AKTUELLE DEBATTE

Stolz ein Fundraiser zu sein

Der umstrittene Gewinner-Spot des „Youtube Film Hack 2014“ **für betterplace hat es wieder gezeigt: Verwaltungs- und Personalkosten sind nichts, worauf eine Non-Profit-Organisation stolz sein darf. Oder doch?**

Personalkosten von NGOs gehören für Spender und Öffentlichkeit nicht zu den beliebtesten Posten. Auch in Großbritannien beobachtete das Institute of Fundraising (IoF) mit Sorge, dass Fundraiser und Fundraiserinnen von Öffentlichkeit und Medien immer genauer unter die Lupe genommen werden, dass sie sich gegenüber kritischen Positionen defensiv verhalten und manchmal sogar innerhalb von Organisationen als „notwendiges Übel“ gelten. Um dem etwas entgegenzusetzen, hat das IoF am 22. Mai 2014 die Kampagne „Proud to be a fundraiser“ ins Leben gerufen. Die Kampagne rückt die Tragweite der Arbeit von Fundraisern in den Vordergrund und betont, dass erst durch Fundraiser die Organisationen in der Lage sind, für die Zukunft zu planen und erfolgreich ihre Mission zu verfolgen.

Deswegen soll die Kampagne den Fundraisern eine Stimme geben, sowie ihnen Hilfsmittel zur Verfügung stellen, um gegen negative Wahrnehmungen anzugehen und ein ganzheitliches Fundraising-Konzept für ihre Organisationen zu entwickeln. Hierzu hat das IoF gemeinsam mit der Agentur Clayton Burnett auch ein Toolkit geschaffen, das – basierend auf dem Great Fundraising Report von Clayton Burnett – eine Anleitung zum integrierten Fundraising bietet. Präsentiert und diskutiert wird das Toolkit vom 7. bis zum 9. Juli bei der National Convention des Institute of Fundraising in London.

Peter Lewis, Chief Executive des IoF betont den Wert der Kampagne: „Das ist eine wirklich aufregende Kampagne für uns, die direkt auf den Punkt bringt, worum es am Institute of Fundraising geht. Fundraiser machen einen fantastischen Job, indem sie Menschen mit den Zielen verbinden, die ihnen wichtig sind, und so ein Einkommen sichern für wichtige Anliegen hier und im Ausland. Ich bin sehr stolz auf die Arbeit, die sie leisten. ‚Proud to be a Fundraiser‘ bietet uns eine großartige Plattform, um deren harte Arbeit, Leidenschaft und Erfolge im Freiwilligen-Sektor zu feiern und bei Kollegen, Geschäftsführern sowie gegenüber Politikern, Medien und der Öffentlichkeit für exzellentes Fundraising zu werben.“

Alte Idee, neu belebt

_ Fundraising-Manifest von Ian MacQuillin

Die Idee zu solch einer Kampagne ist denkbar alt. Schon 1932 schrieb Beatrice Ward ein Manifest für Drucker, die sich ebenfalls missverstanden fühlten. Bald hing es in Redaktionen rund um den Erdball. Aus diesem Manifest wiederum entwickelte Ian MacQuillin am 11. April 2014 ein neues Fundraising-Manifest bei UK-Fundraising, das sich ebenfalls schnell verbreitete.

Diese Idee nimmt die IOF-Kampagne auf und startet in den sozialen Medien. Unter dem Hashtag #ProudFundraiser können Fundraiser posten, was sie stolz auf ihren Beruf macht. Gewünscht sind auch Bilder oder „Selfies“ die zeigen warum man stolz ist auf das, was man tut. Einen ersten Überblick gibt eine Storify-Seite. Wer sein Bild über Facebook oder Twitter teilt, erhält so sogar eine Chance auf ein „Proud Fundraiser Goodybag“. Was sich dahinter versteckt, ist aber noch eine Überraschung. Zusätzlich leistet das IoF Öffentlichkeitsarbeit, um Fundraiser zu unterstützen und sie mit Stolz für ihre Tätigkeit zu erfüllen. Wer das Projekt mit seinem eigenen sozialen Medien fördern will, kann sich auch einen entsprechenden Twitter Header für seinen Account oder ein Facebook Cover Foto downloaden. Zusätzlich gibt’s noch Fachblogs zum Thema Proud-Poster und Merchandising-Produkte sind geplant.

(Bilder: Institute of Fundraising, Fundraising-Manifest von Ian MacQuillin)

Leserbrief

Sehr geehrte Redaktion,

vielen Dank für den Bericht über die Kampagne „Proud to be a fundraiser“ im letzten Newsletter.

Selbstverständlich ist auch in Deutschland ein „Rütteln an Vorurteilen und falschen Eindrücken“ nötig.

Jedes Jahr wieder zur Weihnachtszeit, wenn die Medien sich wieder mehrheitlich auf „Bettelbriefe“ und „Drückerkolonnen“ stürzen und zum kleinsten Teil den potenziellen Spendern fundierte Berichte liefern, die es ihnen ermöglichen, gute Entscheidungen zu treffen. Aber auch ganz aktuell mit den Berichten über Greenpeace.

Was das Selbstbewusstsein der Fundraiser betrifft, so hat Kai Dörfner mit seinem „Zwischenruf“ vom 23. Juli 2013 die Inhalte der Kampagne sehr gut ins Deutsche übertragen.

Ein gesundes Selbstbewusstsein wird einem übrigens auch in den Kursen der Fundraising Akademie vermittelt. Zumindest kann ich das für die Ehrenamtlichen-Ausbildung im Auftrag der EKHN sagen, die ich 2010 absolviert habe. Es ist aber im Berufsalltag selbstverständlich immer wieder nötig, sich daran zu erinnern. Vor allem dann, wenn einem Ablehnung nicht in professioneller sondern in persönlicher bzw. persönlich beleidigender Form entgegenschlägt.

Andererseits muss sich jeder Fundraiser selbst die Frage stellen, was er im privaten Umfeld zur Verbesserung beiträgt. Die Berufsangabe „Fundraiser“ ist in 8 von 10 Fällen noch erklärungsbedürftig. Sind wir in der Lage, die Übersetzung in 1 bis 2 kernige Sätze zu packen, die – im mehrfachen Sinn – das Herz unserer täglichen Arbeit vermitteln?

Und uns von berechtigter Kritik nicht persönlich angegriffen zu fühlen? Wenn ich selbst mich in der Fußgängerzone ansprechen lasse oder mir anhöre, was der Fundraiser, der an meiner Tür klingelt, zu sagen hat, komme ich oft nicht umhin, anzuzweifeln, ob die Organisation in der Zusammenarbeit mit Fundraising-Agenturen den Grundsatz der angemessenen Emotionalisierung und des Nicht-Bedrängens wirklich durchsetzen kann.

Anbei die deutsche Übersetzung des „Fundraising-Manifest“ von Ian McQuillin, die ich zum Aufhängen für unser Büro angefertigt habe. Damit auch die (glücklicherweise wenigen) Kollegen in der Organisation etwas davon haben, die die „Foundraising“ nur dann nicht überflüssig finden, wenn Sachspenden das eigene Budget entlasten.

Mit freundlichen Grüßen
Anne Okolowitz

Einen Kommentar schreiben