

# Teamwork von Anfang an

**Von Joachim Dettmann**

Im Fundraising geht es darum, Menschen zu einer direkten Handlung, nämlich zum Spenden, zu bewegen. Das Spenden soll Freude bereiten, es soll Gemeinschaft stiften, Solidarität, Verantwortung und Vertrauen bekunden, und nicht zuletzt auch Not lindern.

Doch um die Beziehung und das Vertrauen zwischen Spender und Nonprofit-Organisation ist es nicht eben gut bestellt: Mehr als 80 Prozent der Spender in Deutschland haben Angst, dass ihre Spende in falsche Hände gerät, und sie fühlen sich zu wenig informiert, was mit ihrer Spende geschieht. Auf der anderen Seite behandeln die Organisationen ihre Förderer entweder wie lästige Milchkühe oder wie naive Dumpfbacken.

Im Mittelpunkt von Fundraising steht jedoch niemals eine (mögliche) Spende, sondern stets der (potenzielle) Spender, nämlich der Mensch. Erfolgreich ist, wer den Förderer als Wesen mit Ängsten, Hoffnungen und Träumen behandelt und ihn nicht zum finanziellen oder personellen Lückenbüßer degradiert. Nonprofit-Organisationen sollten also dazu übergehen, sich stärker am Spender zu orientieren und ihn in seinem Alltag wahrzunehmen und ihn in seinen Bedürfnissen zu unterstützen. Dies kann durch den Aufbau und die Pflege einer freundschaftlichen Beziehung („Friend“raising) und einer direkten Teilhabe an der Organisation geschehen, die einen spürbaren sozialen Mehrwert liefert.

Erfolgreiches Fundraising denkt und handelt daher grundsätzlich vom Endergebnis her betrachtet, das heißt vom Standpunkt des Förderers, gleichsam des „Kunden“. Die entscheidenden Fragen sind beispielsweise: Was erwartet der Förderer? Wie denkt er? Was ist seine Vision von einer besseren Welt? Wie geht es ihm heute? Mag er lieber Spinat oder Schokoladenpudding? (um es überspitzt zu formulieren). Fundraising ist von daher in erster Linie Umgang mit Menschen; denn es bringt die Gefühlswelt und die Vision der Förderer (emotionales Setting) mit den Zielen der Organisation (Zweck, Vision, Botschaft) zur Deckung. Was kann in einer solchen Beziehung wichtiger sein als Vertrauen aufzubauen?

Der Spender, seine Erwartungen, Hoffnungen und Wünsche, sollten die strategische Ausrichtung der gesamten Nonprofit-Organisation beeinflussen (Donor driven Company). Das bedeutet: Eine Organisation kommt also, will sie denn Fundraising nachhaltig etablieren, nicht umhin, den (potenziellen) Spender möglichst gut kennen zu lernen (Spender- bzw. Marktforschung), eine Beziehung zu ihm aufzubauen und diese vertrauensvoll zu pflegen (Relationship-Fundraising). Nach Möglichkeit sollte man die Menschen direkt in die Organisation einbinden, sei es beispielsweise durch die Übernahme von Verantwortung (z. B. Ehrenamt, Mitglied im Beirat, Expertenausschuss) oder als

„Kunden“ zu würdigen (Pflege einer Dankkultur) und zu binden (z. B. Bonusprogramm, Patenschaft, Einladung, Event).

Ken Burnett, ein englischer Fundraising-Profi formuliert es so: Wenn ihr euch die Leute nicht zu Freunden macht, also respektvoll in eure Arbeit einbindet und sie näher heranlasst, dann werdet ihr nicht lange Freude an ihnen haben. (Zitiert nach Birgit Kern in chrismon 12.2007).

Durch die direkte Einbindung der Spender in das Geschehen der Nonprofit-Organisation werden zugleich Glaubwürdigkeit und Akzeptanz der Einrichtung besonders gestärkt. Mit anderen Worten: Entwickeln Sie Spendenprojekte von Anfang an, das heißt schon in der Ideen- oder Entstehungsphase, gemeinsam mit den potenziellen Zielgruppen (z. B. projekt- bzw. themenaffine Spender, Mitglieder, Interessierte, ehemalige Mitarbeiter), um so deren Bedürfnisse und Visionen möglichst früh berücksichtigen und umsetzen zu können! So wird der Spender aktiviert, er wird zum kreativen Partner und übernimmt für sein Handeln – insbesondere durch seine Spendenentscheidung – die Verantwortung in der Organisation (Social Involvement).

Heute legen zunehmend mehr Nonprofit-Organisationen verstärkt Wert darauf, dass ein Spender vom ersten Tag an eine Vielzahl positiver Erlebnisse hat, die insgesamt wiederum zu einer höheren Spenderloyalität führt. Nur in dieser Weise ist die Organisation in der Lage, Spender orientiert Prozesse permanent zu evaluieren und zu optimieren.

Fundraising ist insofern geradezu ein unternehmerisches Prinzip: Das Denken und Handeln vom Endergebnis sprich vom Spender respektive Kunden her. Denn letztlich ist es ja der Spender, der über Top oder Flop eines Spendenprojektes auf dem Spendenmarkt entscheidet! (Ebenso ist es auch der Käufer eines Autos, der über den Erfolg oder Misserfolg eines Modells am Markt entscheidet; kein Autobauer würde deshalb ein Modell ohne den zukünftigen Käufer bzw. Fahrer entwickeln). Indem aus der Sicht eines Spenders Spendensituationen schrittweise analysiert und interpretiert werden, wird es möglich zu verstehen, welche tatsächlichen Erwartungen oder Bedürfnisse vorhanden sind und wie diese am besten erfüllt werden können.

Dem modernen, isolierten und einsamen Menschen kommen Relationship-Fundraising und Social Involvement durchaus entgegen: Nichts ersehnt er mehr, als ein Leben in Gemeinschaft; er sucht Orientierung und Beziehung und empfindet deutlich mehr Freude am Spenden, da er infolge direkter Teilhabe am sozialen Geschehen der Organisation nun gleichsam sein „eigenes“ Spendenprojekt fördert; er erfährt Anerkennung durch aktive, soziale Mitgestaltung oder berufliche Qualifizierung durch die Projektentwicklung.

Menschen bilden heute zunehmend situative Allianzen, setzen auf Kooperationen, Dialog, Vernetzung und praktische Teilhabe, um selbstbestimmt, direkt, unmittelbar und gemeinsam mit Gleichgesinnten auf ihre Umwelt Einfluss zu nehmen (Social Network, Social Community). Anders gesagt: Der soziale

Mehrwert entwickelt sich zum entscheidenden Faktor in der Spenderbindung: Nonprofit-Organisationen müssen sich als Anbieter von realen oder virtuellen Plattformen für soziale Interaktion begreifen und Mitglied alltäglicher Beziehungsnetzwerke werden. Spender und Nonprofit-Organisation werden so zu Partnern, die einen verbindlichen Dialog auf Augenhöhe führen.

In den kommenden Jahren werden wir eine neue soziale Verantwortung erleben, in der die Menschen Gemeinnutz und Eigennutz in einer Win-Win-Situation zu verschränken suchen. Die Spender erwarten von Nonprofit-Organisationen immer häufiger die Möglichkeit der direkten, praktischen Teilhabe, der sozialen Interaktion sowie der ökonomischen Transparenz. Fundraising mag hier der ideale Mittler sein.

----

Veröffentlicht in: Fundraiser-Magazin, Frühjahr 2009, S. 58-59

----

## Der Autor

**Joachim Dettmann** ist selbstständig tätig als Berater und Trainer für Fundraising und Organisationsentwicklung. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen in der Begleitung von kirchlichen und sozialen Einrichtungen, Teams und Personen, in der Spendenakquisition, im Stiftungswesen (Gründungsberatung), in der Gestaltung von Veränderungs- und Entwicklungsprozessen (Vision, Leitbild, Ziele, Strategie, Unternehmenskultur) sowie in der Begleitung von Fusionen oder Kooperationen (Regionalisierung). Außerdem ist er tätig als Gemeindeberater in der Evangelischen Kirche sowie als Lehrbeauftragter für Fundraising an der Evangelischen Fachhochschule Berlin. Dettmann ist Mitglied im *Deutschen Fundraising Verband* und im *Deutschen Verband für Coaching und Training*.

**Profil, Services und Referenzen unter [www.fundraising-dettmann.de](http://www.fundraising-dettmann.de)**