

Ich suche nicht - ich finde!

Menschen gewinnen in Zeiten der Veränderung

Vortrag beim 9. Fundraisingtag RWL, 16.9.2021 Digital

von Beate Haverkamp, Conversio Institut (Duisburg)

Guten Tag, meine Damen und Herren. Ich freue mich heute mit Ihnen ins Gespräch zu kommen. Der Titel gibt Themen vor, die mir sehr am Herzen liegen, weil sie aus meiner nun über 20-jährigen Fundraising-erfahrung entscheidend sind für den Erfolg, den Sie als Fundraiser:in haben oder eben nicht.

Und diese Themen möchte ich heute mit Ihnen beleuchten. Was macht den Unterschied zwischen Suchen und Finden aus? Ein enormer Unterschied, das will ich schon mal vorwegnehmen. Und was sind denn **Zeiten der Veränderung**? Was bedeutet es für die Menschen – und was für Sie, die eben diese Menschen gewinnen wollen? Unabhängig von den Fundraising-Methoden, die Sie anwenden, sind gute Antworten auf diese Fragen der Grad, der die Methode erfolgreich machen kann.

Aber erst ein paar Worte zu mir, damit Sie wissen mit wem Sie es zu tun haben.

Ich bin in meinem ersten Beruf Dipl.-Sozialarbeiterin und habe darin über 15 Jahre, meist in Leitungsposition, in verschiedenen Einrichtungen gearbeitet. Danach habe ich nach meiner Ausbildung zur Fundraising-Managerin – ich gehöre zu den ersten 75 Menschen in Deutschland, die diese Ausbildung absolviert haben und nun seit über 10 Jahren auch selbst zur Riege der Dozenten der Fundraising Akademie – das Fundraising für die Diakonie in Duisburg – aufgebaut und mich dann 2006 mit Wiebke Doktor zusammen selbständig gemacht. Im Conversio Institut beraten, begleiten und coachen wir nun seit 16 Jahren gemeinnützige Organisationen oft über Jahre, manchmal ausschließlich in der Konzeptentwicklung auf ihrem Weg zum gelungenen Fundraising. Wir sind spezialisiert auf Konzepte und Strategien viel auch in der Organisationsentwicklung, die tatsächlich umsetzbar sind. Es ist unser innerstes Ziel, dass Ideen und Pläne – denn nichts anderes sind Konzepte – nicht in den Schubladen verschwinden. Die sind ohnehin meist schon überfüllt. Doch dazu gleich noch mehr.

Als ich 1996 die Leitung des Frauenobdachs in Trägerschaft der Diakonie Duisburg übernommen habe, wollte ich einiges verändern. Ich wollte, dass es dort schön ist, ich wollte, dass es dort nicht mehr stinkt und ich wollte das Gefühl der Frauen verändern, die zu uns kamen. Dieses Gefühl, dass sie nun am Tiefpunkt ihres Lebens, in einer Sackgasse angekommen waren. Ich wollte, dass es der erste Schritt in ein neues Leben wurde. Das Obdach sollte der Ort werden, der die Frauen begleitete und an den sie sich gern erinnern würden, für den sie sich nicht mehr schämen mussten. Zudem wollte ich eine Ergänzung der Einrichtung in Form eines Cafés für Frauen, wo sie auch nach der Zeit im Obdach Beratung erhalten konnten, ohne stigmatisiert zu werden, ohne sich zu den Wohnungslosen oder davon bedrohten – nahezu ausschließlich Männern – in die Beratungsstelle für Wohnungslose setzen zu müssen. Aber ... Sie ahnen es schon. Dafür gab es kein Geld. Eine Antwort, die mir nicht gefiel und die ich nicht akzeptieren konnte.

Ich würde darauf wetten, dass jede und jeder von Ihnen eine Geschichte, ein Beispiel in dieser Richtung parat hat. Fachlich und menschlich drängt sich eine Lösung, ein neues Projekt förmlich auf, aber: ist es auch möglich, das zu verwirklichen?

Und mit dieser Frage sind wir wieder beim Titel des Vortrags angekommen. Denn hier stellen wir uns zuerst die Frage: Was ist der Unterschied zwischen Suchen und Finden?

Ich suche nicht - ich finde! Menschen gewinnen in Zeiten der Veränderung

Wer sucht, **reagiert** aus einem Mangel heraus – wer findet, der **agiert** als handelnder. Die Handlung an sich ist vielleicht sogar genau die gleiche. Der entscheidende Unterschied ist die Einstellung, die Haltung zur Situation.

Suchen heißt: es fehlt etwas, und ich bin nicht sicher, ob es je (wieder) auftaucht. „Ich gehe mal suchen“ heißt auch: Ob ich es finde – wer weiß – es kann so oder so ausgehen. Es könnte ... etwas da sein, oder auch nicht.

Wer findet, hat eine Überzeugung, dass etwas da ist und dass es gefunden wird. Ein katholischer Weihbischof hat vor vielen Jahren zum Thema „Spenden“ den Satz geprägt: „**Das Geld ist schon da – nur noch nicht hier.**“ Besser kann man das nicht ausdrücken. Es geht beim *Suchen und Finden* um den Unterschied zwischen **wollen** und **entschlossen sein**. Dazu möchte ich Ihnen einen kleinen Auszug aus dem Buch ‚Shaolin‘ vorlesen. Die Shaolin-Mönche sind **die** buddhistische Gemeinschaft, die auch als Kampfmönche bekannt sind. Sie schaffen es, unglaubliche körperliche Leistungen durch Training und Haltung zu vollbringen.



Bild: von [leo_dietrich](#) auf [Pixabay](#)

aus: **Shaolin**. Du musst nicht kämpfen, um zu siegen

Von: Bernhard Moestl (Knaur 2008)

3. Das Prinzip der Entschlossenheit

LERNE DINGE GANZ ZU TUN ODER GANZ ZU LASSEN (Abschrift Seite 53 u. 57)

„Beim Ziehen des Schwertes musst du innerlich bereit sein, den Gegner zu töten. Auch wenn du den Hieb des Gegners parierst, darfst du den Griff nicht verändern, und deine Hand darf sich nicht verkrampfen. Immer musst du das Schwert mit dem Gefühl halten, dass es vor allem darum geht deinen Gegner zu töten.“ (...)

Dieses Buch soll natürlich keine Aufforderung sein, ein Schwert zu ziehen, noch dazu, um jemanden zu töten. Das wäre weder in Ordnung noch zeitgemäß und würde Sie nur in Schwierigkeiten bringen. Außerdem würde es komisch aussehen. Das Schwert der heutigen Zeit ist unsichtbar, verborgen in unseren Köpfen. Es ist das Prinzip der Entschlossenheit.

Interessanterweise sind es gar nicht jene Dinge, die uns leichter fallen, von denen wir schwieriger abzubringen sind. Ganz im Gegenteil sind wir oft zu den schwierigen Dingen entschlossen und lassen uns von den leichten abbringen.

Nehmen wir als Beispiel noch einmal die Arbeit. Sie haben sich einen Tag freigenommen. Um ein längeres Wochenende zu haben, und die Stunden dafür auch eingearbeitet. Zwei Tage vor diesem Kurzurlaub lässt man Ihnen ausrichten, dass Sie in der Firma sehr dringend gebraucht würden und daher bitte den freien Tag verschieben sollen. Nun zeigt es sich, ob Sie den Tag nur freinehmen wollten oder ob Sie wirklich dazu entschlossen waren.

Wollen ohne Entschlossenheit ist ein schwerer Klotz, den Sie selbst an Ihr Bein hängen. Es kostet unheimlich viel Kraft, die Ihnen dann woanders fehlt.

Wertungsfrei gesehen, fiel es Ihnen wohl leichter, nicht arbeiten zu gehen, sondern zu Hause oder wo auch immer den Tag zu genießen. Es wäre also für Sie kein Opfer, nicht in die Arbeit zu gehen. Tatsächlich aber werden Sie viel schwieriger davon abzubringen sein, zur Arbeit zu gehen (obwohl Sie ja genau das nicht wollen), als davon, den eingearbeiteten und lange vereinbarten Urlaub zu diesem Zeitpunkt auch zu konsumieren. Sie hatten also nur den Wunsch, an diesem Tag frei zu haben – aber nicht den Entschluss. Oder ist Ihnen schon jemals auf dem Weg zur Arbeit etwas dazwischengekommen, so dass Sie spontan einfach doch woanders hingegangen sind?

Deutlich wird dieser Unterschied auch beim Abnehmen oder Einschlafen. Wer entschlossen ist abzunehmen, der tut es auch. Wer es will und vielleicht auch sehr begründet will, aber nicht wirklich entschlossen ist, der quält sich rum, macht eine Diät nach der anderen, aber es bleibt oft bei den Versuchen. Wer einschlafen will, unbedingt, weil morgen doch der Wecker so früh klingeln wird, der wird ganz sicher nicht einschlafen. Wer sich aber hinlegt mit der Überzeugung, dass er einschlafen wird: der schläft ein.

Entschlossen sein heißt also auch: vertrauen zu können, dass etwas so kommen wird

Bezogen auf Ihr Fundraising-Projekt gilt es also die Frage zu beantworten: Bin ich wirklich entschlossen dieses Geld einzuwerben und habe ich die Überzeugung, dass ich das auch schaffen werde? Diese Frage sollten Sie mit Ja beantworten – sonst brauchen Sie eigentlich gar nicht erst anzufangen. Wer überzeugt ist, dass es etwas zu finden gibt und es auch finden wird, der wird es auch finden. Im Grunde ist **das** das Geheimnis guter Fundraiser:innen.

Ich suche nicht - ich finde! Menschen gewinnen in Zeiten der Veränderung

Damit kommen wir nun zum zweiten Thema meines Vortrags: die Zeiten der Veränderung. Zu Beginn der Pandemie haben wir bezogen auf das Spendenwesen große Zweifel gehabt, dass die Menschen weiter spenden würden. Nicht wenige hatten die starke Befürchtung, dass sich jeder in sein Schneckenhaus zurückzieht und nur noch an sich denkt. Diese Vermutung bestätigte sich aber so gar nicht. Viele Spendenprojekte haben uns berichtet, dass die Menschen sogar zugänglicher geworden sind als vorher. Nix mit Schneckenhaus. Die Pandemie hat zwar die äußeren Kontakte gekappt, aber innerlich haben sich die Menschen geöffnet und gezeigt, dass sie füreinander da sind. Eine Kollegin sprach von Ergebnissen aus einem Mailing, die sie nie vorher erreicht hatte. Und eine Befragung, die wir im Frühjahr 2020 mit anderen Kolleg:innen in Auftrag gegeben haben, bestätigt dies auch:

Auszug aus den Ergebnissen einer gemeinsamen Studie (April 2020) von Conversio Institut, fundango, grünAlpha und steinrücke+ich.

B2_1 - Höhe der einmaligen Spende

Einmalig mit einer Spende bis zu ...

	Spendenbereitschaft					
	Gesamt	männlich	weiblich	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46+ Jahre
Basis	619	317	302	148	170	301
0-49 Euro	44,1%	38,2%	50,3%	51,4%	45,3%	39,9%
50-99 Euro	26,8%	32,5%	20,9%	13,5%	28,8%	32,2%
100-149 Euro	12,0%	12,0%	11,9%	10,8%	8,2%	14,6%
150-199 Euro	3,2%	2,8%	3,6%	2,7%	4,7%	2,7%
200-249 Euro	2,1%	3,2%	1,0%	3,4%	1,2%	2,0%
250-299 Euro	2,7%	2,2%	3,3%	4,1%	3,5%	1,7%
300 Euro und mehr	9,0%	9,1%	8,9%	14,2%	8,2%	7,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

B2_2 - HÖHE DER monatlichen SPENDE

Regelmäßige Spende in Höhe von ... im Monat

	Spendenbereitschaft					
	Gesamt	männlich	weiblich	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46+ Jahre
Basis	179	93	86	31	52	96
0-19 Euro	41,3%	41,9%	40,7%	38,7%	28,8%	49,0%
20-29 Euro	22,3%	20,4%	24,4%	16,1%	19,2%	26,0%
30-39 Euro	10,6%	15,1%	5,8%	19,4%	11,5%	7,3%
40-49 Euro	3,4%	3,2%	3,5%	3,2%	5,8%	2,1%
50 Euro und mehr	22,3%	19,4%	25,6%	22,6%	34,6%	15,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Die Umfrage „Spendenverhalten in Coronazeiten“ vom März 2020 macht deutlich, dass es eine gute Chance gibt, jetzt die jüngeren Spendergruppen (18-30 J.) anzusprechen. Diese Spender:innengruppe zeichnete sich bisher dadurch aus, dass sie schwer zu überzeugen und noch schwerer zu binden ist. Die Spendenbereitschaft ist nun bei dieser Gruppe offensichtlich gerade für die durch die ‚Corona-Krise‘ ausgelösten Bedarfe signifikant hoch. Ebenfalls fällt auf, dass die Bereitschaft recht hohe Spenden zu geben außergewöhnlich ist. **35,2 % der 18-30-jährigen und 25,8 % der 31-45-jährigen würden auf Anhieb einmalig mehr als 100 EUR spenden.** Ebenso auffallend verhält es sich bei der Frage nach Dauerspenden oder Fördermitgliedschaften. **61,3 % der 18-30jährigen, die sich für eine Dauerspende entscheiden, würden sofort mehr als 20 EUR im Monat spenden, bei den 31 -45jährigen sind es sogar 71,1 %.**

Dabei ist der lokale Bezug für die Spender:innen sehr wichtig. Diesen können Sie nun auf zweierlei Arten herstellen: zum einen durch die Projekte, wenn sie „vor Ort“ stattfinden und zum anderen durch Ihren Standort, wenn Sie für z.B. für die Entwicklungs-zusammenarbeit Spenden sammeln. Bei der Ansprache der Zielgruppen wären wir wieder bei den Fundraising-Instrumenten und -methoden, aber es geht ja in meinem Beitrag nun um das Thema Veränderung. Sie sehen also durch die Studie, dass das Thema *Veränderung der Gesellschaft* durchaus positiv auf die Spendenbereitschaft einwirkt. Natürlich gibt es auch die Querdenker, die Fördermittelbetrüger und diejenigen, welche die schwierigen Situationen von Menschen in diesen Zeiten ausnutzen. Es gibt aber auch die anderen, die sich einsetzen, die Ideen haben und mutig umsetzen und die, die sich jetzt entscheiden etwas zu spenden. Mit der Fundraisingbrille betrachtet, gibt es also durchaus positive Aspekte, die die Krise mit sich gebracht hat und noch bringt. Die Quintessenz daraus lautet: Es gibt also etwas zu finden!

Damit kommen wir zum dem - na sagen wir mal – unangenehmsten Thema: die Veränderung in der Organisation selbst. Warum ist das unangenehm? „Veränderung begleitet uns unser Leben lang und ist doch sowas von normal“, mögen Sie jetzt denken. Des Menschen Wesen ist aus irgendeinem Grund aber so gestrickt, dass wir – obwohl wir wissen, dass Veränderung einfach passiert – sie doch irgendwie zu vermeiden versuchen. Der Grund dafür ist einfach zu verstehen: Veränderung bereitet Schmerzen. Es tut einfach weh, das Gewohnte, das lieb Gewonnene gehen zu lassen - selbst dann, wenn Sie sich auf das Neue, auf die Veränderung freuen. Nehmen wir an, Sie kaufen sich ein neues Auto oder Sie beginnen mit einem neuen Job und freuen sich darauf. Am letzten Arbeitstag beim alten Arbeitgeber oder an dem Tag, wo Ihr

Auto abgeholt wird oder Sie es zum Schrott geben, leiden Sie dennoch. Manche Menschen sind da robuster als andere, manche sehr empfindlich, gar vorsichtig und wieder andere sehen es als eine Herausforderung an, Veränderungen in die Welt zu bringen. Zudem ist Veränderung auch mit Aufwand und Mühe verbunden, die viele verständlicherweise scheuen, weil sie sowieso schon zu viel zu tun haben. Der Arbeitstag ist übervoll, komplex und dann sollen auch noch ständige Veränderungs- oder gar Verbesserungsprozesse stattfinden. Widerstand ist also verständlich. Die Erfahrung zeigt, und das wissen wir alle – der Widerstand nutzt nicht. Die Veränderung tritt ein, ob wir es wollen oder nicht. Uns dagegen wehren oder nicht. Alles egal. Die Welt verändert sich einfach. Und immer wieder gibt es Menschen, die diese Veränderung begrüßen, herbeisehen oder gar einleiten. Sie sind bereit die Schmerzen zu ertragen, sie haben eine Botschaft und eine Vorstellung von der Zukunft. Und sie sind entschlossen nicht eher aufzuhören, bis ihre Überzeugung tatsächlich wahr geworden ist. Heldinnen und Helden aus der Vergangenheit wie Nelson Mandela oder Hildegard von Bingen beweisen das ebenso wie Geschichten von Flüchtlingen, Unternehmensgründern oder von der Fundraiserin, die für eine kleine Organisation 80.000 Euro braucht, um ein Krankenhaus in Afrika mit Strom und sauberem Wasser auszustatten. Sie alle eint die Überzeugung, dass sie finden werden, was nötig ist um das Ziel zu erreichen, eine Idee Wirklichkeit werden zu lassen!

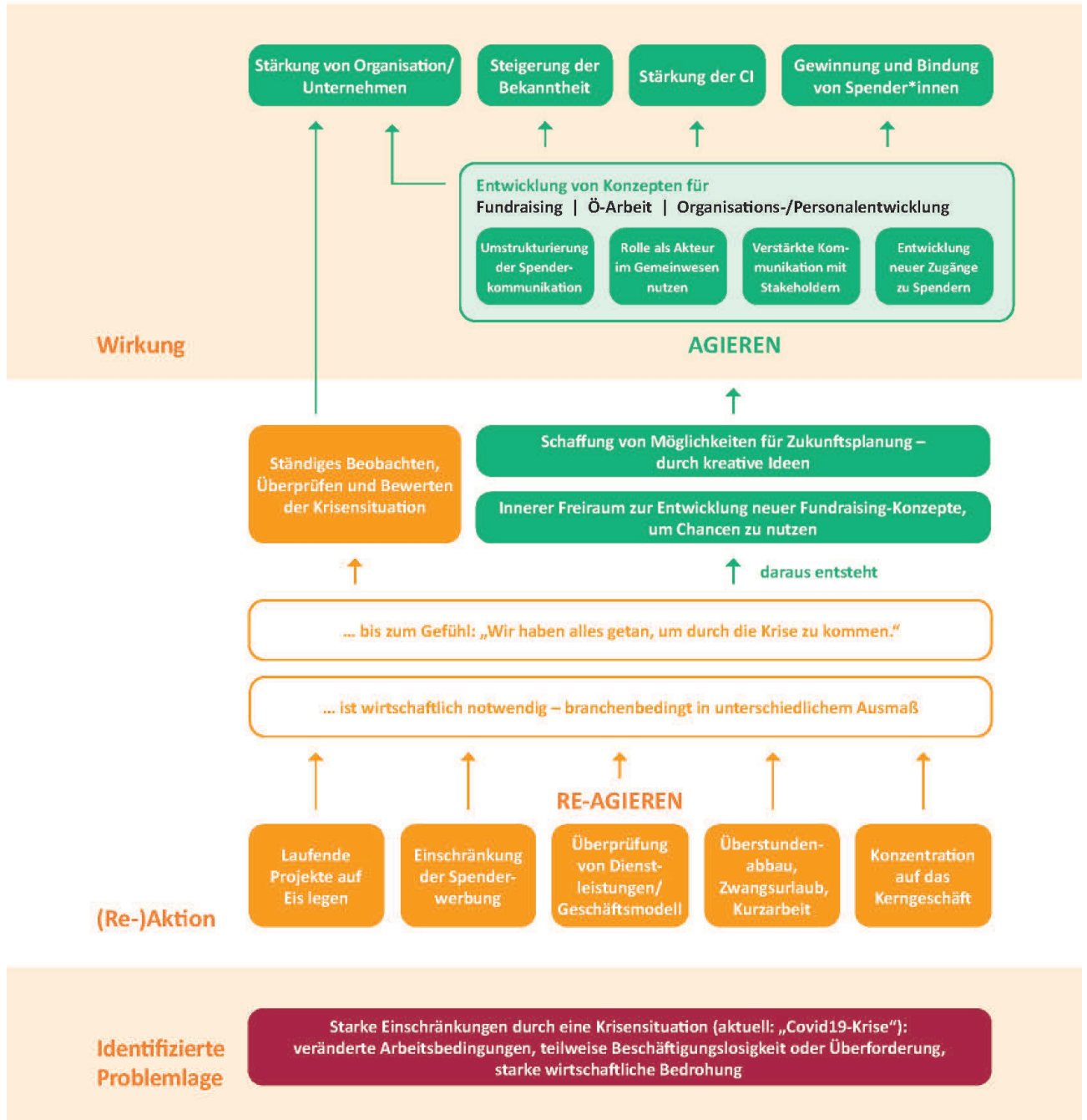
Fundraising in Coronazeiten hat für viele erhebliche Veränderungen mit sich gebracht: in der Kommunikation mit den direkten Kolleg:innen, den Abstimmungsprozessen sowie mit den Spender:innen. Spendengründe haben sich ebenso verändert wie die Kanäle und Instrumente. Lange geplantes wurde kurzfristig abgesagt und musste schnell ersetzt werden. Eine ausgewachsene Krise, auf die irgendwie reagiert werden muss.

Wir haben im Jahr 2018 eine Studie veröffentlicht: **5 Denkmodelle für Fundraising**. Diese Studie beschreibt mehrere verschiedene Szenarien, mögliche Vorgehensweisen und Ziele, die das Fundraising haben kann. Diese 5 Denkmodelle haben wir zu Beginn der Pandemie durch ein 6. Modell ergänzt. Es heißt *Fundraising in der Krise*. Und das möchte ich Ihnen jetzt gern vorstellen:

Denkmodell 6

Denkmodelle für Fundraising

Fundraising in Krisensituationen



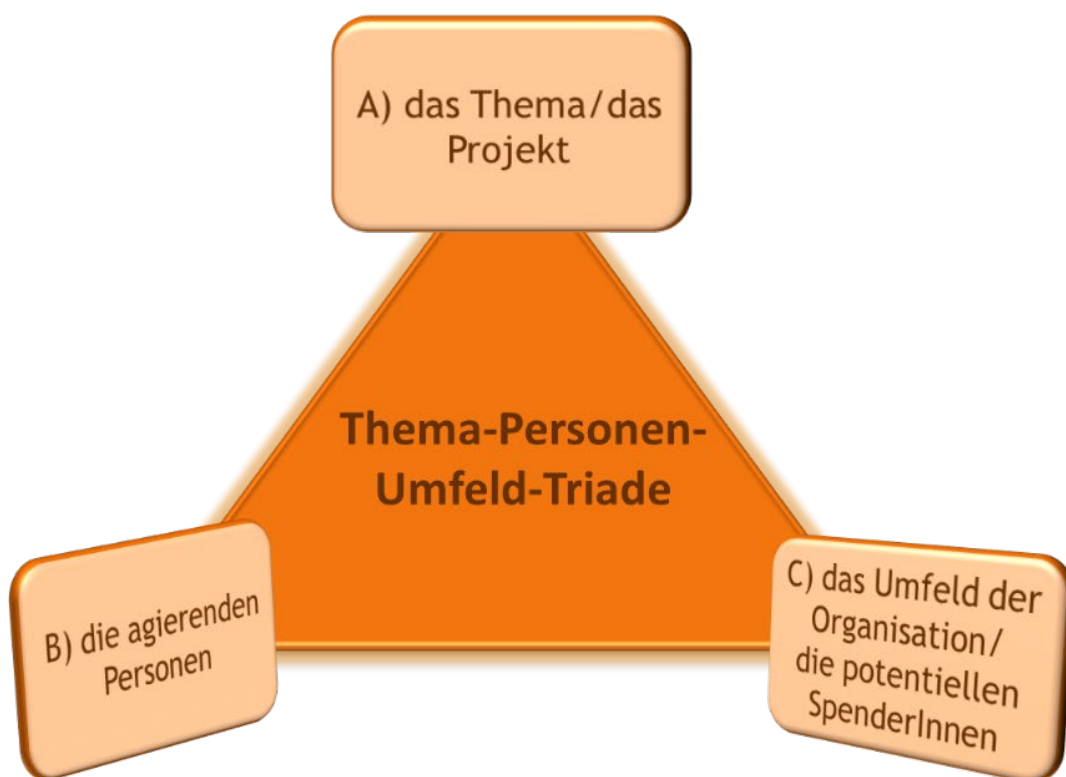
Ich suche nicht - ich finde! Menschen gewinnen in Zeiten der Veränderung

Um nach oder in der aktuellen Zeit also für Ihre Fundraising-Projekte etwas zu finden, gilt es intern den richtigen Zeitpunkt zu erwischen. Wenn sich alle noch im Panikmodus oder in der Schockstarre befinden oder mit aller Energie damit beschäftigt sind, auf das zu reagieren was die Krise hereinträgt, ist sicher noch kein guter Moment.

Wir sind in vielen Organisationen aber jetzt an dem Punkt, an dem man sich den Spender:innen zuwenden könnte. Und nun kommen Sie ins Spiel.

Sind Sie überzeugt, dass Sie in Ihrer Organisation, ihrem Verein oder ihrer Kirchengemeinde Menschen Themen Projekte finden, die für den Neustart, in ein Fundraising nach der Krise mit Ihnen einsteigen?

Um sich dieser komplexen Frage strukturiert nähern zu können haben wir eine Triade entwickelt, die ich Ihnen vorstellen möchte.



Quelle:



Nun ein etwas genauerer Blick auf diese drei Elemente:

Suchen Sie nach einem **Thema/einem Projekt** mit möglichst hoher gesellschaftlicher Relevanz. Das sehen Sie daran, ob es gerade viel in der Politik, in den Medien und im Freundeskreis thematisiert. Falls Sie keine Volltreffer haben, suchen Sie das Projekt aus, das dies noch am besten trifft. Weiter ist es wichtig, dass das monetäre Ziel so angelegt ist, dass Sie sich das gut zutrauen.

Ich suche nicht - ich finde! Menschen gewinnen in Zeiten der Veränderung

Wichtig sind also sowohl der Blick nach außen auf die gesellschaftliche Relevanz als auch der Blick nach innen auf die Überzeugung, das Fundraising-Ziel erreichen zu können.

Nun zu den **agierenden Personen**: es ist unerlässlich, dass diese voll und ganz von Ziel und Plan überzeugt sind. Das bedeutet, das Projekt und das Fundraising dafür so lange und intensiv zu besprechen und vorzubereiten, bis Sie alle Mitstreiter:innen überzeugt haben. Das betrifft auch in nicht unerheblichem Maße die Höhe des Budgets, um die Fundraising-Maßnahmen umzusetzen. Gerade für kleine Organisationen ist es wichtig, hier eher bescheiden und in kleinen Schritten zu beginnen.

Die Frage, die zum **Umfeld** bzw. zu den potentiellen Spender:innen zu stellen ist, lautet: auf a) welchem Weg(en) können b) welche Personen mit c) welchem Budget die Menschen erreichen, die bereit und in der Lage sind uns zu unterstützen?

Der letzte Satz meines Vortrages ist im Grunde die erste Frage für Ihr neues Fundraising-Projekt:

Sind Sie tatsächlich der Überzeugung, dass Sie finden werden, was nötig ist um das Projekt Wirklichkeit werden zu lassen? Dann fangen Sie am besten gleich morgen damit an!

Vielen Dank!

Duisburg, 16.09.2021

Beate Haverkamp

Geschäftsführerin

Conversio Institut

Haverkamp & Doktor GbR

Tilsiter Ufer 16

47279 Duisburg

0203 – 485777-0

b.haverkamp@conversio-institut.de