

Damit Fundraising wieder Freude bereitet

Es reicht! Es ist Zeit, für den Berufsstand des Fundraisers einzutreten, ihn (wieder) mit Würde und Bedeutung zu füllen. Seit Jahren bereits stelle ich vermehrt fest, wie sehr doch Fundraiserinnen und Fundraiser individuell und strukturell in ihrem Tun behindert werden.

Als Fundraiser unterliegen wir einer vielfältigen Kontrolle: Vorstände, Spender, Empfangende, Medien, Finanzbehörden, Mitbewerber und die Öffentlichkeit haben ein kritisches Auge auf unsere Arbeit. Dazu legen wir uns Selbstverpflichtungen auf und geben Spendern Garantien. Doch das scheint nicht zu reichen. Ich erlebe immer öfters Kolleginnen und Kollegen, welchen der Traumberuf Fundraiser zum Albtraum wurde.

Dieser Zwischenruf ist aus der Sicht eines Fundraisers verfasst. Dies ist natürlich nur eine (!) mögliche Sichtweise. Aber ich will hier keine Dissertation verfassen. Dieser Zwischenruf soll

- Fundraisern eine Leitlinie an die Hand geben, um ihre Rolle und ihren professionellen Anspruch gegenüber Vorgesetzten oder künftigen Arbeitgebern klar zu definieren;
- Organisationen den Unterschied zwischen kurzfristig angelegter Spendenwerbung und beziehungsorientiertem Fundraising verdeutlichen;
- Dienstleistenden die Problemlage von Fundraisern aufzeigen und zu unterstützendem Handeln im Sinne beziehungsorientierten Fundraisings ermutigen;
- Medienvertretern mit dem langfristigen Ansatz im Fundraising vertraut machen.

Ein Zwischenruf

Wir beziehungsorientierte Fundraiserinnen und Fundraiser setzen uns für ein umfassendes Verständnis von Fundraising ein: Wir arbeiten an einer Vision der Beziehung zwischen Organisationen, Gebenden und Empfangenden auf Augenhöhe. Wir stehen ein für ein langfristiges Miteinander, die Beziehung schätzend, sich entwickelnd. Daraus ergeben sich folgende Thesen und Forderungen für ein nachhaltiges Fundraising:

1) Fundraising ist mehr als Spendenwerbung.

Der Begriff Fundraising hat sich abgenutzt, im Ansehen und in der Bedeutung. Fundraising steht heute synonym für alle Formen der Spendenwerbung. Im Verständnis weiter Teile handelnder Akteure dominiert die kurzfristige Perspektive.

+++

Für beziehungsorientierte Fundraiser steht die Beziehung zwischen Gebenden und Empfangenden im Mittelpunkt der Arbeit. Das bedeutet: Die Beziehung zu den Gebenden beginnt erst mit der Gabe und endet nicht mit ihr, wie so häufig erlebt.

+++

2) Fundraising kann Schmiermittel und Kitt für eine solidarische Gesellschaft sein

Im Ansehen rangieren Fundraiser häufig irgendwo zwischen Bettlern und Inkasso-Unternehmen. Professionelle Mittelbeschaffung wird gesellschaftlich als Notnagel akzeptiert, aber – da es ja auch um Geld geht – in die Schmutzlecke gedrängt. Ist die Not gelindert, endet Fundraising.

+++

Als beziehungsorientierte Fundraiser sehen wir uns als Teil der Bürgergesellschaft. Wir schaffen mit unserer Arbeit Verbindungen zwischen vielen handelnden Akteuren: Spendern, Organisationen, den gemeinnützigen Zwecken (sozial, kulturell, ökologisch), Staat, Medien und Öffentlichkeit. Unsere Arbeit schafft Beziehungen, wo es keine gab, ermöglicht eine Vielfalt und Transparenz der Partizipation. Mit den von uns erstellten Materialien (Druck, online) sorgen wir für eine hohe Präsenz gemeinnütziger Bedürfnisse und zeigen auf, wo Notlagen bestehen.

+++

3) Fundraising braucht Kontinuität und ist in der Regel auf Dauer angelegt

+++

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) Vorstände müssen wie Fundraiser denken können

Fundraising wird nicht als eigenständige Profession anerkannt. Die Kunst der Kommunikation wird der Beliebigkeit individueller Geschmäcker geopfert. Briefe, Prospekte, Veranstaltungen werden mit fachlichem Know-how konzipiert und dann von Gremien nach Gusto genussvoll zerpfückt und verändert. Wenn's dann nicht klappte, ist trotzdem der Fundraiser Schuld.

Die Kurzfristperspektive regiert gnadenlos. Fundraising steht vielerorts für projektbezogene, situative Spendenwerbung. Und wenn das Geld da ist, endet der Auftrag des Fundraisers, endet die Beziehung zu den Förderern.

+++

Als Fundraiser sind wir darauf angewiesen, dass die leitenden Organe unserer Organisationen eine wertschätzende und unterstützende Haltung zum Fundraising in Wort und Tat pflegen. Wir brauchen Vorgesetzte, welche

- sich inhaltlich mit Fundraising befassen/sich fortbilden und dadurch als Gesprächspartner auf Augenhöhe zur Verfügung stehen;
- Fundraising als Querschnittsaufgabe ansehen und dazu beitragen, dass Fundraising eine Organisationskompetenz wird;
- uns Fundraisern die notwendigen Ressourcen und Kompetenzen (zum Beispiel Informationen, Fortbildung, Einfluss auf die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit) zur Verfügung stellen, um unsere Arbeit machen zu können;
- auch mittel- und längerfristige Erfolgskriterien in ihre Beurteilung unserer Arbeit einbeziehen.

+++

5) Fundraising muss eine Organisationskompetenz sein

+++

Als Einzelkämpfer sind wir Fundraiser leicht nahe am Scheitern. Nur wenn das Fundraising in den Köpfen, Herzen und Strukturen einer Organisation angelangt ist, können wir unserem Anspruch an ein nachhaltiges Fundraising gerecht werden. Wir brauchen eine transparente Struktur, in welcher alle Mitarbeitenden einer Organisation über Aufbau und Ziele des Fundraisings informiert sind. Denn jeder Mitarbeiter ist, genau wie die Leitung, gleichzeitig Botschafter der Organisation.

+++

6) Wir stehen für eine lebendige Dankkultur

Dank, die Grundlage jeder zwischenmenschlichen Beziehung, wird nach wie vor weitgehend ignoriert in den meisten Standardwerken des Fundraisings. Einige dürre Zeilen, mehr ist dieses Thema häufig nicht wert. Und in den Organisationen zählt der Dankbrief zu den Kostenpositionen, welche am einfachsten zu streichen sind; das Geld ist ja schon am Konto.

+++

Als beziehungsorientierte Fundraiser orientieren wir uns mit unserem Dank an den Erwartungen, welche wir auch im normalen zwischenmenschlichen Umgang haben. Der Dankbrief ist keine Pflichtübung, sondern genau so wichtig, wie der Spendenbrief. Denn er begründet erst die Beziehung.

+++

7) Kritische, aber fundierte Begleitung

Bei den Medien schwankt das Ansehen von Fundraisern zwischen „in den Himmel loben“ und „tiefer Verdammnis“. Man braucht uns als Futter für den Skandal zu Weihnachten oder als nützliche Helfer für die eigene Benefizveranstaltung.

+++

Wir wünschen uns Journalisten, welche sachkundig über den ganzheitlichen Ansatz des beziehungsorientierten Fundraisings berichten können. Wir wollen nicht blind gelobt werden. Aber wir wollen auch nicht per se verdammt werden.

+++

8) Fundraiser brauchen Austausch

Genau wie in vielen anderen Berufen, brauchen wir Fundraiser einen fachlichen Austausch, eine Reflexion über unsere Arbeit. Oft wird dies von Vorgesetzten untersagt, es könnten ja „Geheimnisse“ verraten werden. Manchmal dürfen noch nicht einmal Spendenbriefe ausgetauscht werden – obwohl sie zuvor 100.000fach verschickt wurden.

+++

Wir stehen für den offenen Austausch mit Fachkolleginnen und -kollegen, aber idealerweise auch innerhalb der eigenen Organisation. Hier sind insbesondere die Vorgesetzten gefragt, sich über die wesentlichen Ansätze des Fundraisings zu schulen, um als adäquate Diskussionspartner zur Verfügung stehen zu können.

+++

9) 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, Stifternversammlungen)

+++

10) Fundraising ist mehr als ein Projekt - Projekte sind Teil des Fundraisings

Die kurzfristige Perspektive dominiert unser gesellschaftliches Denken. Dies spiegelt sich auch im Fundraising wider. Wir lieben langjährige Förderer und Testamentsspenden, arbeiten aber meist auf den schnellen Euro hin. Denken und Handeln stehen im Kontrast. Befördert wird dies noch durch Fundraising-Preise, welche nur den Blick auf ein Projekt lenken.

+++

Fundraising in unserem Sinn ist eine nachhaltige Aufgabe, bei welcher wir Menschen mittel- und langfristig für unser Anliegen begeistern wollen. Ein kurzfristiges Projekt kann hier nur Mittel zum Zweck sein.

Es ist schön, für ein Fundraising-Projekt Anerkennung zu erfahren oder gar einen Preis zu erhalten. Aber wir fordern eine Anerkennungskultur und einen Blick für die längerfristigen Effekte dieser Projekte. Sind es Spenden-Strohfeuer oder geht die Beziehung zu den Förderern danach noch weiter?

+++

11) Fundraiser ersetzen keine Beziehung

+++

Auch als beziehungsorientierte Fundraiser können wir unseren Förderern fehlende soziale Beziehungen nicht ersetzen. Unsere Beziehung zu Förderern ist freundschaftlich im Wesen, aber klar abgegrenzt auf den Auftrag unserer Organisation. Beziehungsorientiertes Fundraising verstehen wir primär bezogen auf die Beziehung zwischen Organisation und Förderern.

+++

12) Fundraising ist kein Methodenfetischismus

Der Erfolg von Fundraising bemisst sich nicht in aktionsbezogenen Kennzahlen. Eine Kultur der Gabe, welche auf einer Beziehung zwischen Gebenden und Empfangenden beruht, kann nur begrenzt am kurzfristigen Erfolg der einen oder anderen Maßnahme gemessen werden.

+++

Auch im beziehungsorientierten Fundraising müssen wir uns am kurzfristigen Erfolg messen lassen. 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.

+++

13) Die Ausbildung muss ganzheitlicher werden

In den verbreiteten Lehrgängen zum Fundraising ist das projektbezogene Denken sehr verbreitet. Typische Modelle enden dann, wenn das Geld am Konto ist. Doch dann geht es im nachhaltigen Fundraising erst so richtig los.

+++

Mit dem Dank beginnt der Aufbau einer langfristigen Beziehung. Das nachhaltige Denken im beziehungsorientierten Fundraising muss sich sowohl in den Lehrplänen als auch in den gelehrten Inhalten widerspiegeln.

+++

13) Wir wünschen uns verständige und fachlich beratende Dienstleister

Berater und Agenturen sind nicht nur Auftragnehmer, sondern – das zeigen sie in ihrer Akquise – auch stark darin, ihr Angebot an die Organisation zu bringen. Allerdings erleben wir häufig, dass sie durch ihr meist punktuell angebotenes die kurzfristige Heilserwartung vieler Vorstände und Fundraiser an einzelne Fundraising-Maßnahmen befördern. Dabei ignorieren sie leicht die langfristigen positiven und negativen Effekten einzelner Fundraising-Instrumente.

+++

Fundraising-Berater und Agenturen sind wichtig für unsere Arbeit. Ihr Wissen und ihre Erfahrung helfen uns, fachlich auf hohem Niveau zu arbeiten. Als Fundraiser wünschen wir uns die gleiche Stärke und den Mut, verstärkt auch über die Einzelmaßnahme hinaus zu beraten oder – auch ungefragt – zumindest die Folgen der vorgeschlagenen Maßnahmen aufzuzeigen.

+++

15) Fundraiser brauchen Mut

+++

Wir brauchen Kolleginnen und Kollegen, welche den Mut haben, zur Profession des beziehungsorientierten Fundraisings zu stehen. Sie sollen die Diskussion suchen und innerhalb ihrer Organisationen klar machen, wo die Grenzziehung zwischen Spendenwerbung und Fundraising nach diesem hier skizzierten Verständnis besteht. Und wir brauchen Fundraiser, welche alle am Fundraising-Prozess beteiligten Personen und Gruppen in ihrer Rolle wertschätzen und fördern. Wir sind keine Einzelkämpfer, sondern Teil des Fundraisings.

+++

Ein Zwischenruf von Kai Dörfner, 23. Juli 2013,
veröffentlicht auf <http://fundraising-knigge.de>