

## Swissfundraising

## «Machen wir im Fundraising konzeptionelle Fehler?»

Swissfundraising bietet im Frühjahr 2018 zwei Seminare mit Kai Fischer aus Hamburg an. Der Berater mit über zwei Jahrzehnten Erfahrung im Fundraising ist Referent, Autor von Fachartikeln und Büchern und engagiert in Funktionen im Deutschen Fundraising-Verband. «Warum Menschen spenden» ist ein komplexes und viel besprochenes Werk.

Interview: **Andreas Cueni** Bild: zVg



Fundraising-Experte Kai Fischer: «Wodurch unterscheidet sich meine Organisation von anderen?»

**Herr Fischer, mit «Warum Menschen spenden» haben Sie 25 Jahre nach dem Abschluss Ihres Soziologiestudiums eine Dissertation nachgeschoben. Warum müssen gewöhnliche Fundraiserinnen und Fundraiser Ihr Werk zur Kenntnis nehmen?**

Sie müssen natürlich nicht, aber vielleicht sollten sie es. Am Anfang standen zwei Beobachtungen: Online-Fundraising ist im deutschen Sprachraum kaum erfolgreich. Und in Deutschland spendet nur etwa ein Drittel der Bevölkerung – mit abnehmender

Tendenz – trotz aller Qualifizierungen, die im Fundraising in den letzten zwanzig Jahren stattgefunden haben. Das führt zu zwei Fragen, denen ich nachgegangen bin. Erstens: Gibt es unterschiedliche Logiken, die dem Spenden zugrunde liegen? Worin besteht also der Unterschied, für einen Menschen in Not oder für Kultur zu spenden? Zweitens: Machen wir im Fundraising konzeptionelle Fehler, die zu den beobachtbaren Phänomenen führen? Auf beide Fragen kann man in dem Buch Antworten finden.

**Schaffen Sie es, für uns Ihre wichtigsten Lehren zusammenzufassen? Warum spenden Menschen?**

Als eine Form des Gebens ist Spenden tief in unseren Kulturen verankert, nicht nur in westlichen, sondern in allen, die wir kennen. Sich um Menschen zu kümmern, kennen alle Religionen als Gebot. Oder Gaben werden eingesetzt, um Macht zu symbolisieren. Auch Zugänge und Teilhabe an sozialen Netzwerken sind im Kern durch Gaben vermittelt. Aus all diesen Logiken des Gebens ergeben

sich Ansätze zum Spenden, das heisst, diese Gebelogenen können im Spenden genutzt werden. Die Antwort auf die Frage ist also Vielfalt: Es lassen sich mindestens acht Logiken identifizieren, die die Basis des Spendens bilden. Und hierbei geht es nicht um Motive, also die psychische Ebene, sondern um soziale Prinzipien.

**Unter uns: Welche gängigen Fundraising-Lehren wollen Sie mit Ihrer Arbeit widerlegen oder mindestens relativieren?**

Durch den starken Bezug zur Betriebswirtschaft dominieren im Fundraising Konzepte und Methoden des Marketings. Marketing wurde für Märkte entwickelt, die eine andere Funktion als Gaben haben. Leider waren Wirtschaftswissenschaftler in den letzten vierzig Jahren ausgesprochen geschickt und haben ihr Handwerkszeug als universell auf alle Austauschprozesse anwendbar erklärt und damit alles zu Märkten gemacht. Die Sozialwissenschaften kennen aber weitere Austauschprinzipien, die keine Märkte sind – zum Beispiel Gaben. Probleme treten auf, wenn die Austauschprinzipien vermischt werden. Wer Marketingprinzipien zu Hause bei seiner Partnerin oder seinem Partner oder mit Kindern anwendet, wird vermutlich irgendwann Probleme bekommen. Und etwas Ähnliches kann auch in den Beziehungen zu Förderern auftreten.

**Was sollten Ihre theoretischen Einsichten denn für praktische Konsequenzen für unsere tägliche Arbeit im Fundraising haben?**

Sie ermöglichen uns, Fundraising strategischer aufzubauen. So können Kampagnen auf Gebe-Logiken aufsetzen. Damit werden dann die Förderer angesprochen, die genau hierauf reagieren. So geht es beim Grossspenden-Fundraising weniger um Solidarität mit Menschen oder Tieren in Not als vielmehr um Investitionen in die Gesellschaft oder die Dokumentation der eigenen ökonomischen Potenz. Das sind schon drei unterschiedliche Gebe-Logiken, die jeweils andere Ansprachen und Kommunikation mit den Förderern benötigen.

**Können Sie uns ein Beispiel aus Ihrer Beratungstätigkeit geben?**

Bei einer Organisation, die sich ausschliesslich über Grossspenden-Fundraising finanziert, haben wir vier unterschiedliche Gebe-

Logiken identifiziert. Für jede Logik wurde eine «Persona» – ein idealtypischer Grossspender – mit der entsprechenden Kommunikation entwickelt. In der Praxis wird jetzt geschaut, welche reale Person auf welche Gebe-Logik reagiert. Entsprechend wird dann die Kommunikation gesteuert.

**Sie geben Einsichten, warum Menschen spenden, und Folgerungen daraus in einem Tag in Seminarform weiter. Was dürfen Teilnehmende erwarten?**

Im Kern geht es um die strategische Anwendung für die eigene Organisation. Wir werden exemplarisch schauen, aufgrund welcher Logik Förderer bei den Organisationen spenden oder spenden könnten. Um hieraus Konzepte und Umsetzung abzuleiten, werden wir «Personae» erstellen, anhand derer man die Kommunikation durchspielen kann. Am Ende gehen die Teilnehmenden mit einem Handwerkszeug nach Hause, mit dessen Hilfe sie ihr Fundraising strategisch ausrichten und differenzierter planen können.

**Ein zweites Seminar geben Sie zur Positionierung einer Non-Profit-Organisation. «Positionierung» ist ein oft gebrauchtes, aber ziemlich abstraktes Wort. Was müssen wir darunter verstehen?**

Im Grunde ist die Idee dahinter relativ einfach: Was unterscheidet meine Organisation von den anderen? Wer sich also gut positioniert, wird unterscheidbarer und steigert damit die Wahrscheinlichkeit, wahrgenommen und mit vorher definierten Werten identifiziert zu werden. Dadurch gelingt es, sich einen strategischen Vorteil gegenüber konkurrierenden Organisationen aufzubauen. Noch stärker als Unternehmen müssen Organisationen und Verbände die Warum-Frage beantworten und sich über ihr Mission-Statement unterscheidbar machen. Im Workshop werden wir verschiedene Aspekte der Positionierung diskutieren und exemplarisch zeigen, wie eine Umsetzung aussehen kann.

**Ist Positionierung etwas für die grossen Organisationen mit umfangreichem Marketing-Dispositiv?**

Nicht nur. Häufig tun sich kleinere Organisationen mit einer konsistenten Positionierung viel weniger schwer. Am Ende sind es strategische Entscheidungen, und die haben selten etwas mit Geld und Budget zu tun. □

---

**Kai Fischer und Swissfundraising-Seminare**

---

Kai Fischer ist geschäftsführender Partner von Mission-Based Consulting. Er begleitet seine Kunden, wenn sie langfristige Beziehungen zu Förderern und anderen Gruppen aufbauen. Neben Strategie und der Entwicklung von Mission-Statement, umfasst seine Beratungstätigkeit auch Storytelling, die Erarbeitung von Ansprachestrategien sowie das Training in Kommunikationssituationen.

Swissfundraising ist der Berufsverband für Fundraiserinnen und Fundraiser in der Schweiz mit über 700 Mitgliedern. Er organisiert Tagungen und Seminare, die der Weiterbildung seiner Mitglieder dienen. Abgesehen von nationalen Konferenzen in deutscher und französischer Sprache, schreibt Swissfundraising jährlich etwa zehn Tagesseminare mit sehr erfahrenen Leitenden aus verschiedenen europäischen Ländern aus. Sie behandeln alle möglichen Fachthemen des Fundraisings, bedienen unterschiedlich vorgebildete Teilnehmende und Verantwortliche von grossen wie von kleinen Organisationen.

Am 19. März 2018 findet das Swissfundraising-Seminar mit Kai Fischer zum Thema «Warum Menschen spenden» in Basel statt: Wer sein Fundraising erfolgreich weiterentwickeln will, muss wissen, wie Spender ticken und warum sie spenden. Hierauf baut erfolgreiches Fundraising auf. Es schafft entsprechende Angebote und passt die Kommunikation zielgenau an. Die Teilnehmenden lernen unterschiedliche Gebe-Logiken kennen und besprechen die Beziehungen, die mit den verschiedenen Logiken verbunden sind. Dies bildet die Grundlage, um strategisch zu überlegen, mit welchen Gruppen von Förderern man arbeiten möchte. Damit lassen sich Zielgruppen genauer fassen und für die eigene Organisation, Stiftung oder Sozialunternehmen gewinnen.

Das zweite Seminar, am 20. März 2018 in Basel, befasst sich mit der «Positionierung einer Organisation»: Die eigene Positionierung ist ein zentrales Thema und die Basis des erfolgreichen Fundraisings. Es geht hierbei um die Frage, worin sich die eigene Organisation von anderen abgrenzt und was sie im Kern ausmacht. Für den langfristigen Erfolg ist diese Differenzierung wichtig, da sich unterschiedliche Förderer angesprochen fühlen und aus unterschiedlichen Gründen spenden.

**Weitere Informationen und Anmeldung unter:**  
[www.swissfundraising.org/events](http://www.swissfundraising.org/events)

---