
Rezension

Marita Haibach: Handbuch Fundraising: Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis, 5., aktualisierte Auflage, ISBN: 978-3-593-51108-5, 49,95 €. 544 S., Campus: Frankfurt am Main 2019.

Haibach gehört zu den führenden Fundraisern in Deutschland; sie ist Autorin zahlreicher Fachbücher und Aufsätze, arbeitet als Beraterin und Coach und ist Mitinhaberin des MAJOR GIVING INSTITUTE, das auf Weiterbildungsaktivitäten im Fundraising spezialisiert ist.

Fundraising ist mehr als Mittelbeschaffung; es ist die Kunst des unermüdlichen Bittstellens. Haibach zeigt in den sechs Teilen ihres Buches den Weg zur philanthropischen Mittelbeschaffung von Geld und Zeitspenden: „Grundlagen und Rahmenbedingungen“, „Voraussetzungen für erfolgreiches Fundraising“, „Private Finanzquellen für Gemeinwohlanliegen“, „Fundraising in der Praxis: Privatpersonen“, „Fundraising in der Praxis: Stiftungen und Unternehmen“ und „Philanthropie und Fundraising in Österreich und der Schweiz“.

Das Werk ist leicht verständlich verfasst. 44 Tabellen und 38 thematische Abbildungen erleichtern zusätzlich auch Anfängern im Fundraising das Verständnis. Sowohl die vierte Auflage als auch die aktuelle empfehle ich als Nachschlagewerk und Handlungsanweisung. In allen Teilen ihres Werkes sind die USA-Erfahrungen der Autorin erkennbar. Zu Beginn zeigt sie, dass Fundraising eine Art von Marketing ist. Erfolgreiches Fundraising setzt eine optimale Kommunikationsstrategie voraus (drei bis fünf Jahre). Potentielle Förderer, also Kunden, müssen von seinem Spenden-Projekt bzw. einer Nonprofit-Organisation (NPO) überzeugt werden, um ihr Vertrauen zu ge-

winnen. Man spricht in diesem Zusammenhang von Freundschaftspflege zwischen Spender und einer NPO. Eine große Rolle spielt hier Philanthropie als Haltung, um nichtgewinnorientierte Einrichtungen zu finanzieren. Fundraising braucht Strukturen und Organisation. Der Nonprofit-Sektor (als Zivilgesellschaft) steht im Zentrum eines Zirkulationsprozesses zwischen Wirtschaft, Staat und Privatsphäre. Der Staat zieht sich immer mehr zurück; NPOs, z. B. Vereine oder Stiftungen, müssen auf dem schwer umkämpften Spendenmarkt bestehen und dafür Marketing und Management professionell einsetzen. Es tut diesem Buch gut, dass Ethik und Fundraising als eine Einheit betrachtet werden (vgl. S. 38). Dazu müssen bestimmte Prinzipien der Verantwortung betont werden: Umgang mit Spenden, Beziehungen zu Stakeholders, Marketing, Management, Kosten und gesetzeskonformes Handeln (vgl. S. 40). Relevant ist auch die öffentliche Rechenschaftspflicht (in den USA gibt es die Veröffentlichungspflicht von steuerlichen Förderungen; in Deutschland erteilt das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) das DZI Spenden-Siegel (vgl. S. 51 ff.)). Fundraising basiert im Sinne des rechtlichen Umfelds auf Vereinsrecht, Stiftungsrecht, Gemeinnützigkeitsrecht, Erbschaftsteuerrecht und Wettbewerbsrecht (vgl. S. 77). Ein erfolgreiches Fundraising muss als strategisch angelegter Managementprozess verfolgt werden (vgl. S. 80 ff.).

Eine NPO, die Fundraising betreiben will, muss im Vorwege prüfen, ob dafür alle notwendige Bedingungen erfüllt sind (Institutional Readiness) (vgl. S. 91). Dem folgt dann „case for support“ (Fundraising-Zielbild) (vgl. S. 95). Dabei handelt sich um die Darstellung einer Argumentation für

die Notwendigkeit des Fundraising zugunsten einer NPO. Fundraising braucht gute Führung und gute Organisation (Leadership) (vgl. S. 112) – Diese besteht oft aus dem Zusammenwirken aller Fundraising-Akteure (Hauptamtliche und Freiwillige) (vgl. S. 114). An Bedeutung gewinnt im Fundraising das Informations- und Kontaktmanagement (vgl. S. 138). In Deutschland gibt es ca. 3 000 NPO, die systematisch am Spendenmarkt aktiv sind (vgl. S. 167). Hier findet die Beobachtung in den USA, dass Einzelpersonen die tragende Säule des Spendenmarktes sind, ihre Entsprechung. Zu den wichtigsten Zwecken des Spendens gehören in Deutschland Humanitäre Hilfe, Tierschutz und Umweltschutz (vgl. S. 172). Zu den Spendenmotiven gehören Werte und Glaubensgrundsätze, Gruppenzugehörigkeit, Einflussnahme und emotionale Gewissensentscheidung (vgl. S. 178 ff.). Besondere Aufmerksamkeit verdienen im Fundraising das Corporate Social Responsibility (als verantwortliches Handeln eines Wirtschaftsunternehmens) und Corporate Citizenship (als bürgerschaftliches Engagement in und von Wirtschaftsunternehmen). Unternehmen haben in Deutschland 2011 in „gute Zwecke“ mindestens 11, 2 Milliarden Euro investiert (vgl. S. 215).

Die Autorin stellt einen Katalog von Fundraising-Methoden auf. Dazu zählen persönliche Spenden-Gespräche, Online-Fundraising, Spenden-Mailings, Straßen- und Haustürwerbung, Großspenden-Fundraising, Testamentspenden-Fundraising, Telefon-Fundraising, Events (vgl. S. 247 ff.). Haibach widmet Stiftungen große Aufmerksamkeit; die rechtsfähige Stiftung bürgerlichen Rechts z. B. gehört zu den Standardformen. Charakteristisch für Stiftungen ist, dass sie als „Steuersparmodell“ genutzt werden können. Zu den Stiftungszwecken nach Themen gehören Gesellschaft, Bildung, Kunst und Kultur, Wissenschaft, Gesundheit, Sport und Umwelt (vgl.

S. 433). Stiftungen gelten als Förderform, z. B. Förderstiftungen, die an eine NPO gebunden sind (vgl. S. 446). Eine andere Rolle kommt dem Sponsoring (als Leistung gegen Leistung) zu. Eine Kombination Sponsoring und Spenden ist steuerrechtlich relativ kompliziert; hier ist es ratsam einen Steuerfachmann zu konsultieren. Ein Spendenvergleich im internationalen Kontext zeigt, dass die USA mit 362,85 Euro jährlich pro Einwohner an erster Stelle stehen. Die Schweiz mit 196,93 Euro an dritter, Deutschland mit 90, 59 Euro steht an siebter und Österreich mit 75,26 Euro an zehnter Stelle (vgl. S. 494).

Mit Fundraising lassen sich bestimmte Werte vermitteln wie Mitgefühl, Solidarität und persönliches Engagement. Tendenziell befindet sich in Deutschland sog. effektiver Altruismus auf dem Vormarsch; dieser soll zugleich als Gestaltungsfaktor der Zivilgesellschaft verstanden werden (vgl. S. 507).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Haibachs Handbuch lässt sich Fachleuten zu empfehlen. Fundraising wird als komplexe gesellschaftliche und ökonomische Erscheinung interpretiert. Relevant ist im Fundraising das Verhältnis von Aufwand und Ertrag; dieses erfordert immer eine langfristige Planung. Vergleicht man die letztere Auflage mit der ersten (1998), stellt man fest, dass sich Fundraising in den letzten 20 Jahren enorm entwickelt hat, und zwar besonders im Bereich der Kommunikationsalternativen. In diese aktualisierte Auflage fließen zusätzlich Haibachs Erkenntnisse aus den letzten sieben Jahren ein z. B. aus dem Buch Marita Haibach, Jan Uekermann: Großspenden-Fundraising – Wege zu mehr Philanthropie. Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung. Dresden: Fundraiser-Magazin GbR, 2017.

*Dr. Siegmund Pisarczyk,
Diplompädagoge & Non Profit Manager*