

Rezension

Michael Urselmann (Hrsg.): Handbuch Fundraising, Springer Fachmedien: Wiesbaden 2016, ISBN: 978-3-658-08190-4, 480 Seiten, Euro 89,99

Fundraising bekommt „ein Gesicht“, wenn es innerhalb einer Nonprofit-Organisation (NPO) individuell, d.h. spezifisch, für die NPO entwickelt wird. Es soll einer NPO durch Abgrenzung helfen, auf dem Spendenmarkt im zunehmenden Wettbewerb zu bestehen.

Der Herausgeber, einer der führenden Fundraiser im deutschsprachigen Raum, ist Verfasser zahlreicher Bücher zu diesem Thema, u.a.

„Erfolgsfaktoren im Fundraising von Nonprofit-Organisationen“ (Promotion 1997) und „Fundraising: Professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen“, 6. Auflage 2014. Er besitzt die einzige Professur für Fundraising in Deutschland. Die Autoren dieses empfehlenswerten Werkes zählen ebenfalls zu den renommierten Fundraisern. Alle Beiträge des Handbuches exemplarisch zu würdigen, würde den Rahmen dieser Rezension sprengen.

Das Buch besteht aus sieben Teilen: „Einführung in das Fundraising“, „Fundraising bei Privatpersonen“, „Fundraising bei Unternehmen“, „Fundraising bei Stiftungen“, „Fundraising-Management“, „Fundraising in Deutschland, Österreich und Schweiz“ und „Fundraising für besondere Anliegen“. In diesem Werk wurden wichtige Untersuchungen anderer Fachautoren, u.a. Badelt (1997), Bennett (2012), Bruhn (2005) Burnett (2002), Buss (2012), Fabisch (2013), Fischer (2015), Gahrman (2012), Haibach (2012), Helmig (2012), Kotler (2003), Lichtersteiner (1995), Luth

(1994), Mecking (2016), Meffert (2000) und Schneider (1996) systematisch eingearbeitet. Es gibt Antworten u.a. auf folgende Fragen: Was ist differenziert unter Fundraising zu verstehen? Wie lassen sich Ressourcenbereitsteller klassifizieren? Welche Fundraising-Strategien werden bevorzugt?

Handbücher über Fundraising sind seit längerem im Trend, z.B. Haibachs „Handbuch Fundraising“ (1998) bzw. „Fundraising Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden“ der Fundraising Akademie (Hrsg.), 5. Auflage (2016). Charakteristisch sind für Urselmanns Fundraising-Philosophie betriebswirtschaftliche Grundlagen. Fundraising definiert er als „... die systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten einer steuerbegünstigten Organisation, welche darauf abzielen, alle benötigten Ressourcen (Geld-, Sach- und Dienstleistungen) durch eine konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen der Ressourcenbereitsteller (Privatpersonen, Unternehmen, Stiftungen, öffentliche Institutionen) zu möglichst geringen Kosten zu beschaffen“ (S. 3). Es ist allerdings nur eine von vielen Fundraising-Definitionen. „Fundraising heißt, Menschen um Geld zu bitten“ (S. 357). Und an anderer Stelle lautet die Definition: „Fundraising ist die sanfte Kunst, Freude am Spenden zu lehren“ (Henry A. Ross; Haibach 1998, S. 29).

Die Lektüre belegt, dass Fundraising in Deutschland starken angelsächsischen, besonders US-amerikanischen Einflüssen unterliegt. Diese Entwicklung zeichnet sich ebenfalls sowohl in der Schweiz als auch in Österreich ab. Das Verbindende im „internationalen Fundraising“ ist die solidarische und gemeinwohlorientierte Bereitschaft, die Zielgruppe der Bedürftigen z.B. aus den Be-

reichen Soziales, Umwelt, Katastrophen und Kultur im Sinne der Abgabenordnung zu fördern. Fundraising setzt immer bürgerschaftliches Engagement voraus. Das Akquirieren von Zeit -, Geld- und Sachspenden bestimmt die Arbeit des Fundraisers. Die Zeitspende ist die demokratischste Form aller Handlungen: Alle Menschen haben (Lebens-)Zeit, aber nicht alle das Geld zum Spenden. Jeder kann also wenigstens Zeit (Freiwilligenarbeit und Ehrenamtlichkeit) spenden. In Deutschland engagieren sich über 23 Millionen Bürger ehrenamtlich, indem sie ihre Freizeit (Freizeit bedeutet Freiheit auf Zeit) spenden. Die Dimension der so erwirtschafteten Güter (durch Freizeit-Spende als Sozialkapital) ist auch eine wichtige Unterstützung des Staatshaushaltes. Am Beispiel der Schweiz aus dem Jahre 2015 wird gezeigt, dass Freiwillige das Volumen von 700 Millionen Arbeitsstunden geleistet haben (vgl. S. 20). Das hier zitierte Beispiel aus den USA über das „Corporate Volunteering“ (vgl. 29) verdient in der Tat in Deutschland mehr Aufmerksamkeit.

Die tägliche Arbeit des Fundraisers verlangt, das Verhalten der potenziellen Spender „psychologisch-pädagogisch“ zu untersuchen, um eventuellen Gefahren der Abwanderung der Spender vorzubeugen. Das Untersuchen des Corporate Sponsoring als selbständige Form des bürgerschaftlichen Engagements der Unternehmen muss in Deutschland für die NPO-Förderung mehr Beachtung finden: Sponsorship z.B. bietet nachhaltige Chancen (vgl. S. 121f.). Fundraising kann viele Gesichter haben. Am Beispiel der Stiftungen wird gezeigt, wie NPO durch Stiftungen in Deutschland und in der Schweiz profitieren können (vgl.

S. 169-234). Das Stiftungswesen in allen drei Ländern setzt erhebliches steuerrechtliches Wissen voraus, was auch für erfahrene Fundraiser herausfordernd sein kann.

Sowohl bei Stiftungen als auch bei anderen NPO, z.B. Vereinen, muss man strategisch vorgehen. Was bestimmt optimales strategisches Fundraising? In einer NPO herrscht das Primat der Mission (vgl. S. 244f.). Daraus lassen sich NPO-Ziele und Werte ableiten. Demzufolge kann z.B. ein eigenes Portfolio und eine langfristige Bedarfsanalyse durchgeführt werden. Jeder NPO bleibt es am Ende überlassen, welchen Wegen der öffentlichen Ansprache der potenziellen Spender nachgegangen wird, z.B. Mailings, „face to face“ oder Medien, je nach personellen und finanziellen Möglichkeiten im Stadium der Vorfinanzierung. Es wird zu Recht betont, dass Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit zahlreiche Schnittstellen haben, die allerdings klar zu unterscheiden sind (vgl. 338f.). Fundraising wird oft nur als Projekt der Kapitalbeschaffung verstanden und PR wiederum als eine konstante Imagedarstellung einer NPO. An den Beispielen des Fundraising für Krankenhäuser, Kirchen und Hochschulen werden die verschiedenen Traditionen und Vorgehensweisen gezeigt. In den USA wird Hochschul-Fundraising seit Jahren systematisch praktiziert: Deutschland ist hier ein Entwicklungsland.

Zu empfehlen ist diese wertvolle Arbeit Interessierten für Fundraising besonders aus dem NPO-Bereich, z.B. Vereinen, GmbHs und Stiftungen.

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