
Fundraising kann vom Private Banking lernen



DIE STIFTUNG: Sie haben sechs Jahre im Private Banking gearbeitet und waren danach zwei Jahre im Grossspendendfundraising tätig. Wie passt das zusammen?

Fatih Bürkner: Die Tätigkeiten sind ähnlich. Sowohl der Fundraiser als auch der Kundenberater möchten jemanden davon überzeugen, ihnen Geld anzuvertrauen. Beide stehen dabei als Intermediär zwischen dem Geld und seiner Rendite.

DIE STIFTUNG: Wie ähnlich sind also die Vorgehensweisen in den beiden Bereichen?

Bürkner: Theoretisch sind sich beide sehr ähnlich. Allerdings gibt es im gemeinnützigen Sektor durchaus noch Verbesserungsbedarf: Beispielsweise geht man im Private Banking sehr systematisch vor und recherchiert akribisch, bevor man einen potentiellen Kunden anspricht. Ich bin inzwischen in einer Förderstiftung tätig und muss aus Erfahrung sagen, dass eine solche Vorgehensweise im gemeinnützigen Fundraising oft noch zu kurz kommt. Wir erhalten immer wieder Massenanschriften, dabei sollte ein guter Fundraiser erst einmal herausfinden, welche Interessen das Gegenüber wirklich verfolgt und konkret darauf eingehen.

Auch im Umgang mit der Konkurrenz können Stiftungen sich bei den Banken etwas abschauen: Die meisten Banken wissen genau, was ihre Konkurrenz macht und wo sie selbst besser sind. Das ist auch beim Fundraising wichtig, denn je reicher der potentielle Spender ist, desto mehr Anfragen erhält er. Um den eigenen USP herauszuarbeiten und zu betonen, muss diese Konkurrenz analysiert werden.

Zuletzt möchte ich noch die ähnlich hohe Relevanz der persönlichen Beziehung für beide Tätigkeiten hervorheben: Denn nur gute Beziehungen halten Krisen stand und erlauben es, in schwierigen Zeiten ganz konkret um mehr Geld zu bitten.

DIE STIFTUNG: Da scheint ja einiges an Know-how-Transfer möglich zu sein. Haben Sie noch andere konkrete Tipps für das Fundraising in Organisationen parat?

Bürkner: Ein erster wichtiger Punkt scheint mir die „Donor Education“ zu sein: Viele Spender haben noch eine eher romantische Vorstellung von Organisationen und ihrer Arbeit und kritisieren deshalb Dinge wie Verwaltungskosten. Stiftungen sollten an diesen Punkten anknüpfen und potentiellen Spendern erklären, wie es ist, in ihrem Feld zu arbeiten – und wieso hierfür zum Beispiel auch Verwaltungskosten anfallen. Auf diese Art und Weise können Wissenslücken geschlossen werden, gleichzeitig positioniert sich die Stiftung als Experte. So wird weiteres Interesse generiert. Diese Professionalität sollte auch bei Förderanfragen und in der weiteren Spendenkommunikation beibehalten werden. Hierbei ist es wichtig über Wirkung zu sprechen und den Impact des Geldes darzustellen.

Keine falsche Scheu außerdem, die Netzwerke bestehender Spender zu nutzen. Man kann diese durchaus darum bitten, als Botschafter zu agieren. Beispielsweise, indem sie zu einer Veranstaltung noch weitere Freunde mitbringen. Im Kreise der Reichen ist das manchmal im wahrsten Sinne des Wortes „Gold wert“. Oft hat man über ein paar Ecken mehr Kontakte als man denkt.

Und noch ein letzter wichtiger Punkt: gutes Material. Jede Organisation sollte eine Art Factsheet für ihre Projekte ausarbeiten, in dem kurz und knapp beschrieben steht, wieso die Arbeit relevant ist, welche Erfolge erzielt worden sind und welche Unterstützung man benötigt. Das ist aufwändig, aber es lohnt sich definitiv – nicht zuletzt weil man den Pitch dann schon Mal geübt hat. Wer reiche Menschen anspricht, hat oft nicht viel Zeit, sie von seinem Anliegen zu überzeugen.

DIE STIFTUNG: Was interessiert Sie besonders an dem Thema Grossspendengewinnung?

Bürkner: Mich interessiert beispielsweise der Umgang mit Risiken bei der Annahme grosser Spenden. Woran merkt man, dass etwas nicht stimmt mit dem Geld, das gespendet wird? Welche Schwierigkeiten können auftreten, wenn Spenden an Bedingungen des Spenders geknüpft sind? Wie stark sollte man im Fundraising ethische Standards festlegen und befolgen?

DIE STIFTUNG: Was ist Ihre ganz persönliche Antwort auf die Kernfrage „Wie gewinnt und hält man Grossspender?“

Bürkner: Eine gute Vorbereitung vor der Ansprache durch systematische Recherche, Fingerspitzengefühl in der Kommunikation und die Umsicht, nicht alle Eier in einen Korb zu legen. Auch wenn man einen fast schon sicheren Grossspender im Visier hat, sollte man niemals aufhören, weiter zu akquirieren. Mein Erfahrungswert: immer drei Mal mehr Leute ansprechen, als die Summe, die akquiriert werden soll.

DIE STIFTUNG: Das bedeutet 300.000 Ansprachen, wenn 100.000 Euro eingeworben werden sollen?

Bürkner: Genau. Je mehr Personen man anspricht, desto weniger persönlich nimmt man übrigens eine einzelne Absage und desto besser verkraftet man die Enttäuschung. Hier zeigt sich aber auch schon, dass Grossspendenfundraising nicht für jede Organisation geeignet ist. Es müssen die notwendigen Ressourcen bereitgestellt werden und Mitarbeiter müssen entsprechend geschult und angeleitet werden.

Zur Person: [Fatiah Bürkner](#) ist Geschäftsführerin der [Max-Kohler-Stiftung](#), einer privaten Förderstiftung in Zürich und moderiert die [Fachtagung „Fundraisingwissen für die Praxis“](#) von der Beratungsfirma [„Nonpro Cons“](#) am 28. September in Basel.