

Laut gedacht: Fundraising für die Tonne?

Eine Liebeserklärung an Betteln, Excel und alles richtig falsch
machen

Rafael Alfen | Fundraiser & M.A. Nonprofit Management



Effizienz statt Emotion

Fundraising ist im Kern einfach. Es braucht keine Strategie, keine Zeit und schon gar keine Haltung. Entscheidend ist einzig, dass man *etwas tut*. Hauptsache, es passiert etwas, das nach Fundraising aussieht – ob es wirkt, ist zweitrangig. Wirkung ist ohnehin schwer messbar, ROI dagegen nicht. Und weil Zahlen bekanntlich nicht lügen, zählt am Ende nur, was sich in Excel darstellen lässt.

Das Prinzip ist simpel: Ein Mailing, ein Spendenformular, ein Bild mit Kindern oder Hunden – fertig. Wer mehr will, überfordert das System. Fundraising ist schließlich kein Beziehungsprozess, sondern eine Kostenstelle, die sich amortisieren muss. Und zwar sofort. Langfristigkeit ist etwas für Menschen mit zu viel Geduld.

Natürlich könnte man Fundraising als Teil einer strategischen Organisationsentwicklung begreifen. Aber das wäre kompliziert. Und kompliziert wirkt im Alltag oft störend. Einfacher ist es, Fundraising auf Effizienz zu reduzieren. Denn Effizienz ist objektiv, Emotion ist subjektiv – und Subjektivität ist im Sozialen bekanntlich gefährlich.

Beziehungspflege? Zu teuer.

Natürlich wissen wir alle, dass Fundraising etwas mit Vertrauen zu tun hat (oder? ODER?). Aber Vertrauen lässt sich nicht in KPIs übersetzen. Und was man nicht messen kann, existiert praktisch nicht. Deshalb empfiehlt es sich, Beziehungsarbeit auf ein Minimum zu reduzieren: ein paar Mails im CRM, eine Weihnachtskarte, vielleicht noch ein automatisierter Dankesbrief. Nähe stört nur die Effizienz – und kann zu Erwartungen führen, die später Ressourcen binden.

Auch regelmäßige Gespräche oder Anrufe bei Spendenden sind riskant. Sie schaffen emotionale Bindung, und emotionale Bindung macht abhängig. Ein professioneller Abstand ist hier der bessere Weg. Wer sich stattdessen auf standardisierte Kommunikationsketten verlässt, bleibt steuerbar – und kann im Zweifel immer belegen, dass „die Prozesse eingehalten wurden“.

So wird aus Beziehungspflege ein Vorgang, aus Begegnung ein Workflow. Und genau das ist der Charme modernen Fundraisings: Klarheit durch Distanz.



Personal: Hauptsache, jemand macht's.

Beim Personal sollte man pragmatisch bleiben. Fundraising kann im Prinzip jede – am besten jemand, der ohnehin schon Social Media, Veranstaltungsplanung und die Kaffeemaschine betreut. Erfahrung ist überschätzt; Begeisterung auch. Schließlich ist Fundraising kein Beruf, sondern ein Hobby mit Spendenquittung.

Wer die Aufgabe verteilt, zeigt Vertrauen. Und Vertrauen ist Führungskompetenz. Warum also jemanden hauptamtlich bezahlen, wenn Engagement gratis zu haben ist? Ehrenamt ist schließlich auch nur Ausbeutung gegen Applaus. Fundraising nebenbei erledigen zu lassen ist nicht nur kostensparend, sondern stärkt auch die Vielseitigkeit der Mitarbeitenden. Dass dabei gelegentlich Spenden verloren gehen, ist kein Problem – schließlich war ja kein Budget dafür vorgesehen.

Strategie? Wird überschätzt.

Strategie frisst Zeit, die man besser in spontane Aktionen investiert. Ein Glücksrad auf dem Sommerfest, ein Spendenaufruf in letzter Minute, eine E-Mail mit dem Betreff „Jetzt aber wirklich!“ – das zeigt Engagement. Planung hingegen wirkt distanziert. Und Distanz ist schlecht für die Emotionalität der Organisation, selbst wenn sie vor allem Chaos erzeugt.

Fundraising ist schließlich auch ein kreativer Prozess. Und Kreativität braucht Freiheit – vor allem die Freiheit von Zielen. Wer zu viel plant, nimmt sich die Möglichkeit zu spontanen Aha-Momenten. Oder, wie man in mancher Organisation sagt: „Strategie ist der Feind der Authentizität.“

Budget: Das Ziel ist Kostenfreiheit.

Finanziell gilt: Fundraising soll Geld bringen, nicht kosten. Jede investierte Stunde, jeder Euro für Beratung oder Software ist ein Risiko. Schließlich könnte das Geld ja auch gleich gespendet werden – dann wäre der Zweck unmittelbar erfüllt. Deshalb ist es sinnvoll, Budgets zu vermeiden. Kein Budget bedeutet keine Ausgaben. Keine Ausgaben bedeuten Effizienz. Und Effizienz ist bekanntlich das höchste Gut im Sozialen.

Beratung, Dienstleister, Tools? Alles Luxus. Wer klug ist, bastelt seine Datenbank in Excel, druckt Etiketten manuell und kuvertiert bis Mitternacht. Das spart Kosten und schafft das gute



Gefühl, selbst angepackt zu haben. Fundraising ist schließlich kein strategisches Investment, sondern ein Zeichen von Einsatzbereitschaft. Und Einsatzbereitschaft lässt sich nicht bezahlen – sie muss sich lohnen.

Kommunikation: Laut schlägt klug.

Bleibt die Kommunikation. Hier gilt: Laut ist besser als leise. Je größer die Buchstaben, desto größer die Wirkung. Storytelling ist overrated; Hauptsache, die Empfangenden wissen, dass es dringend ist. Wer Zeit in Texte investiert, hat das Prinzip des modernen Fundraisings nicht verstanden: Aufmerksamkeit schlägt Authentizität. Grüße gehen raus an Chatty.

Man kann nie genug Ausrufezeichen setzen, nie zu oft „Jetzt spenden!“ rufen und nie zu deutlich „Wir brauchen Sie!“ sagen. Fundraising ist schließlich kein Dialog, sondern ein Weckruf. Und wer zu viel erklärt, läuft Gefahr, verstanden zu werden.

Kultur? Entsteht von allein.

Manchmal hört man, Fundraising sei eine Frage der Kultur. Das stimmt. Aber Kultur wächst bekanntlich von allein – solange man sie ignoriert. Wer erst die Organisation mitnimmt, verpasst die besten Gelegenheiten zum schnellen Aktionismus. Deshalb ist es ratsam, Fundraising im Alleingang zu betreiben und die Ergebnisse anschließend im Teammeeting zu verkünden. Überraschung motiviert.

In der Regel reicht es völlig, wenn das Management das Wort „Fundraising“ gelegentlich ausspricht. Sichtbare Prioritätensetzung könnte sonst Erwartungen wecken. Kulturwandel funktioniert am besten implizit – und am zweitbesten gar nicht.

Das gute Gefühl, nichts bewegt zu haben.

So entsteht Fundraising, das nicht nur nicht effizient, sondern auch konsequent ist: ohne Strategie, ohne Rückhalt, ohne Wirkung.

Aber mit sauber gepflegten Tabellen, exakten Kennzahlen und der beruhigenden Gewissheit, dass man alles richtig falsch gemacht hat.



Denn am Ende zählt nicht, was bleibt. Sondern, dass man es versucht hat – wenigstens ein bisschen.

Und dafür gibt's bestimmt auch irgendwo eine Vorlage in Excel.