

LETTERA APERTA SUL «**FOUNDRAISING**» E ALTRI EQUIVOCI

LA PAROLA «FUNDRAISING» PUÒ ESSERE SCRITTA IN DIVERSI MODI: QUELLO GIUSTO, COME LO AVETE APPENA LETTO, E QUELLO SBAGLIATO, COME NEL TITOLO O NELLE VARIANTI «FUNDRISING» E «FOUNDRAISING». NELLE RICHIESTE DI CONTRIBUTO CHE HO SEGUITO DURANTE GLI ANNI DELLA MIA ATTIVITÀ PER UNA GRANDE FONDAZIONE EROGATIVA, LI HO INCONTRATI TUTTI E QUATTRO. EVIDENTEMENTE «FUNDRAISING» È UN TERMINE (E UN UNIVERSO DI SIGNIFICATI) CHE GENERA NON POCHE MALINTESI.



Le parole fanno i fatti

Per questo motivo, cari e care richiedenti, «fundraising» è una parola che farete meglio a evitare nelle vostre richieste di contributo. È un'espressione in qualche modo inquinata che, almeno alle orecchie delle fondazioni erogative svizzere, suona come ciò che la traduzione letterale dall'inglese evoca: un mero sinonimo di «procurarsi denaro». Per un'interazione formulata in modo tanto piatto, non tutte le fondazioni sono disposte a impegnarsi. Quindi, quando presentate una richiesta, è meglio parlare semplicemente di «raccolta fondi».

Cari e care fundraiser: quello che svolgete è un compito molto importante ma in alcuni ambienti, purtroppo, la vostra professione ha un problema di immagine. Probabilmente la colpa risale ai vostri colleghi predecessori che, negli anni Ottanta e Novanta, hanno introdotto in Svizzera non

solo la nuova espressione «fundraising» ma anche uno stile di lavoro un po' particolare.

Quello che so per certo è che il vostro problema di immagine è reale: proprio di recente un collaboratore di una importante fondazione mi ha raccontato, tra il divertito e lo sconcertato, che qualcuno si era veramente presentato al telefono come fundraiser.

Definirsi professionalmente in questo modo può essere controproducente, ad esempio, per l'unidimensionalità concettuale percepita: fare fundraising significa molto di più che correre dietro al denaro. La relativa voce sull'enciclopedia Wikipedia mette bene in luce l'ampiezza tematica di questo lavoro e, con essa, le aspettative che vengono riposte in coloro che la esercitano. E allora, perché se ne percepisce quasi solo l'aspetto economico?

Feedback per i fundraiser

Se volete saperne di più, come ricerca preliminare per alcune relazioni, tempo fa ho condotto due sondaggi con alcuni colleghi dirigenti di importanti fondazioni erogative svizzere. A distanza di quattro anni ho posto le seguenti tre domande:

1. «Nell'ambito del suo lavoro per la fondazione, qual è la sua esperienza con i fundraiser?»
2. «Qual è la sua opinione sulla collaborazione con i fundraiser?»
3. «Quali messaggi, generali o più specifici, dovrei assolutamente trasmettere ai fundraiser?»

Il risultato del sondaggio è stato, diciamo, piuttosto variegato. Anche se qui riporterò per ogni domanda una sola risposta rappresentativa tra quelle date dai dirigenti delle fondazioni intervistati, vi renderete conto che il mondo del fundraising ha ancora da lavorare molto su come viene percepito dall'esterno e che, soprattutto, dovrebbe dare più valore ai molteplici aspetti comunicativi del suo lavoro:

«Nella mia esperienza, non è chiaro l'aspetto etico: i fundraiser che ho incontrato erano «money driven», miravano al denaro. E questo, nel lungo termine, non porta al successo in un settore come il nostro, che è basato sulla reputazione» (una risposta alla domanda 1). «Vengo contattato spesso da fundraiser. Nella maggior parte dei casi noto che queste persone non sono preparate sui principi base della nostra fondazione, o lo sono in misura insufficiente. Spesso questa lacuna viene compensata con un linguaggio retorico. Ancora, ai fundraiser manca spesso una piena comprensione, una conoscenza approfondita e una dedizione al progetto per il quale raccolgono fondi» (una risposta alla domanda 2).

«Consideratevi come dei rappresentanti che propongono buoni prodotti/progetti a un interlocutore potenzialmente interessato. Assicuratevi che il

finanziatore riceva le informazioni di cui ha effettivamente bisogno. E partite dal presupposto che ciò che conta non è la confezione, ma il contenuto» (una risposta alla domanda 3).

Un buon consiglio non costa molto

Quindi, quando vi adoperate per il finanziamento di un progetto, non irrompete presentandovi come fundraiser. Mimetizzatevi quel tanto che basta, e usate espressioni come «reperimento di mezzi», «finanziamento congiunto» o «marketing delle donazioni» e così via. Non avrete nulla da perdere (al massimo un po' di fatturato), se non sarete voi a compilare le richieste di contributo ma vi limiterete a mettere nella forma appropriata, rielaborandoli e ordinandoli, idee e testi del committente. Molto probabilmente l'autenticità pagherà più di qualsiasi pomposo discorso da fundraiser.

Come fundraiser, non dovete mettervi prepotentemente al centro della scena. Spesso è possibile agire con altrettanta efficacia da una posizione defilata – e con un profilo più incisivo. Non c'è nulla di male a far notare, nella richiesta, che i richiedenti sono sostenuti nella loro raccolta fondi dalla signora xy o dalla ditta z. In questo caso – e forse anche più in generale – è opportuno specificare nei moduli di richiesta che nessuna delle persone incaricate di raccogliere i fondi riceve un compenso a provvigione (sottintendendo che il compenso è sulla base delle spese sostenute – o che il lavoro è svolto a titolo gratuito, cosa che meriterebbe in ogni caso di essere menzionata). In alcune situazioni è consigliabile richiamarsi espressamente alle direttive etiche per il fundraising di Swissfundraising (testo in tedesco e francese). Ovviamente, vi sono molte situazioni e occasioni in cui il contatto personale tra il/la fundraiser e i potenziali finanziatori è necessario. Questi, infatti, non decidono sempre esclusivamente «sur dossier». In quel caso, si dovrà ricorrere alle proprie abilità comunicati-

ve. Tra queste, io considero importanti il talento, per convincere senza essere insistenti, e il dono di essere autentici senza rifugiarsi nell'enfasi retorica. In una comunicazione equilibrata non si deve incalzare l'interlocutore: al contrario, bisogna anche, in un certo senso, «mollarlo».

Un'ultima cosa da aggiungere: ecco a voi un buon consiglio, addirittura gratis! Se scaricate il «Vademecum per l'inoltro di domande di promozione» e seguite le sue molte indicazioni sulle cose da fare e da non fare, sarete dei fundraiser, pardon consulenti di finanziamento, assolutamente a prova di errore. [u](#)

Benno Schubiger è storico dell'arte. È stato Presidente fondatore di SwissFoundations e per molti anni Direttore della Fondazione Sophie und Karl Binding di Basilea. Attualmente è Presidente della Fondazione Dr. Hans Dietler/Kottmann di Lugano e Partner di SCHUBIGER arts'n'funds a Basilea. È autore del primo blog di filantropia in Svizzera: www.bennosblog.ch