

## Fundraising für NPO als Teil demokratischer Kultur

Ein Interview mit Prof. Dr. Marco Althaus.

*Marco Althaus ist Professor für Sozialwissenschaften im Fachbereich Wirtschaft, Verwaltung und Recht an der Technischen Hochschule Wildau bei Berlin. Sein Forschungsschwerpunkt liegt auf der Analyse der Beziehungen zwischen Politik und Wirtschaft. Auch hat er zahlreiche Aufsätze zum Thema „Fundraising für NPO“ veröffentlicht.*

**MuP:** Wo steht Ihrer Meinung nach die Debatte in Deutschland über Fundraising für NPO?

**Marco Althaus:** Fachlich leider weit hinter der Profi-Diskussion im nichtpolitischen Sozialmarketing. Diese Szene hält sich auch bewusst auf Abstand, insbesondere zu Parteien. Politisch lied ist für sie garstig lied. Den PraktikerInnen in Parteien und politischen Organisationen fehlen Foren für einen professionellen Austausch, selbst der Deutsche Fundraisingtag und seine Regionalableger haben wenig Spezielles zu bieten. Die Skandalisierungstendenz der Medien ist eine schwere Last, um konstruktive Debatten zu führen. Es gibt zu wenige Profis, auch zu wenige Berater, die z.B. Spendenakquise in Wahlkämpfe und politische Kampagnen integrieren können. Politikmanagement dreht sich um Ressourcenbewirtschaftung – Zeit, Organisation, Personal, aber immer auch Geld. Deswegen bin ich froh, dass die politischen Stiftungen – nicht nur die FES – das Professionalisierungs- und Qualifizierungsthema aufgreifen. Der Handlungsdruck wird ja immer größer. In den Parteien wird man die Finanzlöcher ohne Fundraising nicht mehr stopfen können, die durch abschmelzende Mitgliederzahlen und sinkende Staatsmittel entstehen. Das ist übrigens auch bei vielen Verbänden so, von neuen politischen Initiativen ganz zu schweigen. Bei Non-Profit-Organisationen sehe ich die Tendenz, sich lieber an öffentliche Fördertöpfe zu hängen, statt eigene Mittel zu generieren. Das führt zu Staatsabhängigkeit. Wer keine stabile, breite Finanzbasis aufbaut, gefährdet die eigene Handlungsfähigkeit und Unabhängigkeit.

**MuP:** Oft werden Schlagworte wie Amerikanisierung, Privatisierung oder Liberalisierung mit Fundraising für NPO verbunden. Auch gibt es Befürchtungen, dass mittels Fundraising insbesondere Unternehmen und reiche BürgerInnen im öffentlichen Diskurs mehr Einfluss ausüben könnten und sich deshalb soziale Ungleichheit im Bereich der Politik verstärken könnte. Inwiefern teilen Sie diese Befürchtungen oder sehen Sie andere Aspekte von Fundraising für NPO als weitaus kritischer an?

**Marco Althaus:** Sicher, der Geld-Politik-Nexus ist immer kritisch. Wachsamkeit ist das eine, aber nur mit Kritikerattitüde beantwortet man nicht die Frage, wo das

Geld herkommen soll? Der Staat darf nicht alles bezahlen. Das wäre gefährlich für die Demokratie. Ich kann derzeit allerdings keinen Trend erkennen, dass Unternehmen massiv Spendengelder in Parteien oder andere politische Organisationen pumpen. Wer Politiker beeinflussen will, setzt sein Geld tendenziell anders ein. Direkte Spenden sind bestenfalls eine flankierende Maßnahme, um Gesprächskanäle offenzuhalten. Unternehmen trennen ihr gesellschaftliches Engagement im Bereich Corporate Social Responsibility (CSR) äußerst scharf von allem, was erkennbar politisch ist. De facto wird mit CSR auch Politik gemacht, klar, aber in politische Debatten will man nicht hineingezogen werden. Ein bisschen mehr Amerikanisierung wäre sogar ganz hilfreich. Das gilt explizit auch für die Reichen. Ein bisschen mehr Bekennermut der Eliten fände ich gut. Entgegen landläufiger Meinung gibt es bei diesen ein großes Unbehagen, sich mit Geld politisch festzulegen. Bei einer Charity-Gala lassen sie sich gerne mit Polit-Prominenz ablichten, aber für deren Partei oder Ideen schreiben sie selten einen Scheck. Bei juristischen Personen kann man geteilter Meinung sein, aber ich halte die deutsche Lösung unbegrenzter Spenden- und Sponsoringaktivitäten formal für deutlich schlechter als die amerikanische mit ihren streng regulierten Political Action Committees (PAC). Ansonsten zeigt Amerika zwei Extreme: Einerseits Exzesse beim Geldausgeben, die politische Kommunikation zu einem absurden Milliarden-Dollar-Markt gemacht haben. Andererseits Rekorde bei der Mobilisierung von Millionen Kleinspenden, die immer mal wieder fünf oder 20 Dollar in die Kasse werfen. Wir erleben keines dieser Extreme.

**MuP:** Wie lässt sich Fundraising für NPO mit demokratischer Kultur sinnvoll verbinden?

**Marco Althaus:** Viele potenzielle SpenderInnen bedürfen einer Alphabetisierung: Demokratische Politik gibt es nicht zum Nulltarif, die bezahlt sich nicht von allein. Wir überhöhen in Deutschland das Ehrenamt, das zivilgesellschaftliche Arbeit immateriell tragen soll. Das reicht aber nicht, schon gar nicht in der Politik. Wir werden nicht zu großen politischen Massenorganisationen zurückkehren. Die gesellschaftliche Situation ist nun einmal so, dass bürgerschaftliches Engagement heute eher ad hoc und punktuell initiiert werden muss. Etwa in Kampagnen, und dann eben auch mit Geldgaben, die abhängig von der Qualität der Beziehung mit SpenderInnen sind. Machen wir uns aber nichts vor, Fundraising ist per se nicht demokratisch, eher plutokratisch: Wer viel Geld hat und geben kann, wird auch mehr umworben. Jede/r FundraiserIn kennt die Prioritätenhierarchie der „Spenderpyramide“. Natürlich sollen einmalige KleinspenderInnen genauso geschätzt fühlen wie Mehrfach-, Dauer- und GroßspenderInnen. Aber wenn sich Fundraising nicht rechnet, kann man es auch lassen. Ich will nicht 20 Euro für Werbung ausgeben, damit ein/e neue/r KleinspenderIn einmal 30 Euro spendet. Da setze ich lieber 20 Euro ein, um jemanden bei der Stange zu halten, der seit fünf Jahren zweimal jährlich 300 Euro überweist. Ein edles Fundraising-Dinner mit 20 Menschen, die jeweils 500 Euro zahlen, ist elitärer, aber auch wirtschaftlicher als eine Fundraising-Dorfdisko mit 300 Teilnehmern, die Tickets für 5 Euro kaufen. Man kann beides machen, klar, aber beide Gruppen in einer Veranstaltung unterbringen geht nicht. Und wer meint, die Dorfdisko sei eine Cash-Cow, lebt im Märchen. Das ist eine Logik, die aus

einer Excel-Tabelle entsteht und nicht aus dem Gleichheitsideal. Wenn ich mehr Gleichheit will, dann muss ich enorme Summen in die Hand nehmen, um mit einer hochprofessionellen Arbeit eine große Zahl von KleinspenderInnen gewinnen und halten zu können. Nur dann erhalte ich die ökonomischen Skaleneffekte. Das ist kein Spaziergang. Fragen Sie Greenpeace. Die andere Frage der demokratischen Kultur ist die, ob und wie zentrale Organisationen Fundraising-Know-How weitergeben. Zum Beispiel haben Parteizentralen oft Angst vor Kontrollverlust und wenig Interesse daran, örtlichen Kandidaten und Vereinen beizubringen, wie man selbstständig Geld einsammelt. Ich finde es teilweise absurd, wie örtliche Kandidaten ihr persönliches Vermögen in völlig unterfinanzierte Kampagnen stecken, aber mangels Wissen jedes Fundraising unterlassen. Das Ziel muss es sein, möglichst viele FunktionsträgerInnen zu FundraiserInnen zu machen. Und auch ehrenamtliche FundraiserInnen zu rekrutieren und zu qualifizieren. Wenn ich einen gut vernetzten Unternehmer habe, dann macht es wenig Sinn, ihn Samstag früh vier Stunden hinter einen Infostand in der Fußgängerzone zu stellen. Der soll lieber vier Stunden lang seine Freunde abtelefonieren und zum Spenden motivieren.

**MuP:** Gerade politische Organisationen und Gruppen stellen an sich selbst hohe demokratische Ansprüche. Was bedeutet konkret der Transparenzanspruch für die Arbeit des Fundraisings?

**Marco Althaus:** Fragen wir erst einmal: Transparenz von was – und für wen? Die SpenderInnen? Die staatliche Aufsicht? Die Medien? Interessierte BürgerInnen? Die liebe Konkurrenz? Kritische Watchdog-Gruppen? SpenderInnen verstehen unter Transparenz, dass sie sehen können, wie die Gelder verwendet werden. Die eigenen eigenen Namen wollen sie dagegen lieber nicht „transparent“ sehen. LobbyControl will dagegen ganz genau wissen, wer wie wann aus welchem Grund überwiesen hat und welche anderen politischen Beziehungen es zwischen SpenderInnen und Empfänger es gibt. Alle wollen Transparenz, aber alle wollen auch Datenschutz. Wer wem wie viel spendet, geht meist nur das Finanzamt etwas an. So ist das halt in Deutschland, Spenden ist Privatsache. Bei den Parteien haben wir Veröffentlichungspflichten erst ab 10.000 Euro. Wer die Transparenz maximieren will, müsste deutlich mehr öffentlich machen, als das Gesetz es vorsieht. Damit müssten die SpenderInnen aber einverstanden sein. Ich glaube nicht, dass das funktioniert. Ethik super, Kasse leer – das wäre keine Erfolgsformel. In den USA bedeutet das Transparenzprinzip bei politischen Spenden, dass jeder Name, jede Adresse, jeder Arbeitgeber jedes Spenders jeder Spendengröße binnen Wochenfrist gemeldet werden muss und dann sofort online recherchiert werden kann. Stellen sie sich vor, Sie bewerben sich auf eine Stelle, und der Personalchef schaut erst einmal online nach, welchem Politiker Sie in den letzten Jahren Geld überwiesen haben. In den USA geht das. So sehr lieben die Deutschen die Transparenz aber nicht.

**MuP:** Um Transparenz zu erzeugen wird häufig auf einen umfassenden Internetauftritt gesetzt. Welchen Stellenwert messen Sie dem Netz für den Bereich des Fundraisings für NPO zu?

**Marco Althaus:** Sicher sollten Organisationen online umfassende, leicht verständliche Informationen zum Spendenprozess und Verwendungsnachweisen bereitstellen. Es ist auch gute Praxis zu sagen, was eine Spende konkret finanziert. Das wird teilweise schon gemacht: „Mit Ihren 30 Euro drucken wir 50 Plakate, mit 250 Euro statten wir 20 Wahlkampfteams aus.“ Das motiviert doch auch. Allerdings: Wenn ich meinen Internetauftritt zur zentralen Fundraising-Plattform machen will, liegt die Priorität darin, BesucherInnen zum Spenden zu animieren, nicht, ihn mit Haushaltsdokumentationen zu versorgen. Das sind eher zwei getrennte Welten. Mit Hintergrundseiten, Blogs und RSS-Newsfeeds kann man diejenigen, die sich auch für die Details, Mechanik und Regeln einer Fundraising-Kampagne interessieren, gezielt informieren. Man sollte das auch vor Journalisten nicht verstecken, sondern offen informieren.

**MuP:** Ist Online-Fundraising über Plattformen wie [www.betterplace.org](http://www.betterplace.org) die Zukunft?

**Marco Althaus:** Jein. Das Internet senkt Informationshürden, erleichtert Orientierung, Navigation und Vernetzung. Betterplace.org funktioniert für Hilfsprojekte, auch ganz kleine. In der Politik sind die Zugänge zu Spendern aber oft anders, erstens lokal: Ich unterstütze X, weil ich selbst lokal betroffen bin oder vertreten werden möchte. Oder zweitens: Ich unterstütze Y, weil der unser Land führen soll. Oder drittens: Ich unterstütze Z, weil ich gegen etwas bin. Politik dreht sich um Konflikte und Kontroversen. Wenn Sie Westerwelle nicht mehr als Außenminister haben oder wenn Sie über Krieg und Frieden, Schulstrukturen, Rente und Eurobonds streiten wollen, können Sie das nicht auf betterplace.org austragen. Da braucht man eigene Plattformen. Online-Fundraising kostet auf den ersten Blick nur einen Bruchteil herkömmlicher Direktmailings, Anzeigen usw. Ich muss aber ständig eine Vielzahl an Kanälen für das virale Marketing und das Beziehungsmanagement bespielen. Sonst fliege ich schnell vom Radarschirm der Netzgemeinde. Online-Fundraising heißt anspruchsvolle, aktuelle Online-Kommunikation und Mobilisierung. Dabei muss ich mir bessere Aufgaben ausdenken als ein paar Facebook-Aktionen, bei denen meine „Freunde“ nur auf den „Gefällt mir“-Knopf drücken dürfen. Technisch muss ich mir überlegen, ob ich nur ein kleines Spenden-Tool auf der Homepage brauche, das auf ein E-Zahlungssystem wie Lastschriftzug, Kreditkarte, PayPal oder Micropayments baut. Oder ob ich mir ein Spendenportal mit vielen Funktionen baue à la Obama, wo die Aktivisten eigene Spendenaktionen starten können und eine Palette von Mitmach-Optionen haben. Wer vorrangig mit Dauerspendern oder gar Großspendern arbeitet, sollte eher in Offline investieren. Sehr persönliche Kommunikation, insbesondere über Briefe, Gespräche oder Veranstaltungen, ist ja meist der Dreh- und Angelpunkt. Hier geht es um Exklusivität – oder das Gefühl davon. Das stelle ich mit dem Internet nicht her, es sei denn, ich konstruiere passwortgeschützte Extranets für Spenderzirkel nach dem Clubprinzip.

**MuP:** Sie verstehen sich auch als Politikberater: Gibt es einen besonderen Tipp, den sie zivilgesellschaftlichen Organisationen, die ihr Fundraising verbessern wollen, mitgeben wollen?

**Marco Althaus:** Fundraising kann man in kleinen Schritten verbessern. Wer aber größere Summen aufbringen will oder muss, braucht dafür ein Team unterschiedlicher Talente: Einen kreativen Kopf für die Ideen und die Kommunikation, einen begnadeten Netzwerker, einen pingeligen Verwalter und Buchhalter, der nachsteuert und kontrolliert, ob die Ziele erreicht werden. Wer experimentiert, macht Fehler, und daraus kann man lernen. Aber manche Fehler sind einfach zu teuer, zu ärgerlich und politisch zu brisant. Fortbildung für Finanzteams und regelmäßiges Konsultieren von FachanwältInnen und WirtschaftsprüferInnen ist sehr empfehlenswert.

**MuP:** Was kann man für eine bessere gesellschaftliche Akzeptanz von Fundraising für NPO konkret tun?

**Marco Althaus:** Die Enttabuisierung ist ein dickes Brett, das geduldig gebohrt werden will. Das heißt, mehr drüber sprechen, Fürsprecher und Bekenner ins Licht stellen, positive Beispiele zeigen, mit Humor arbeiten, Brücken bauen für Leute, die neugierig sind und es mal mit ein paar Euros ausprobieren wollen. In den Medien auch mal die Probleme und Herausforderungen benennen und Hintergrundgespräche mit JournalistInnen über Geld und Spenden führen. Ansonsten gilt: Sich strikt und ohne jede Hemdsärmeligkeit an die geltenden Spielregeln halten. Keine Buchführungstricks nur, um SpenderInnen einen Gefallen zu tun.