

DAS MITGLIEDERMAGAZIN DES DEUTSCHEN FUNDRAISING VERBANDES

FUNDStücke

Fundraising-Weltreise

BESUCH BEI INTERNATIONALEN KOLLEGINNEN UND KOLLEGEN



DEUTSCHER
FUNDRAISING
VERBAND

Wir stärken die Kultur des Gebens

1-2020

ISSN 2190-1783

GEFÖRDERT DURCH:

Deutsche Post 



Fundraising-Weltreise über vier Kontinente

Die meisten Fundraiserinnen und Fundraiser sind es gewohnt, über den nationalen Tellerrand hinauszublicken. Viele werben für Projekte im Ausland, denken in globalen Zusammenhängen und wissen genau, wie sehr sich die Lebensverhältnisse einzelner Länder unterscheiden. Aber was wissen wir über unseren eigenen Berufsstand außerhalb unseres Kontinents? Wir nehmen Sie mit auf eine kleine, virtuelle Reise in die Fundraisinglandschaften ...

Unsere Reiseführer*innen:



Eva E. Aldrich, Ph.D., CAE (CFRE), Präsidentin und Geschäftsführerin von CFRE International, bemüht sich um internationale Professionalisierungsstandards.



Tanja Sarett, M.A., CFRE, Fundraising-Beraterin aus New Jersey, hat Fundraising-Erfahrungen aus den USA, Europa und Israel.



Astrid von Soosten, M.A., CFRE, Vorstandsmitglied des DFRV und Partnerin beim Beratungsunternehmen Brakeley GmbH, ist Sinologin und hat beim chinesischen Fundraising-Kongress einen Vortrag über Fundraising in den USA und in Europa gehalten.



Miriam Wagner Long, Vorstandsmitglied des DFRV und geschäftsführende Gesellschafterin der Agentur zielgenau GmbH, hat mehrere Jahre in einer Fundraisingagentur in den USA gearbeitet.



Joseph Wang'endo, Direktor der Bloodlink Foundation, ist Secretary der Kenya Association of Fundraising Professionals (KAFF).



Amerikanische Geheimsauce

Als „Mutterland“ des Fundraisings sehen viele Profis die Vereinigten Staaten von Amerika. Aber Eva Aldrich relativiert die Einschätzung: „Es gibt überall qualifizierte Fundraiserinnen und Fundraiser, die jeden Tag viel dazu beitragen, die Ressourcen für die Arbeit von Non-Profit-Organisationen zu sichern.“ Der Blick auf die Gemeinsamkeiten zwischen den USA und Deutschland ist in Sachen Fundraising deshalb naheliegend. „Instrumente und Methoden sind sehr ähnlich“, berichtet Miriam Wagner Long aus ihrer Fundraising-Erfahrung in beiden Ländern. „Mein Verständnis von Fundraising beruht auf Beziehungsarbeit und der Planung diversifizierter Einnahmequellen. So setze ich das seit über 15 Jahren um – egal ob in den USA oder in Deutschland.“ Dabei fallen ihr auch Unterschiede auf, vor

allem im Spendenpotenzial, das in den USA viel höher ist: „Ich habe in den USA Galas ausgerichtet, in deren Rahmen an einem Abend über 600.000 Dollar erzielt wurden“, verdeutlicht sie die Dimensionen. Doch die Wert-

schätzung der Öffentlichkeit für die Zivilgesellschaft und die Haltung der Fundraiser*innen selbst erscheint ihr fast noch bezeichnender: „Man ist in den USA stolz darauf, diesen Beruf ausüben und andere Menschen von der Mission seiner Organisation überzeugen zu dürfen.“

„Die bedeutende Rolle von Ehrenamtlichen macht das Fundraising in den USA so erfolgreich.“

Die Gründe für dieses kulturelle Wesensmerkmal der USA erläutert Tanja Sarett: „Die lange akzeptierte und gelebte Tradition der Philanthropie beeinflusst den ganzen Sektor. Spenden sind durchaus ein Statussymbol. Auch die bedeutende Rolle von Ehrenamtlichen macht das Fundraising in den USA so erfolgreich – das Zusammenspiel von ehrenamtlichen und hauptamtlichen Fundraiserinnen und Fundraisern ist meiner Ansicht nach die ‚secret sauce‘.“ Darüber hinaus sei der Grad der Professionalisierung im US-Fundraising sehr hoch, dementsprechend weit seien die Tools entwickelt.

Fundraising-Fremdeln oder vielversprechende Anfänge?

Auch wenn man von Berlin aus ungefähr genauso lange nach New York fliegt wie nach Peking – kulturell und in Sachen Fundraising ist China gefühlt viel weiter entfernt. Wenn Astrid von Soosten vom „Reich der Mitte“ erzählt, klingt es nach einer anderen Welt. Sie ist Sinologin und hat zwei Jahre in Shanghai studiert. „Deshalb liegt mir China trotz aller Kritik am Herzen“, sagt sie und erklärt: „In der Volksrepublik China hat über Jahrzehnte und zwei bis drei Generationen hinweg keine Kultur des Gebens existiert. In der kommunistischen Diktatur wurden Almosen als reaktionäre Sitte betrachtet.“ Glaubensgrundsätze, die zu einer tief verankerten Spendenkultur führen, spielen in dem bevölkerungsreichsten Land der Erde keine besondere Rolle. „Anderer als beispielsweise im Koran gibt es in China keine religiösen Schriften, die Philanthropie vorschreiben“, erklärt von Soosten. „Zwar gibt es traditionell den Gedanken, dass man Menschen, die von irgendwelchen Kalamitäten betroffen sind, helfen soll, und das funktioniert bis heute. Aber man könnte es eher mit einer Art aufgeklärtem Absolutismus vergleichen, aus Gründen der Staats- und Gesellschaftsräson.“

Wer nach Nairobi möchte, in die Hauptstadt des ostafrikanischen Staates Kenia, der muss sogar noch eine Flugstunde mehr investieren. Und was erwartet den mit dem Land nicht vertrauten Fundraising-Touristen dort? Assoziationen wie „Entwicklungszusammenarbeit“, „Projektland“ oder „Spendenempfänger“ liegen nahe. Joseph Wang'endo engagiert sich im Kenianischen Fundraising Verband (KAFP) und stellt klar: „In Kenia gibt es eine lebendige Fundraiser-Community.“

Unser Verband organisiert eine jährliche Konferenz und monatliche Treffen.“ Auch in den meisten anderen afrikanischen Ländern ist eine Kultur des Gebens gesellschaftlich etabliert, führt er weiter aus: „Dabei geht es darum, die alltäglichen finanziellen Bedürfnisse anderer Menschen mit niedrigem Einkommen zu decken, wie zum Beispiel medizinische Ausgaben, Beerdigungen und Schulgebühren. Auch das Sammeln von Mitteln für unternehmerische Aktivitäten ist an der Tagesordnung.“

Zugegeben: Institutionelles Fundraising spielt offenbar in Afrika eine größere Rolle als etwa in Deutschland. „Die Bloodlink Foundation sammelt Spenden von verschiedenen Unterstützern“, erzählt Wang’endo von seiner Organisation, „darunter Institutionen wie die US-Regierungsbehörde CDC oder Stiftungen wie die Rockefeller Foundation. Ein Großteil der Mittel, die NGOs in Kenia sammeln, stammt von Drittfinanzierungsorganisationen. Aber viele Spenden kommen auch von Einzelpersonen innerhalb und außerhalb des Landes. Veranstaltungen wie Marathonläufe sind gängige Fundraisinginstrumente.“

Trends: Mobile first!

Wenn wir bei unserer kleinen Reise durch die Welt die Fundraising-Trends betrachten, begegnet uns vor allem ein Thema: mobile Endgeräte. Während mobile Spenden-Anwendungen in Deutschland bis jetzt nur bei wenigen Non-Profit-Organisationen die Hauptrolle spielen, steht das Smartphone in Afrika im Zentrum der Fundraising-Bemühungen. „Die Mobiltelefonie hat in Kenia eine Durchdringungsrate von bis zu 90 Prozent. Digitale Peer-to-Peer-Fundraisingplattformen werden immer beliebter, weil sie den Menschen die Möglichkeit bieten, ein breiteres Unterstützungsnetzwerk zu erreichen, das über Familie und Freunde hinausgeht.“ Auch in den USA konzentrieren sich Fundraiser*innen auf das Smartphone. „Laut Report ‚Giving USA 2018‘ steigt die Zahl der Spenden über mobile Endgeräte“, stellt Miriam Wagner Long fest. „Vorreiterinnen sind weibliche Spender, die einen Anteil von 64 Prozent stellen. Beneidenswert finde ich übrigens auch, dass 55 Prozent der Menschen, die mit Organisationen über Social-Media-Kanäle verbunden sind, sich aktiv für die Organisation einsetzen – mehr als 59 Prozent dieser Personen spenden!“

Grundsätzlich ist in den USA der integrierte Einsatz von Fundraising-Maßnahmen über alle Kanäle ein wichtiger Trend, hebt Tanja Sarett hervor. „Webseiten, E-Mails, Soziale Medien und Mobiltelefone stehen als Instrumente und Kanäle besonders im Fokus. Mit wenigen Klicks wird Spenden zum Kinderspiel“, ergänzt sie. „Dazu zählen auch Text-to-pledge-Kampagnen¹ über Smart- und iPhones oder Facebooks Geburtstagsfundraiser. Digitale Graswurzel-Kampagnen sind im Trend, die nur eine Woche oder einige Tage dauern und sehr stark über peer-to-peer funktionieren.“

Eva Aldrich beschreibt die gesellschaftlichen Zusammenhänge, die hinter diesen Entwicklungen stehen: „Das Vertrauen in gemeinnützige Organisationen nimmt in den USA weiter ab. Der Einsatz von Technologie zur ‚Hyperpersonalisierung‘ der Interaktionen mit den Spendern ist ein weiterer Trend, der sich fortsetzen wird. Auch wenn es zugegebenermaßen schwierig ist, das richtig zu machen.“ Ebenfalls eine bemerkenswerte Entwicklung in den USA: Die wachsende Kluft zwischen wohlhabenden und armen Bevölkerungsgruppen trägt dazu bei, dass die Organisationen mehr Ressourcen in die Gewinnung von Großspendern investieren.

„In China ist Fundraising komplett digital“, stellt Astrid von Soosten nüchtern fest. „Man spendet auf dem gleichen Weg, wie

Während mobile Spenden-Anwendungen in Deutschland bis jetzt nur bei wenigen Non-Profit-Organisationen die Hauptrolle spielen, steht das Smartphone in Afrika im Zentrum der Fundraising-Bemühungen.



¹ SMS-Spende

man einkauft. Die großen Onlineplattformen Alibaba, Tencent und Wechat beherrschen den Markt und sind zur gleichen Zeit Gatekeeper. Sie testen, sozusagen im Auftrag der Regierung, welche Non-Profits unterstützungswürdig sind, und lassen sie dann auf ihren Plattformen zu. Der große Nachteil und der Grund, warum Großspenden-Fundraising in China überhaupt nicht entwickelt ist: Die Kontaktdaten der Spender werden nicht an die Organisationen weitergegeben. Daher ist Fundraising in China zu großen Teilen Marketing.“

Kann ein Land vom anderen lernen?

Natürlich, in jedem Land herrschen allerdings andere Voraussetzungen. Was kann die deutsche Fundraising-Szene von der Reise mitnehmen? „Es ist absolut möglich und wichtig, dass Fundraiserinnen und Fundraiser über die Grenzen hinweg voneinander lernen“, ist sich Eva Aldrich sicher. „Nur weil bestimmte Fundraising-Instrumente, -Techniken oder -Ansätze in dem Land, in dem Sie



Spenden sammeln, derzeit nicht weit verbreitet sind, bedeutet das nicht, dass sie nie relevant sein werden. Die einzige Möglichkeit, als Fundraising-Profi zu wachsen und zu lernen, ist, über das ‚Jetzt‘ dessen, was man tut, hinauszugehen und über zukünftige Möglichkeiten nachzudenken.“ Miriam Wagner Long geht diesen Weg in der Praxis und macht die Erfahrung, dass Deutschland auch für die

amerikanischen Fundraiser interessant ist. „Ich arbeite mit amerikanischen Organisationen zusammen, die den deutschen Spendenmarkt erschließen möchten und sich auch für den gesamteuropäischen Raum interessieren“, erzählt sie. Umgekehrt sieht sie auch in den USA ganz genau hin: „Ich werde beobachten, wie Organisationen mit dem Schwund der Privatspender umgehen und welche digitalen Tools sie anwenden und integrieren, um Abhilfe zu schaffen.“ Inspiration sammelt sie dabei nicht nur in Sachen Handwerkszeug. „Ich schätze den Erfindergeist meiner amerikanischen Kollegen und ihren Mut zum Testen. Dass man mit Förderern auch darüber spricht, was man aus Fehlern lernen kann, entspricht meines Erachtens der amerikanischen Mentalität.“

Als Fundraising-Vorbild sieht Astrid von Soosten China nicht. Aber lernen kann man trotzdem etwas, findet sie: „Man könnte die chinesischen Gepflogenheiten dahin gehend nachahmen, dass man es absolut einfach macht, zu spenden. Ich war besonders fasziniert davon, dass selbst Bettler über ein Smartphone verfügen und man ihnen per QR-Code spenden kann.“ Joseph Wang’endo dagegen findet schon die Übertragung von Fundraising-Erfolgen von einem afrikanischen Land in ein anderes schwierig. „Was in dem einen Land funktioniert, funktioniert in einem anderen vielleicht nicht, weil die Situation in jedem Land einzigartig ist“, gibt er zu bedenken. Sein Tipp: Überall dort, wo es kulturelle Gemeinsamkeiten gibt, kann ein Land einen erfolgreichen Trend von einem anderen übernehmen. „Das trifft in Afrika zum Beispiel auf die Verbreitung der Smartphone-Technologie zu.“

Professionalisierung mit internationaler Perspektive

Die Ausbildungsmöglichkeiten für Fundraiser*innen sind an unseren Reisezielen sehr unterschiedlich. Die Kenya Association of Fundraising Professionals organisiert Schulungen und einen jährlichen Kongress – die Kurse sind CFRE-zertifiziert. „Auch einige Universitäten arbeiten mit der KAFP zusammen und entwickeln einen Fundraising-Lehrplan“, erklärt Joseph Wang’endo. China steht im Vergleich dazu noch am Anfang. „Meines Wissens beschränken sich die Angebote auf kongressartige Veranstaltungen, die vor allem zum Netzwerken dienen“, sagt Astrid von Soosten. „Allerdings ist CFRE in China aktiv und es gibt einige wenige chinesische Fundraiserinnen und Fundraiser, die in den USA ausgebildet oder zumindest erfahren sind.“ In den USA gibt es hingegen – wenig überraschend – viele Angebote, zum Beispiel des Berufsverbands Association of Fundraising Professionals (AFP), aber auch von Universitäten. Ein Hinweis von DFRV-Vorstandsmitglied Miriam Wagner Long: „Eine Übersicht über die Angebote unseres Partnerverbands AFP findet sich unter afpglobal.org im Bereich ‚learn & grow‘. Mitglieder des DFRV können auf viele Angebote des AFP zugreifen und profitieren von Preisnachlässen.“

Auch die internationale CFRE-Zertifizierung stammt aus den USA. Fundraising-Profis, die ihre Expertise mithilfe dieses Zertifikats

sichtbar machen möchten, müssen dafür allerdings einiges tun. „Das Zertifizierungsprogramm Certified Fund Raising Executive (CFRE) verlangt, dass die Spendensammler ihre beruflichen Leistungen dokumentieren, ihr Engagement für die Ethik bescheinigen und eine umfassende Prüfung über die Best-Practices bei der Spendenbeschaffung ablegen“, erklärt Eva Aldrich. Zugang zu den Prüfungen haben alle, die eine Fundraising-Ausbildung absolviert haben. Die CFRE-Geschäftsführerin ist sicher, dass sich die Zertifizierung auch in Deutschland durchsetzen wird: „Es wächst das Verständnis dafür, dass Fundraising ein globaler Beruf ist, der ein grenzüberschreitendes Denken erfordert.“ Ein bisschen nachdenklich wird sie aber schon, wenn sie über Ausbildung und Professionalisierung im Fundraising spricht. „In gewisser Weise sind die Fundraiserinnen und Fundraiser selbst ihre schlimmsten Feinde, wenn es um Professionalität geht“, schildert sie ihren Eindruck. „Ich glaube, viele haben sich daran gewöhnt, in einem rein transaktionalen Modus zu arbeiten. Sie denken, weil sie erfolgreich Geld sammeln,

brauchen sie sich nicht um Dinge zu kümmern, die in anderen Berufen ganz selbstverständlich erwartet werden: sich weiterzubilden, aktives Mitglied ihres Berufsverbandes zu sein, durch eine Zertifizierung zu zeigen, dass sie einen höheren Standard erfüllen, und so weiter. Ich glaube nicht, dass Fundraising den Respekt erhält, den es verdient, solange die Fundraiser sich nicht als Profis verstehen und sich nicht verpflichten, die Standards zu erfüllen, die für andere etablierte und respektierte Berufe kennzeichnend sind.“

Trotzdem: Unsere Fundraising-Reise nimmt ein versöhnliches Ende. Denn so unterschiedlich die Situationen der Fundraiserinnen und Fundraiser in den einzelnen Ländern auch sein mögen – das Ziel haben alle gemeinsam: das gesellschaftliche Engagement fördern. Ein stärkerer internationaler Austausch kann dabei nur nützlich sein.

Friederike Hofmann

„Es wächst das Verständnis dafür, dass Fundraising ein globaler Beruf ist, der ein grenzüberschreitendes Denken erfordert.“

Möchten Sie Ihre Kompetenzen im Fundraising vertiefen?

Neuer Master Fundraising Management
Berufsbegleitende Weiterbildung

Auch für Teilnehmende aus Deutschland

www.zhaw.ch/zkm/mas-frm

Mit Modulwahl!