

Fundraising statt Spendenwerbung



VON KAI DÖRFNER

Kai Dörfner ist Diplom-Soziologe und Fundraiser. Seit 2002 ist er bei der Evangelischen Gesellschaft Stuttgart e. V. tätig, leitet den Bereich Freunde und Förderer und ist Geschäftsführer der von ihm aufgebauten Stiftung. Seine Schwerpunkte sind Spenderpflege, Großspender und Erbschaftsmarketing. Als Dozent ist er u. a. an der Fundraising Akademie tätig. Als Blogger auf fundraising-knigge.de legt er den Schwerpunkt auf Tipps zur lebendigen Gestaltung der Beziehung zwischen Förderern und Organisation.
www.eva-stuttgart.de

Fundraising sollte dazu beitragen, Freunde und Förderer für eine gute Sache zu gewinnen. Zwar muss auch das beziehungsorientierte Fundraising einen Blick auf den kurzfristigen Erfolg haben. Dieser darf aber nicht zu Lasten der mittel- und längerfristigen Ergebnisse gehen.

Der Blick zurück: Früher nannte man es einfach Spendenwerbung. Es wurde um Geld gebeten, wenn die Not wieder groß war. Spender gaben aus Routine, religiöser Überzeugung, schlechtem Gewissen, Mitleid oder um sich einen Platz im Himmel zu sichern.

Dann kam in den 1970er Jahren der Begriff und die Profession »Fundraising« auf. Fundraising sollte sich abheben von der rein monetären Betrachtung der Spenderbeziehung. Es sollte eine verlässliche Beziehung zwischen Organisation und Spendenden entstehen. »Friending« war ein anderes Wort dafür. Fundraising, das war die Vision von einer Beziehung zwischen Organisationen, Gebenden und Empfangenden auf Augenhöhe – langfristig angelegt, die Beziehung schätzend, sich entwickelnd. Für diesen Ansatz steht beispielsweise der Curriculum der Fundraising Akademie. Dort wird am Modell der Spenderpyramide das Ideal der – vielleicht lebenslangen – Beziehung zu den Gebenden aufgezeigt, methodisch gelehrt.

Doch was wurde daraus? Wie sieht es heute im Alltag aus? Es dominiert gnadenlos die Kurzfristspektive. Der Begriff nutzt sich ab: Vorstände und Geschäftsführer stellen Fundraiser mit hohem Erwartungsdruck ein und lassen sie dann ohne Budget und im Dickicht der etablierten Strukturen verheddert auf verlorenem Posten stehen. Zum Ausgleich ist der Vertrag auf ein oder zwei Jahre befristet und über eine halbe Stelle.

Bei den Medien schwankt das Ansehen von Fundraisern extrem. Man braucht sie als Futter für den Skandal

zu Weihnachten oder als nützliche Helfer für die eigene Benefizveranstaltung. Preise gibt es für Fundraising-Kampagnen, für Strohfeuer. Doch sieht sich einmal jemand die nachhaltige Wirkung an? Wie viele Spender blieben erhalten?

Agenturen überbieten sich bei der Kreativität, neue Mailingformen zu entwickeln, noch billigere und schönere Beigaben zu finden. Gibt es auch Agenturen, welche es schaffen, für zwei, drei Jahre ein tragfähiges Konzept zur Spendenwerbung, Neuspenderbegeisterung und Beziehungspflege zu entwickeln?

Fundraising hat als Begriff seine Schärfe verloren. Was heute als Fundraising verkauft wird, ist meist nichts anderes als der alte Ansatz der Spendenwerbung – nur mit neuen Begriffen aufgehübscht. Kurzum: Alter Wein in neuen Schläuchen, Rosstäuscherei, Etikettenschwindel.

Meine Überzeugung ist: Der Erfolg einer Fundraising-Abteilung (und wenn sie nur aus einer Person besteht) macht sich nicht an Einzelmaßnahmen fest. Fundraising ist langfristig angelegt und beziehungsorientiert. Die Haltung, welche wir als Empfangende unseren Gebenden gegenüber haben, die Art und Weise des Umgangs miteinander, tragen maßgeblich zum Erfolg des Fundraisings für unsere Organisation bei. Dazu zehn Thesen und Forderungen für ein nachhaltiges Fundraising:

1. These: Fundraising ist mehr als Spendenwerbung. Für beziehungsorientierte Fundraiser steht die Verbindung zwischen Gebenden und Empfangenden im Mittelpunkt der Arbeit. Das bedeu-

tet: Die Beziehung zu den Gebenden beginnt nicht erst mit der Gabe und endet nicht mit ihr.

2. These: Fundraising kann Schmiermittel und Kitt für eine solidarische Gesellschaft sein. Beziehungsorientierte Fundraiser sind Teil der Bürgergesellschaft. Sie schaffen mit ihrer Arbeit nachhaltige Verbindungen zwischen vielen handelnden Akteuren: Spendern, Organisationen, den gemeinnützigen Zwecken (sozial, kulturell, ökologisch), Staat, Medien und Öffentlichkeit. Mit den erstellten Materialien (Druck, online) sorgen sie für eine hohe sichtbare Präsenz gemeinnütziger Bedürfnisse und zeigen auf, wo Notlagen bestehen.

3. These: Fundraising braucht Kontinuität. Um eine Beziehung aufzubauen, bedarf es eines hohen Aufwandes. Tragfähige Beziehungen zwischen Förderern und geförderten Organisationen benötigen Zeit und müssen sich entwickeln. Dann ist der Nutzen für beide Seiten am größten. »Menschen geben Menschen« ist ein Leitsatz im Fundraising. Daraus resultiert auch ein Anspruch auf vertretbare Beständigkeit bei den Ansprechpartnern auf Organisationsseite.

4. These: Vorstände müssen wie Fundraiser denken können. Fundraiser sind darauf angewiesen, dass die leitenden Organe der Organisationen eine wertschätzende und unterstützende Haltung zum Fundraising in Wort und Tat pflegen. Sie brauchen Vorgesetzte, welche sich inhaltlich mit Fundraising befassen und dadurch als Gesprächspartner auf Augenhöhe zur Verfügung stehen; Fundraising als Querschnittsaufgabe ansehen und dazu beitragen, dass Fundraising eine Organisationskompetenz wird; Fundraisern die notwendigen Ressourcen und Kompetenzen (zum Beispiel Informationen, Fortbildung, Einfluss auf die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit) zur Verfügung stellen, um ihre Arbeit machen zu können.

5. These: Fundraising ist Organisationskompetenz. Als Einzelkämpfer sind Fundraiser nahe am Scheitern. Nur wenn das Fundraising in den Köpfen, Herzen und Strukturen einer Organisation angelangt ist, können sie dem Anspruch an ein nachhaltiges Fundraising gerecht werden. Zu dieser »Institutional Readiness« gehört eine transparente Struktur, in welcher alle Mitarbeitenden einer Organisation über Aufbau und Ziele des Fundraisings informiert sind.

Denn jeder Mitarbeitender ist, genau wie die Leitung, gleichzeitig Botschafter der Organisation.

6. These: Fundraising beginnt mit einer lebendigen Dankkultur. Im beziehungsorientierten Fundraising orientieren wir uns mit unserem Dank an den Erwartungen, welche wir auch im normalen zwischenmenschlichen Umgang haben. Der Dankbrief ist keine Pflichtübung, sondern genauso wichtig, wie der Spendenbrief. Denn er begründet erst die Beziehung.

7. These: Förderer-Beziehung Dialog. Beziehungsorientiertes Fundraising gibt das Versprechen des Dialogs. Gemeint ist damit ein Dialog zwischen Förderer und Organisation. Dieses müssen wir einlösen. Zum Beispiel durch eine funktionierende und schnelle Antwort-, Dank- und Beschwerdekultur; Transparenz in der Arbeit und der Mittelverwendung; das Schaffen von Möglichkeiten der Partizipation (z. B. Beiräten, Stifterversammlungen).

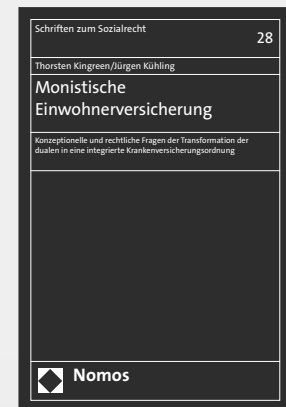
8. These: Fundraising ist mehr als ein Projekt oder eine Methode. Auch das beziehungsorientierte Fundraising muss einen Blick auf den kurzfristigen Erfolg haben. Dieser darf aber nicht zu Lasten der mittel- und längerfristigen Ergebnisse gehen. Fundraising ist ein komplexes System, in welchem die Synergien der einzelnen Fundraising-Instrumente zum Ergebnis führen. Ein kurzfristiges Projekt kann hier nur Mittel zum Zweck sein. Es ist auch schön, für ein Fundraising-Projekt Anerkennung zu erfahren oder gar einen Preis zu erhalten. Aber es braucht eine Anerkennungskultur und einen Blick für die längerfristigen Effekte dieser Projekte. Sind es Spendenstrohfeuer oder geht die Beziehung zu den Förderern danach noch weiter?

9. These: Es braucht fachlich beratende Dienstleister. Fundraising-Berater und Agenturen sind wichtig fürs Fundraising. Ihr Wissen und ihre Erfahrung helfen, fachlich auf hohem Niveau zu arbeiten. Sie müssen uns aber mit gleicher Stärke und Mut, auch über die Einzelmaßnahme hinaus beraten oder – auch ungefragt – zumindest die Folgen der vorgeschlagenen Maßnahmen aufzeigen.

10. These: Kritische, aber fundierte Begleitung. Wir brauchen Journalisten, welche sachkundig über den ganzheitlichen Ansatz des beziehungsorientierten Fundraisings berichten können. Fund-

raiser müssen nicht blind gelobt werden. Aber sie sollen auch nicht per se verdammt werden.

Mein Fazit: Wir können den Begriff und das Verständnis von Fundraising mit Leben füllen. Doch dazu müssen alle beteiligten Akteure – Organisationen, Fundraiser, Dienstleister, Medien, Öffentlichkeit und Spendende – den Unterschied zur kurzfristigen Spendenwerbung verinnerlichen. Vielleicht sollten wir gedanklich das Wort »Fundraising« öfters durch »Friendraising« ersetzen. Denn Freunde zu gewinnen, sagt zumindest begrifflich aus, dass es beim Fundraising um Menschen geht – nicht nur um den schnellen Euro. ■



Monistische Einwohnerversicherung

Konzeptionelle und rechtliche Fragen der Transformation der dualen in eine integrierte Krankenversicherungsordnung

Von Thorsten Kingreen und Jürgen Kühling

2013, 140 S., brosch., 39,- €
ISBN 978-3-8487-0627-3

(Schriften zum Sozialrecht,
Bd. 28)

www.nomos-shop.de/21229



Nomos