

Kulturnetzwerk e.V.

Netzwerk-Wochenende in Erbach-Dellmensingen bei Ulm

16. bis 18. Juli 2004

Hauptthema: Neue Finanzierungsformen im Kulturbereich

Geld folgt Beziehungspflege – Beziehungsfundraising

Referat

Guten Morgen, meine Damen und Herren,
Vorträge und Referate werden ja gern mit Zitaten berühmter Persönlichkeiten eingeleitet. Ich könnte z.B. eines von Ken Burnett, der den Begriff „relationship fundraising“ geprägt hat oder Henry R. Rosso, dem Gründer der Fundraising School an der Universität Indiana bringen. Der sagte: Fundraising is the gentle art of teaching the joy of giving. Fundraising ist die sanfte Kunst, die Freude am Schenken zu lehren. Ich möchte lieber mit meinem eigenen Zitat beginnen, das heißt: Fundraising ist die Kunst, das Bitten zu lernen.

In meinem Referat biete ich Ihnen keine Techniken oder Rezepte an, sondern einige Grundgedanken, mit denen sich die Verantwortlichen in einer gemeinnützigen Organisation auseinander setzen sollten. Alles weitere, Strategien, Prozesse und Strukturen bauen auf ihnen auf.

Wäre es nicht schön, wenn Vereine und Organisationen Geld für ihre Tätigkeiten von der öffentlichen Hand und den Stiftungen bekämen, sie auch das Vertrauen dieser Geldgeber hätten, dass das Geld in die richtigen Projekte und Anliegen fließt und deshalb auch keine weiteren Nachfragen nötig wären und wenn vor allem das Ganze ohne den Akt des Bittenmüssens vor sich ginge.

Die Realität sieht anders aus: die öffentliche Hand zieht sich zurück, die Stiftungen haben weniger zu vergeben, die Kontrolle der Wirtschaftsprüfer nimmt zu, die Vereine können nicht mehr so, wie sie gern wollten, die Spender geben nicht genug Geld. Außerdem gibt es viel zu wenig ehrenamtliche Mitarbeiter.

Diese Situation wird jedoch durchaus einer Anforderung gerecht, die wir heute an uns und den Staat stellen müssen: wir sind mündige Bürgerinnen und Bürger, wir ergreifen selbst die Initiative und wir tragen selbst die Verantwortung für das, was wir tun. Das bedeutet natürlich auch, dass wir uns auch um unsere Unterstützer selbst kümmern müssen. Auf den berechtigten Einwand, dass der Staat nicht genügend Freiraum für Bürgeraktivitäten gibt, gehe ich hier nicht ein, weil das uns vom Thema abbringen würde.

Sie kennen ja sicher die Pioniersituation einer Organisation: ein oder mehrere Menschen haben eine gute Idee, gründen einen Verein, fangen an, ihre gemeinnützigen Ziele zu verfolgen und stellen dann irgendwann einmal fest, dass die Begeisterung nachlässt, die Arbeit überhand nimmt, die Geldmittel ausbleiben. Es kommt zur Krise.

In diesem Moment besinnt man sich auf die Gemeinschaft, von der man erwartet, dass sie sich für das Anliegen des Vereins einsetzt und die Geldmittel zur Verfügung stellt. Mit einem gewissen Anspruchsdenken fordert der Verein die Gesellschaft auf, Geld für den guten Zweck bereit zu stellen und weist darauf hin, wie wichtig und gemeinnützig ihr Anliegen doch sei. Oder er verzieht sich in die Opferrolle und jammert über die uneinsichtige Gesellschaft, die zu verbessern er ursprünglich angetreten ist.

Was ist passiert: Über ihrer zweifellos wichtigen Arbeit an ihrem Zweck haben die tätigen Menschen des Vereins übersehen, dass es unerlässlich ist, ein soziales Umfeld, einen Wärmekörper, um ihr Thema herum aufzubauen. Auch wenn schließlich und endlich Geld notwendig ist, um ein Anliegen langfristig zum Erfolg zu führen, bedarf es doch zu allererst des Bewusstseins und der Anteilnahme vieler Menschen.

Das Argument, dass der gute Zweck für sich allein spreche, hat durchaus seine Berechtigung, denn ohne ein sinnvolles Motiv und Anliegen stünde man sowieso nicht auf festem Boden. Integre Absichten und gute Arbeit ziehen die Menschen an. Leider ist es heute schwer, sich in der Fülle der Vereine und ihrer Angebote zurechtzufinden, oft helfen Marketinginstrumente, mit welchen der Spendermarkt überflutet wird, auch nicht weiter.

Das ist das Eine. Das andere ist: Wie werden die Menschen „dort draußen“ von den im Verein Tätigen wahrgenommen? Sehen wir sie als Personen, die auf der Suche nach sinnvollen Anliegen sind, in denen sie sich wiederfinden können. Sehen wir sie als Personen, die verantwortlich ihren Beitrag leisten wollen. Ist es uns klar, dass wir alle heute, trotz unserer ausgeprägten Individualitätsbestrebung, nach einem Zusammenhang suchen, in dem wir uns einbringen und persönlich entwickeln können? Mit welcher Haltung treten die Vereinsmitglieder und Verantwortlichen an die Interessenten heran?

Wir müssen einen Zusammenhang zwischen unserem Zweck und den Menschen herstellen. Beziehungsfundraising bedeutet, dass die Organisation dem Menschen das Angebot macht, sich mit einer Sache zu beschäftigen, die ihm vielleicht dadurch zum eigenen Anliegen werden kann. In aller Freiheit, mit der Möglichkeit sich jederzeit zurückziehen zu können, auch „Nein“ sagen zu dürfen, kann sich der Interessent einer Sache nähern, wenn er selbst als Person respektiert wird. Wodurch fühlt er sich angesprochen? Erstens, wenn das Thema in seinem Erlebnisbereich liegt, weil er z.B. gern selbst malt und deshalb eine Kunstschule fördern möchte, weil er seinen Vater an Krebs verloren hat und deshalb die Leukämieforschung unterstützt, weil er auf dem Land aufgewachsen ist und deshalb die Umwelt als Lebensbasis erhalten möchte. Zweitens, wenn er versteht, um was es geht, er also genügend sachliche Information bekommt und vor allem ehrliche Antworten auf seine Fragen. Wenn er als mündiger Mensch behandelt wird. Drittens, wenn er auf seine Fähigkeiten angesprochen wird, wenn er das, was er in Fülle hat, einem Zweck zur Verfügung stellen kann. Was glauben Sie, warum sich so viele Menschen ehrenamtlich betätigen? Sie können sich nützlich machen und ihre Talente aus freien Stücken für andere einsetzen. Sie finden darin eine gewisse Erfüllung.

Das Augenmerk des Vereinsvorstandes darf sich nicht nur auf seine Vereinsaufgabe richten, sondern auch ganz speziell auf die Menschen in seinem Umkreis. Der Mensch als Tätiger muss genauso seine Aufmerksamkeit erhalten wie der Mensch als Opfer, für den sich z. B. die humanitäre Einrichtung einsetzt.

Was muss also geschehen? Kennen Sie das Szenario: In einer Schule soll ein Sommerfest gefeiert werden, in allen Klassen wird das Ereignis angekündigt, die Eltern werden über Informationszettel gebeten, sich aktiv zu beteiligen und doch sind es wieder immer nur „die Gleichen“, die dann tatsächlich tätig werden. Kennen Sie das Szenario: in einer Schule soll der Saal für eine Veranstaltung geschmückt werden und einer der Verantwortlichen fragt bestimmte Eltern persönlich, ob sie gern einen Teil dieser Aufgabe übernehmen wollen und er findet genügend Leute, die das Ganze durchführen? Was spielt sich hier ab?

Vielleicht haben Sie schon einmal etwas von der Professionalisierung des Ehrenamts und des Fundraising gehört. Es geht hier nicht um die Hochglanzerscheinung einer Broschüre oder dem gewichtigen Auftritt eines Vorstandsvorsitzenden. Es handelt sich um die ernstgemeinte Begegnung mit dem Menschen, der als jemand, der beitragen kann, erkannt und angesprochen wird.

Besonders Ihr Thema, die Kultur, ist ein wunderbares Beispiel dafür. Nicht das zweckgerichtete Denken in der Erziehung und im gesellschaftlichen Leben führt langfristig zu einer gesunden Gesellschaft, sondern die Erkenntnis, dass der Mensch mit seinem individuellen Potenzial gefördert werden muss. Kultur darf nicht nur das Sahnehäubchen auf den sogenannten „wichtigen Dingen des Lebens“ sein, sondern sie ist eine Voraussetzung dafür, dass Leben in Gemeinschaft gelingen kann.

Wenn wir also mit dieser Haltung an die potenziellen Spender und Ehrenamtlichen herantreten, haben wir viel größere Chancen, für unser Anliegen die wirklich interessierte Gemeinschaft zu finden.

Ein wichtiges Element auf diesem Weg ist der Gedanke der Investition. Ich möchte Sie dringend bitten, Ihre Vereinstätigkeit immer auch als Unternehmenstätigkeit zu sehen. Nicht nur im betriebswirtschaftlichen Sinne ist investitionsgerichtetes Denken wichtig, sondern auch beim Aufbau von Vertrauen. Nur das hält eine Organisation langfristig am Leben. Das bedeutet, dass die Menschen für die Menschen und ihr Anliegen in der Organisation gewonnen werden müssen, nicht nur für das tolle Projekt, das so und so lange dauert. Vergessen Sie nicht, dass die Hand ohne den Körper nicht lange tätig sein kann.

Langfristige Beziehungspflege ist die Basis eines fortdauernden Erfolges. Investieren Sie Ihre Zeit und Ihr Geld in den Aufbau dieser Beziehungen, dann finanzieren sich die Projekte fast wie von selbst. Übrigens kostet Beziehungsfundraising weniger als man fürchtet. Das liegt daran, dass nicht so viel Geld für Lockmittel ausgegeben werden muss.

Damit ich hier nicht zu sehr ins Predigen komme und wir dadurch auf die schiefe Beziehungsebene abrutschen, zum Schluss noch ein Zitat von Ken Burnett, den ich eingangs erwähnte:

But Fundraising success is still measured in money. In the final analysis, it is about money. And relationship fundraising is no exception (Friends for Life, p 13).

Fundraising-Erfolg wird immer noch am Geld gemessen. Schlussendlich handelt es sich um Geld. Und Beziehungsfundraising macht da keine Ausnahme.

Vielen Dank