

Empowered Fundraising

Von Anne O'Brien, John Croft

Anne O'Brien führte ein Interview mit John Croft, dem Entwickler des Dragon Dreaming-Projektmodells. Johns "Empowered Fundraising"-Ansatz fordert Gruppen auf, ihre Projekte ernst zu nehmen und andere aufzufordern, Geld zu spenden, um so ihre eigenen Werte des sozialen Wandels zu fördern und die Welt zu verändern.

Inhalt

- Anne: Warum ist Fundraising wichtig?
- Wie unterscheidet sich Ihr Ansatz vom herkömmlichen Fundraising?
- Ich habe einmal an einem Fundraising-Workshop teilgenommen, bei dem der Trainer jeden in der Gruppe ermutigte, Briefe an seine Verwandten zu schreiben und um Geld zu bitten. Glauben Sie, dass es wichtig ist, seine unmittelbaren Netzwerke für finanzielle Unterstützung zu nutzen?
- Welches sind die wichtigsten Grundsätze, auf denen Ihr Ansatz für das Fundraising beruht?

Anne: Warum ist Fundraising wichtig?

John: Für mich ist Fundraising sehr wichtig für Gemeinschaftsprojekte. In der modernen Welt, in der wir leben und in der Geld das Maß aller Dinge ist, scheitern viele, viele Projekte an mangelnden Mitteln, um ihr Potenzial auszuschöpfen. Mit dem richtigen Fundraising-Ansatz muss es kein Projekt mehr geben, das aus Geldmangel nicht durchgeführt wird.

Spendensammeln kann Spaß machen und jeden, der an dem Projekt beteiligt ist, stärken - und es kann das Projekt auch viel effektiver machen, wenn man einfach da draußen ist und mit den Leuten darüber spricht.

Wie unterscheidet sich Ihr Ansatz von der konventionellen Mittelbeschaffung?

Konventionelles Fundraising ist so etwas wie eine Kuchenbude oder eine Tombola, um Spenden zu sammeln. Wenn Sie versuchen, auf konventionelle Weise Spenden für ein wichtiges Projekt zu sammeln, vermitteln Sie Ihrer Gemeinschaft die Botschaft: "Seht her, dieses Projekt ist nicht wirklich wichtig, und deshalb müssen wir euch etwas geben, damit ihr uns etwas Geld gebt". Wenn es sich um ein wirklich wichtiges Projekt handeln würde, würden Sie uns das Geld sowieso geben, und wir müssten uns nicht die Mühe machen, einen Kuchenstand zu betreiben. Wenn Sie eine Leidenschaft für Kuchenstände haben und sich bei Ihrem Projekt alles um Kuchenstände dreht, dann ist es gut, einen Kuchenstand zu betreiben. Aber ein viel wirkungsvollerer Ansatz ist es, Ihren Enthusiasmus für das Projekt und Ihr Engagement für das Projekt zu vermitteln, und das geht am besten, wenn SIE Geld beisteuern. Bei konventionellen Spendenaktionen ist es so, dass Sie Geld für eine Sache sammeln, für die Sie selbst nicht bereit sind, Geld zu geben.

Beim Fundraising in einer Gruppe gibt es zwei Gegensätze. Die eine ist, dass man in die Tasche greift und sein Kleingeld spendet. Das ist Alibiarbeit. Wenn Ihr Projekt nur ein paar Cent braucht, ist das in Ordnung. Aber die meisten Projekte brauchen ein bisschen mehr. Der zweite Pol ist,

dass Sie so viel für das Projekt spenden, dass Sie sich selbst aufopfern und zwei Wochen lang ohne Essen auskommen, und das ist genauso dumm wie der erste. Zwischen dem Alibi und der Aufopferung - irgendwo in der Mitte zwischen den beiden liegt der Gleichgewichtspunkt. Der Gleichgewichtspunkt ist von Person zu Person unterschiedlich, und die einzige Person, die wissen kann, wo der Gleichgewichtspunkt liegt, ist die Person, die das Geld gibt.

Der erste Schritt bei dem alternativen Ansatz, den ich lehre, besteht darin, die an dem Projekt beteiligten Personen als Gruppe zusammenzubringen. In einem zweiten Schritt nimmt jede Person in der Gruppe eine Bewertung vor, um festzustellen, wo ihr Gleichgewichtspunkt liegt. Dann dehnt man den Gleichgewichtspunkt ein wenig in Richtung der Opfergrenze aus. Der Grund dafür ist, dass der Gleichgewichtspunkt irgendwo in Ihrer Komfortzone liegt. Wenn Sie wollen, dass Ihr Projekt die Welt verändert, sollte es nicht nur die Welt verändern, sondern auch Sie in gewisser Weise verändern, und so schreiben Sie einen Schuldschein an das Projekt, in dem Sie angeben, wie viel Geld Sie dem Projekt geben werden und bis wann. Wenn Sie eine Gruppe von 10 bis 15 Personen zusammenbringen, von denen jeder feststellt, wo ihr Gleichgewichtspunkt liegt und wo ihr Schritt aus ihrer Komfortzone liegt, und dann dieses Geld bis zu einem bestimmten Datum spenden, werden Sie überrascht sein, wie viel Geld das Projekt auf Anhieb zusammenbekommen hat - es können Zehntausende von Dollar sein.

Als Nächstes suchen Sie Menschen aus, die Sie persönlich fragen werden und die sich in ähnlicher Weise für das Projekt engagieren wie Sie selbst. Dabei kann es sich um Freunde, Bekannte, Arbeitskollegen, Familienangehörige handeln - Sie suchen alle Personen aus, mit denen Sie gerne über das Projekt sprechen würden. Vielleicht gibt es aber auch Menschen, mit denen Sie NICHT über das Projekt sprechen möchten. Fragen Sie auch diese. Machen Sie also eine Liste, und beginnen Sie mit einer Gruppe von etwa zehn Personen, die Sie in der nächsten Woche um Geld bitten werden. Lassen Sie sich nicht länger als zwei Wochen Zeit, sondern bitten Sie innerhalb von zwei Wochen zehn Personen, sich genauso für Ihr Projekt zu engagieren, wie Sie selbst es tun.

Ich habe einmal an einem Fundraising-Workshop teilgenommen, bei dem der Trainer jeden in der Gruppe ermutigte, Briefe an seine Verwandten zu schreiben und um Geld zu bitten. Glauben Sie, dass es wichtig ist, seine unmittelbaren Netzwerke für finanzielle Unterstützung zu nutzen?

Ja, aber der beste Weg, dies zu tun, ist nicht, Briefe zu schreiben. Am besten geht das von Angesicht zu Angesicht. Dieser Ansatz ist am effektivsten und ermutigendsten, wenn Sie jemandem, der Ihnen wichtig ist, von Angesicht zu Angesicht gegenüber sitzen und ihm die Möglichkeit bieten, zu Ihrem Projekt beizutragen.

Denken Sie daran, dass jeder Mensch ein anderes Gleichgewicht hat. Jemand, der eine Rente bezieht und 10 Dollar spendet, trägt tatsächlich mehr zum Projekt bei als ein Multimillionär, der Ihnen 10 000 Dollar gibt. Wir denken, dass die großen Spender die wirklich wichtigen Leute sind und wir uns deshalb nur an sie wenden sollten. Nein, ganz und gar nicht. Was hier wirklich passiert, ist, dass Sie eine Beziehung zu der Person aufbauen, die Sie um Geld bitten. Es ist die Beziehung, die wichtig ist, und nicht das Geld.

Das Geheimnis besteht darin, ein "Nein" genauso zu behandeln wie ein "Ja" - es ist viel ermutigender. Wenn Sie stattdessen das Gefühl haben, dass das "Nein" eine Ablehnung Ihrer Person bedeutet oder eine andere Bedeutung hat als "Nein, ich kann es mir nicht leisten", wenn Sie anfangen zu denken, dass derjenige nicht an die Sache glaubt ... dann nutzen Sie die Mittel, um sich selbst zu entmachten und Urteile über andere Menschen zu fällen, und das sollten Sie um jeden Preis vermeiden. Das Geheimnis ist, Menschen gleich zu behandeln und authentisch zu kommunizieren.

Wenn die Leute gespendet haben, oder auch wenn sie nicht gespendet haben, fragen Sie sie: "Kennen Sie noch jemanden, der an dieser Sache interessiert sein könnte?" Und dann sagen Sie: "Wenn ich diese Person anspreche, könnte ich Ihren Namen verwenden?" Oder: "Könnten Sie mich mit Joe Bloggs oder Mary Smith bekannt machen, damit ich sie fragen kann, oder möchten

Sie sie selbst fragen?" Sie können erklären, wie Sie vorgegangen sind, damit sie ihre Freunde auf dieselbe Weise fragen können. Die Stadt Katanning in Westaustralien hat mit dieser Methode innerhalb von zehn Wochen anderthalb Millionen Dollar gesammelt, was einem Drittel der Kosten für den Bau eines Freizeitzentrums in der Gemeinde entsprach.

Bei jeder Art von Fundraising kommt es auf den Kontext an. Wofür wollen Sie das Geld sammeln? Wie viel Geld brauchen Sie? Wie viel Kommunikation werden Sie mit den Menschen haben, von denen Sie das Geld sammeln? Nachfassaktionen sind wichtig, auch bei Leuten, die Nein sagen. Sie sagen: "Sind Sie an dieser Kampagne interessiert, und kann ich Sie auf dem Laufenden halten? Möchten Sie von Zeit zu Zeit erfahren, wie es mit dem Projekt weitergeht?" Und wenn die Person "ja" sagt, rufen Sie sie an oder setzen Sie sich mit ihr in Verbindung und informieren Sie sie. Sie werden sehr oft feststellen, dass Menschen, die anfangs nicht interessiert sind oder "Nein, ich kann kein Geld geben", nach ein paar Monaten sagen: "Wissen Sie, das Projekt, an dem Sie gearbeitet haben? Wie geht es damit voran? Bitten Sie immer noch um Geld? Meine Lebensumstände haben sich geändert, und ich kann es mir jetzt leisten, das Geld zu geben, wie wäre es mit 200 oder 300 Dollar?".

Ich schlage auch vor, dass Sie jemanden, wenn Sie ihn um Geld bitten, eine Weile schweigend dabeisitzen lassen und nicht versuchen, die Stille mit Worten zu füllen. Den meisten Menschen ist das Spendensammeln so peinlich, dass sie zu viel reden. Wenn Sie jemanden um Geld bitten, reden Sie nicht ständig darüber. Andernfalls kommunizieren Sie: "Hey, hören Sie, ich glaube nicht, dass ich Ihnen etwas Wichtiges biete...", und Sie vermitteln damit Ihre eigene Unsicherheit in Bezug auf das Projekt. Rollenspiele, in denen Sie jemanden um Geld bitten, können Ihr Selbstvertrauen erheblich stärken.

Welches sind die wichtigsten Grundsätze, auf denen Ihr Ansatz zur Mittelbeschaffung beruht?

Das wichtigste Prinzip ist der Respekt vor den Menschen. Dazu gehört, dass man sich selbst respektiert und auch den anderen respektiert.

Der zweite Punkt ist, dass man nicht bettelt, wenn man Menschen um Geld bittet. Man bittet nicht aus einer Beziehung des Mangels, aus einer Beziehung der Unzulänglichkeit heraus. Was Sie tun, ist, dass Sie aus einer Beziehung heraus zu ihnen kommen und ihnen etwas anbieten. Was du ihnen anbietest, ist die Möglichkeit, etwas in der Welt zu verändern, etwas in ihrem Leben zu verändern. Das ist eine RIESIGE Sache. Jeder möchte wissen, dass das Leben, das er führt, es wert ist, und wenn man einem Menschen die Chance gibt, durch sein Leben etwas zu bewirken, dann ist das ein riesiges Geschenk. Wenn Sie eine Person nicht um ein Geschenk bitten, sondern um etwas, das Sie selbst nicht zu geben bereit sind, dann kommunizieren Sie Unehrlichkeit und Unaufrichtigkeit.

Der nächste Grundsatz lautet also, ehrlich und authentisch zu sein.

Die Hauptsache ist, dass Sie sich über Ihr Projekt und Ihre Beziehungen im Klaren sind. Woher kommen Sie bei diesem Projekt? Kommen Sie aus einer Position der Verzweiflung, aus einer Situation des Mangels, des Nichtgenugs, der Unzulänglichkeit? Oder sind Sie an diesem Projekt beteiligt, weil es wichtig ist, weil es aufregend ist, weil es getan werden muss und weil jeder daran beteiligt sein muss, weil es das Leben aller verändern und sicherstellen wird, dass die Welt ein besserer Ort für uns alle ist. Wenn Sie von diesem Standpunkt aus kommunizieren, dann ist das der richtige Weg, es zu tun.

Weitere Informationen finden Sie unter "Empowered Fundraising: Radical Generosity - the Power of Philanthropy to Change the World" von John Croft und Dot Green.
<https://de.scribd.com/document/21959056/John-Croft-Dragon-Dreaming>

Original von <https://plantowin.net.au/2012/09/empowered-fundraising/>

Über John Croft

John Croft ist der Gründer von Dragon Dreaming, einer ganzheitlichen Methode für die Umsetzung kreativer, gemeinschaftlicher und nachhaltiger Projekte. John Croft arbeitete im Bereich der Gemeindeentwicklung in Indonesien, Papua-Neuguinea, Australien, Afrika, den USA und Europa. Er hat an Schulen und Universitäten gelehrt und Vorträge und Seminare über Organisationsentwicklung, Tiefenökologie, Klimawandel und Peak Oil und viele andere Themen gehalten.