

BERUFSBILD FUNDRAISING

Ergebnis der Arbeitsgruppe Berufsbild Fundraising

Einberufen vom Vorstand des DFRV über Tom Neukirchen

Silvia Starz , Selma Reese, Ursula-Marie Behr, Becky Gilbert, Gabriele Maier, Jörg Eisfeld-Reschke,
Daniel Schultz, überarbeitet durch Astrid von Soosten

Inhalt

1. Grundlagen und gesellschaftliche Rahmenbedingungen

- 1.1. Gesellschaftliche Erfordernisse
- 1.2. Fundraising als Beruf
- 1.3. Ethische Grundsätze
- 1.4. Prinzipien beruflichen Handelns

2. Positionierung

- 2.1. Ziele
- 2.2. Aufgaben
- 2.3. Arbeitsmethoden
- 2.4. Aus- und Fortbildung

3. Fähigkeiten

- 3.1. Personenbezogene Qualifikationen
- 3.2. Berufsspezifische Funktionen/Fähigkeiten
- 3.3. Kompetenzen/Spezialisierung

4. Adäquate Voraussetzungen/Rahmenbedingungen für Fundraising in NPOs

- 4.1. Strukturelle Verankerung
- 4.2. Entscheidungsbefugnisse
- 4.3. Budgetverantwortung
- 4.4. Gehaltsstruktur

1. Grundlagen und gesellschaftliche Rahmenbedingungen

1.1. Die Kultur des Gebens fördern (Gesellschaftliche Erfordernisse)

In Deutschland gibt es eine lange Tradition, sich für gesellschaftliche und soziale Anliegen als Bürger, in Gruppen oder Organisationen einzusetzen, zu spenden und zu engagieren. Etwa 600.000 Vereine (Quelle Vereinsregister), mehr als 20.000 Stiftungen (Bundesverband Deutscher Stiftungen 2014), weitere gGmbHs, gAGs sowie Initiativen geben Hilfe, Unterstützung, Obdach, retten Tiere, schützen die Umwelt, fördern Bildung und Wissenschaft oder kümmern sich um den Frieden in der Welt. Der Dritte Sektor ist dadurch ein wichtiger Faktor des Bruttosozialprodukts und der Wirtschaft.

Um ihre Vision und Ziele zu erreichen, benötigen die Organisationen Fachleute und Ressourcen. Mit gezielter Kommunikation machen sie ihre Aufgabe und ihr Anliegen bekannt, damit sie von den Hilfesuchenden auch gefunden werden, Besucher zu einer Ausstellung kommen oder sie von der Politik gehört werden. Für all dies benötigen sie auch Geld und Sachmittel. Fundraiser und Fundraiserinnen helfen der Organisation, ihre Aufgaben umzusetzen und zu entwickeln, kommunizieren mit Spendern, Förderern und Sponsoren, übersetzen die Anliegen der Organisation, um Fachliches verständlich zu machen und bitten um Geld, Engagement oder Sachen.

1.2. Fundraising als Beruf

Die Berufsbezeichnung Fundraiser und Fundraiserin wird in Deutschland seit etwa 30 Jahren analog dem angelsächsischen Ursprung genutzt. Der Deutsche Fundraising Verband e.V. (DFRV) schätzt, dass es in Deutschland wenigstens 3.000 professionell hauptamtlich in Vollzeit oder Teilzeit arbeitende Fundraiser und Fundraiserinnen gibt. Er ist der Berufs- und Interessensverband für Fundraiserinnen und Organisationen, die Fundraising betreiben. Darüber hinaus gibt es weitere Personen, die Fundraising als Teilaufgabe kombiniert mit Öffentlichkeitsarbeit oder der Geschäftsführung bei Non-Profit-Organisationen sowie in kirchlichen Einrichtungen und staatlichen und privaten Bildungsanstalten ausführen. Hinzu kommen die vielen tausend jungen und erwachsenen, ehrenamtlichen Fundraiser und Fundraiserinnen, die - dauerhaft in ihrer Freizeit und mit maximal einer Aufwandsentschädigung entlohnt - für die gute Idee um Geld bitten, Kontakte herstellen, Türen öffnen, Stellen schaffen oder eine Funktion als Vorstand oder Kassenwart einnehmen.

Auch in 130 Agenturen arbeiten Fundraiser und Fundraiserinnen mit oder bieten als Freiberufler ihre Dienstleistungen projektbezogen bei Spenden-Kampagnen an. Das Dienstleistungsspektrum reicht von der Organisationsberatung über Kreation und Produktion von Fundraising-Kampagnen bis zur direkten Spenderansprache. Full-Service-Agenturen, die sämtliche Fundraising-Tätigkeiten einer Organisation übernehmen, sind eine seltene Ausnahme.

1.3. Ethische Grundsätze

Fundraiser und Fundraiserinnen fühlen sich hohen ethischen Standards verpflichtet und sind für gewöhnlich auch die größten Verfechter der Ideale der Organisation, für die sie arbeiten. Denn nur wenn ihre persönliche Integrität der ihrer Organisation entspricht, werden sie sich erfolgreich für die gute Sache einsetzen können.

Die Fundraiser und Fundraiserinnen im DFRV haben ethische Grundsätze erarbeitet und setzen sich aktiv für ihre Einhaltung ein. Spender und Spendenorganisationen sollen sich daran orientieren und damit schützen können.

Die Basis hierzu bilden die „19 Grundregeln für eine gute, ethische Fundraising-Praxis“ und die „Charta der Spenderrechte“. Die 19 ethischen Grundregeln wurden vom gleichnamigen Ausschuss auf der Basis der europäischen und internationalen Ethikregeln entwickelt. Sie beziehen Stellung zu Themen wie Datenschutz, Verwendung und Vergütung. Sie wurden von der Mitgliederversammlung des DFRV verabschiedet. Seit 2013 gibt es sie auch als Versionen für Organisationen und Dienstleister.

Ergänzend hat die Mitgliederversammlung im April 2012 die Charta der Spenderrechte verabschiedet. Sie beschreibt die Rechte von Unterstützern gemeinnütziger Projekte, um ihnen ein langfristiges Engagement sowie die Stärkung ihrer eigenen Interessen und der solidarischen Zukunft in Deutschland zu ermöglichen. Ziel ist es, dass sich alle Non-Profit-Organisationen dieser Charta anschließen.

Im April 2010 hat der DFRV eine Schiedskommission eingerichtet, die befugt ist, über Verstöße von Mitgliedern gegen die 19 ethischen Grundregeln oder die Charta zu entscheiden. Die Schiedskommission kann von sich aus tätig werden oder von jedem angerufen werden, der einen Verstoß beobachtet.

1.4. Prinzipien beruflichen Handelns

Der DFRV verpflichtet seine Mitglieder auf die Einhaltung der Ethikregeln. Eine Bezahlung auf reiner Provisionsbasis und auf alleiniges Risiko der Fundraiser und Fundraiserinnen ist dabei ausgeschlossen. Spender und Förderer werden durch Fundraising-Aktivitäten informiert und motiviert. Eine Spende als Gabe beruht auf Freiwilligkeit. Analog der Abgabenordnung sind Spenden „freiwillige Zuwendung in Form von Geld, geldwerten Vorteilen oder Sachwerten“. Die Dringlichkeit oder finanzielle Not durch übertriebene Bilder und unrichtige Angaben in der Fördererkommunikation zu unterstreichen, wird von professionellen Fundraisern und Fundraiserinnen abgelehnt. Bei steuerrechtlichen oder juristischen Fragen verweisen Fundraiser und Fundraiserinnen auf die Beratungspflicht durch Steuerberater bzw. Juristen.

2. Positionierung

Bei der Betrachtung von Fundraising als Beruf stehen hier die hauptamtlichen Fundraiser und Fundraiserinnen in Voll- oder Teilzeitpositionen in Nonprofit-Organisationen im Vordergrund. Einige von ihnen sind auch in Agenturen tätig, die jedoch eine kommerzielle Zielrichtung verfolgen. Sie arbeiten daher gewinnorientiert und erbringen Dienstleistungen für Nonprofit-Organisationen.

Außer Acht gelassen werden hier ehrenamtlich Engagierte, die zum Beispiel in ihrer Funktion als Vorstände oder Aufsichtsräte in Vereinen oder Stiftungen ebenfalls für die Akquise von Mitteln tätig sind, sowie Freiwillige, die sich gelegentlich an Spendenaktionen beteiligen oder sie auch in Fördervereinen oder bei einzelnen Aktionen initiieren.

2.1 Zielsetzung des Fundraising-Berufs

Fundraising als Beruf auszuüben, soweit es nicht als Dienstleistung angeboten wird, heißt in der Regel, bei einer Organisation angestellt zu sein und mit einem angemessenen Gehalt sowie professionellen Methoden um Spenden zu werben, d.h. Förderer und Gönner zu gewinnen, die mit Geld, Zeit oder Sachleistungen die satzungsgemäßen Ziele unterstützen.

Je nach Ausrichtung der Organisation werden verschiedene Anforderungen an Fundraiser und Fundraiserinnen gestellt: Einrichtungen, die hauptsächlich auf Spendeneinnahmen angewiesen sind, wie z.B. Organisationen in der Entwicklungshilfe, des Umwelt- und Natur- oder Tierschutzes, sind in der Regel personell gut ausgestattet und verfügen über Spezialisten für die unterschiedlichen Fundraising-Bereiche.

Überwiegend entgeltfinanzierte Einrichtungen, wie zum Beispiel Alten-, Pflege- oder Behinderteneinrichtungen, Kindergärten etc., betreiben Fundraising, um zusätzliche Mittel für besondere Zwecke zu gewinnen, die durch allgemeine Pflegesätze, Zuschüsse und Beiträge nicht finanziert werden. Die Anforderungen an Fundraiser und Fundraiserinnen in diesen Einrichtungen sind demzufolge ganz andere. Sie sind oft „Einzelkämpfer“ und müssen auch intern Überzeugungsarbeit leisten.

Einer in den USA seit langem etablierten Praxis folgend betreiben auch immer mehr Universitäten, Business Schools, Forschungseinrichtungen und Privatschulen Fundraising. Die Personalausstattung in diesen Organisationen kann höchst unterschiedlich sein, je nachdem welchen Stellenwert die Institutsleitung dem Fundraising beimisst. Hier müssen Fundraiser und Fundraiserinnen sich ggf. auch fachlich in die jeweilige Materie einarbeiten und sind häufig im Segment Großspenden tätig.

2.2. Aufgaben

Die Aufgabenstellung im Fundraising umfasst neben der Zielbildung auch die Strategie-Entwicklung zur Erreichung der Ziele. Je nach Zielsetzung werden professionelle Fundraiser und Fundraiserinnen entsprechende Fundraising-Instrumente auswählen. Sie werden in der Umsetzung feinmaschig überwachen, ob die gewählten Instrumente die gewünschten Ergebnisse erzielen und ggf. noch während der Umsetzung, Kurskorrekturen vornehmen. Die Erfahrungen aus der laufenden Arbeit, Markterkenntnisse und Benchmarkzahlen kommen dann dem neuen Planungsprozess zu gute.

Weiterhin werden professionelle Fundraiser und Fundraiserinnen sehr viel Augenmerk auf die passende Ansprachen von Spendern und Förderern legen und sich bemühen zu erkennen, welche Motive sie bewegen. Darauf basierend werden sie dann ggf. eine Kampagne zur Gewinnung von neuen Spendern entwickeln. Fundraiser und Fundraiserinnen arbeiten eng mit den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Buchhaltung und direkt mit der Geschäftsführung und anderen Leitungsgremien zusammen.

2.3. Arbeitsmethoden

Das Spektrum der Arbeitsmethoden und Fundraising-Instrumente spannt einen weiten Bogen vom Sammeln mit der Spendendose über das Online-Fundraising bis zum Großspenden-Fundraising. Für viele Non-Profit-Organisationen ist das Schreiben von Spendenbriefen die Grundlage für ihre

Fundraising-Aktivitäten. Heute wird sowohl die gedruckte Briefform als auch der individualisierte Spendenbrief eingesetzt. Weitere Mittel können über die Akquisition von Geldauflagen, zu Anlässen wie Geburtstagen, Hochzeiten, Jubiläen oder Trauerfeiern eingeworben werden bis hin zu Unternehmenskooperationen in vielfältiger Art.

In Organisationen mit mehreren Fundraisern und Fundraiserinnen werden die Aufgabenbereiche nach Arbeitsmethoden aufgeteilt, z.B. Direktmarketing, Großspenden, Testamentsspenden und Nachlässe, Sachspenden, Online-Fundraising etc. Durch ständige Fortbildung - Fundraisingkongresse, regionale Fachveranstaltungen und Fachliteratur - halten sich Fundraiser und Fundraiserinnen auf dem Laufenden, um Trends für neue Instrumente zu entdecken. In Regional- und Fachgruppen des DFRV tauschen sie Praxiserfahrungen aus und entwickeln gemeinsam Verbesserungsmöglichkeiten für ihr Arbeitsfeld.

2.4. Aus- und Fortbildung

Die Zugangswege zum Beruf Fundraising sind sehr vielfältig. Während anfänglich Quereinsteiger mit Marketing- und PR –Erfahrung, vielfach mit akademischem Hintergrund, oder andere kontaktfreudige Menschen aus dem Vertrieb oder mit Erfahrung als Gastgeber von Charity-Events qua Praxis zu Fundraisern und Fundraiserinnen wurden, beobachten wir - ebenfalls dem Beispiel der USA und Großbritannien folgend - seit einigen Jahren auch in Deutschland eine zunehmende Professionalisierung des Fundraising-Berufs. Inzwischen gibt es neben der Ausbildung an Fachakademien, Studiengänge, die Fundraising im Lehrplan vorsehen, so dass nun auch Berufsanfänger gezielt in diesem Bereich tätig werden. Für Fundraiser und Fundraiserinnen, die schon Berufserfahrung gesammelt haben, gibt es berufsbegleitende Fortbildungs-Angebote für Fundraising-Strategien, -Instrumente und -Taktiken aller Art.

2.5. Wirkung / Zielerreichung / Erfolg

Ziele im Fundraising formulieren auch monetäre Erfolge. Aber der Aufbau von Strukturen, Verbesserung der Effizienz, der Aufbau von Kontakten zu potentiellen Geldgebern und Förderern sind ebenfalls Ziele, die in den Vereinbarungen zwischen Fundraiser oder Fundraiserin und Arbeitgeber geschlossen werden. Die Grundlage der quantitativen Auswertung sind in der Regel die Daten in einer Datenbank. Deren Aussagefähigkeit bemisst sich an der Anzahl der vermerkten Vorgänge und Inhalte. Eine Benchmark-Studie mit Kennzahlen zu bestimmten Fundraisinginstrumenten als Branchenvergleich ist ab 2016 geplant. Die ersten aussagefähigen Zahlen sind dann ab ca. 2018 zu erwarten.

3. Fähigkeiten

Dieses Kapitel ist eine Auflistung von Fähigkeiten, die für das Fundraising ideal sind. Nicht alle, aber viele von ihnen sind erlernbar oder können durch Berufserfahrung erworben werden. Auch wird nicht jeder Fundraiser oder jede Fundraiserin *alle* diese Fähigkeiten mitbringen. Die anstellende Organisation muss entscheiden, welchen Schwerpunkt sie für die Erreichung ihrer Ziele bevorzugt.

3. 1. Personenbezogene Fähigkeiten

Entscheidend ist, dass Fachkenntnisse alleine nicht zu Fundraising-Erfolgen führen. Techniken kann man sich aneignen, doch Fundraising bedeutet weit mehr als lediglich die Umsetzung von Fundraising-Methoden. Nur wer die notwendige Persönlichkeitskompetenz sowie soziale und kommunikative Fähigkeiten mitbringt, ist in der Lage, Beziehungen aufzubauen und zu pflegen. Fundraiser und Fundraiserinnen repräsentieren ihre Einrichtung gegenüber den Förderern. Von ihnen hängt es oft ab, ob Spender und Sponsoren einer Organisation Vertrauen schenken oder nicht. An der Spitze der Kompetenzen, die Fundraising-Tätige benötigen, stehen Eigenschaften und Fähigkeiten, die direkt mit der Persönlichkeit der Einzelnen zu tun haben.

Persönlichkeitskompetenz von Fundraisern und Fundraiserinnen:

- Identifikation mit den Inhalten und der Organisation
- Positive Einstellung zum Fundraising
- Fähigkeit, auf andere Menschen zuzugehen und um Unterstützung zu bitten
- Fähigkeit, professionell mit Ablehnung umgehen zu können
- Hartnäckigkeit und Geduld
- Kreativität und Einfallsreichtum
- Gespür für Fundraising-Gelegenheiten
- Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit

Identifikation mit den Inhalten und mit der eigenen Organisation ist zentral für die Arbeit von Fundraisern und Fundraiserinnen. Wenn ihnen die Sache nicht selbst am Herzen liegt, wie können sie dann anderen ihre Bedeutung und Dringlichkeit klarmachen? Der Funke des persönlichen Engagements und der Begeisterung wirkt ansteckend! Je höher der Qualitätsanspruch ist, den eine Organisation an ihre eigene Arbeit stellt, desto überzeugender wird ein Fundraiser oder einer Fundraiserin auftreten können.

Fundraiser und Fundraiserinnen müssen eine *positive Einstellung zu ihrer Tätigkeit und zum Geld* haben und diese auch im Umgang mit Spendern nach außen reflektieren. Sie müssen in dem vollen Selbstbewusstsein handeln, dass sie im Dienste der guten Sache stehen und Leistungen anbieten, die die gute Sache wirksam und entscheidend vorantreiben. Dieses Selbstverständnis erfordert Selbstvertrauen auf Seiten der handelnden Personen. Nicht jeder kann oder will Fundraising-Aufgaben wahrnehmen, daher sollten sie niemandem aufgedrängt werden.

Der Wille und die Fähigkeit, andere durch direkte Ansprache zu einem finanziellen oder persönlichen Engagement zu motivieren, ist entscheidend für den Erfolg von Fundraisern und Fundraiserinnen. Im Idealfall begreifen Fundraiser und Fundraiserinnen sich als Vermittler zwischen den Wünschen des Spenders und der Wirkung, die ihre Organisationen erzielen wollen. Deshalb bemühen sie sich zu erkennen, was einen (oder auch viele) Spender motivieren könnte und daraus dann eine überzeugende Anfrage nach Unterstützung zu entwickeln. Dies gilt sowohl im Breiten-Fundraising wie auch im hochspezialisierten Großspenden-Fundraising.

Fundraiser und Fundraiserinnen werden immer wieder mit abschlägigen Antworten konfrontiert und müssen daher *mit Ablehnung umgehen können*. Professionelle Fachkräfte versuchen, die Gründe für eine Ablehnung herauszufinden und Strategien zu entwickeln, um diese in eine Zustimmung umzuwandeln.

Hartnäckigkeit und Geduld gehören ebenfalls zu ihren unabdingbaren Persönlichkeitsmerkmalen. Weder können Fundraiser und Fundraiserinnen mit der Tür ins Haus fallen, noch kann man eine Zuwendung erzwingen. Daher brauchen sie einen langen Atem, um Förderer zu überzeugen.

Fundraiser und Fundraiserinnen sollten *Kreativität und Einfallsreichtum* mitbringen, denn sie müssen sich ständig neue Ansprachen und Aktivitäten einfallen lassen, um Förderer zu überzeugen.

Sie sollten ein *Gespür für Fundraising-Gelegenheiten* besitzen, damit sie alle sich bietenden aktuellen gesellschaftlichen oder politischen Anknüpfungspunkte, aber auch spontan auftauchende Gelegenheiten in Fundraising-Aktivitäten umsetzen können.

Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit sind Persönlichkeitsmerkmale, ohne die Fundraiser und Fundraiserinnen nicht auskommen können. Halbwahrheiten, Übertreibungen oder falsche Darstellungen zahlen sich auf Dauer nicht aus. Fundraiser und Fundraiserinnen müssen höchste Vertrauenswürdigkeit im Namen der Organisation ausstrahlen, denn nur wer Vertrauen in die Arbeit einer Organisation und deren Projekte hat, wird zum Dauerspender. Fundraiser und Fundraiserinnen sollten sich als Treuhänder der Förderer begreifen und stets sicherstellen, dass die Spendengelder dem vom Spender beabsichtigten Zweck zufließen.

3.2. Fachbezogene Fähigkeiten

Persönlichkeitskompetenz sowie soziale und kommunikative Fähigkeiten alleine machen noch keine erfolgreiche Fundraising-Fachkraft aus. Entscheidend ist die Kombination mit berufsspezifischem Wissen.

Basis/Fachkompetenzen für den Fundraising-Beruf:

- Überblick über den Fundraising-Markt
- Marketingwissen
- Kenntnis aller gängigen Fundraising- und Direktmarketing-Methoden
- Erfahrung mit Media- und Werbetechniken
- Nutzung von Datenbanken und computergestützter Adressverwaltung
- Detailliertes Verständnis von modernen Zahlungsverfahren
- Betriebswirtschaftskenntnisse
- Buchhaltungskenntnisse
- Juristische Grundkenntnisse auf relevanten Gebieten
- Management, Koordination, Projektmanagement
- Zusammenarbeit mit Dienstleistern
- Personalkompetenz in Leitungsfunktionen

- Fundraiser und Fundraiserinnen sollten, auch wenn sie lediglich für einen Spezialbereich zuständig sind, einen *Überblick über den gesamten Fundraising-Markt sowie Grundkenntnisse über alle gängigen Fundraising-Methoden* besitzen.
- Fundraiser und Fundraiserinnen *kommen nicht ohne Fachwissen in Öffentlichkeitsarbeit und Marketing* (unter anderem in den Bereichen Konzeptionsentwicklung, Marktforschung und Zielgruppenanalyse) aus.
- Sie müssen in der Lage sein, *Direktmarketing-Methoden* (wie Adressenbeschaffung, Gestaltung von Broschüren und Mailings oder Telemarketing) auszuführen oder deren Umsetzung zu organisieren.
- Sie benötigen *Erfahrungen mit Media- und Werbetechniken sowie Mediaplanung*. Die Gestaltung von Faltblättern, Fördererzeitschriften oder Anzeigen gehört, wenn auch oft in Zusammenarbeit mit Agenturen, zu ihrem Berufsalltag.
- Kenntnisse über *Gebrauch und Nutzung von Datenbanken und computergestützter Adressverwaltung* sind unverzichtbar. Eine individualisierte Betreuung der Förderer lässt sich sonst nicht gewährleisten.
- Außerdem ist *ein detailliertes Verständnis der Verfahren des elektronischen Zahlungsverkehr (electronic banking)*, von großer Bedeutung.
- Ebenso müssen Fundraiser und Fundraiserinnen über *betriebswirtschaftliche Kenntnisse* verfügen. So sollten sie zum Beispiel die Kosten einzelner Fundraising-Methoden kalkulieren können, damit nach der Durchführung von Maßnahmen eine Kosten-Nutzen-Rechnung erstellt werden kann.
- In ihr Fachrepertoire gehören ebenso *Buchhaltungskennnisse*.
- Schließlich sollten sie ein *Grundwissen in den für ihre Arbeit relevanten Rechtsgebieten* besitzen. Das Fundraising tangiert verschiedene rechtliche Bestimmungen, etwa das Steuerrecht für gemeinnützige Organisationen, Datenschutzbestimmungen oder das Werberecht.
- Kenntnisse in *Controlling- und Qualitätssicherungsmethoden* sind ebenfalls Grundlage für ein professionelles Vorgehen.

3.3. Spezialisierungen

- Großspenden
- Nachlass-Spenden
- Telefonmarketing
- Anlass-Spenden
- Direktmarketing
- Online-Fundraising
- Geldauflagen
- EU- und andere Fördermittel
- Unternehmenskooperationen
- Database Management
- Spenderkommunikation und Spenderservice/-bindung

4. Adäquate Voraussetzungen/Rahmenbedingungen für Fundraising in Not-for-Profit Organisationen (NPO)

4.1. Strukturelle Verankerung

Fundraising ist Teil der Führungsaufgabe. Die Mittelbeschaffung, also Fundraising, gehört zu den Aufgaben der Geschäftsführung. Je nach Größe einer NPO variieren Umfang und Zuordnung der Fundraising-Stellen: Fundraising wird entweder durch die Geschäftsführung selbst oder von einer oder mehreren Personen abgedeckt. Eine einzelne Fundraising-Position ist in der Regel als Stabsstelle direkt bei der Geschäftsführung angesiedelt, während mehrere für Fundraising zuständige Personen in der Linienfunktion eingereiht sind. In den meisten Organisationen ist das Fundraising einer Abteilung untergeordnet,- in selteneren Fällen übergeordnet. Die Bezeichnungen der Abteilungen variieren und werden je nach Ausrichtung als Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikation oder Marketing tituliert. In manchen Organisationen ist Fundraising auch dem Bereich Finanzen zugeordnet. Die Wertigkeit und Ausrichtung, die diese Aufgabe erfährt, lässt sich meist schon am Organigramm ablesen.

Die Bereitstellung personeller Ressourcen reicht zur Erfüllung der Aufgaben jedoch nicht aus, sondern ein entsprechendes Budget für Sachmittel, Werbung, Information und Veranstaltungen etc. ist ebenfalls Voraussetzung, um Mittel zu akquirieren. Da Spenden von Gebern anvertraute Gelder zur Umsetzung satzungsgemäßer Ziele sind, ist insbesondere auf eine effiziente Arbeitsweise Wert zu legen, damit ein möglichst hoher Anteil der Spenden dem eigentlichen Zweck zugute kommt. Als Faustregel kann die 30:70-Regel zugrunde gelegt werden. Danach sollten maximal 25-30 % für Verwaltung, Sachmittel, Werbung und Personal aufwendet werden und 70-75 % in die Projektarbeit fließen. In den letzten Jahren hat sich eine transparente Darstellung der Verwendung der Mittel mehr und mehr durchgesetzt. Dazu gehört auch, darüber zu informieren, dass sowohl Kosten für die sorgfältige Planung, Steuerung und Überwachung von Projekten als auch für Verwaltung und Akquise anfallen und notwendig sind.

4.2 Entscheidungsbefugnisse:

Fundraising braucht eine langfristige Perspektive

Mittelbeschaffung als strategisches Fundraising verstanden, bedeutet, systematisch und kontinuierlich Maßnahmen zum Aufbau und zur Pflege von Beziehungen zu planen und umzusetzen und auf diesem Wege Einnahmen dauerhaft und langfristig zu sichern. Konzeptionelle Arbeit ist nicht auf schnelle Erfolge, sondern auf Nachhaltigkeit ausgerichtet und setzt voraus, dass Fundraiser/innen in strategische Entscheidungsprozesse eingebunden sind und ein Mitspracherecht besitzen. Das gilt insbesondere im Hinblick auf die Projektauswahl für die Spendenwerbung, für die Konzeption und Planung von Kampagnen und Aktionen, für die Wahl von Dienstleistern und Dienstleistungen (zum Beispiel bei der Auswahl einer Spenderdatenbank) als auch für die Personalauswahl.

4.3. Budgetverantwortung

Fundraising implementieren heißt auch investieren. Ein Fundraising-Budget ist Voraussetzung für professionelles Handeln. Das Jahresbudget plant und verantwortet die Leitung des Fundraisings.

4.4. Gehaltsstruktur

Fundraising muss angemessen entlohnt werden. Bezahlung ausschließlich auf Provisionsbasis ist nicht üblich und auch den Spendern gegenüber nicht erklärbar.

Gratifikationen/Bonuszahlungen bei einem festen Gehalt sind möglich, neuerdings auch in Tarifstrukturen wie TVÖD, AVR oder Haustarifen von NPOs. Für die Eingruppierung sind anzurechnen Hochschul-/Fachhochschulabschluss, spezielle und langjährige Fachkenntnisse, Berufsjahre. Zusätzliche Ausstattung des Arbeitsplatzes mit Handy, Bahncard, Auto, Homeoffice-Erlaubnis, Nutzung von Dienst-Laptop und Dienst-Fahrzeug sind möglich und für Arbeitgeber kostengünstiger, da sozialversicherungsfrei. In NPOs ohne Tarifangebot sind Gehälter auch frei aushandelbar.

Freiberufliche Fundraiser und Fundraiserinnen erhalten Honorare auf Stundenbasis oder werden für feste Arbeitsaufträge (Dienstverträge) entlohnt. Da sie selbst für die Sozialversicherung aufkommen müssen, ist ein Stundenlohn für Fachhochschul/Hochschulabsolventen lt. Tarif plus 35 % Zuschlag für die Sozialversicherung und Urlaubs- und Krankheitsausfall angemessen. Ebenso die pauschale Erstattung für Infrastruktur und Equipment, die die Freiberufler vorrätig halten. Freiberufliche Fundraiser, die über einen Jahresumsatz von 17.500 Euro kommen, sind z. Zt. umsatzsteuerpflichtig und müssen den Auftraggebern die Mehrwertsteuer berechnen. Für Kreativleistungen muss der Auftraggeber ggf. Abgaben an die Künstlersozialkasse entrichten.

Agenturen arbeiten in der Regel mit abgestuften Stunden- und Tageshonoraren oder Budgets, je nach Arbeitsinhalt und Beraterstatus. Zusätzlich kommt in der Regel die Erstattung der Aufwände wie Reisekosten und Materialien hinzu.

Der Deutsche Fundraising Verband hat die Gehälter von Fundraisern in einer Gehaltsstudie erfasst. Für Mitglieder des DFRV steht diese kostenfrei im Mitgliederbereich der Webseite zur Verfügung. Nicht-Mitglieder können die Studie zum Preis von 40 Euro unter der Emailadresse info@fundraisingverband.de in der Geschäftsstelle des DFRV bestellen.

4.5 Berufstitel

In Organisationen:

Geschäftsführung mit Fundraising -Aufgaben

Fundraising Manager, Einsteiger

Fundraising Manager mit Berufserfahrung

Fundraising mit Leitungsfunktion

Fundraising Sachbearbeitung z.B. Verbuchung, Spenderbetreuung

In Agenturen:

Junior Berater

Senior Berater

Quellen:

Hrsg. Fundraising Akademie, Fundraising - Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden,
Auflage Frankfurt

Marita Haibach, Handbuch Fundraising Längere Passagen direkt in den Kapiteln 3.1. und 3.2.

Michael Urselmann, Fundraising – Professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte
Organisationen

IKOSOM – Fundraising lernen - Marktstudie Fundraising Ausbildungen 2012?

Homepage des DFRV