

Fundraising stärkt die Selbstorganisation – Fundraising und Community Organizing

Hille Richers

Die Stärke von Bürgerorganisationen liegt in ihrer Unabhängigkeit!

Bürgerorganisationen (Community Organizations) sind allein den gemeinsamen Interessen und vereinbarten Zielen der in ihr organisierten Menschen und Organisationen verpflichtet mit dem Ziel, größtmögliche Verhandlungsmacht zur Verbesserung der Lebensbedingungen zu erreichen. Ein wesentlicher Garant für ihre Unabhängigkeit im Handeln ist ihre finanzielle Unabhängigkeit. Dazu gehört im Besonderen auch die Finanzierung der sie beratenden/organisierenden Profis/»Organizer«. Diese Profis müssen wirklich frei von »heimlichen« Aufträgen ihrer Finanzgeber handeln können. Schließlich ist es ihre Aufgabe, die Bürgerorganisation bei der Umsetzung ihrer Ziele praktisch, strategisch, taktisch und kreativ zu beraten, ohne Angst vor Auseinandersetzungen mit dem Gegenüber – egal ob es sich um die kommunale Verwaltung, gewählte politische Verantwortliche, Vertreter/innen politischer Parteien, Eigentümer/innen oder sonstiger Wirtschaftsvertreter/innen handelt.

In der Geschichte von Community Organizing (CO) war die Sicherung einer möglichst unabhängigen Finanzierung schon immer von zentraler Bedeutung. Ausgehend von den Erfahrungen der Gewerkschaften gehörte es für Saul Alinsky ganz selbstverständlich zu den Prinzipien von Community Organization, dass die »Bewohner/innen ihre eigene Organisation finanziell unterstützen« (1). Alinsky schildert aber auch in einem Interview (2), dass ihm allein die Spende eines Millionärs damals den Aufbau der Industrial Areas Foundation in Chicago ermöglicht hatte. Auch Marion Mohrlock u. a. beschreiben in ihrer vergleichenden Untersuchung der Rahmenbedingungen für »Gemeinwesenarbeit und Community Organizations« die Bedeutung einer breit aufgestellten Finanzierung aus möglichst verschiedenen Quellen, als wichtige und günstige Voraussetzung für Community Organizing in den USA (3).

Verschiedene Finanzierungs- und Förderungsmöglichkeiten

Der Aufbau von Bürgerplattformen (Broad Based Organizing/Organisation von Organisationen) nach dem Vorgehen des DICO (Deutsches Institut für Community Organizing) ist vergleichbar mit dem der Industrial Areas Foundation (IAF) in den USA. Es beginnt i. d. R. erst dann, wenn im Vorfeld durch einen Gründungskreis ein För-

derfonds geschaffen ist («Seedmoney – Saatgeld»), der die Arbeit der neuen Organisation in den ersten drei Jahren vorfinanziert (4). Dazu hat das DICO in den vergangenen Jahren eine weitreichende Zusammenarbeit mit verschiedenen Stiftungen sowie Wohlfahrtsverbänden, Kirchen ebenso wie mit lokaler Wirtschaft aufgebaut. Außerdem ist immer von vornherein klar, dass alle Organisationen, die bei der Bürgerplattform mitmachen wollen, sich auch mit einem eigenen finanziellen Beitrag beteiligen müssen. Immer wieder wird betont, dass im Interesse einer Unabhängigkeit von der Regierung »Staatsgelder (werden) nicht in Anspruch genommen werden« (5): »Um unabhängig von »staatlichem Geld und Einfluss zu sein«, wenden sie sich lieber an die lokale Wirtschaft (6).

Das Forum Community Organizing (FOCO) e. V. ist eine unabhängige Mitgliederorganisation, die Praktiker/innen beim Aufbau von Bürgerorganisationen und bei der Nutzung von Community Organizing (CO)-Elementen in ihrer Praxis unterstützt und berät, Trainings anbietet und dafür aus eigenen Mitteln auch Förderungen/Zuschüsse ermöglicht. Vergleichbar mit den CO-Netzwerken in den USA sind die Organisationen, die von FOCO beraten werden oder FOCO nahe stehen, für ihre Finanzierung jedoch allein verantwortlich und haben je nach den örtlichen Gegebenheiten immer wieder sehr verschiedene Finanzierungsformen genutzt und entwickelt.

So wurden z. B. unabhängige Bürgerorganisationen/Stadtteilvertretungen (Beispiel Düren) aufgebaut, die durch Mitgliedsbeiträge und Fundraising über eigene Mittel verfügen. Sie werden durch kirchliche Gemeinwesenarbeiter/innen beraten/organisiert, die zwar durch Fördertöpfe der öffentlichen Hand (kommunale Mittel »Bund Länder Programm Soziale Stadt«) finanziert werden, aber weitreichende Handlungsspielräume ausgehandelt und professionell und selbstbewusst gestalten.

Und es gibt Sozialarbeitende/Gemeinwesenarbeiter/innen, die für Wohlfahrtsverbände oder Kommunen arbeiten und die es über Neu-/Umformulierung von Arbeitsaufträgen oder die Veränderung von Schwerpunkten geschafft haben, Bürgerorganisationen aufzubauen oder CO-Elemente in ihre Arbeit zu integrieren, um die Selbstorganisation von Bewohner/innen/Betroffenen zu fördern. Schließlich sind die Aktivierung der Bewohnerschaft und die Förderung von Selbstorganisation Bestandteile der Stellenbeschreibung vieler Sozialarbeitenden/ Gemeinwesenarbeitenden.

Zum Glück gibt es in Deutschland im Vergleich zu den USA (noch) erheblich mehr öffentliche Fördermöglichkeiten für diese Art von Arbeit. Deshalb muss es keine Grundsatzfrage sein, ob man staatliches Geld annimmt oder sich nur von der Wirtschaft oder von Stiftungen finanzieren lässt. Ob und wie es gelingen kann, dass handlungsfähige, mächtige Bürgerorganisationen tatsächlich entstehen, hängt vor allem an vier Faktoren:

- ob die Professionellen ein fachliches »CO-Know-how« sowie eine klare, ständig reflektierte, innere »CO-Haltung« haben, mit der sie ihre Aufgabe gestalten,
- ob der Anstellungsträger konzeptionell offen ist für die Entwicklung von Selbstorganisation,
- ob die Bürgerorganisation, die geschaffen wurde, sich zumindest teilweise eine eigenständige Finanzierung erarbeitet hat,
- ob die »Organizer« und die Organisation eingebunden sind in ein CO-Netzwerk zur fachlichen Reflexion und Anleitung, zu Training und kollegialem Austausch sowohl für die Profis als auch für die aktiven Bürger/innen/ Freiwilligen.

Was bedeutet eigenständige Finanzierung?

Gerade dann, wenn die Finanzierung durch öffentliche Mittel gesichert zu sein scheint, wird in Deutschland vielfach die Bedeutung einer eigenständigen Finanzierung der geschaffenen Bürgerorganisation – insbesondere durch Beiträge und Spenden – unterschätzt. Das Fundraising (7) hat für den Aufbau einer selbstbewussten, starken Bürgerorganisation eine prägende Bedeutung.

Was ist unter Fundraising zu verstehen?

Eine Organisation der Zivilgesellschaft/Bürgerorganisation kann, unter der Voraussetzung, dass sie selber eine rechtsfähige Person/eingetragener Verein ist oder sich eine vergleichbare Hilfskonstruktion (8) geschaffen hat, eigene Mittel über verschiedene Wege beschaffen:

- Mitgliedsbeiträge von Einzelpersonen und/oder Organisationen, die auch in »symbolischer« Höhe erhoben werden können,
- Spenden, die einmalig oder regelmäßig von Unterstützer/innen, Sympatisierenden sowie von örtlichen Gewerbetreibenden (Wirtschaft) eingeworben werden,
- Fördermittel, die bei Stiftungen oder sonstigen fördernden Organisationen (z. B. Serviceclubs) beantragt werden (9),
- Partnerschaften mit Unternehmen/lokaler Wirtschaft, die häufig unter dem Stichwort »Corporate Social Responsibility (CSR)« entwickelt werden. Unter CSR ist allerdings ein umfassendes Konzept für das gesamte Unternehmen zu verstehen und bedeutet deshalb weit mehr als eine Spende an eine soziale Organisation!

Auf »Sponsoring« – eine vertraglich geregelte finanzielle oder materielle Unterstützung, bei der sich die empfangene Organisation zu Gegenleistungen (z. B. Werbung o. Ä.) verpflichten muss, gehe ich hier nicht genauer ein.

Vielfach wird in Deutschland das »Fundraising« immer noch mit »Betteln« verwechselt und befürchtet, dass sich eine Organisation mit der Annahme von Spenden/Fördermitteln von ihren Förderern die Inhalte diktieren lassen muss. Dies muss nicht so sein. Es hängt entscheidend davon ab, ob die Organisation eine eigene Fundraising Strategie entwickelt hat und dementsprechend selbstbewusst mit ihren Förderern umgeht (10)!

Auch Firmenspenden und/oder (Firmen-)Stiftungsmittel sind kompatibel mit CO

In der (amerikanischen) Geschichte des Community Organizing gibt es viele Beispiele, wo Community Organizations Geld von großen Firmen, Unternehmensstiftungen und sogar auch von Konfliktgegnern angenommen haben (11). Wichtig ist dabei, dass sich die Organisation durch die Annahme der Spende nicht in ihrer Entscheidungsfreiheit und Unabhängigkeit begrenzen lässt. Grundsätzlich gilt: Die Annahme einer Spende verpflichtet zu keiner Gegenleistung (sonst wäre es keine Spende) und sie muss auch nicht veröffentlicht werden. Allerdings sollte man sich auf eine Form des angemessenen Dankes verständigen. Die Bürgerorganisation sollte sich vorher genau in den Förderrichtlinien informieren, ob sie sich mit der Annahme der Förderung zu Gegenleistungen verpflichten muss und sich vor Beantragung strategisch überlegen, ob die Förderbedingungen mit ihren Zielen kompatibel ist. Zahlreiche große Unternehmen haben Stiftungen gegründet, mit denen eigene Ziele verfolgt und gefördert werden sollen. Bisher gibt es in Deutschland – im Gegensatz zu den USA, wo Community Organizing für einige große Stiftungen zu einem bevorzugt geförderten Arbeitsbereich gehört – noch nicht sehr viele Beispiele von gelungenen Förderpartnerschaften. Hier wird sich hoffentlich in der Zukunft noch einiges ändern!

Für die Bedenkenträger ist zu beachten: eine Förderpartnerschaft ist etwas anderes als Sponsoring (wo eine Gegenleistung Bestandteil der Vereinbarung ist). In jedem Fall ist es ratsam, bei jeder Kooperation ein »Memorandum of Understanding« zu formulieren, das die Ziele und die gegenseitigen Bedingungen der Zusammenarbeit festhält. Um sicher zu gehen, dass keine, die Bürgerorganisation selbst blockierende »Grundsatzrecherche« (12) unternommen wird, ist eine pragmatische Prüfung folgender Fragen empfehlenswert, die jeweils immer auch noch einmal auf die konkrete Situation vor Ort bezogen werden sollten (13).

- Gibt es für unsere Organisation Unternehmen/Unternehmensfelder, mit denen wir aufgrund unserer ethischen Werte auf keinen Fall in Verbindung gebracht werden wollen (z. B. Rüstungsproduktion, Tabak)
- Gibt es spezifische Personen, Unternehmen, Stiftungen oder Regierungsagenturen, die wir auf keinen Fall um Unterstützung bitten wollen. Welche Art von Gegenleistung (z. B. in Form von Öffentlichkeitsarbeit) erwartet diese fördernde Organisation? Welchen Gestaltungsspielraum sehen wir, wie wir diese Gegenleistung positiv für uns nutzen können?
- Die Sorge, dass mit der Annahme von Fördermitteln und Spenden »Greenwashing« passiert, müssen sich Organisationen machen, die über eine große Bekanntheit und ein attraktives Image verfügen (wie z. B.

Greenpeace, NaBu oder Robin Wood). Davon sind lokal tätige Bürgerorganisationen/Community Organizations in der Regel aber noch weit entfernt. Während größere Organisationen vor umfangreichen Unternehmenskooperationen auch mal eine »Risikoanalyse« in Auftrag geben können (Welches Risiko gehen wir für unsere Glaubwürdigkeit ein, wenn wir uns von Firma xy fördern lassen?) kann es für kleinere Organisationen ratsam sein, sich an den Bewertungen von unabhängigen, anerkannten Instituten zu orientieren (z. B. »Oekom-research/ Ökovision« oder »naturaktienindex«), die Unternehmen nach wissenschaftlichen Nachhaltigkeitskriterien (sozial, ökologisch) bewerten.

Eine mögliche Kooperation mit der Wirtschaft einzugehen muss nicht bedeuten, dass man vorschnell auf mögliche öffentliche Förderungen verzichtet und stattdessen nur noch auf private Spenden und Förderungen aus der Wirtschaft setzt.

Im Fundraising liegen große Potenziale für die Selbstorganisation!

Fundraising fördert die Selbstorganisation, weil im Fundraising den engagierten Freiwilligen/ Bürger/innen/»Leaders« /ehrenamtlichen Vorständen selber eine bedeutsame Aufgabe zufällt (14). Es ist ein großer Unterschied, ob man Leute »organisieren« will oder ob man ihnen nur helfen oder sie beschützen (15) will (16). Eine mächtige Bürgerorganisation kann man nur aufbauen, wenn die Menschen davon überzeugt sind, dass sie die neue Organisation wirklich wollen und brauchen und ihnen klar ist, dass sie dafür auch selber Verantwortung übernehmen und ihren eigenen Beitrag leisten müssen.

Damit die Engagierten aktiv werden können, um z.B. andere Menschen oder Organisationen von der Bedeutung einer Mitgliedschaft überzeugen zu können, müssen sie selber den Sinn der eigenen Organisation kommunizieren können und z. B. stimmige Antworten auf folgende Fragen geben können:

- Warum ist es wichtig, dass wir eine starke Organisation sind?
- Was wollen wir mit unserer Organisation erreichen?
- Wofür brauchen wir Geld/Mitgliedsbeiträge?
- Warum ist es wichtig, finanziell unabhängig zu sein?
- Warum bin ich selber dabei? Warum bin ich persönlich davon überzeugt, dass wir diese Organisation brauchen?

All diese grundsätzlichen Fragen müssten nicht geklärt werden, wenn es z. B. um die Mitarbeit in einem von einer/m Sozialarbeiter/in angeleiteten Arbeitskreis ginge, der sich z. B. für eine Verbesserung der Spielmöglichkeiten im Viertel einsetzen würde. Ein solcher »Arbeitskreis« könnte den Menschen dabei helfen, besser zusammen zu arbeiten und Verbesserungen für das Wohnviertel anzuregen. Aber er könnte niemals eine eigenständige, unabhängige Handlungs-Macht entwickeln, so wie es selbständige Bürgerorganisationen können, wo

Vertreter/innen der Bewohner/innen öffentlich in der »ersten Reihe« stehen und auf Augenhöhe mit Verantwortlichen verhandeln. Hier zeigt sich ein wesentlicher Unterschied zwischen »helfen« und »organisieren«.

Fundraising aktiviert und stärkt die Zugehörigkeit!

Am Beginn der Entwicklung einer Fundraisingstrategie steht immer der analytische Blick auf die eigene Organisation:

- Wieviel Geld/ welche Ressourcen brauchen wir um unsere kurz-, mittel-, und langfristigen Ziele zu erreichen (je konkreter, desto besser)?
- Wo liegen die Stärken und Schwächen unserer Organisation?
- Was können wir besonders gut und wer sympathisiert (schon jetzt) mit uns?
- Wen wollen wir (sonst noch) erreichen? Wer unterstützt unsere Ziele und Ideen?

Das »Einwerben« von Mitteln aus (Mitglieds-)Beiträgen oder Spenden erfordert es, dass viele persönliche Gespräche geführt werden, weil Menschen erst einmal persönlich von der Notwendigkeit überzeugt werden müssen. Dies sieht zunächst nach einer lästigen Aufgabe aus. In der Realität zeigt sich jedoch, dass gerade die persönliche Ansprache und das direkte Gespräch über den Sinn und die Notwendigkeit der unabhängigen Bürgerorganisation den inneren Zusammenhalt und das Zugehörigkeitsgefühl der Beteiligten stärken. Es wirkt wie eine interne Aktivierung der (potenziellen) Mitglieder. Es ist sicher nicht einfach, aber es lässt sich trainieren und einüben. Wichtig ist, dass die Mitglieder in der Lage sind, kurz und prägnant ihre eigene Geschichte mit dieser Organisation zu formulieren. Kerninhalt des Gesprächs wird die Beantwortung dieser Fragen sein:

- Warum engagiere ich mich?
- Warum »wir« (Du und ich in dieser Organisation)?
- Warum jetzt?

Diese persönliche Geschichte bietet dem Gegenüber Identifikationspunkte und beantwortet folgende Fragen: Worum geht es überhaupt? Warum soll ich eigentlich etwas machen? Warum soll ich ausgerechnet jetzt handeln? Und wer ist schon alles dabei (17)?

- So sollte konkret abgesprochen werden, wer mit wem spricht. Dabei ist darauf zu achten, dass an bestehende Kontakte angeknüpft wird und auf Augenhöhe miteinander gesprochen wird (kein Betteln!).
- Die Leute, die andere fragen, sollten selber Mitglied sein oder gespendet haben, sonst sind sie in ihrem Auftreten nicht glaubwürdig.
- Menschen, die z.B. über Aktivitäten »dazu gestoßen« sind, werden persönlich gefragt, ob sie Mitglied werden und/oder spenden wollen.

- Bei diesen persönlichen Gesprächen kommen auch sonstige Interessen, Fähigkeiten, Talente und vor allem weitere Kontakte zur Sprache. Die Beteiligten lernen sich untereinander besser kennen und bauen eine Kultur der öffentlichen-persönlichen Beziehungen auf (18). Dabei wird möglicherweise auch deutlich, wo sich das neue Mitglied darüberhinaus engagieren kann und will.
- Wer gegenüber einem Dritten (einem Gewerbetreibenden, einem Serviceclub-Mitglied) erklären kann, warum die Organisation eigenes Geld benötigt, hat diese Überzeugung auch für sich selber verinnerlicht.
- Jedes selbständige Vetreten der Organisation gegenüber Dritten stärkt die Identifikation mit der eigenen Organisation.

Fundraising wirkt hinein in die inneren Strukturen der Zusammenarbeit in der Bürger-Organisation

Damit Personen/Mitglieder gegenüber Außenstehenden vertreten können, dass man z.B. Mitgliedsbeiträge oder Spenden benötigt, muss im Innenverhältnis der Organisation sicher gestellt sein, dass es eine sinnvolle, transparente, demokratische Organisationsstruktur gibt, von der die Menschen auch überzeugt sind. Sie müssen sich selber und anderen darüber Auskunft geben können:

- Wer ist verantwortlich für was?
- Wie ist sicher gestellt, dass mit den eingenommenen Geldern auch verantwortlich gewirtschaftet wird?
- Wo wird darüber entschieden?
- Wo ist der Ort für Entscheidungen? Wer darf mitentscheiden?

Larry B. Mc Neil, beschreibt in seinem Artikel »The Soft Arts of Organizing«:die Wirkungen zwischen äußerer Organisation und dem Innenleben der Organisation: »mir scheint, dass der beste Weg zur Lösung einiger der harten Seiten von Organisationsproblemen – die Akquise von Geld und Mitgliedern, deren Aktivierung (...) über die sanfte Seite führt.

Wenn man mehr Mitglieder in seiner Organisation haben möchte, sollte man sich die Frage stellen: Wie behandeln wir Mitglieder, die wir schon haben? Bewegen wir uns im Mittelpunkt ihrer Interessen? Helfen wir ihnen, eine Beziehungskultur aufzubauen?

Wenn man mehr Geld möchte, sollte man sich fragen: Kennen wir die Geschichten unserer Mitglieder? Für wie viele Menschen hängt die eigene Geschichte von unserer gemeinsamen Strategie ab? Wie viele Menschen waren an der Diskussion um Geld beteiligt? (19)«

Dies macht deutlich: Fundraising ist nur möglich, wenn die in der Organisation tätigen Freiwilligen/ Schlüsselpersonen/»Leaders« selber von der Organisation überzeugt sind, denn der Fundraising-Erfolg einer Organisation kommt immer von innen (20)!

Eigenes Geld macht unabhängig und selbstbewusst: auch gegenüber dem/der Organizer/in

Eine Organisation, die über eigenes Geld verfügt, wird auch selbstbewusster. So hat es sich z. B. bewährt, dass Bürgerorganisationen, die von Gemeinwesenarbeiter/innen beraten/ organisiert werden, die über öffentliche Gelder finanziert werden, einen »Beratungskontrakt« schließen, über dessen Fortsetzung regelmäßig (z. B. bei der Mitgliederversammlung) neu beschlossen wird. So wird der Auftrag an den/die Berater/in oder Organizer/in immer wieder überprüft und erneuert und schafft damit die Grundlage für eine Beziehung »auf Augenhöhe«. In den USA ist es vielfach üblich, dass eine Community Organization »ihren« Organizer direkt oder über ihr CO-Netzwerk anstellt. Darüber haben die betroffenen, engagierten Bürger/innen Einfluss auf den Auftrag/ die Arbeitsschwerpunkte des/r Organizer/in. Dies ist zwar auch nicht immer unproblematisch, aber es schafft eine völlig andere Beziehungskultur als es sonst häufig in der Sozialen Arbeit üblich ist.

Das Ziel muss sein: Die Finanzierung auf ein breites Fundament stellen!

Nur eine breite Finanzierung aus verschiedenen Quellen macht unabhängig. Deshalb sollte man, selbst dann, wenn es sich um eine Organisation in einem benachteiligten Stadtquartier handelt, nicht darauf verzichten auch Beiträge von Einzelnen/Familien zu erheben. Er kann ja von symbolischer Höhe sein (z. B. € 12,- pro Jahr), aber er erfordert eine bewusste Entscheidung und fördert damit die Zugehörigkeit. Daneben ist es natürlich wichtig, andere Quellen zu erschließen. Das können weitere private Spender/innen, Stiftungen und Spenden aus der lokalen Wirtschaft sein. Die Anzahl der privaten, fördernden Stiftungen steigt ständig und damit auch die (theoretische) Möglichkeit von Förderungen. Aber im Gegensatz zu den USA, wo es mittlerweile eine ganze Reihe von Stiftungen gibt, die sich ausdrücklich für die Förderung von Community Organizing engagieren und ganze Netzwerke finanzieren, ist dies in Deutschland bisher noch nicht der Fall. Es ist noch viel Überzeugungsarbeit zu leisten, dass nicht nur »Community Development/Gemeinwesenentwicklung« förderungswürdig ist, sondern gerade auch Community Organizing Arbeit wichtig für eine lebendige Demokratie ist. Damit das verwirklicht werden kann, was in vielen Hochglanzbroschüren über Bürgerbeteiligung und Bürgerengagement zum Ziel erklärt, aber so selten wirklich umgesetzt wird. Gerade auch benachteiligte Bevölkerungsgruppen können für demokratische Prozesse und Engagement gewonnen und aktiviert werden und es kann gelingen, dass die Lebensverhältnisse vor Ort *mit* den Bewohner/innen und nicht *für* sie nachhaltig wirksam verbessert werden!

Hinweis

Der vorliegende Beitrag ist Teil des Ende November 2013 im Verlag der Stiftung Mitarbeit erscheinenden »Handbuchs Community Organizing« (Arbeitshilfen für Selbsthilfe- und Bürgerinitiativen, Nr. 46, ISBN 978-3-941143-15-9). Vorbestellungen sind ab sofort unter post@mitarbeit.de möglich.

Anmerkungen

- (1) Szyuka, Peter (2005): Theoretische und Empirische Grundlagen des Community Organizing bei Saul D. Alinsky, Bremen, S. 139.
- (2) Vgl. Penta, Leo (Hrsg.) (2007): Community Organizing, Hamburg, S. 30.
- (3) Vgl. Mohrlök, Marion/Neubauer, Michaela/Neubauer, Rainer/Schönfelder, Walter (1993): Let's Organize!, München, S. 178.
- (4) Vgl. Penta (Hrsg.) (2007), S. 221.
- (5) Jamoul, Lina. In: Penta (Hrsg.) (2007), S.224.
- (6) Vgl. Vossel, Marcus in Penta (Hrsg.) (2007), S.136.
- (7) Fundraising kommt von engl. Fund = Schatz, to raise= heben, aufbringen. Definition: »Fundraising wird verstanden als die umfassende Mittelbeschaffung einer Organisation. Dies umfasst Finanz- und Sachmittel, Rechte und Informationen, Arbeits- und Dienstleistungen, wobei der Schwerpunkt auf der Einwerbung finanzieller Mittel liegt. Beim Fundraising geht es um die Erstellung einer Kommunikationsstrategie für die Beschaffung von Finanzmitteln, und zwar vor allen Dingen für Mittel, die nicht nach klaren Förderkriterien vergeben werden und nicht regelmäßig fließen.« (Haibach, Marita: Handbuch Fundraising, Frankfurt, 2006, S. 19)
- (8) So habe ich selber jahrelang mit kleinen Nachbarschaftsorganisationen gearbeitet, die für die Abwicklung von Spenden und Stiftungsanträgen von einer örtlichen Kirchengemeinde formal und praktisch unterstützt wurden.
- (9) Hilfreiche Tipps gibt es dazu bei Daniel Pichert: Erfolgreich Fördermittel einwerben, Bonn (Stiftung Mitarbeit), 2012.

- (10) Anschaulich beschrieben von der erfahrenen Grassroot Fundraiserin Joan Flanagan in: Flanagan, Joan: The Grass Roots Fundraising Book, Chicago (1982), S. 29 ff.
- (11) Vgl. Flanagan, Joan (1982): The Grass Roots Fundraising Book, Chicago, S. 29 ff.
- (12) In unserer globalisierten Weltökonomie bleibt sonst nämlich kaum noch ein »sauberes«, finanzstarkes Unternehmen übrig.
- (13) Vgl. Flanagan (1982), S. 29 ff.
- (14) Vgl. Mohrlök et al., S. 178.
- (15) Aus einer Rede von Caesar Chavez, dem Präsidenten der United Farm Workers, einer mächtigen und erfolgreichen Landarbeiter Gewerkschaft (1971). Darin beschreibt er seine Erfahrungen mit dem Organisieren: »Die Behauptung, ‚die sind so arm, dass sie es sich nicht leisten können, die Gruppe zu unterstützen‘ ist ein großer Trugschluss. Man kann keine Leute organisieren, wenn man Angst vor ihnen hat. (...) Man kann in verschiedener Weise Angst vor ihnen haben. Meist will man sie beschützen. Man kennt die Einstellung: Schwarze oder Braune oder Landarbeiter sind so arm, dass sie es sich nicht leisten können, eine eigene Organisation zu haben. Sie haben ja kaum Geld zum Essen. Eine solche Einstellung macht es dem Organizer natürlich sehr einfach. Er kann sich immer darauf berufen: Ich habe nicht versagt. Sie können kein Geld aufbringen, also sind wir nicht in der Lage, sie zu organisieren« (Chavez, Cesar in: Gewaltfreie Aktion Nr. 24/25-,2/3. Quartal 1975, S. 14 ff., Übersetzung: Hermann Gehling).
- (16) Vgl. Chavez, Cesar (1975): Gewaltfreie Aktion Nr. 24/25 – 2/3. Quartal, S. 15.
- (17) Vgl. Ripken, Alexandra (2011): Das persönliche Gespräch. Gotha, S. 145.
- (18) Vgl. Penta (2007), S. 105.
- (19) Vgl. Mc Neil, Larry B. (2007). In: Penta, Leo (Hrsg.): Community Organizing, Hamburg (Übersetzung: Karin Kattman/Peter Szynka), S. 237.
- (20) Vgl. Heil, Klaus/Reuter, Susanne: Systemisches Fundraising. In: www.netzwerkkirchenreform.de/systemisches_fundraising.html, (Aufruf am 20.12.2012).

Literaturverzeichnis

Chavez, Cesar (1975). In: Gewaltfreie Aktion Nr. 24/25 - 2/3.Quartal, S. 14-19 (Übersetzung Hermann Gehling)

Jamoul, Lina (2007). In: Penta, Leo (Hrsg.): Community Organizing, Hamburg

Flanagan, Joan (1982): The Grass Roots Fundraising Book, Chicago

Haibach, Marita (2006): Handbuch Fundraising, Frankfurt

Heil, Klaus/Reuter,Susanne (Aufruf am 20.12.2012): Systemisches Fundraising in:

www.netzwerkkirchenreform.de/systemisches_fundraising.html

Mohrlok, Marion/Neubauer, Michaela/Neubauer, Rainer/Schönfelder, Walter (1993): Let's Organize!, München

Mc Neil, Larry B. In: Penta, Leo (Hrsg.) (2007): Community Organizing, Hamburg (Übersetzung: Karin Kattman/Peter Szynka)

Penta, Leo (Hrsg.) (2007): Community Organizing, Hamburg

Pichert, Daniel (2012): Erfolgreich Fördermittel einwerben, Tipps und Tricks für das Schreiben von Projektanträgen (Stiftung Mitarbeit, Arbeitshilfe Nr. 42), Bonn

Ripken, Alexandra (2010): Abschlussbericht zur Feldstudie »Grassrootsfundraising in den USA,
www.fundraising-akademie.de/Abschlussbericht_Alexandra_Ripken%284%29.pdf (aufgerufen am 12.1.2013)

Ripken, Alexandra (2011): Das persönliche Gespräch, Gotha

Szynka, Peter (2005): Theoretische und Empirische Grundlagen des Community Organizing bei Saul D. Alinsky, Bremen

Vossel, Marcus in: Penta, Leo (Hrsg) (2007): Community Organizing, Hamburg

Autorin

Hille Richers, Dipl. Sozialarbeiterin, systemische Beraterin (SG) und Fundraising Managerin (FA), war von 1986 bis 2001 Gemeinwesenarbeiterin. Seit 2005 ist sie Mitarbeiterin für Gemeindeentwicklung & Fundraising der Evangelischen Gemeinde zu Düren und freiberuflich als Beraterin für Organisationsentwicklung & Fundraising sowie Umsetzung von CO-Methoden tätig.

Kontakt

Hille Richers

Kennedyallee 118

53175 Bonn

Telefon: (02 28) 53 68 46 45

E-Mail: hille.richers@t-online.de

www.hille-richers.de

Redaktion

Stiftung Mitarbeit

Redaktion eNewsletter Wegweiser Bürgergesellschaft

Eva-Maria Antz, Ulrich Rüttgers

Ellerstr. 67

53119 Bonn

E-Mail: newsletter@wegweiser-buergergesellschaft.de