

# Aus Mäzenen werden Macher

Finanzstarke Wohltäter sind keine Geber oder Spender – sie sind Partner, Gestalter, Unternehmer. Gemeinnützige Organisationen tun gut daran, sich intensiv mit ihren Unterstützern auseinanderzusetzen und mit ihnen auf Augenhöhe zu agieren. Doch die Zusammenarbeit birgt einige Fallstricke – und hat auch ihre Grenzen. *Von Katharina Vollmeyer*



Dr. Karina Klein (l.) und ihre Tochter Milena Grieger samt Enkelin Johana besuchen das Mädchen-Schutzhaus in Bolivien.

**E**infach nur einen Scheck schreiben war gestern. Großzügige Unterstützer, die mit einer Organisation die Welt verbessern möchten, wollen heute mehr. Sie wollen mitentscheiden, in das Projektland reisen und vor allem: gehört und gesehen werden. Denn egal, ob die einzelne Person, die Familie oder ein ganzes Unternehmen aktiv die Welt zu einem besseren Ort machen will, Unterstützer wollen nicht nur Geld geben, sondern gestalten mit dem Herzen, dem eigenen Wissen und Gewissen. Wohltäter von heute bringen ihr eigenes Know-how mit, verfügen über Kontakte und verfolgen Ziele, die sie mit einer Hilfsorganisation teilen wollen. Sie wollen nicht machen lassen, sie sind selbst Macher.

Vertrauen in die NPO alleine reicht hier nicht mehr aus. Für eine dauerhafte und partnerschaftliche Zusammenarbeit sind heute stichhaltige Beweise gefragt. Rechenschaftsberichte, Informationsveranstaltungen und Evaluationen der Projekte – kurz: Zahlen, Fakten und eine hohe Transparenz sind heute ein Muss.

„Wenn ich mich z.B. für ein Schulprojekt in Malawi engagiere, will ich von der Organisation wissen, wie viele von den Kindern in der Gemeinde tatsächlich dort zur Schule gehen“, sagt Michael Alberg-Seberich. Er ist Geschäftsführer von „Beyond Philanthropy“ in Berlin, das sich selbst als Beratungsunternehmen für sozialen Wandel versteht. „Man muss wissen, dass Großspender häufig Unternehmer sind – und die sind sehr fordernd. Sie wollen sich mit den Projekten, in die sie investieren, identifizieren können, sie wollen eine emotionale Bindung zur Organisation, und sie wollen Bestätigung. Haben sie das Gefühl, nicht ernst genommen zu werden beziehungsweise kaum bis wenig Aufmerksamkeit zu bekommen, kann das negative Konsequenzen haben. Leider haben viele Geber bereits reichlich negative Erfahrung im Dienstleistungssektor gemacht.“

Für viele gemeinnützige Organisationen ist die Beziehungsarbeit mit finanzstarken Unterstützern noch Neuland. Sich um diese zu bemühen, ist noch keine Selbst-

verständlichkeit. Erst jetzt tritt langsam eine Professionalisierung der Großspender-Betreuung ein, neue Studiengänge werden dazu extra ins Leben gerufen. Dabei ist es so wichtig, sich vollumfänglich um den Unterstützer zu kümmern.

Einer der größten Fehler einer Hilfsorganisation ist es, bloß zu Beginn ihren Unterstützern volle Aufmerksamkeit zu geben und sie nach der ersten großen Spende und der abgeschlossenen Stiftungsgründung zu vernachlässigen. Wer hier als Organisation kein Fingerspitzengefühl für die individuellen Beweggründe der Stifter zeigt, tritt schnell in Fettnäpfchen. Zu wenig Zeit, schlechtes Zuhören, die falschen Fragen stellen, mangelnde Fähigkeit, sich auf den Gesprächspartner einzulassen, zu wenig Bedenkzeit geben und mangelndes Verständnis für etwaige Sorgen ... All das führt dazu, einen potenziellen Unterstützer schnell und für immer zu verlieren.

Sogar die eigenen Räumlichkeiten, in denen man die Personen empfängt, haben eine große Wirkung. Wer hier keinen Ort der offenen und warmherzigen, aber

gleichzeitig professionellen Begegnung schafft, hat schnell verloren. Denn man darf nicht vergessen, dass die Gründe für finanzstarke Mitgestalter oft ganz persönliche sind. Sei es der Tod eines Angehörigen oder die eigene Erkrankung oder aber das Erleben von Leid in einem entwicklungsschwachen Land.

So erging es z.B. der Esslinger Ärztin Dr. Karina Klein. Sie sah in Bolivien mit eigenen Augen, wie Mädchen schon ganz früh ungewollt Mutter wurden und damit ihre gesamte Zukunft an Armut, Abhängigkeit und Fremdbestimmung zu verlieren drohten. Zusammen mit dem Plan Stiftungszentrum gründeten sie und ihre Tochter Milena Grieger die „Stiftung Johana – our own lives, bodies and rooms“. „Wir helfen Mädchen in der Notsituation der frühen Mutterschaft und bieten ihnen eine sichere Unterkunft, psychologische Versorgung und einen ersten Berufseinstieg“, beschreibt Dr. Klein ihr Engagement.

Von dem Ergebnis ihrer Förderung überzeugen sie sich am liebsten selbst vor Ort. Individuell organisierte Projektreisen sind daher eine sehr wichtige und vor allem Vertrauen stiftende Möglichkeit, um den Mitgestalter direkt mit in die Projekte einzubinden und auch neue Impulse zu setzen. Dabei muss bedacht werden, dass es Stiftern und Unterstützern ganz wichtig ist, die Reise aus der eigenen Tasche zu bezahlen. Sie wollen, dass ihr Geld in den Projekten ankommt und nicht für Reisekosten ausgegeben wird. Umgekehrt ist es oft so, dass manche Wohltäter sogar lieber auf die Reise verzichten und das Geld direkt für die Projekte spenden. Dennoch schweißt ein solches Erlebnis zusammen, fördert die partnerschaftliche Zusammenarbeit von Organisation und Wohltäter.

Aber auch hier sind Grenzen gesetzt. Sobald die Werte beider Seiten auseinanderlaufen und die gemeinnützige Organisation beginnt, ihre eigenen Werte zu vertreten, nur um dem Wohltäter zu gefallen, braucht es ein klares Stopp-Zeichen. Die Organisation muss immer diejenige bleiben, die an ihrer Expertise festhält, an ihren Leitlinien, ihrer Vision und ihren Glaubenssätzen. Es sind ihre Alleinstellungsmerkmale, die sie klar von anderen Organisationen absetzen, aus der Masse herausheben und sie damit auch so einzigartig und attraktiv machen. So stehen bei Plan International die Kinderschutz-

richtlinien über allem. Wer da nicht mitzieht, ist hier nicht an der richtigen Stelle. „Manchmal muss man einfach einsehen, dass es eben nicht passt“, sagt Alberg-Seberich. „Ansonsten können auf beiden Seiten weder eine Vertrauensbasis noch eine langfristige Partnerschaft entstehen.“

Finden jedoch zwei Seiten zueinander, so kann daraus eine sehr fruchtbare, langfristige und erfolgreiche Zusammenarbeit erwachsen. Dabei wollen viele Stifter in ihrem Schaffen gehört und gesehen werden. So nutzen Dr. Karina Klein und Milena Grieger regelmäßig den Weltmädchentag, um einen Benefizabend zu veranstalten, und erscheinen mit Foto und Artikel in der Presse. Das Plan Stiftungszentrum unterstützt sie dabei mit verschiedenen Serviceleistungen. Sei es durch Veranstaltungen im vertrauten Kreis, Expertengespräche, Print- und Online-Service wie einer eigenen Broschüre und einer Website und eine Erreichbarkeit auch außerhalb der üblichen Geschäftszeiten.

Dass jedoch in Deutschland Unterstützer mit ihrem Engagement an die Öffentlichkeit gehen, ist eher eine Seltenheit. „Solche Testimonials sind aber unglaublich wichtig“, so Alberg-Seberich. „In den USA ist es schon immer so gewesen, dass man Gutes tut und darüber spricht. Hier in Deutschland nimmt das gerade erst Fahrt auf. Umso schöner ist es, solche zu sehen, die sich in den Medien zeigen. Sie machen Mut, sind Pioniere und begeistern andere, es ihnen gleichzutun. Denn mittlerweile rückt eine neue Generation an Großspendern nach – und die brauchen Vorbilder.“



Michael Alberg-Seberich



**Kathrin Hartkopf** ist Leiterin des Plan Stiftungszentrums in Hamburg. Das Zentrum wurde 2005 gegründet und betreut heute über 230 Treuhänder sowie mehr als 1.700 Förderer – darunter Ulrich Wickert und Marie-Luise Marjan.

12. norddeutscher  
**FUNDRAISINGtag**  
22. + 23. Februar 2017  
in Hamburg

Mittwoch, 22. Februar 2017

**PRAXIS-WORKSHOPS**

10.00 – 16.30 Uhr  
ganztägig zu speziellen Fundraisingthemen

**ABENDPROGRAMM**

ab 19.00 Uhr Get-Together

Donnerstag, 23. Februar 2017

**FUNDRAISINGTAG**

9.00 – 17.00 Uhr  
Fachtagung im Gemeinde- und Tagungszentrum Hauptkirche St. Michaelis



Foto: stevanovicigor - iStockphoto.com

[www.norddeutscher-fundraisingtag.de](http://www.norddeutscher-fundraisingtag.de)

**EINLADUNG**

an Fundraiser, Öffentlichkeitsarbeiter, Stiftungsrepräsentanten und Geschäftsführer sozialer Einrichtungen

Veranstalter:

AGENTUR  
k o | s o



Fundraising  
Akademie