

## Swissfundraising

## «Wir müssen in allem schneller werden»

Tom Neukirchen, der am SwissFundraisingDay zum Thema «Fundraising 2030 – fit für die Zukunft der Mittelbeschaffung» referiert, verrät hier, wohin die Reise im Fundraising in Zukunft geht:

«Wir müssen schneller, differenzierter, automatisierter und mehr reaktiv als aktiv im Marketing werden.»

Interview: **Roger Tinner** Bild: **Swissfundraising**

---

**Tom Neukirchen**


---

Tom Neukirchen ist geschäftsführender Gesellschafter der Firma Fundgiver Social Marketing GmbH mit Sitz in Hamburg, studierter Politologe und gelernter Journalist. Der Wahl-Hamburger ist Dozent an der Fundraising Akademie, der Deutschen Stiftungsakademie, Redner an Fachkongressen und publiziert in diversen Fachmedien rund um das Thema Fundraising. Tom Neukirchen ist Experte für Spenderbefragung, tätig als Interims-Fundraising-Manager, als Grossspenden-Berater und als Moderator beziehungsweise Projektleiter. Seit 2008 ist Tom Neukirchen ehrenamtlich im Deutschen Fundraising Verband engagiert, seit 2014 im Vorstand als Beisitzer.

---



Tom Neukirchen referiert am SwissFundraisingDay 2017 zum Thema «Fundraising 2030 – fit für die Zukunft der Mittelbeschaffung».

**Herr Neukirchen, Sie referieren am diesjährigen SwissFundraisingDay zum Thema «Fundraising 2030 – fit für die Zukunft der Mittelbeschaffung». Können Sie denn in die Zukunft schauen?**

Ja, natürlich, ich weiss zum Beispiel, dass ich den Vortrag halten werde, obwohl er ja ebenso in der Zukunft liegt wie das Jahr 2030. Aber mal im Ernst. Es klingt vermessend, ist aber wahr: Wir können zwar nicht in die Zukunft schauen, aber wir können sie verändern. Es hilft schon ungemein, wenn man seinen Blick und die Perspektive be-

wusst in die fernere Zukunft lenkt, was man im Alltag selten tut – und daraus erste Schlüsse zieht. Ich bin also überzeugt davon,

---

«Die dichotome Unterscheidung Print und Online ist Quatsch.»

---

dass wir allein dadurch, dass wir uns bewusst auf die Zukunft vorbereiten, diese bereits verändern.

**Mit welcher Methodik sind Sie an das Thema «Fundraising 2030» herangegangen, und wieso interessiert Sie das überhaupt?**

Mir war klar, dass weder ich noch ein anderer Einzelner allein diese Aufgabe erfüllen konnte. Es war daher naheliegend, sich mit möglichst vielen unterschiedlichen Experten auszutauschen, ihre Meinungen und Einschätzung zu hören. Daraus ist dann eine Interviewreihe entstanden mit über zwanzig Experten aus grossen und kleinen NGO, kirchlichen und nicht-kirchlichen Organisationen sowie einzelnen Experten aus Ver-

bänden, Wissenschaft und Agenturen. Wieso mich das Thema interessiert? Purer Egoismus, weil ich selber bis nach 2030 arbeiten will und glaube, dass der soziale, mediale und technische Wandel sich immer weiter beschleunigt. Das wird auch das Fundraising gehörig umkrempeln. Da kann es nicht schlecht sein, darauf vorbereitet zu sein.

**Ohne die Inhalte des Referats hier schon zu verraten: Wohin geht die Reise im Fundraising in Zukunft?**

Ganz einfach und ganz kurz könnte man sagen: Wir müssen schneller, differenzierter, automatisierter und mehr reaktiv als aktiv im Marketing werden.

**Welche Resultate Ihrer Befragung haben Sie besonders überrascht?**

Dass eine uralte Bekannte mit einem langen, grauen Bart uns auch in Zukunft immer noch beschäftigen wird: die «institutional readiness». Mir ist klar geworden, dass das nicht nur für neue Organisationen ein Thema ist, sondern auch für etablierte, die immer weiter daran arbeiten müssen, weil sie den veränderten Anforderungen stets ein Stück hinterherhecheln.

**Eine seit Jahren viel diskutierte These ist ja, dass Print und persönliche Kommunikation in der (fernen) Zukunft ganz durch elektronische Kommunikation abgelöst werden. Teilen Sie beziehungsweise Ihre Interviewpartner diese Meinung?**

Ein doppeltes Nein. Erstens, weil fast kein Medium in der Vergangenheit je vollständig abgelöst wurde; es wird also auch in Zukunft Print geben, wenn auch deutlich weniger. Zweitens, und vor allem, weil die These grundlegend falsch ist: Die dichotome Unterscheidung Print und Online ist Quatsch, es wird diese Unterscheidung nicht mehr geben, weil wir alle digital und analog sein werden. Der Mix macht's. Silodenken ist heute und 2030 längst überwunden oder ausgestorben.

**Sie sind unter anderem Experte für Spenderbefragungen. Was bringen solche Befragungen den NPO und den Fundraiserinnen und Fundraisern?**

Ich stelle gern eine Gegenfrage: Wenn Marketing Kundenorientierung ist, wie orientiert man sich denn an Kunden beziehungsweise Spendern? Heute meist nur anhand

---

**SwissFundraisingDay am 15. Juni im Kursaal Bern**

---

Swissfundraising lädt das neunte Mal zum SwissFundraisingDay ein – dabei wird der Swissfundraising Award Franca in zwei Kategorien vergeben. Die von Felizitas Dunekamp moderierte Veranstaltung findet am Donnerstag, 15. Juni 2017, im Kursaal Bern statt. Im Mittelpunkt der Tagung stehen wiederum sechs Workshops, drei Fallbeispiele und drei Plenumsreferate zu aktuellen Themen.

Die drei Hauptreferate drehen sich auch dieses Jahr um spannende Themen: Tyark Thumann, Die Fundraiser GmbH/Robin Wood e.V., spricht über «Ist das Mailing tot? – neue Potenziale eines starken Mediums». Über «Wo bleibt die Online-Fundraising-Evolution?» spricht Gregor Nilsson, WWF Schweiz, und abschliessend referiert Tom Neukirchen, Fundgiver Social Marketing GmbH, zu «Fundraising 2030 – fit für die Zukunft der Mittelbeschaffung».

**Unterstützung durch Sponsoren**

Der neunte SwissFundraisingDay darf auf die Unterstützung verschiedener Sponsoren zählen. Als Hauptsponsor dabei sind wiederum KünzlerBachmann Directmarketing AG und die Schweizerische Post, als Co-Sponsoren unterstützen Corris AG, Creativ Software AG, ANT-Informatik AG, Alnovis AG, Walter Schmid AG und Enterbrain Software AG den SwissFundraisingDay. Und schliesslich als Medienpartner sind das *Fundraiser-Magazin*, «persönlich» und Die Stiftung mit dabei.

Die Organisatoren rechnen wiederum mit über 200 Teilnehmenden aus der ganzen Schweiz.

**Weitere Informationen und Anmeldung unter [www.swissfundraisingday.ch](http://www.swissfundraisingday.ch)**

---

indirekter, statistischer Daten. Daten aus Spenderbefragungen hingegen sind echte, direkte Daten, die wir als Ergänzung dringend benötigen, erst recht, wenn wir personalisierter und bedarfsgerechter kommunizieren wollen oder, so meine Überzeugung, das bis 2030 ohnehin machen müssen.

---

«Es ist wichtig, sich mit vielen Experten auszutauschen.»

---

**Die angelsächsische Welt scheint dem deutschen Sprachraum im Fundraising immer ein Stück weit voraus. Teilen Sie diese Einschätzung?**

Kurz und platt: ja. Nehmen wir etwa den Bereich Digitalisierung und Onlinespenden. Aber nicht alles passt bei uns schon heute, was in den USA oder in UK funktioniert.

**Seit Jahren engagieren Sie sich auch im deutschen Fundraisingverband. Wie beurteilen Sie die heutige Positionierung des Fundraisings und der Fundraiserinnen und Fundraiser in Europa?**

Ich mache das gern an Persönlichem fest. Vor zwanzig Jahren fanden meine Journalisten- und Werberfreunde den gemeinnützigen Bereich ein bisschen schäbig und Fundraising schmierig. Heute stehen sie mit Burn-out vor mir und verlangen neidisch nach Sinn in ihrer Arbeit, den ich immer hatte. Ich glaube, der Job ist schon ein Stück weit aufgewertet worden, und ich hoffe, wenn ich in zwanzig Jahren in Rente gehe und sage, dass ich massgeblich geholfen habe, mindestens fünfzig Millionen Euro gemeinnützigen Zwecken zuzuleiten, dass viele junge Menschen dann sagen, dass sie etwas ähnlich Schönes machen wollen. Manche Veränderungen brauchen eben eine ganze Generation.

**Zum Schluss: Wo sehen Sie den grössten Handlungsbedarf fürs Fundraising, wenn es darum geht, auch in Zukunft erfolgreich Spenden zu sammeln?**

Wir müssen in allem schneller werden, insbesondere bei Veränderungsprozessen und Marketingmassnahmen. Wir werden immer mehr nur noch Mikromomente im Marketing haben, die wir nutzen müssen. Insofern ist es vor allem eine Aufgabe der Organisationsentwicklung. 