

AKADEMISCHES

Mission-Based Fundraising – Die Grundlage langfristiger Förderer-Beziehungen

von Kai Fischer



Es ist kaum mehr zu übersehen: Viele Methoden im Fundraising führen zu immer schlechteren Ergebnissen, gleichzeitig erhöhen sich „Kollateral-Schäden“ durch Mailings und vor allen Dingen durch Straßenwerbung.

Insgesamt schneidet das deutsche Fundraising im weltweiten Vergleich immer schlechter ab – folgt man der international vergleichenden Studie des World-Giving-Index.

Nur langfristige Beziehungen bringen ökonomische Stabilität

Was wir aber wissen ist, dass nur langfristige Beziehungen zu Förderern ökonomische Stabilität bringen. Sie ist notwendig, um im Fundraising das Potenzial für die erfolgreiche Umsetzung von Projekten und Programmen aufzubauen und zu sichern. Zugleich geben Potentiale den Organisationen die nötigen Freiheitsräume – ggf. mit anderen – eine lebenswertere Zukunft zu gestalten.

Die bisherigen Betrachtungen zum Relationship-Fundraising sind dabei weitgehend formal: Beziehungen entstehen, wenn wiederholt gespendet wird – was statistisch gesehen nicht einmal so häufig ist, zeigen doch Marktanalysen, dass etwa 40 Prozent aller Förderer in Deutschland pro Jahr der jeweiligen Organisation „verloren“ gehen und ihre Spenden an anderen Organisationen geben. Häufig reduziert sich die Analyse dann auf die Frage: Was muss geschehen, um Förderer zu halten oder zum weiteren Spenden zu animieren? Dieser instrumentelle Blick auf Förderer-Beziehungen ist jedoch nur wenig hilfreich, wenn die Basis für Beziehungen fehlt.

Was macht eine gute Beziehung aus?

Wenig berücksichtigt wird hingegen die zentrale Frage, was eine gute Beziehung ausmacht. Als Antwort lassen sich zwei besonders wichtige Aspekte identifizieren: Gemeinsam geteilte Werte und Normen sind

die Basis einer guten Beziehung, gemeinsame Ziele sind der Anlass, Beziehungen aufzubauen oder sie einzugehen. Beide Aspekte sind – insbesondere im Zusammenhang von Nonprofit-Organisationen – nicht unabhängig voneinander. Sie basieren beide auf der Mission als normativem Kern, den jede Nonprofit-Organisation besitzt.

Die Mission als Basis von Förderer-Beziehungen

Jeder Nonprofit-Organisation wird mit der Gründung die Mission quasi eingeschrieben: Die Gründer identifizieren ein soziales, ökologisches oder auch kulturelles Problem, dessen Lösung eine hohe emotionale Dringlichkeit für sie hat. Ohne diese emotionale Dringlichkeit kommt es in der Regel nicht zur Handlung, denn die Gründung einer Nonprofit-Organisation ist mit erheblichen Anstrengungen und Aufwand verbunden. Die Mission bezieht sich folglich auf die Motivation der Akteure und beantwortet die Warum-Frage, nicht die Fragen nach dem Wie und Was, über welche sich professionelle Handlungen identifizieren und unterscheiden.

Damit ist die Mission die zentrale Basis jeden Fundraisings:

- Sie ist normativ fundiert, denn die Identifikation von gesellschaftlichen Herausforderungen basiert auf Werten und Normen. Nur mit Rückgriff auf diese lassen sich soziale Zustände überhaupt erst als problematisch beschreiben.
- Die Mission ist emotional, denn sie ist Grundmotivation des gemeinsamen Handelns. Ohne hinreichende Emotion, die sich häufig aus der Verletzung von Normen oder Werten ergibt, käme es nicht zur Handlung.
- Die Mission bietet Anschlusspunkte für Förderer, Ehrenamtliche, Mitstreiter und auch Mitglieder. Je stärker die Normverletzung individuell empfunden wird, desto eher sich Menschen bereit, sich ebenfalls zu engagieren.
- Die Mission bietet Anlässe zum gemeinsamen Handeln. Aus der Mission lassen sich über eine geteilte Vision („Wo wollen wir hin?“) die Ziele der Organisation ableiten. Darüber hinaus werden aus der Mission auch konkrete Projekte und Programme entworfen, mit deren Hilfe die Ziele erreicht werden sollen. Hieraus wiederum ergeben sich Spenden und lassen sich Spendenanlässe konstruieren.

Mission-Based Fundraising zielt auf eine starke und langfristige Förderer-Beziehung. Es setzt auf den gemeinsam geteilten Werten und Normen auf und darauf, in welcher Form Förderer und Nonprofit-Organisation gemeinsame Ziele erreichen wollen. Förderer stellen dann Ressourcen zur Verfügung, die Projekte und Programme zu finanzieren, die gemeinsam gewollt sind. Damit sind Förderer am Erfolg von Projekten und Programmen und an der Verfolgung der Mission zentral beteiligt. Sie kommunikativ in den Umsetzungsprozess mitzunehmen, ist eine wichtige Aufgabe in der Beziehungspflege. Nur wenn ein authentischer und vertrauenswürdiger Dialog zwischen Organisation und Förderer zustande kommt, werden sich langfristige Beziehungen zum beiderseitigen Nutzen etablieren lassen.



Kai Fischer ist Partner bei [Mission-Based Consulting](#) und berät sein mehr als 15 Jahren Nonprofit-Organisationen in Fundraising und Marketing. In den letzten sieben Jahren haben er und seine Kollegen eine Reihe von Kapital-Kampagnen begleitet und mit ihrem Know-how unterstützt.

(Foto: Mission mangostock Fotolia, privat)

Einen Kommentar schreiben