

Peter BUSS: Fundraising. Grundlagen, System und strategische Planung. Bern, Stuttgart, Wien (Haupt) 2012, 461 Seiten.

In seiner sehr anregenden und faktenreichen Publikation zum Fundraising vermittelt Peter Buss eine umfassende und methodisch fundierte Einführung in die Planung und die Umsetzung von Fundraising-Maßnahmen aufgrund seiner über zwanzigjährigen Praxiserfahrung im Consulting und Fundraising für Non-Profit-Organisationen als Geschäftsführer einer Schweizer Beratungsfirma. Dabei setzt Peter Buss Fundraising mit Spendenbeschaffung gleich und fasst die Spendenbeschaffung sehr breit: Er versteht explizit auch Finanzierungsbeiträge von privaten Förderstiftungen und von staatlichen Förderstellen als Spenden. Gleichzeitig setzt er gezielt einen engeren Schwerpunkt und fokussiert auf Geldspenden, also die Beschaffung von Finanzmitteln, während er nicht näher auf Sachspenden und Zeitspenden eingeht. Aus Sicht der Kulturfinanzierung ist diese methodische Gleichsetzung von Fundraising mit – breit gefasster – Spendenbeschaffung einerseits sehr bereichernd, weil sie dazu motiviert, auch die staatliche Kulturförderung und die Finanzierungsbeiträge von Förderstiftungen aus Sicht der Mechanismen des Spendenwesens und der Methoden der Spendenbeschaffung zu betrachten. Andererseits gehen durch die Ausklammerung von Sach- und Zeitspenden aus Kulturperspektive für die Leser drei gewichtige Bereiche der Kulturunterstützung verloren: das ehrenamtliche Engagement, die Freiwilligenarbeit und die Unterstützung von Kulturakteuren durch Sachleistungen. Dem Autor ist beides bewusst, und er legt den Lesern die Beweggründe für sein methodisches Vorgehen einleitend dar: Er will den Schwerpunkt seiner Ausführungen ganz gezielt und möglichst kompakt auf die Beschaffung von Geldmitteln legen.

Die Publikation von Peter Buss ist dreigeteilt. Im ersten Teil seines Buches werden die begrifflichen Grundlagen des Spendenwesens umfassend und sehr anschaulich vermittelt und die verschiedenen Austauschprozesse zwischen Spendern, Spendenbeschaffern und Spendempängern exemplarisch dargestellt und kommentiert. Den Schwerpunkt der Ausführungen bilden dabei die Spendermerkmale und das Spenderverhalten sowie die Aufgaben und die Instrumente der Spendenbeschaffung mit dem eigentlichen Verkaufsakt und der begleitenden Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Dabei wird immer wieder die zentrale Bedeutung der – im Fundraising also gezielt anzuspre-

chenden – Emotionen für die Mobilisierung der Motive und für die Steuerung des Verhaltens von Spendern betont: Das resultierende gute Gefühl des Spenders ist entscheidender als seine Themenaffinität, seine Spendermotive oder seine rationale Bewertung des eigenen Spenderverhaltens. Im zweiten Teil der Publikation entwickelt Peter Buss aus den dargestellten Grundlagen ein sehr anschauliches und überschaubares eigenes System des Spendenbeschaffens und demonstriert dessen Praxistauglichkeit für die strategische, operative und dispositive Fundraising-Planung. Dabei reduziert der Autor die Spendenbeschaffung auf acht zentrale Arbeitsfelder des Fundraisings – die „8A“ des Fundraising-Mix (Adressat, Angebot, Absender, Anzeige bzw. Werbung, Absicherung bzw. Öffentlichkeitsarbeit, Ansprache bzw. Verkauf, Auszahlung und Anbindung) – in offenkundiger Anlehnung an die bekannten „4P“ des Marketing-Mix (Product, Price, Promotion und Placement). Im dritten Teil seines Buches geht Peter Buss zum Abschluss vertieft auf die strategische Fundraising-Planung von Non-Profit-Organisationen ein. In der gesamten Publikation fassen zahlreiche Abbildungen jeweils die Essenz der Ausführungen sehr leserfreundlich zusammen. Ergänzend dazu hätte der Autor noch etwas mehr konkrete Best-Practice-Beispiele liefern können.

Fundraising ist seit einigen Jahren ein sehr beliebtes und vielfältig bearbeitetes Publikationsthema des Kultur- und Non-Profit-Managements. Der Eigenwert und Mehrwert der Publikation von Peter Buss gegenüber den zahlreichen anderen erschienenen Fundraising-Büchern der letzten Jahre ist allerdings beträchtlich: Der Autor entwickelt aus den einsichtig dargestellten Grundbedürfnissen, Grundwerten, Grundmotiven und Grundemotionen von uns Menschen eine praxistaugliche eigene Klassifizierung von Spendermotiven und leitet daraus ein (zwar äußerst komplexes, aber trotzdem anschauliches) eigenes Modell des emotionsgesteuerten Spenderverhaltens ab. Und dies ist auch für Lesende ohne vertieftes Vorwissen verständlich und nachvollziehbar. Auch die zusammenfassend dargestellten „7 Goldenen Regeln des Fundraisings“ und die daraus abgeleiteten „8A des Fundraising-Mix“ sind in dieser Kompaktheit und Anschaulichkeit eine überzeugende und für die Leser sehr anregende Eigenschöpfung des Autors. Peter Buss gelingt in seiner Publikation zum Fundraising der Spagat, eine praxistaugliche Methodik der Spendenbeschaffung zu vermitteln, die anwendungsorientiert bleibt und trotz der hohen Ausführlichkeit der Darstellung in einzelnen Kapiteln immer wieder bündelnd auf das Wesentliche fokussiert. Dass die Kapitel zu den Spendermerkmalen,

zum Spenderverhalten und zur Spendenbeschaffung dabei verschiedentlich etwas redundant sind, ist vertretbar, weil immer wieder aus neuer oder breiter gefasster Perspektive argumentiert wird. Die zentralen Fundraising-Prinzipien bleiben dadurch beim Leser stark haften.

Silvan Rüssli