiter verlaufen soll. Dies kann ggf. auch mehrfach erforderlich sein, Hartnäckigkeit kann in manchen Fällen auch zum Ziel führen. Ergebnis ist entweder eine Form von Unterstützung, eine Absage oder ein klarer Hinweis z. B. auf neue Absprachen im folgenden Jahr.

Danach mündet die Spendenakquisition wieder in die oben aufgeführten Schritte.