

Livija Rojc Štremfelj, zbirateljica sredstev

Močno poslanstvo je tisto, ki pritegne donatorje



Livija Rojc Štremfelj

V Sloveniji imamo več kot 24.000 društev, med njimi nekaj več kot 3000 takšnih, ki so bila ustanovljena z namenom pomoči ljudem. Za svoje delovanje si vsako zase poskuša zagotavljati sredstva, a donatorji in sponzorji v negotovih časih o podpori nepridobitnim organizacijam vsaj dvakrat premislijo. Odgovore na vprašanja, kako preživeti in delati v korist ljudem, že skoraj dve desetletji išče Livija Rojc Štremfelj. Opravlja enega redkih poklicev pri nas. Je fundraiserka ali zbirateljica sredstev za nepridobitne organizacije. Večletno prakso in znanje, pridobljeno na magistrskem študiju menedžmenta neprofitnih organizacij, je nadgradila tudi z mednarodnim certifikatom za vodje zbiranja sredstev. Kot zbirateljica sredstev je dolga leta pomagala Rdečim noskom, nato Rdečemu križu. Danes na to temo predava, usposablja in izvaja e-izobraževanja ter svetuje številnim društvom, zavodom in ustanovam. Vodi

ZRNO – Združenje za razvoj nepridobitnih organizacij, v katerem se združujejo vodje in zbiratelji različnih slovenskih organizacij. In to so tudi teme, ki jih ob koncu dneva zapisuje na svojem blogu.

Kaj je fundraising oziroma zbiranje sredstev in kdo je zbiratelj sredstev?

Fundraiser je eden ključnih članov ekipe nepridobitne organizacije. Skrbi za sredstva, da lahko slednja izpelje svoj program. Po drugi strani je fundraiser tudi predstavnik vesti organizacije, saj nenehno nadzira, kje so sredstva, ki jih je pridobil. Zagotoviti mora, da je vsak cent na pravem mestu. Vsakemu donatorju mora znati v hipu povedati, kam je šel njegov denar in ali so sredstva prišla v prave roke, saj je dejansko posrednik med donatorjem in uporabnikom. Vselej se zaveda, da to ni njegov denar, temveč da mu je bil zgolj zaupan, da z njim pomaga pomoči potrebnim ljudem. Menim, da je tudi tisti, ki naj bi imel vpogled v celotno delovanje organizacije, čeprav v praksi temu ni vedno tako.

Kdo pa je pravi fundraiser?

Človek, ki se zaveda, da bo s svojim delom vplival na višjo kakovost življenja vseh nas. To pomeni, da se zaveda tudi tega, kako ključno je imeti veliko znanja, veliko izkušenj, pa tudi kako pomembno lahko s tem vpliva na razvoj organizacije. Kadri v razvitih nepridobitnih organizacijah že dolgo niso manj sposobni ali manj kakovostni od tistih v podjetjih. Poleg tega, da delajo dobro, je v njih nenehno prisotno zavedanje, da so prav oni tisti, ki morajo prvi narediti korak naprej. Tudi tako, da organizaciji prispevajo svoj čas, ideje, trud in energijo. Nato posredno ali neposredno v zgodbo vpletejo svoje socialno omrežje in vse deležnike organizacije. Če tega niso pripravljeni narediti, organizacija ne bo mogla pridobivati sredstev in bo sčasoma verjetno usahnila, o čemer priča tudi statistika, saj je kar 18,1 % društev v Sloveniji brez vsakršnih prihodkov. To lahko pomeni tudi to, da niso niti toliko povezani, da bi se sestali in sklenili, da društvo zaprejo.

Število nevladnih organizacij narašča. Velikokrat jih ustanovitelji razumejo kot sredstvo, da bodo prek njih lahko druge prosili za denar. Nekateri kolegi so celo mnenja, da so društva tista pravnoorganizacijska oblika, ki je v času krize nekaterim pomenila izhod in dovolj denarja za preživetje. Vsi si želimo, da bi bilo v društvih več zaposlitev, seveda bi vsakemu priporočila, da zaposli ravnno fundraiserja, a se na tem segmentu Slovenija že 20 let ni premaknila, razen v primeru zaposlovanja prek javnih del, ki pa, vemo, niso dolgotrajna rešitev ne za udeležence javnih del ne za društva.

Bliža se novo leto, ko bodo društva pripravljala načrte za naprej. Je pomembno tudi pri zbiranju sredstev narediti načrt?

Že pri načrtovanju delovnega dne naredimo načrt, pri načrtovanju obnove hiše se tega še bolj zavedamo. Zakaj ne bi torej tega načrta naredili tudi v društvu? Po čem bomo vedeli, ali smo uspešni, če ne po načrtu? Vsako novo fiskalno leto si zasluži nov načrt zbiranja sredstev. Ta postane naše vodilo in naš kažipot za celotno leto. Vedeti moramo, koliko lahko pričakujemo, predvsem pa koliko bi radi zbrali, da bomo lahko uresničili zadane cilje. Če načrtujemo strokovno izobraževanje za člane, ki stane 25.000 evrov, in bi radi v goste povabili več strokovnjakov iz tujine, bomo morali proračun srečanja povečati. Načrtovati moramo, kako bomo pokrili tiste dodatne stroške, pa naj si bo to z več udeleženci, ki bodo plačali kotizacijo, z donacijami, s sponzorstvi ali pa z dohodnino. Skratka, če pričakujemo, da bo društvo imelo več programa ali več uporabnikov, moramo zbrati več. Nato izdelamo načrt, kako bomo tisti manjkajoči znesek pridobili. In četudi na koncu ugotovite, da boste imeli enak proračun kot leto pred tem, sedanjemu dodajte 10 % več sredstev in jih tudi pridobite. Tako boste lahko vzpodbudili rast organizacije in okrepili njeno trajnostnost. Z dodatnimi sredstvi boste poskrbeli, da bo organizacija finančno preskrbljena tudi v prihodnje.

Kako naj društva pravilno pristopijo do donatorjev? Do koga, kdaj, kako?

Vsaka organizacija je drugačna, tako kot vsi mi. In tega se je potrebno zavedati. Razmisliti je potrebno, komu je blizu naše poslanstvo, kdo je že mogoče imel izkušnjo z nami. Najprej je potreben osebni stik. Če delamo za ljudi, moramo biti ljudje. Jasno pa mora biti tudi, da smo prvi donator mi sami, šele nato lahko iščemo naprej.

Pravijo, da smo ljudje decembra najbolj radodarni. Je to tudi tisti čas, ko bi morala biti društva pri zbiranju sredstev najbolj aktivna?

Zahvaljujoč Charlesu Dickensu in njegovi Božični pesmi iz davnega leta 1843, v kateri se je zlobni in škrti Ebenezer Scrooge na božični večer za nekaj ur prelevil v dobričino in spoznal, da se ob tem dobro počuti, je še danes božični čas čas obdarovanja. Seveda je potrošniški svet to raztegnil od novembra do prvih tednov januarja, saj očitno verjamemo, da lahko obdarujemo zgolj s kupljenimi stvarmi. Mogoče se je res ustvaril vtis, da so tudi društva takrat najbolj aktivna, osebno pa imam drugačne izkušnje, saj delam z organizacijami, ki delajo brez predaha skozi vse leto. Prepričana sem, da nam donator ne nameni denarja, da bi delali samo decembra. Je pa treba razumeti tudi poslovni svet, ki decembra uveljavlja olajšave od donacij in pogosteje donira. Hkrati je treba opazovati tudi medijski svet, ki decembra raje objavlja zgodbe o dobrem delu nepridobitnih organizacij. Decembra si voščimo vse dob-

ro v naslednjem letu in nekatere organizacije uspešno prodajajo koledarje. Pod črto temu lahko rečemo, da smo decembra vsi bolj naklonjeni eden drugemu in si vzamemo več časa za sočloveka. Zaradi tega tudi več doniramo in zdi se, da nekatere organizacije ciljajo prav na to.

Kaj pritegne donatorja, da daruje, ne da bi pričakoval kaj v zameno?

Jaz doniram in sem tedaj zelo srečna. Verjamem, da se tako počutijo tudi drugi. Zaupam svoj denar organizaciji, da ga pretopi v projekt, ki bo v korist ljudem, ki jim morda sama ne bi mogla pomagati - mogoče zaradi oddaljenosti, mogoče, ker nimam te moči. Danes se organizacije vedno bolj obračajo navzven, k ljudem. Če imajo močno poslanstvo in dober menedžment, so pri tem še bolj uspešne. Se pa včasih zgodi tudi to, da se name obrne organizacija, ki pravzaprav ne ve natanko, kaj počne. Bi pa seveda rada imela sredstva. Soočim jo s kruto resnico, da jim brez močnega poslanstva, ki odgovarja na potrebe v družbi, ne bo uspelo. Poslanstvo je tisto, ki pritegne donatorje.

Kako se donatorju pravilno zahvalimo?

Mislím, da ima vsaka organizacija svoje načine. Eni bodo poslali zahvalo, drugi mogoče poklicali po telefonu, tretji povabili na kakšen dogodek. Najbolje je to narediti čim bolj osebno. V zadnjih letih so tudi donatorji in sponzorji začeli zahtevati veliko več nazaj kot prej, kar lahko organizacijo obremeni do te mere, da že ovira njeno osnovno poslanstvo. Obenem se nekatere ne upajo zaprositi, ker se bojijo reakcij donatorjev in sponzorjev, ki zahtevajo določena pojasnila. Razumljivo, prepogosto so zasuti s tisoči prošenj, iz katerih ni mogoče potegniti niti ene same dobre zgodbe za skupno sodelovanje. Nasprotno pa dobre organizacije jasno vedo, komu je namenjen njihov trud in posledično prispevki podjetij in to znajo tudi dobro izpostaviti. Zato so tudi uspešne.

Kako naj ljudje vedo, da denar pride v prave roke, da so poročila organizacij verodostojna?

Organizacija mora poskrbeti za uspešno poročanje donatorjem. Vloga fundraiserjev je, da skrbijo za donatorje, da so ti obveščeni o delu organizacije in tako ali drugače vključeni v njeno delo. Težava mnogih organizacij je, ker po prejemu donacije ali sponzorskega vložka na ta del kar pozabijo. Češ, denar je na računu in to je to. To je narobe. Dejansko bo ta denar samo enkrat na računu, saj s takim odnosom ne bomo prišli daleč. Pomislite, to je tako, kot če bi šli kupit kruh in bi iz trgovine prišli praznih rok. Verjetno boste lačni. Boste še šli v to trgovino? Taki odnosi onemogočajo sodelovanje na daljši rok. Grenkega priokusa se naši podporniki še dolgo ne bodo znebili. Če se postavimo v njihovo kožo, je to čisto razumljivo.

Nataša Bucik Ozebek