Fundraiser
WINTER 2006

Fundraiser

fundraiser-magazin.de

Magazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

Glasklar: Spender fordern mehr Transparenz

Vertrauen bilden, aber wie?

„Spenden-TÜV“ gibt Sicherheit

Transparenzpreis an „Ärzte ohne Grenzen“

Organisationsführung und Publizität

Menschen
Cornelia Kliment, Rüdiger Sornek und Burkhard Wilke (Foto) im Interview.

Projekte
Organisationen stellen sich, ihre Aktionen, Ziele und Missionen vor.

Erfahrung
Mailing-Expertin Barbara Crole: Der Spender ist weiblich!

Damit Sie

weniger ausgeben, um mehr zu gewinnen!

NABU

Direct Mail Programm 2005:

Adfinitas verbessert den ROI des NABU um 35 Prozent

Rechnen Sie mit uns. Rufen Sie uns an!

adfinitas GmbH
Goseriede 1 • 30159 Hannover
Tel. (0511)524873-0 • Fax. (0511)524873-20
info@adfinitas.de • www.adfinitas.de

adfinitas
RELATIONSHIP MARKETING
HANNOVER (GER) • HAARLEM (NL) • LILLE (FR) • LONDON (GB)

Liebe Leserin, lieber Leser,

Was geschieht mit meinem Geld? Eine durchaus legitime Frage, die sich immer mehr Spender stellen und auf die sie auch plausible Antworten erwarten dürfen. Alle Jahre wieder warnen zudem Verbraucherschützer vor Spendensammlern ohne DZI-Prüfsiegel. Transparenz heißt also das Zauberwort, dass gerade zum Jahreswechsel gern und häufig strapaziert wird. Wie können Non-Profit-Organisationen mehr Transparenz erreichen? Dem Thema widmet sich diese Ausgabe des Fundraiser-Magazins mit mehreren Beiträgen namhafter Autoren.

Kompetenz und Expertenwissen zeichnet auch die Fachautoren aus, welche unter der Rubrik „Erfahrung" selbige an Sie weitergeben. Erfahren Sie von der Mailing-Expertin Barbara Crole, warum der Spender weiblich ist und was es bei dessen Ansprache zu beachten gilt. Dass Beziehungen Arbeit bedeuten, ist allgemein bekannt, wie diese mittels Internet gepflegt werden, verdeutlicht für Sie Kai Fischer. Und wie aus unzufriedenen Spendern treue Förderer werden können, erklärt Antje Eigner.

Bedanken möchte ich mich für die starke Resonanz auf unser Magazin. Viele E-Mails, Briefe und Gespräche brachten zum Ausdruck, dass wir mit unserem redaktionellen Konzept richtig liegen. Dass auch konkreter Bedarf nach dem Fundraiser-Magazin besteht, zeigen die zahlreichen Bestellungen aus allen Teilen Deutschlands, was uns besonders freut!

Den Themen und Fragen, die Ihnen am Herzen liegen, möchten wir uns gern widmen. Deshalb meine Bitte: Fühlen Sie sich zur Lektüre und zur Mitarbeit eingeladen.

Nun bleibt mir noch, Ihnen ein friedvolles Weihnachtsfest zu wünschen und für 2007 viel Kraft, Inspiration und gute Ideen.

Herzlichst Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

***Daniela Münster** ist geschäftsführende Gesellschafterin der MediaVista KG – Agentur für Medien, Public Relations & Werbung, die sie 1995 gründete. Sie berät und betreut Non-Profit-Organisationen zu allen Fragen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie der Kommunikation. Daniela Münster ist Mitausrichterin der Fundraisingtage Berlin/Brandenburg und Sachsen.*
► www.mediavista.de

In dieser Ausgabe

MENSCHEN
Rüdiger Sornek, Burkhard Wilke und Cornelia Kliment im Interview

THEMA TRANSPARENZ
Die Kunst der transparenten Organisationsführung

DZI Spenden-Siegel

PwC-Transparenzpreis 2006

Wie können NPOs Vertrauen schaffen?

PROJEKTE
Non-Profit-Organisationen schreiben über ihre Ziele, Aktionen und Projekte:

Mit Sponsorsteinen auf Spendersuche

Tour der Hoffnung fuhr fast eine Million Euro ein

ERFAHRUNG
Barbara Crole: Der Spender ist weiblich! Wie Mailings bei Frauen wirken

Welche Informationen Förderer im Internet suchen

Mit Beschwerden zum Erfolg

PRAXIS
Spendenvolumen in Deutschland auf gleichbleibend hohem Niveau

FORUM
Leserdiskussion: Unternehmen zwischen Gemeinnutz und Verkaufsförderung

RUBRIKEN
Termine, Spektrum, Leserpost, Bildung

Bestellcoupon

Buchempfehlungen

Zu guter Letzt, Vorschau, Impressum

Werbeverbot für Krombacher Regenwaldprojekt aufgehoben

Firmen dürfen Werbung für ihre Produkte grundsätzlich mit der Unterstützung von Umweltprojekten verknüpfen. Mit dieser Begründung hob der Bundesgerichtshof (BGH) zwei gerichtliche Werbeverbote gegen die Krombacher-Brauerei auf. Die Brauerei hatte ihren Kunden für den Kauf eines Kastens Bier den Schutz von einem Quadratmeter Regenwald mit Hilfe des World Wide Fund for Nature (WWF) versprochen. Die Karlsruher Richter befanden in ihrem Urteil, bei einer solchen Form der Werbung bestehe für das Unternehmen „keine allgemeine Pflicht", den Verbraucher über die Art der Unterstützung oder die Höhe der Zuwendung zu informieren. Die angegriffenen Werbemaßnahmen könnten daher nur unter dem Gesichtspunkt der irreführenden Werbung wettbewerbswidrig sein, wenn – wie von den Klägern behauptet – die beklagte Brauerei in ihrer Werbung zur Förderung des Regenwaldprojekts mehr versprochen als sie tatsächlich an Leistung erbracht habe und dadurch die Erwartungen der Verbraucher in relevanter Weise enttäuscht worden seien. Eine Feststellung dieses Sachverhalts wurde an die Instanzgerichte zurückverwiesen. (Az. I ZR 33/04 und I ZR 97/04)

Zu wenig Stiftungen im Osten

In Hamburg und Frankfurt gibt es mehr Stiftungen je Einwohner als in jeder anderen deutschen Großstadt. Das ergibt sich aus einer aktuellen Rangliste, die der Bundesverband Deutscher Stiftungen für 82 deutsche Städte mit über 100 000 Einwohnern vorgelegt hat. „Das Ranking zeigt aber, dass nicht nur aktuelle ökonomische Daten Einfluss auf die Stiftungsdichte haben", betont Dr. Fritz Brickwedde, Vorsitzender des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen. Es sei zum Beispiel auffällig, dass Rostock eine doppelt so hohe Stiftungsdichte aufweise wie beispielsweise Hagen.
In den neuen Bundesländern fehlen Stiftungen. Was die absolute Zahl der Stiftungen angeht, ist Deutschland immer noch zweigeteilt. Nur 850 der über 13 500 Stiftungen bürgerlichen Rechts haben ihren Sitz in den neuen Bundesländern. Am besten platziert ist Potsdam auf Platz 29 noch vor Berlin auf Platz 40.

Termine

Berufsstand FundraiserIn, 15. Januar 2007, Fundraisingtreff, Fachhochschule Potsdam,
▶ *www.fundraisingverband.de*

7. Fundraisingtagung der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannover, 23. Januar 2007, Akademie Loccum,
▶ *www.evlka.de*

Fundraising in der Praxis – Wie Sie Spender und Sponsoren gewinnen 29. Januar 2007, Fundraising Akademie, Frankfurt/Main,
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Stiften Frauen anders?! 1. Februar 2007, Haus Deutscher Stiftungen, Berlin,
▶ *www.stiftungen.org*

Fundraising für Umwelt und Entwicklung, 12. und 13. Februar 2007, Akademie Franz Hitze Haus, Münster,
▶ *www.franz-hitze-haus.de*

The Fund Raising School, 19. bis 23. Februar 2007, Wien,
▶ *www.fundraising.co.at/fundraising-school/index.htm*

1. Thüringer Stiftungstag, 9. März 2007, Thüringer Landtag,
▶ *www.thueringer-stiftungstag.de*

4. Thüringer Fundraisingtag und **1. Mitteldeutscher Fundraisingtag**, 13. März 2007, Fachhochschule Jena,
▶ *www.thueringer-fundraisingtag.de*

Fachtagung „Fundraising für Kunst und Kultur", 21. bis 23. März 2007, Evangelische Akademie, Bad Boll,
▶ *www.ev-akademie-boll.de*

Fundraising, 19. und 20. April 2007, Deutsche Presseakademie, Berlin,
▶ *www.depak.de/seminare/seminar_54.php*

Deutscher Fundraising-Kongress 2007, 25. bis 27. April 2007, Hotel Esperanto, Fulda,
▶ *www.fundraisingkongress.de*

Deutscher StiftungsTag 2007, 9. bis 11. Mai 2007, Lübeck, Bundesverband deutscher Stiftungen,
▶ *www.stiftungen.org*

2. Rheinland-Pfälzischer Stiftungs-Tag 2007, 28. Juli 2007, Neustadt a. d. Weinstraße, Hambacher Schloss,
▶ *www.stiftungen.org*

Deutscher Fundraising-Kongress zieht nach Fulda

Der größte Branchentreff im deutschsprachigen Raum von Fachleuten, die sich mit dem Einwerben von Mitteln für Organisationen und Institutionen beschäftigen, findet vom 25. bis 27. April 2007 in Fulda statt. Dort bietet das neue Kultur- und Kongresszentrum und Kongresshotel Fulda mehr und flexiblere Tagungsräume für die steigende Teilnehmerzahl. In diesem Jahr verzeichnete der Kongress mit 700 Teilnehmern einen Rekord. Geplant sind Referate und Workshops von nationalen und internationalen Experten. Bis 19. Januar 2007 besteht die Möglichkeit, den Frühbucherrabatt zu nutzen. Mitglieder des Fundraisingverbandes sparen weitere 150 Euro.

▶ *www.fundraisingkongress.de*

Brandenburg Spitze beim Ehrenamt

In keinem anderen ostdeutschen Bundesland betätigen sich so viele Bürgerinnen und Bürger ehrenamtlich wie im Land Brandenburg. 33 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre tun dies bereits. Das ist das Ergebnis einer im Auftrag der Koordinierungsstelle „Bürgerschaftliches Engagement" der Staatskanzlei erstellten Landesstudie „Freiwilliges Engagement in Brandenburg 1999–2004".

Die Studie ergab ein überdurchschnittliches Engagementpotenzial in den Bereichen Sport und Bewegung, Schule und Kindergarten, Freizeit und Geselligkeit, Kultur und Musik sowie Soziales. Die Gruppe der 30- bis 59-jährigen steht an der Spitze des freiwilligen Engagements, gefolgt von den Senioren und jungen Menschen (14 – 29 Jahre). Auch die Wünsche und Motivation von Ehrenamtlichen wurden abgefragt und bieten eine gute Gelegenheit, sich mit dieser Zielgruppe vertrauter zu machen. Die vollständige Studie kann im Internet heruntergeladen werden.

▶ *www.ehrenamt.brandenburg.de*

Stiftungskommunikation ausgezeichnet

Der Bundesverband Deutscher Stiftungen hat zum ersten Mal den KOMPASS, den Preis für gute Stiftungskommunikation, in Hamburg verliehen. „Kommunikation ist nicht alles für eine Stiftung, aber ohne Kommunikation ist eine Stiftung nichts", sagte Dr. Klaus Wehmeier, Stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Körber Stiftung und Jurymitglied, in seiner Laudatio. Die Deutsche Wildtier Stiftung, Hamburg, ist Gewinner in der Kategorie „Gesamtauftritt". Die Kampagne zum Projekt „START – Schülerstipendien für begabte Zuwanderer" der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung in Frankfurt am Main wurde in der Kategorie „Strategische Projekt-PR" ausgezeichnet. Für ihren 1. Braunschweiger Bürger-Brunch erhält die Bürgerstiftung Braunschweig den Preis in der Kategorie „Einzelne Kommunikationsinstrumente". Insgesamt haben sich 70 Stiftungen mit 107 Einreichungen beworben.

Als Gewinn erwartet die Preisträger ein Coaching mit Kommunikationsexperten. Dies bietet den Gewinnern die Möglichkeit, ihre Arbeit zu reflektieren und soll weitere Impulse für die Stiftungskommunikation geben.

Vertreter der drei Gewinnerstiftungen: Karin Heidemann-Thien, Sven Holst und Claudia Finke mit den gläsernen KOMPASS-Stelen (v. l.) *Foto: Bundesverband Deutscher Stiftungen*

Rundfunkgebühr belastet Vereine

Die Mehrzahl der in Deutschland eingetragenen Vereine und Verbände wird ab Januar 2007 Rundfunkgebühren zahlen. Oft auch mehrmals pro Verein. Dann nämlich, wenn der Verein dezentral organisiert ist, zum Beispiel über Ortsgruppen und die Vereinsarbeit teilweise auch von Mitgliedern per PC erledigt wird. Beispielsweise würde ein Kassenwart, der seinen privaten PC zur Übermittlung der Steuererklärung an das Finanzamt benötigt, seinen privaten PC „nicht mehr nur ausschließlich privat" nutzen und damit zur Zahlung der Rundfunkgebühren verpflichtet sein.

„Es kann nicht sein, dass ehrenamtliche Tätigkeit damit bestraft wird", protestiert Peter Knuff, Vorsitzender des Bundesverbandes Deutscher Vereine & Verbände. „Einerseits wird verlangt, dass Vereine ihre Steuerklärung online abgeben, andererseits werden sie dafür zur Kasse gebeten."

Eine bessere Vernetzung des Dritten Sektors liegt mir am Herzen

Rüdiger Sornek ist seit 6. Oktober 2006 neuer Vorsitzender des Deutschen Fundraising Verbandes e. V. Für das Fundraiser-Magazin sprach Matthias Daberstiel mit dem neuen Vorsitzenden über die Zukunft des Verbandes und seine persönlichen Ziele.

? Herr Sornek, Sie sind seit kurzem der neue Vorsitzende des Deutschen Fundraisingverbandes. Wissen Sie schon, was Sie sich aufgeladen haben?

Dem Vorstand gehöre ich ja seit 2004 schon als Beisitzer an. Von daher ist mir die Vorstandsarbeit nicht fremd. Als Vorsitzender ist es mir ein Anliegen, den Strukturreformprozess voranzubringen. Der Verband ist in den letzten Jahren erheblich an Mitgliedern gewachsen. Die neue Struktur möchte vor allem die Mitglieder noch mehr in den Verband hinein nehmen.

? Ein Kritikpunkt der regionalen Fundraisingtreffs ist, dass der Verband zu wenig Präsenz zeigt und zu stark auf die großen Organisationen und Dienstleister im Non-Profit-Bereich fixiert ist. Wird sich daran etwas ändern?

Die rund 1200 Mitglieder des Verbandes kommen aus Organisationen ganz unterschiedlicher Größe, aber auch sogenannte Dienstleister verschiedenster Größenordnungen sind dabei. Ich denke, dass wir hier eine gute Mischung haben. Die Angebote, die wir vom Verband aus organisieren bzw. die Angebote innerhalb des Verbandes, die z. B. von Gruppen vor Ort organisiert werden, sind nicht fixiert auf eine bestimmte Organisationsgröße oder Dienstleister. Die Anliegen der Fundraisingtreffs wurden schon in der letzten Amtsperiode sehr ernst genommen. Im neuen Vorstand sind bewusst Kolleginnen und Kollegen aus Fundraisingtreffs und Fachgruppen. Die Koordinatoren der Fundraisingtreffs sind alle Mitglieder im Deutschen Fundraising Verband und repräsentieren den Verband dezentral.

Mit der neuen Strukturentwicklung werden wir mit den Mitgliedern, den Koordinatoren der Fundraisingtreffs und den Fachgruppenleitern neue Möglichkeiten der Präsenz und der Beteiligung erarbeiten.

? Auch die Höhe des Mitgliedsbeitrags wird kritisiert.

Der Mitgliedsbeitrag in Höhe von 125 Euro pro Jahr ist im Vergleich mit anderen Vereinsbeiträgen nicht zu hoch. Wir bieten eine ganze Reihe an Leistungen. So erhalten unsere Mitglieder zweimal pro Jahr die Fachpublikation „Fundraising professionell" und 20 mal unseren Online-Newsletter. Ebenfalls gibt es Vergünstigungen bei der Teilnahme an unserem großen Jahreskongress sowie an verschiedenen anderen Fundraising-Fortbildungsveranstaltungen.

? Wie sehen Sie die Zukunft des von Ihnen veranstalteten Fundraisingkongresses in Fulda 2007?

Sehr positiv. Wir ziehen nach Fulda aus Kapazitätsgründen um, weil wir mit rund 700 Teilnehmern 2006 in Magdeburg eine Rekordzahl hatten und nun hoffen, die Teilnehmerzahl weiter zu steigern. Der Fundraisingkongress hat sich als die Premium-Veranstaltung zum Thema Fundraising in Deutschland mit einem hochkarätigen Angebot an Workshops, Vorträgen und Referenten etabliert.

? Wie sind Sie eigentlich zum Fundraising gekommen und was sehen Sie als wichtigstes zukünftiges Anliegen für das Spendenmarketing in Deutschland?

Ich persönlich bin über den PR-Bereich zum Fundraising gekommen. Ganz besonders am Herzen liegt mir die staatliche Anerkennung des Fundraisers sowie eine bessere Vernetzung des Dritten Sektors.

? Noch einen kurze Frage zum Schluss: Für welches Thema würden Sie sich heute ehrenamtlich engagieren?

Ich engagiere mich ehrenamtlich für ein katholisches Jugendprogramm, dass in den USA sehr erfolgreich läuft. Zusammen mit einem Team möchte ich, dass dieses Programm auch zu uns nach Europa kommt. So habe ich beispielsweise letztes Jahr eine europäische Trainingskonferenz mit 60 Teilnehmern organisiert.

***Rüdiger Sornek** ist seit November 2005 Geschäftsführer der UNO-Flüchtlingshilfe in Bonn. Zuvor war der Diplom-Theologe acht Jahre Leiter der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit bei „action medeor" und sechs Jahre PR-Referent beim Internationalen Kolpingwerk in Köln. Rüdiger Sornek ist seit 1998 Mitglied im Deutschen Fundraising Verband e. V. und gehört seit 2004 als Beisitzer dem Vorstand an. Am 6. Oktober 2006 wurde er zu dessen erstem Vorsitzenden gewählt. Als ehrenamtlicher Arbeitsrichter engagiert er sich seit 2002 am Arbeitsgericht Krefeld.*

► www.fundraisingverband.de

Briefe an die Redaktion

Foto: Ewe Degiampietro – FOTOLIA

Kommerzialisierung

Fundraising für Kirche, Caritas und Diakonie
Fundraiser-Magazin Herbst 2006, Seite 5

Ich möchte Ihnen Anerkennung aussprechen für diese neue Zeitschrift, weil sie aus meiner Sicht einen gelungenen Bogen schlägt von Fundraising-Fachtexten hin zu regionalen Informationen. Jedoch erschreckte mich die Illustration zum Thema „kollekta". Dieser vergoldete Engel mit seinem überdimensionierten Euro-Symbol unterstellt eine Kommerzialisierung des kirchlich-karitativen Bereichs, von der nun wirklich nicht die Rede sein kann.

Evelin Moor, Hannover

Aussitzen zwecklos

Fundraising gegen Extremismus – für demokratische Kultur
Fundraiser-Magazin Herbst 2006, Seite 16

Mit großem Interesse habe ich Ihren Artikel gelesen. Ich teile die Ansicht des Autors, dass das Thema Extremismus tatsächlich auf Kommunalebene oft verdrängt – oder, was ich als noch gefährlicher erachte, ausgesessen wird. Wie wir aus der allerjüngsten Geschichte lernen können (und damit meine ich das vergangene Jahrzehnt!), ist die Drei-Affen-Methode: „Nichts sehen, nichts hören, nichts sagen!" unter keinen Umständen der richtige Weg.

Frank Witteck, Wiesbaden

Signal in die richtige Richtung

zum Magazin allgemein

Es freut mich außerordentlich, dass es endlich wieder ein Branchenmagazin gibt, dass öfter als zwei mal jährlich erscheint und sich sowohl optisch als inhaltlich von den üblichen Newslettern abhebt. Das ist ein positives Signal in die richtige Richtung. Kompliment für Ihre professionelle Aufmachung. Ich wünsche Ihnen und mir als Leserin immer reichlich attraktive Themen und bin schon gespannt auf die nächste Ausgabe.

Dr. Renate Grunwald, Coburg

Ein Kollege empfahl mir Ihr wirklich ansprechendes Magazin. Ich möchte Ihre thematische Vielfalt loben. Besonders angesprochen hat mich die Rubrik „Projekte", denn sie ermöglicht eine gewisse Vernetzung. Habe das Magazin gleich bestellt und warte nun ungeduldig auf die Post.

Wolfgang Lärbs, Leipzig

Interessanter Aspekt

Sponsoring mit Internet-Links nicht steuerpflichtig
Fundraiser-Magazin Herbst 2006, Seite 4

In der neuen Ausgabe des Fundraiser-Magazins ist unter der Überschrift „Sponsoring mit Internet-Links nicht steuerpflichtig" ein meines Erachtens hochinteressanter neuer Aspekt aufgezeigt. (statt wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs jetzt neu Vermögensverwaltung). Können Sie mir die Quelle beziehungsweise das Aktenzeichen des Urteils des Finanzgerichts München nennen? Danke.

Almuth Wenta, Berlin

Das Aktenzeichen lautet FG München, Urteil vom 15. Mai 2006, Az. 7 K 4052/03 und ist veröffentlicht in der Zeitschrift „Entscheidungen der Finanzgerichte" 2006 auf Seite 1362.
Gegen das Urteil wurde übrigens Revision beim Bundesfinanzhof seitens der Finanzverwaltung eingelegt (AZ des BFH: I R 42/06), über deren Ergebnis wir berichten werden.

Die Redaktion

Ihre Post an FUNDRAISER

Wir freuen uns auf Ihre Post.
Wie gefällt Ihnen das Magazin?
Schreiben Sie uns.
Wollen Sie uns über Ihre Organisation, Ihre Projekte und Aktivitäten informieren? Schreiben Sie an
redaktion@fundraiser-magazin.de
oder an
Fundraiser-Magazin
Redaktion
c/o MediaVista KG
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden

Aus Platzgründen müssen wir uns vorbehalten, Leserzuschriften zu kürzen.

Die Kunst der transparenten Organisationsführung

Die Transparenz der Spendeneinnahmen und Spendenverwendung wird für gemeinnützige Organisationen gegenüber der Öffentlichkeit immer wichtiger. Corporate-Governance-Konzepte sind eine Möglichkeit, um Vertrauensverlusten bei Spendern vorzubeugen.

Von DR. FRIEDRICH VOGELBUSCH

Für spendensammelnde Organisationen ist das Vertrauen ihrer Geldgeber von entscheidender Bedeutung. Der britische National Council of Voluntary Organisations (NCVO) hat es so gesagt: Vertrauen ist der Wechselkurs des Dritten Sektors. Es ist alarmierend, wenn Medien immer wieder Anlass finden, über mangelnde Transparenz, Missmanagement und skandalöses Verhalten bei gemeinnützigen Einrichtungen zu berichten. Alarmierend sind die Zahlen, die zuletzt die Gesellschaft für Konsumforschung gemeinsam mit dem Spendenrat in ihrer „Bilanz des Helfens“ erhob. So stimmten 72 Prozent der Befragten zu, dass „zu viele der Spendengelder für die Verwaltung in den Organisationen verloren gehen“. „Das Misstrauen gegenüber den Spendenorganisationen beruht auf einer Fehlwahrnehmung“, korrigiert Willi Haas, Vorsitzender des Spendenrats, dieses Bild, „denn im Durchschnitt werden nach Recherchen bei Mitgliedsorganisationen des Deutschen Spendenrates nur 15 bis 30 Prozent der Spendengelder für Marketing und Verwaltung benötigt.“ Eine Hauptaufgabe der Spendenorganisationen bleibt also eine höhere Klarheit in diesen Fragen, um dieses Misstrauen abzubauen. 65 Prozent der Deutschen wünschen sich nach der Umfrage mehr Transparenz bei den Spendenorganisationen.

„Vertrauen ist der Wechselkurs des Dritten Sektors!“

NPO DÜRFEN GEWINNE ERZIELEN

Die Fehlinterpretation der Bevölkerung liegt auch an der Begrifflichkeit. So dürfen beispielsweise Non-Profit-Organisationen (NPO) Gewinne, also Profite erwirtschaften. Entscheidend ist nur die Frage ob die Gewinne auch wieder für gemeinwohlorientierte Zwecke eingesetzt werden. Das zu kommunizieren und durch exakte Rechnungslegung, externe Wirtschaftsprüfer und Offenheit gegenüber den Spendern zu beweisen, ist eine Leitungsaufgabe der Organisationen.

Die Diskussion um Transparenz im Spendenwesen ist nicht neu. Kritiker weisen schon lange darauf hin, dass die gesetzlichen Grundlagen für das Rechnungswesen von Vereinen und Stiftungen „geradezu archaisch“ seien. Transparenz ist für die Vereine und Rechtsträger der freien Wohlfahrtspflege damit ein Thema mit hoher aktueller Bedeutung. Angesichts sinkender staatlicher Mittel spielt das Einwerben von Spenden und Vermächtnissen sowie die Kooperation mit Unternehmen eine immer bedeutendere Rolle. Um so wichtiger ist es, die ordnungsgemäße Verwendung der eingeworbenen Spenden gegenüber den Spendenden und der Öffentlichkeit offenzulegen.

Die Mitglieder des Deutschen Spendenrates e. V. haben sich beispielsweise in einer Selbstverpflichtungserklärung zur Übersendung des Jahresberichts, der über Projekte und Finanzgebaren der jeweiligen Organisationen Auskunft gibt, verpflichtet. Doch bald könnten auch gesetzliche Regelungen die Publizitätspflichten ähnlich wie bei Kapitalgesellschaften bestimmen. In Österreich, das jüngst eine entsprechende Regelung eingeführt hat, wurde eine Schwelle von drei Millionen Euro an Spenden für entsprechende Pflichten zur Rechnungslegung und -prüfung festgeschrieben. Eine Selbstverpflichtung aller Organisation wäre ein erster Schritt hin zu erhöhter Transparenz. Allerdings fehlt dem System des Deutschen Spendenrates die Überprüfung der Selbstverpflichtung!

Auch eine finanzielle Stärkung des DZI – Deutsches Zentralinstituts für soziale Fragen –, dass das „DZI Spenden-Siegel“ an überregional sammelnde, gemeinnützige Spendenorganisationen vergibt, wäre eine Möglichkeit, mehr Vertrauen im Spendenmarkt zu schaffen. Zurzeit ist das DZI Spenden-Siegel die wohl umfassendste existierende Spendenprüfung in Deutschland, obwohl es immer noch lokale Organisationen ausschließt.

Corporate Governance, die „Kunst der guten Unternehmensführung“, hat inzwischen nicht nur in der aktuellen Diskussion der Privatwirtschaft einen hohen Stellenwert erlangt. Vielmehr werden Forderungen nach Reform der Leitungsstrukturen, nach transparenten Entscheidungsprozessen sowie nach unabhängigen und objektiven Überwachungsfunktionen immer öfter auch an den Non-Pofit-Bereich gestellt. Non-Profit-Organisationen finanzieren sich in hohem Maße durch Leistungsentgelte, Beiträge und Spenden, wobei Leitungsfunktionen vielfach ehrenamtlich wahrgenommen werden. Dies ist Ursache für den Ruf etwa nach einer verstärkten Professionalisierung der Leitung

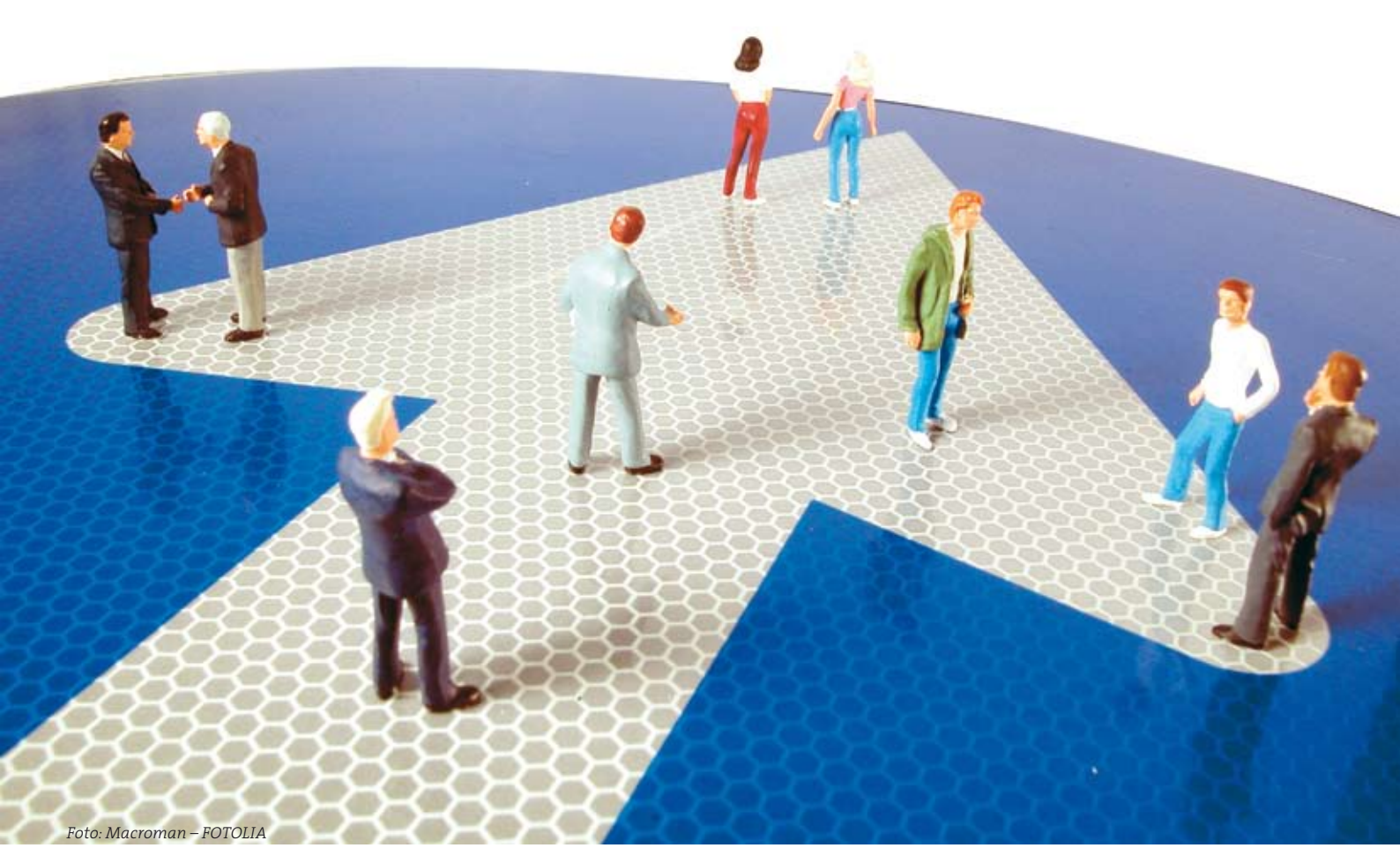


Foto: Macroman – FOTOLIA

der Organisationen des gemeinwohlorientierten Sektors oder nach Trennung von Leitungs- und Überwachungsaufgaben. Zudem gibt die aktuelle Rechtsprechung zur Haftung ehrenamtlicher Vorstände beziehungsweise Vereinsmitglieder einen weiteren Anlass, das System der Führung und Verantwortung von gemeinnützigen Einrichtungen neu zu diskutieren.

IDEELLE ZIELE NICHT VERGESSEN

Corporate Governance soll, die langfristige Existenzsicherung der Organisation gewährleisten und für einen Interessenausgleich zwischen internen und externen Anspruchsgruppen sorgen. Gerade hier stellt eine aktuelle Studie der Universität Potsdam und der KPMG AG aber gravierende Defizite fest. Am umfassendsten werden generell Mitglieder und Mitarbeiter informiert. Erst an dritter Stelle stehen die Zuwendungsgeber. Lediglich 25 Prozent der befragten 163 Organisationen schicken ihren Spendern überhaupt einen Jahresabschluss. Wollen die Organisationen zukünftig mehr Spenden einwerben, so muss eine deutlich höhere Transparenz angestrebt werden.

Das beim Corporate-Governance-Ansatz der Non-Profit-Gedanke nicht aus den Augen verloren werden darf, zeigt die Studie ebenfalls. Rund 70 Prozent der befragten Geschäftsführer benennen das Jahresergebnis als Effizienzkriterium. Managementinstrumente und Berichte an Gremien sind stark an finanziellen Größen orientiert. „Möglicherweise laufen die gemeinnützigen Organisationen bei dieser Fokussierung Gefahr, ihre ideellen Ziele aus den Augen zu verlieren“, mahnt Patricia Siebart vom Lehrstuhl Public Management der Universität Potsdam und meint damit, dass gemeinnützige Organisationen die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit als Basis und nicht als Ziel haben wie Kapitalgesellschaften.

Ein funktionierendes Beispiel ist der Corporate Governance Kodex der Diakonie (CGD). Er legt Aufgaben, Verantwortungen und Vergütung des Vorstandes fest und verweist auf eventuelle Interessenkonflikte. Ebenso bestimmt der CGD die Zusammensetzung des Aufsichtsgremiums, Aufgaben und Befugnisse des Vorsitzenden und die Bildung von Ausschüssen sowie deren Vergütung.

Das Ergebnis ist eine verbesserte Geschäftsführung und Aufsichtstätigkeit durch ein reibungsloseres Zusammenspiel der Organe. Der CGD leistet dadurch einen Beitrag zu einer besseren Transparenz der Tätigkeit der diakonischen Einrichtungen. Außerdem stärkt er auch das Vertrauen in der Öffentlichkeit, speziell bei Nutzern, Spendern, Finanzierungsträgern, öffentlichen Zuwendungsgebern und den Banken. Die Mitarbeitenden werden sich der Qualität ihrer diakonischen Arbeit bewusster und können sie nach außen besser kommunizieren.

Dr. Friedrich Vogelbusch *arbeitet als Wirtschaftsprüfer und Steuerberater bei der Warth & Klein GmbH schwerpunktmäßig mit gemeinnützigen und kirchlichen Einrichtungen. Fragen des kirchlichen Rechnungswesens, und Bilanzierung gemeinnütziger Einrichtungen bringt er in seine Arbeit als Honorarprofessor an der Evangelischen Hochschule für Soziale Arbeit (FH) ein. Ehrenamtlich tätig ist er in verschiedenen Gremien der Evangelisch-Lutherischen Landeskirche Sachsen und als Mitglied des Rates des Diakonischen Werks der EKD e. V.*

► *www.warth-klein.com*

Drei Fragen an: Burkhard Wilke, Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen

Das Spenden-Siegel ist zur Weihnachtszeit wieder in aller Munde, Tageszeitungen empfehlen Spendern nur Organisationen mit dem DZI Spenden-Siegel ihr Vertrauen zu schenken. Das Fundraiser-Magazin stellte Burkhard Wilke, Geschäftsführer und wissenschaftlicher Leiter des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI), dazu drei Fragen.

Hält freiwillige Angaben für eine gute Basis zur Verbesserung der Transparenz – Burkhard Wilke.
Foto: privat

? Wie hat sich das Spenden-Siegel im Jahr 2006 entwickelt?

Das Spenden-Siegel trifft auf ein seit seiner Einführung 1992 stetig zunehmendes Interesse auf Seiten der überregional Spenden sammelnden Organisationen. Jährlich wächst die Anzahl der Siegel-Organisationen um etwa 15 bis 20. Insgesamt sind es derzeit 223 Hilfswerke, deren Sammlungsvolumen 2005 etwa 1,9 Milliarden Euro betrug.

? Können Sie uns erläutern, warum nur überregional um Spenden werbende Organisationen das Siegel erhalten? Ist das nicht eine Diskriminierung der vielen kleinen lokal werbenden Organisationen, die von Spendern nach dem Siegel gefragt werden, es aber definitiv nicht erwerben können und deshalb weniger Chancen auf dem Spendenmarkt haben. Was sind die Gründe?

Zunächst einmal: „Überregional" heißt für uns, dass sich die aktive Spendenwerbung auf mindestens ein ganzes Bundesland erstrecken muss. Das Spenden-Siegel steht nur den überregional Spenden sammelnden Organisationen offen, weil sich auf diese Gruppe nach unseren Erfahrungen der weitaus größte Teil des öffentlichen Informationsinteresses konzentriert. Würden wir das Siegel auf alle Gemeinnützigen ausweiten, so könnten wir das derzeit sehr hochwertige und sichere Prüfungsniveau nicht halten. Das heißt, das Siegel würde entscheidend an Wert einbüßen. Diese Konzentration auf eine bestimmte Zielgruppe bedeutet aus unserer Sicht keine „Diskriminierung" der großen Anzahl regional und lokal begrenzt sammelnder Organisationen. Denn sie haben in aller Regel einen so direkten Kontakt zu ihren lokalen Unterstützern (und diese zu ihnen), dass der oben erwähnten Bedarf an Information von unabhängiger dritter Seite einfach nicht besteht. Ja, die meisten dieser lokal auftretenden Vereine und Stiftungen würden es sogar als unangemessene Zusatzbelastung empfinden, wenn von ihnen plötzlich erwartet würde, sich einer solchen zusätzlichen, aufwendigen externen Prüfung zu unterziehen. Nach unserer Erfahrung besteht eine Benachteiligung auch deshalb nicht, weil Spenderinnen und Spender den regional sammelnden Organisationen oft eine Art „Lokalbonus" zubilligen, das heißt zu ihnen mehr Grundvertrauen haben als zu bundesweit sammelnden Hilfswerken.

? Was können kleinere regionale Organisationen tun, um vom Spender vertrauensvoll angenommen zu werden?

Das DZI engagiert sich seit zwei Jahren im Zusammenhang mit dem Vorhaben der Einführung einer bundesweiten Informationsdatenbank des gemeinnützigen Sektors – seit Mai 2006 ist das entsprechende Projekt „GuideStar Deutschland" beim DZI angesiedelt. Diese Datenbank würde allen Organisationen – also auch den „Kleinen" – die Möglichkeit geben, auf freiwilliger Basis Eigenangaben einzuspeisen. Auch wenn diese Eigenangaben nicht in der Weise von dritter Seite überprüft werden können wie wir es jetzt beim Spenden-Siegel tun, wäre dies der Grundstein für eine erhebliche Verbesserung der Transparenz im deutschen Gemeinnützigkeitssektor.

Bis zur Einführung der Datenbank empfehlen wir kleineren Organisationen, schon jetzt durch aussagekräftige Jahresberichte einschließlich einer Offenlegung ihrer Finanzen direkte Transparenz zu praktizieren. Außerdem orientieren sich viele von ihnen an den Spenden-Siegel-Leitlinien die im Internet unter www.dzi.de abgerufen werden können.

Ärzte ohne Grenzen e. V. gewinnt Transparenzpreis 2006

Den Transparenzpreis 2006 für den besten Jahresbericht hat PricewaterhouseCoopers (PwC) wieder der Hilfsorganisation Ärzte ohne Grenzen e. V. in Berlin verliehen, Platz zwei belegte die Deutsche Welthungerhilfe. Beide Organisationen konnten damit ihre Führungsposition aus dem Vorjahr verteidigen. Dritter wurde der Kindernothilfe e. V., im Vorjahr noch Fünfter.

„PwC will mit dem Transparenzpreis Maßstäbe setzen. Der Spender hat das Recht zu erfahren, wie sein Geld eingesetzt wird. Dabei entscheidet nicht die Menge der Information, sondern deren Aussagekraft. Die Aussage ‚Wir bauen Brunnen' reicht dabei nicht aus. Wichtig wäre vielmehr, wie viele Brunnen für wie viel Geld in welchen Dörfern gebaut werden, um beispielsweise 10 000 Menschen den Zugang zu Wasser zu ermöglichen. Für eine transparente Berichterstattung benötigen die Organisationen in Deutschland Hilfestellung in Form verbindlicher und einheitlicher Vorgaben", erklärt PwC-Vorstandssprecher Hans Wagener das Engagement seiner Firma.

PwC fordert, dass verbindliche Standards oder Regeln für die Publizität von börsennotierten Unternehmen auch für gemeinnützige Organisationen gelten sollten. So etwas gibt es in Deutschland bisher nicht – im Gegensatz zu Großbritannien oder der Schweiz. Den von PwC und Prof. Dr. Lothar Schruff von der Georg-August-Universität Göttingen entwickelten Kriterienkatalog für die Transparenz von Jahresberichten kann man unter *www.pwc.com/de/ger/ about/press-rm/Kriterienkatalog_TP_2006.pdf* herunterladen.

Hans Wagener, PwC; Dr. Tankred Stöbe und Andreas Brüchle, Ärzte ohne Grenzen e. V. (v. l.)
Foto: PwC

Erfolg lernen.
www.fundraisingakademie.de

fundraising akademie

Bild: www.photocase.de

Engagement und Jobperspektive?
UNSERE AUSBILDUNG ZUM FUNDRAISING-MANAGER

Eine fundierte Ausbildung im Fundraising und hervorragende Berufschancen bietet Ihnen unser renommierter Studiengang zum Fundraising-Manager. Hier treffen Sie viele der Autoren und weitere Top-Praktiker als Referentinnen und Referenten wieder. Wir informieren Sie gerne unter (069) 5 80 98-124, oder senden Sie eine Mail an **info@fundraisingakademie.de**

Fundraising Akademie
Emil-von-Behring-Straße 3
60439 Frankfurt/Main

Tel: 069-580 98-124
Fax: 069-580 98-271
info@fundraisingakademie.de

www.fundraisingakademie.de

Zauberwort „Transparenz“ – wie Spendenorganisationen Vertrauen schaffen können

Transparenz im Spendenwesen ist wünschenswert – ohne Frage. Offenkundig so wünschenswert, dass fast jeder, der irgendwie zum Spendenwesen gehört, sich um Transparenz bemüht oder dies zumindest vorgibt.

Von BURKHARD WILKE

Transparenz? Der Begriff ist in Gefahr, zum Allgemeinplatz zu werden. Hinzu kommt: Das Spendenwesen ist seit Jahrtausenden ein selbstverständlicher und zugleich wenig geregelter, wenig bekannter Teil des öffentlichen Lebens. Man könnte im Rückbezug auf biblische Zeiten sogar behaupten, dass eine gewisse Intransparenz dem Spenden geradezu inhärent ist. So sagt in der berühmten Bergpredigt Jesus über das Almosengeben: *„Wenn du daher Almosen gibst, so posaune nicht vor dir her, wie die Heuchler in den Synagogen und auf den Straßen tun, damit sie gepriesen werden von den Menschen. ... Wenn aber du Almosen gibst, so soll deine Linke nicht wissen, was deine Rechte tut, damit dein Almosen im Verborgenen sei; und dein Vater, der im Verborgenen sieht, wird dir vergelten.“* (Matthäus-Evangelium 6, Verse 2–4)

Wohl unbestritten ist heute die Tatsache, dass Non-Profit-Organisationen im Allgemeinen und Spendenorganisationen im Besonderen seit Jahren einen zunehmenden Informationsbedarf und sogar Skeptizismus der Öffentlichkeit in Bezug auf ihre Leistungen feststellen. Dies ist sowohl Ausdruck einer insgesamt abnehmenden Bindungsbereitschaft der Menschen an Institutionen als auch Ergebnis spezifischer Mängel und einzelner Skandale im Spendenwesen. Von den Spendern kommt die Botschaft: Blindes Vertrauen ist „out“ – informiertes Vertrauen ist „in“. Als Mittel zur Rückgewinnung von öffentlichem Vertrauen führen Spendenorganisationen heute regelmäßig die „Transparenz“ ins Feld, zum einen durch verbesserte eigene Informationen an ihre „Stakeholder“ (direkte Transparenz), durch Selbstverpflichtungen im Rahmen der Verhaltenskodexe von Dachverbänden und durch „geprüfte Transparenz“ wie die Spenderberatung und das Spenden-Siegel des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI).

Das Bekenntnis zu Transparenz und sauberer Rechenschaftslegung auch tatsächlich umzusetzen, ist für Spendenorganisationen eine komplexe Herausforderung. Denn anders als gewinnorientierte Unternehmen, die primär den Interessen ihrer Eigentümer (Shareholder) dienen, sind Gemeinnützige einer Vielzahl und Vielfalt von Anspruchsgruppen (Stakeholdern) verpflichtet, die oft unterschiedlichste Erwartungshaltungen in puncto Rechenschaftslegung und Transparenz haben. Zu den wichtigsten Stakeholdern gehören für die Spendenorganisationen:

- Privatpersonen (Spender, Stifter)
- Wirtschaftsunternehmen (Spender, Sponsor)
- Öffentliche Zuwendungsgeber
- Regulierungsstellen (z. B. Finanzbehörden, Stiftungsaufsicht, Vereins-/Handelsregister)
- Empfänger der Leistungen
- Haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiter
- breite, interessierte Öffentlichkeit
- Medien

Zwei entscheidende Vorteile von Transparenz aus der Sicht der Organisationen sind diese: Wenn sie sich transparent machen, reduzieren sie den Druck der Rechenschaftspflichten. Und wie sie sich transparent machen, bestimmen sie weitgehend selbst. Dies führt zu einer irritierenden Bandbreite von Informationen, von tatsächlicher bis hin zu nur scheinbarer Transparenz. Genau hier beginnt das Informationsproblem der meisten Spenderinnen und Spender: Sie sind einerseits (im Unterschied etwa zu Großspendern) nicht „mächtig“ genug, um verbindliche und detaillierte Rechenschaft zu verlangen, und sind andererseits nicht kompetent genug – oder nicht willens – die von den Organisationen offerierte Transparenz auf Verlässlichkeit hin zu prüfen. Die asymmetrische Informationsverteilung ist ausschlaggebend dafür, dass sich Transparenz-Intermediäre wie Selbstverpflichtungen von Dachverbänden und Spendensiegel unabhängiger „Watchdogs“ in vielen Ländern mit einem ausgeprägten Spendenwesen entwickelt haben.

Die wichtigste Währung für eine Spenden sammelnde Organisation ist das Vertrauen ihrer Stakeholder. Den „Kurswert“ des Vertrauens können diese Organisationen durch direkte (eigene) Transparenz, durch Elemente der Selbstregulierung (Verhaltenskodexe, Weiterbildung) und durch geprüfte Transparenz (Spenden-Siegel, DZI Spenderberatung) steigern. Wie konkret kann und sollten

Organisationen informieren per Jahresabschluss (JA)

70,5 % der Organisationen geben JA an **Mitglieder**

54,5 % der Organisationen geben JA an **Mitarbeiter**

52,3 % der Organisationen geben JA an **öffentl. Zuwendungsgeber**

32,3 % der Organisationen geben JA an **übrige Öffentlichkeit**

25,0 % der Organisationen geben JA an **Spender**

19,3 % der Organisationen geben JA an **Leistungsempfänger**

Am häufigsten informieren Organisationen ihre Zielgruppen mittels Jahresabschlüssen. Nur ein Viertel der befragten Organisationen aber lassen auch ihren Spendern diese Informationen zukommen. Mitarbeiter und Mitglieder werden deutlich besser informiert. *(Studie „Corporate Governance in Nonprofit-Organisationen“, der KPMG AG und der Universität Potsdam, 2006)*

diese Möglichkeiten von einer Spendenorganisation genutzt werden?

Direkte Transparenz kann eine Non-Profit-Organisation insbesondere durch einen aussagekräftigen Jahresbericht praktizieren. Mit den Möglichkeiten des Internet können auch umfangreichere Informationsmaterialien heute zu geringen Kosten einer beliebig großen Zahl von Interessenten zur Verfügung gestellt werden. Ein „guter" Jahresbericht sollte umfassend und leicht verständlich informieren über die Ziele und das besondere Profil der Organisation, ihre Leitungs-, Aufsichts- und Mitarbeiterstruktur (einschließlich Gremienbesetzung), die wichtigsten Projekte sowie deren Erfolge aber auch Misserfolge, und nicht zuletzt die Finanzlage (Einnahmen, Ausgaben, Vermögenslage) vollständig und nachvollziehbar dokumentieren. Zur direkten Transparenz gehören neben dem Jahresbericht aber auch das allgemeine Informations- und Auskunftsverhalten, eine ansprechende (nicht zuviel versprechende) Website, Informationen über einzelne Projekte sowie insgesamt eine klar formulierte, informative, überwiegend sachlich gestaltete Spendenwerbung.

Instrumente der Selbstregulierung sind in Deutschland vor allem die Selbstverpflichtungen, die die Mitglieder des Deutschen Fundraising Verbandes (Ethikkodex), des Verbandes Entwicklungspolitik deutscher Nichtregierungsorganisationen – VENRO (Kodex „Entwicklungspolitische Öffentlichkeitsarbeit") und des Deutschen Spendenrats freiwillig eingehen. Analog zur Arbeitsweise des Deutschen Presserats (als „klassischem" Selbstkontrollorgan) wird die Einhaltung dieser Verhaltenskodexe von den jeweiligen Dachverbänden nicht im Einzelnen überprüft, aber es gibt Beschwerdemechanismen, die von Interessierten angerufen werden können. Zur Selbstregulierung im weiteren Sinne sind aber auch Angebote zu zählen, die der Qualitätsentwicklung wichtiger Teilbereiche des gemeinnützigen Sektors dienen oder der Verbesserung der allgemeinen Informationslage. Da wären zu nennen die Ausbildungsangebote der Fundraising-Akademie in Frankfurt am Main und das von ihr jüngst entwickelte Fundraising Management System („Total Excellence Quality"), viele Weiterbildungen von Spitzen- und Dachverbänden in puncto Governance, betriebswirtschaftlicher Steuerung etc. und die von vielen Dachverbänden des gemeinnützigen Sektors bereits unterstützte Initiative zur Einführung einer allgemeinen Informationsdatenbank des Dritten Sektors (Projekt „GuideStar Deutschland", derzeit noch in alleiniger Trägerschaft des DZI).

Für geprüfte Transparenz im Spendenwesen sorgt in Deutschland insbesondere die Arbeit des 1893 gegründeten Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen. Seit 1906 betreibt das DZI Spenderberatung, das heißt es stellt auf Anfrage Auskünfte und Einschätzungen zu allgemeinen Themen und einzelnen Organisationen auf der Grundlage eigener Recherchen zur Verfügung. Seit 1992 wird diese Spenderberatung ergänzt durch das DZI Spenden-Siegel, ein Angebot an überregional sammelnde, gemeinnützige Spendenorganisationen, sich freiwillig der besonders intensiven, jährlichen Prüfung durch das DZI zu unterziehen, um im positiven Fall mit diesem Siegel öffentlich werben zu können. Geprüfte Transparenz erfordert die Unabhängigkeit des Prüfers vom Geprüften. Beim DZI ist diese Unabhängigkeit gegeben, da es von allen drei Sektoren (Staat, Wirtschaft, Gemeinnütziger Sektor) gleichermaßen getragen wird. Das Vertrauen der Öffentlichkeit in Spendenorganisationen kann durch keine der drei Transparenz-Intermediäre allein erreicht werden. Direkte Transparenz, Selbstregulierung und geprüfte Transparenz sollten innerhalb des Spendenwesens als Ganzes und auch von Seiten der einzelnen Organisationen optimal miteinander kombiniert – das heißt auch: erkennbar voneinander abgegrenzt – werden.

Burkhard Wilke *ist seit April 2000 Geschäftsführer und wissenschaftlicher Leiter des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI), dem er bereits seit 13 Jahren angehört. Der studierte Volkswirt mit den Schwerpunkten Entwicklungsökonomie, Wirtschaft der USA und Wirtschaftssysteme osteuropäischer Gesellschaften bekleidet seit Mai 2000 auch das Amt des Generalsekretärs des International Committee on Fundraising Organizations (ICFO), des internationalen Dachverbands der dem DZI vergleichbaren Spendenauskunftsstellen.*
► www.dzi.de

„Tour der Hoffnung“ fuhr fast eine Million Euro ein

Die „Tour der Hoffnung“ verzeichnet mit 963 561 Euro an Spendeneinnahmen ein Rekordergebnis im Jahr 2006. Viel wichtiger für dieses erfolgreiche Spendenprojekt waren aber Engagement, Freiwilligkeit, kommunale Unterstützung und Sponsoren, die eine 240 Kilometer lange Radtour quer durch Deutschland mit 170 Prominenten erst möglich machen.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Die jährlich stattfindende „Good-Will-Radtour“, bei der Spenden für krebs- und leukämiekranke Kinder gesammelt werden, wurde von Prof. Fritz Lampert in Gießen ins Leben gerufen und wird seit 1994 in Deutschland als „Tour der Hoffnung“ fortgeführt. Zum 23. Mal traten Prominente in die Pedale, um Spenden zu sammeln. Vier Tage nach dem Prolog in Gießen und dem Start in Berlin hatten die 170 Politiker, Manager, Sportler und Mediziner das Ziel in Dresden erreicht. Seit 1983 sind über 16 Millionen Euro gesammelt worden, die bis auf den letzten Cent dem Spendenzweck zugute kamen, denn sämtliche Sach- und Organisationskosten werden von Sponsoren und dem ehrenamtliche Engagement des 20-köpfigen Organisations-Teams getragen.

GROSSES SPONSOREN-INTERESSE

Einer der Sponsoren ist die Firma Axima, ein führender Spezialist für gebäudetechnische Dienstleistungen. Auf den ersten Blick hat das mit krebs- und leukämiekranke Kindern wenig zu tun. „An uns werden viele Sponsoringanfragen herangetragen, aber wir haben uns bewusst entschieden, nur ein Projekt zu unterstützen“, erläutert Geschäftsführer Manfred Schmitz. „Mit der deutschlandweiten Aktion setzen wir ein Zeichen als zukunftsorientiertes Unternehmen. Auch die hundertprozentige Spendenweitergabe ist für uns ein wichtiges Kriterium. Wir nutzen die Tour weniger um Presseresonanz zu erzeugen, dafür aber für Kundenveranstaltungen“, schildert Schmitz seine Beweggründe. Als technischer Dienstleister für Krankenhäuser, welche zu den Hauptbegünstigten der Tour gehören, hat er auch ein Eigeninteresse. Die Axima Niederlassung Dresden sponserte 2006 den Abschlussabend der Tour in Dresden mit 18 000 Euro.

Foto: PR

Etwa 80 Prozent der Spenden kommen mittlerweile nicht mehr durch die Tour an sich, sondern durch Aktionen der prominenten Radler im Vorfeld zusammen. Dazu zählen: Benefizkonzerte, Mitarbeiteraktionen des Pharmaunternehmens Merck oder von EON Energie sowie eine kleine Vortour, die allein 125 000 Euro erbrachte. So läuft die Kampagne das ganze Jahr. Die Organisation der Radtour kostet 60 000 Euro und bringt die restlichen 20 Prozent Spenden. Sie ist aber wichtig, um die Gegenleistungen für die Sponsoren und eine breite Öffentlichkeitswirkung sicherzustellen. Auf der Tour ist das Zusammenspiel mit den Tourstädten entscheidend. „Ein schönes Beispiel in diesem Jahr war Lauchhammer, wo die halbe Stadt auf den Beinen war und uns der Bürgermeister phantastisch unterstützt hat“, berichtet Jürgen Grünwald, ehrenamtlicher Pressesprecher der Tour. So kamen dann auch 50 000 Euro für die dortige Kinderklinik zusammen.

Zu den Hauptbegünstigten in diesem Jahr zählt die Kinderklinik des Universitätsklinikums „Carl Gustav Carus“ in Dresden, die 100 000 Euro für Ihre Krebsstation bekommt. Die Hälfte davon wird in die Forschungsabteilung der Klinik fließen. „Wir arbeiten an einer Methode, mit der das Spendermark nach der Chemotherapie besser angenommen wird“, erklärte Manfred Gahr, Leiter der Kinderklinik und einer der Organisatoren. Thilo Böhme vom Sonnenstrahl e. V. kann sich über 60 000 Euro freuen. Er will das Geld in Kunst- und Musiktherapien sowie in Sportprojekte und Geschwisterbetreuung stecken. Die kleinen Patienten der Krebsstation sollen auch während der Behandlungszeit ihre Geschwister regelmäßig sehen können. Diese Projekte standen für die Spender bereits vor der Tour zur Auswahl.

Mit Sponsorsteinen auf Spendersuche

Große Aufgaben verlangen manchmal ungewöhnliche Wege. Für die Restaurierung des historischen Gasthofs „Eichenkranz“ sucht die Gesellschaft der Freunde des Dessau-Wörlitzer Gartenreiches e. V. Spender mit Hilfe von Sponsorsteinen.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

3,5 Millionen Euro müssen aus Spenden und Sponsorgeldern zusammenkommen, damit die historische Stätte wieder Besuchern offen steht. Im unmittelbaren Blickfeld des geplanten Cafés soll sich dann eine Sponsorenwand befinden, in der viele „Eichenkranz-Sponsorsteine“ eingelassen sind, welche die Namen der Sponsoren tragen. „In den USA wird eine solche Einwerbung von Spenden schon lange erfolgreich praktiziert“, erklärt Peter Lindner, Geschäftsführer der Dessauer Fanstein GmbH. Durch ein von ihm entwickeltes Laserverfahren wird eine Gravur in normale Ziegel eingebrannt, die den Namen des Spenders ewig zeigen soll.

Jeder Besucher durchschreitet beim Besuch der Wörlitzer Gartenanlagen das große Tor des „Eichenkranzes“. Das denkmalgeschützte Gebäude präsentiert sich aber in einem desolaten und funktionslosen Zustand. „Wir wollen dieses von Fürst Leopold III. im 18. Jahrhundert errichtete Gebäude sanieren und einer neuen Nutzung zuführen“, erläutert Walter Keddi, Geschäftführer des Freundeskreises. Zukünftig sollen ein Museum, eine Gastwirtschaft und das Büro des Vereins in der traditionsreichen Stätte ihr neues Zuhause finden. Auch der große Saal, in dem schon Schinkel und Hölderlin zu Gast waren, soll wiedererstehen. „Wir haben bisher Steine im Wert von 9 000 Euro vergeben können“, freut sich Keddi. „Über diesen guten Start sind wir selber überrascht.“

Erwerben kann man Ziegel in den Kategorien Standard, Premium und Deluxe für 100, 500 und 1 000 Euro. Die Anzahl der Deluxe-Steine ist limitiert auf 20 Stück. Sie sind auch deutlich größer. „Auf die Steine können Logos, Unterschriften und alle bekannten Schriftarten aufgebracht werden. Fundraising funktioniert eben immer gut, wenn man sich etwas Kreatives einfallen lässt“, beschreibt Lindner die Vorzüge des Sponsorsteins. Die Sponsorwand ist zumindest so dimensioniert, dass eine Menge Steine Platz haben.

Fotos: PR

Kurzinfos +++ Kurzinfos

Versteigern und Gutes tun

Der Bundesverband deutscher Vereine & Verbände e. V. (BdVV) und das Online-Auktionshaus amprice richten Charityauktionen zugunsten gemeinnütziger Organisationen ein. Unter www.charityauktion.eu können Vereine und Privatpersonen ab sofort Gegenstände, Dienstleistungen und Events zugunsten gemeinnütziger Organisationen versteigern. Gemeinnützige Organisationen eröffnen sich so eine zusätzliche Einnahmequelle. Für sie ist die Auktion kostenfrei. Sie können sich unter charity@bdvv.de anmelden. Der Versteigerer legt selbst fest, welcher Organisation der Auktionserlös zu 100 Prozent zufließt, wobei der BdVV die Zweckbestimmung überprüft.

Feri Stiftungspreis – Studentenstiftung im Finale

Die Studentenstiftung Dresden stellte sich in Bad Homburg der Jury des Feri Stiftungspreises. Sie wurde als eine von sieben aus 120 Stiftungen in die finale Runde nominiert und kämpft nun um den mit 25 000 Euro dotierten Preis. Mit diesem zeichnet der Finanzdienstleister Feri Finance AG Stiftungen aus, die zukunftsweisend zur Lösung von Problemen unserer Gesellschaft beitragen wollen. Schirmherr ist Norbert Lammert, Präsidenten des Deutschen Bundestages.

310 Millionen Franken für Uni Bremen

Die International University Bremen erhält von der Stiftung des ehemaligen Geschäftsführers von Jacobs Suchard, Klaus J. Jacobs, umgerechnet 200 Millionen Euro und wird künftig den Namen „Jacobs University Bremen“ tragen. Die Stiftung mit Sitz in Zürich will nach eigenen Angaben der Universität in Norddeutschland bis 2011 das Geld in mehreren Schritten zur Verfügung stellen. Der Stifter Jacobs möchte mit der Spende auch ein Signal dafür setzen, „was privates Engagement zu leisten imstande ist.“ Die Spende der in den Bereichen Ausbildung und Jugendbildung tätigen Stiftung ist eine der größten, die in Europa jemals geleistet worden ist.

► *www.jacobsfoundation.org*

Dresden International School auf Spurensuche

Die Dresden International School (DIS) baut ihren neuen Standort aus. Eine neue Sporthalle, das sanierte Annengymnasium und ein Neubau sollen den Schülern aus 38 Nationen ein besseres Lernumfeld bieten. Die Kosten für Renovierung und Neubau belaufen sich auf rund 12 Millionen Euro und werden über Fördermittel, Bankdarlehen und Eigenmittel finanziert. Um den Eigenanteil der Schule so gering wie möglich zu halten, initiierten Eltern die Spendenkampagne „Leave your mark“, bei der Privatpersonen und Firmen gebeten werden, ihre „Spuren“ zu hinterlassen. Das kann mit dem Kauf eines Sitzes in der Turnhalle oder einer Tür in der Schule geschehen. Die DIS wurde 1996 mit 13 Schülern gegründet. Heute profitieren 525 Kinder und Jugendliche von Besonderheiten wie dem internationalen Lehrerteam und kleinen Klassen mit in der Regel weniger als 20 Schülern.

► *www.dresden-is.de*

Der Spender ist weiblich – „Frauenversteher“-Mailings wirken

Frauen spenden häufiger, engagieren sich mehr in Vereinen und Stiftungen und dominieren den Spendenmarkt. Es wird Zeit, Spender auch als Frau anzusprechen.

Von BARBARA CROLE

Die Bedeutung von Frauen in unserer Gesellschaft nimmt unentwegt zu. Mittlerweile arbeiten 65 Prozent der Frauen und nach der Brigitte-Befragung 2004 verdient jede siebente Frau in Deutschland mehr als ihr Partner. 79 Prozent der Kaufentscheidungen in Deutschland werden von Frauen getroffen. Das heißt: Frauenpower kommt langsam – aber stetig.

Der Spendermarkt wird schon länger von Frauen dominiert. Auswertungen verschiedener Datenbanken zeigen, dass die Zahl der weiblichen Spender steigt und Fokusgruppen bestätigen, dass die Frau häufiger die Spendenentscheidung fällt, auch wenn der Name des Mannes auf dem Konto erscheint. Eine repräsentative Umfrage unter Spendern hat ergeben, dass die Entscheidung zu spenden zu 72 Prozent von der Frau allein, zu 17 Prozent gemeinsam und nur zu elf Prozent vom Mann allein getroffen wird.

Spendermärkte sind also frauendominiert. Insbesondere Spendenbriefe müssen darum frauenspezifischer sein, um diese Haupt-Entscheidergruppe richtig zu erreichen. Nur, die Entscheidung, wie Spenderzielgruppe angesprochen werden, liegt meist bei männerdominierten Leitungsorganen in Vereinen und Stiftungen. Frauen, die in gemeinnützigen Organisationen oft in mittleren Positionen arbeiten, finden es oft schwierig, ihr „Bauchgefühl“ für die Zielgruppe in rationale Argumente umzusetzen und in Sitzungen überzeugend zu vertreten. Sie erhalten so nur selten die Chance, ein auf Frauen zugeschnittenes Mailingkonzept in die Praxis umzusetzen. Hinzu kommt, dass Entscheider erheblich jünger sind, als die Zielgruppe. Woher sollen zum Beispiel vierzigjährige Werbe-Profis wissen, welches die effizienteste Art ist, sechzigjährige potentielle Spenderinnen anzusprechen?

Foto: photocase.com

Wie sieht sie nun aus, die typische Spenderin? Wie stellen wir sie uns vor? Hat sie graue Haare, trägt sie Strickjacke und wartet auf den Besuch von Enkeln oder ist sie berufstätig, färbt sich die Haare, immer aktiv und in Eile? Wir kennen das Alter der typischen Spenderin, ihr Bildungsniveau, ihr Einkommen und doch haben wir Mühe, hinter diesen statistischen Aussagen, das Bild einer lebenden, atmenden Spenderin zu finden.

Es scheint festzustehen, dass sowohl Gene, wie auch die Umwelt Frauen zu denen machen, die sie im Lauf ihres Lebens werden. Frauenspezifische Eigenschaften, die sowohl die Karrierefrau und die Hausfrau gemeinsam haben sind: dass sie das

Sieben Prinzipien für die Gestaltung eines Spendenbriefs an Frauen

1. Er ruft keine Angst hervor und ist nicht negativ. Die Gestaltung des Umschlags ist positiv.
2. Er bezieht die Empfängerin nicht im negativen Sinn direkt mit ein: „Sie sind schuld“ oder „die Krankheit kann Sie treffen“.
3. Er gibt konkrete, nachvollziehbare Angaben über die Verwendung der Spende, die für die Spenderin nachvollziehbar sind.
4. Er bezieht die Empfängerin positiv mit ein: „Sie gehören zu uns“.
5. Er vermittelt Hoffnung: „Sie verändern etwas!“
6. Wenn möglich, immer Kinder mit einbeziehen.
7. Es ist eine kleine Freude, den Brief zu bekommen, kein Anlass sich mit Schuldgefühlen zu plagen.

Überleben künftiger Generationen am höchsten bewerten, das Wohl der Gemeinschaft vor ihr Eigenwohl stellen und weniger konfliktfreudig sind, als Männer.

Um die Unterschiede bei der Ansprache von Frauen und Männern in Spendenbriefen zu testen, führten wir gemeinsam mit einer großen Schweizer Non-Profit-Organisation ein Jahr lang Tests mit identischen Empfängergruppen durch. Dabei bedienten wir diese Zielgruppe einerseits mit frauen-spezifischen und andererseits mit geschlechts-neutralen Spendenbriefen.

Unsere Ergebnisse zeigten, dass erfolgreiche Mailings, bei den Frauen keine Angst hervorrufen und nicht negativ sein durften. Eine positive Gestaltung des Umschlags war hilfreich. Bei der Formulierung des Spendentextes war ein schuldhafter Einbezug der Empfängerin, zum Beispiel, dass sie die Krankheit auch treffen könnte, kontraproduktiv. Dagegen waren Formulierungen, welche die Empfängerin mit einbezogen unter der Maßgabe, dass sie zur großen Familie der Organisation gehört, positiv. Sehr gut funktionierten auch Aussagen, dass sie mit ihrer Spende etwas verändern, Hoffnung geben kann.

Wichtig war, konkrete und klare Angaben über die Verwendung der Spende zu machen, die auch für die Empfängerin nachvollziehbar sind. Kinder hatten eine sehr positive Wirkung und sind, wenn möglich, immer mit in die Gestaltung einzubeziehen. Außerdem sollte der potentiellen Spenderin vermittelt werden, dass es eine kleine Freude ist, das Mailing zu bekommen, kein Anlass sich mit Schuldgefühlen zu plagen.

Auch das Nachfassen der Spendenbriefe erfordert ein sich Einlassen auf die Befindlichkeiten von Frauen. Frauen schätzen den direkten aber unverbindlichen Kontakt. Ein Telefonanruf zum danke sagen, ohne schon wieder eine Spende zu verlangen, ohne Druck auszuüben, wird geschätzt und bleibt im Gedächtnis.

Generell sollte ein Mailing in jedem Fall der Anfang einer längeren Beziehung sein. Höhere Spenden, eine Großspende vielleicht sogar ein Legat können die Folge sein. Meine Erfahrung zeigt, dass drei bis fünf Jahre nach Einführung eines Mailingprogramms die Zahl der Legate steigt. Zum Schluss noch eine kleine Fundraiserin-Weisheit: Legate kommen von Frauen, denn sie leben länger und haben so das letzte Wort.

Barbara Crole *ist selbständige Fundraising-Beraterin. Sie erwarb ihr Fundraising Know-how in den USA und arbeitete als Leiterin des Fundraisings in der Schweizerischen Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme. Mittlerweile hat sie für viele gemeinnützigen Organisationen in der Schweiz und Deutschland gearbeitet. Sie ist Dozentin an der Fachhochschulen Zürich und Bern, Referentin im In- und Ausland und Autorin der Fachbücher „Erfolgreiches Fundraising mit Direct Mail: Strategien, die Geld bringen!" und „Erfolgreiches Fundraising – auch für kleine Organisationen".*

► *www.bc-socialmarketing.ch*

MEDIENHAUS Lißner OHG
Fernsehturmstraße 9
01328 Dresden-Pappritz

Telefon: 03 51/4 44 93- 0
Telefax: 03 51/4 44 93-12

Internet: www.medienhaus-lissner.de
E-Mail: info@medienhaus-lissner.de

Medienvorstufe

Offsetdruck

Weiterverarbeitung

MEDIENHAUS Lißner

Was Ihre Förderer im Internet über Sie wissen möchten

Beziehungen spielen im Fundraising immer schon eine wichtige Rolle. Nicht umsonst gilt der Grundsatz: „people give to people". Es fällt uns allen viel leichter, Menschen, denen wir vertrauen und die wir kennen, unsere Spenden anzuvertrauen. Auch im Internet.

Von KAI FISCHER

Das Internet ist allerdings viel anonymer als viele andere Formen der Kommunikation. So sehen wir unser Gegenüber nicht, hören niemanden und können uns deshalb auch kein Bild von der Person machen, die hinter den Seiten steht und uns um Unterstützung bittet.

Um über das Internet um Spenden zu werben und Förderer zu binden, muss diese Anonymität ausgeglichen werden. Für viele Menschen ist es auch im Internet wichtig zu wissen, wem sie ihr Geld anvertrauen. Auf die Website gehört deshalb die Rubrik über Ihre Organisation und die Personen, die dort arbeiten und handeln. Zu den Standardfragen, die viele potenzielle Förderer stellen, gehören:

Gibt es diese Organisation wirklich oder gibt es nur ein paar bunte Seiten im Internet?

Nennen Sie deshalb auf der Website immer Ihre Postadresse, nicht ein Postfach. Auch die Registernummer Ihres Vereinsregisters sowie Angaben zur Steuerbefreiung zeigen, dass Ihre Organisation tatsächlich existiert.

Wer sind die Menschen hinter der Organisation?

Zeigen Sie Menschen, die für Ihre Organisation arbeiten in Wort und Bild. Der Besucher bekommt so nicht nur einen guten Eindruck von Ihrer Leistungsfähigkeit, sondern kann sich tatsächlich auch ein Bild von Ihnen machen. Spenden und eine Kontaktaufnahme fallen dann viel leichter. Schreiben Sie gern auch, welchen Hintergrund Ihre Kollegen und Sie haben und warum Sie sich entschieden haben, gerade für diese Organisation zu arbeiten. Häufig finden sich hier wertvolle Spendenmotive.

Was hat die Organisation schon geschafft?

Eine Übersicht über die Geschichte Ihrer Organisation mit den wichtigsten Ereignissen und Erfolgen darf ebenfalls nicht fehlen. Sie können hier gut zeigen, wann Sie angefangen und welche Erfolge bereits erzielt haben, denn viele Menschen unterstützen lieber erfolgreiche Projekte.

Geht die Organisation seriös mit den Spenden um?

Transparenz bezüglich der Verwendung der Mittel ist für viele Förderer extrem wichtig. Förderer vertrauen Ihnen gerne ihre Spende an. Sie wollen allerdings auch sicher sein, dass sie effektiv und effizient eingesetzt wird. Jahresberichte und Informationen über Einnahmen und die Verwendung der Mittel, die für die Nutzer der Seite auch nachzuvollziehen sind, sind ganz wichtige Informationen, die auf keiner Website im Online-Fundraising fehlen sollten.

Kann ich persönlich Kontakt aufnehmen?

Es gibt nicht wenige Förderer, die sich umfassend über Sie und Ihre Organisation im Internet informieren, vor einer Spende aber persönlich mit jemandem sprechen wollen. Machen Sie es Interessenten einfach, mit Ihnen zu kommunizieren. Nennen Sie den richtigen Ansprechpartner, dessen Durchwahlnummer und individuelle E-Mail-Adresse. Zeigen Sie allen Besuchern Ihrer Website, dass Sie gern mit jedem über Ihre Arbeit sprechen wollen.

Diese Tipps zeigen, wie Sie mit einfachen Mitteln eine Beziehung initiieren und aufbauen können. Am Ende werden die Seiten am erfolgreichsten sein, denen der Aufbau einer Beziehung am besten gelingt.

***Kai Fischer** ist Geschäftsführer der AMM GmbH, einer Marketing- und Fundraising-Agentur mit dem Schwerpunkt digitale Medien. Seit fast neun Jahren beschäftigt er sich mit Fragen des Online-Fundraising und des Einsatzes von Websites und E-Mails bei Non-Profit-Organisationen. Er ist Autor des Fachbuches „Multi-Channel-Fundraising" sowie zahlreicher weiterer Beiträge in Fachzeitschriften und Fachbüchern. Er referiert auf Kongressen sowie Tagungen und hält Seminare und Workshops zu allen Aspekten des Online-Fundraisings. Kai Fischer ist Lehrbeauftragter an der Fachhochschule für Verwaltung und Rechtspflege (FHVR) in Berlin und gibt gemeinsam mit Bettina Hohn den Newsletter „Online-Fundraising" heraus.*

▶ www.amm-gmbh.de

Foto: photocase.com

Mit Beschwerden zum Erfolg: vom unzufriedenen Spender zum treuen Förderer

Non-Profit-Organisationen (NPOs) übernehmen wichtige Aufgaben in unserer Gesellschaft. Zunehmend müssen sie sich den gleichen Anforderungen stellen wie gewinnorientierte Unternehmen. Eine straffe Organisation, wirtschaftliches Arbeiten und konsequente Orientierung auf Markt, Mitglieder, Förderer und andere Geldgeber sind notwendig. Dazu gehört auch ein gutes Beschwerdemanagement.

Von ANJA EIGNER

Oftmals wird an NPOs Kritik geübt. Sie seien unflexibel, unübersichtlich und arbeiteten ineffizient. Außerdem produzierten sie zu hohe Verwaltungskosten und die Spender und Mitglieder könnten die Verwendung der Gelder oftmals nicht nachvollziehen. Gehen die Organisationen nicht auf diese Vorwürfe ein, kann die Abwanderung der Geldgeber die Folge sein. Und die Konkurrenz um finanzstarke Mäzene ist groß. Allein die Anzahl eingetragener Vereine betrug 2005 rund 595 000, Tendenz steigend.

Wie kann man dieser Gefahr begegnen? Ein gutes Beschwerdemanagement schafft hier nicht nur Abhilfe, sondern bietet echte Chancen zur Geldgeberbindung. In der Wirtschaft hat sich diese Erkenntnis bereits durchgesetzt. Das Verhältnis der Kosten für die Neukundenakquise zu den Kosten für Kundenbindung beträgt bis zu fünf zu eins. Ein paar weitere Fakten: Nachgewiesen beschweren sich nur etwa fünf Prozent aller unzufriedenen Kunden. Der Rest wandert stillschweigend ab. Unabhängig davon erzählt jeder unzufriedene Kunde bis zu 21 Personen davon, wenn ein Unternehmen Anlass zur Unzufriedenheit gegeben hat. In Zeiten von E-Mails, Foren und Weblogs sind es vermutlich noch viel mehr.

Diese Zahlen lassen sich auch auf NPOs übertragen. Welche Auswirkungen das haben kann, zeigt folgendes Rechenbeispiel: Ein Verein hat 300 Mitglieder, die monatlich 20 Euro Beitrag bezahlen. Angenommen, jedes 20. Mitglied ist unzufrieden, also 15 Mitglieder. Davon treten 14 aus dem Verein aus. Dadurch fehlen dem Verein in den kommenden fünf Jahren 16 800 Euro. Jedes der verärgerten Mitglieder berichtet zehn Bekannten von seiner Unzufriedenheit. Bei 150 potenziellen Mitgliedern hat der Verein nun ein schlechtes Image. Entscheidet sich je ein Bekannter der 15 unzufriedenen Mitglieder deswegen gegen den Vereinsbeitritt, erhöhen sich die entgangenen Gelder auf 34 800 Euro. Mögliche Spenden, die der Verein aufgrund dessen nicht erhält, kommen noch hinzu.

An diesem Beispiel wird deutlich, dass beim Beschwerdemanagement zwei Dinge besonders wichtig sind: Akutmaßnahmen und Vorbeugung. Akutmaßnahmen ergreifen heißt, Beschwerden ernst nehmen und darauf angemessen reagieren. Wird das Problem zeitnah und zufriedenstellend gelöst, ist die Bindung der vorher Unzufriedenen an die Organisation deutlich enger als zuvor. Gleichzeitig wird der Imageschaden in Grenzen gehalten. Denn in dem weitererzählten Erlebnis wird auch die Problemlösung erwähnt. Das Signal „Dieser Verein nimmt seine Mitglieder ernst" kann Interessenten zu Geldgebern machen. So wird die Beschwerde zum Marketingplus. Vorbeugen heißt, natürlich am besten gar keinen Anlass zur Beschwerde geben. Es den Betroffenen leicht machen, ihre Unzufriedenheit kund zu tun. Mit offiziellen Ansprechpartnern, einem „Kummerkasten" oder einer Hotline. Auch die Möglichkeiten der neuen Medien lassen sich gut nutzen, regelmäßige Umfragen sind das Nonplusultra. Und vor allem – die Botschaft ernst meinen. Sonst geht der Schuss nach hinten los.

Beschwerden sind unangenehm und unbequem. Beschwerden bedeuten, dass die Organisation Schwächen hat. Meist wird derjenige damit konfrontiert, der gar nichts für die Ursache kann. Trotzdem lohnt es sich, sie nicht persönlich zu nehmen und sich auf ihre Lösung zu konzentrieren. Das ist nicht so leicht, meinen Sie? Doch, ist es. Sehen Sie Beschwerden einfach als das was sie sind: Kostenlose Beratung durch Ihre Geldgeber, durch die Sie Ihr Ziel noch besser erreichen.

Foto: photocase.com

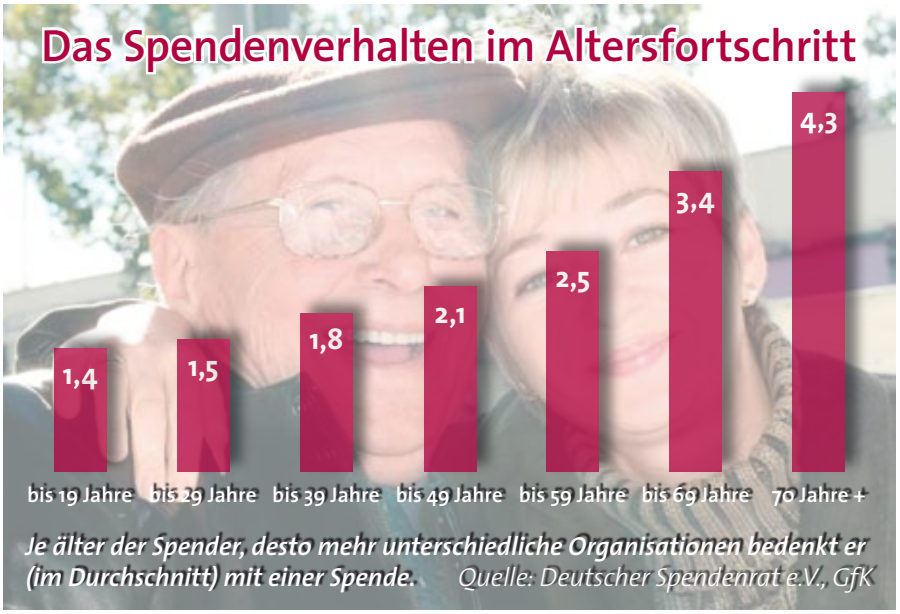
Anja Eigner *ist die Inhaberin und damit Kopf und Herz von DRESDEN MANAGEMENT CONSULTING – a. eigner unternehmensberatung. Zuvor arbeitete sie für die Ostsächsische Sparkasse Dresden und für die weltweite Unternehmensberatung Accenture. Dort betreute sie Kunden aus dem Banken- und Versicherungsumfeld in den Fachgebieten Strategie, Marketing und Kundenbeziehungsmanagement. Berlin, Frankfurt/Main und Chicago waren Stationen ihrer Tätigkeit. Sie ist Lehrbeauftragte und Mitglied der Prüfungskommission der Fachbereiche „Wirtschaft" und „Technik" an der Staatlichen Studienakademie Dresden.*

► www.ddmc-consulting.de

Spendenvolumen auf gleichbleibend hohem Niveau

Die Spendenbereitschaft der Deutschen ist ungebrochen. Für gemeinnützige Organisationen wurden von Juli 2005 bis Juni 2006 77 Millionen Euro mehr gespendet als im vorigen Erhebungszeitraum. Insgesamt zeigt die Studie „Bilanz des Helfens" des Deutschen Spendenrats e. V. und des GfK Panel Services Deutschland, dass sich das Spendenvolumen auf gleichbleibend hohem Niveau bewegt.

Von MATTHIAS DABERSTIEL



Die Erhöhung von 77 Millionen täuscht jedoch ein wenig. „Die Tsunami-Spenden 2004/2005 haben wir nicht berücksichtigt", begründet Martin Günther von der GfK. Dies sei ein außergewöhnliches Ereignis und würde das Ergebnisse der Langzeitstudie zu stark verzerren. Insgesamt liegt das Spendenaufkommen nach der Studie bei etwas über 2 Milliarden Euro und damit knapp über dem Vorjahr. Der Löwenanteil von 82 Prozent geht an die Humanitäre Hilfe. 6,5 Prozent an die Kultur- und Denkmalpflege. Umweltschutz und Tierschutz haben leicht zugelegt und warben 3,5 bzw. 3,1 Prozent der Spenden ein. Die besten Spendenmonate sind November und Dezember. Aber auch in den anderen Monaten fließen in etwa je 110 Millionen Euro in die Kassen der Vereine und Stiftungen.

Große Unterschiede gibt es zwischen Ost und West aber auch Nord und Süd. Sowohl der prozentuale Anteil der Spender als auch die Höhe der Spenden waren in den alten Bundesländern deutlich höher. Die größten Spendenregionen sind Bayern und Baden-Württemberg. Mager sieht es dagegen in den neuen Ländern und den Nord-Bundesländern aus. Die höchsten Beträge spenden im Durchschnitt die Baden-Württemberger mit 38 Euro, die wenigsten die Thüringer mit 19 Euro.

Das lässt sich nicht nur auf die unterschiedliche Wirtschaftskraft zurückführen. Auch das Image der Spenden sammelnden Organisationen spielt eine Rolle. Dem Satz: „Zu viele Spendengelder gehen in der Verwaltung der Organisation verloren", stimmten 72,6 Prozent der deutschen Bevölkerung zu. Dieses Skepsis gegenüber den Spendenorganisationen sei in den neuen Ländern am höchsten, betont Willi Haas, Vorsitzender des Spendenrates. „Das Misstrauen gegenüber den Spendenorganisationen beruht auf einer Fehlwahrnehmung", sagt Haas, „denn im Durchschnitt werden nach Recherchen bei Mitgliedsorganisationen des Deutschen Spendenrates nur 15 bis 30 Prozent der Spendengelder für Marketing und Verwaltung benötigt. Eine Hauptaufgabe der Spendenorganisationen bleibt also die Transparenz in diesen Fragen, um dieses Misstrauen langfristig abzubauen. Die Bilanz des Helfens zeigt auch dies deutlich, denn 65 Prozent der Befragten wünschen sich mehr Transparenz bei den Spendenorganisationen.

Eine Zunahme meldet der Spendenrat auch bei den Zeitspenden. Ihr Gesamtwert stieg um 2,3 Milliarden Euro auf 53,2 Milliarden Euro gleich 3,5 Milliarden Stunden. Grundlage der Berechnung ist ein durchschnittlicher Stundenlohn von 15,24 Euro. „Deshalb setzt sich der Deutsche Spendenrat nachdrücklich dafür ein, Geld- und Zeitspenden steuerlich gleich zu behandeln", betont Haas. In allen Altersgruppen über 30 Jahre verzeichnete die Studie ein höheres ehrenamtliches Engagement als im Vorjahreszeitraum.

Für die Studie „Bilanz des Helfens" werden monatlich Daten über das Spendenverhalten einer repräsentativen Gruppe von 10 000 Deutschen ab 10 Jahren erhoben. Der Erhebungszeitraum läuft jeweils von Jahresmitte zu Jahresmitte. Nicht erhoben werden Firmenspenden, Bußgelder, Erbschaften, Mitgliedsbeiträge und Spenden für politische Zwecke.

Matthias Daberstiel *gründete 2003 die Spendenagentur. Er berät Non-Profit-Organisationen aber auch Unternehmen zu allen Fragen des erfolgreichen Fundraisings. Nach seinem Studium an der TU Dresden und der Arbeit als Fundraiser bei der Stiftung Wald für Sachsen, Leipzig, arbeitete er als Geschäftsbereichsleiter Marketing für eine Unternehmensberatung. Er koordiniert den Fundraisingtreff Dresden und richtet die Fundraisingtage in Dresden und Potsdam aus.*
▶ www.spendenagentur.de

Deutsches InformationsZentrum Kulturförderung am Netz

Die neue Internet-Datenbank des Deutschen Informationszentrums Kulturförderung (DIZK) ist seit 1. Dezember 2006 online. Künftig sind aktuelle und zielgenaue Informationen über Fördermöglichkeiten für Kunst und Kultur durch Stiftungen, Unternehmen und andere Einrichtungen in Deutschland abrufbar. Das Angebot richtet sich an Kunst- und Kulturschaffende, kunst- und kulturpolitische Institutionen mit Zuwendungsbedarf, aber auch an potentielle Förderer sowie Kulturredaktionen.

Das DIZK ist eine Gemeinschaftsinitiative der Kulturstiftung der Länder, des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen und des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft im BDI. „Wir wollen als Informationsdienstleister Fördersuchenden zum Erfolg verhelfen und durch verbesserte, zielgenaue Förderanträge zur Optimierung der Arbeit von Förderern beitragen", sagt Dr. Rosenfeld, Projektleiter des DIZK. Mit Hilfe nationaler und internationaler Kooperationen werden die Recherchemöglichkeiten kontinuierlich ausgebaut.

▶ *www.kulturfoerderung.org*

4. Thüringer Fundraisingtag am 13. März 2007 in Jena

Am 13. März 2007 laden das Fundraising Forum Jena und die Föderation Evangelischer Kirchen in Mitteldeutschland gemeinnützige Organisationen zum 4. Thüringer Fundraisingtag und 1. Mitteldeutschen Fundraisingtag an die Fachhochschule Jena ein.

Auf dem Programm stehen Basisangebote vom Fundraising für Einsteiger über Informationen zu Datenbanken, zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, zu Benefizveranstaltungen und Bußgeldmarketing, sowie zur steuerlichen Betrachtung von Spenden und Sponsoring. Für die erfahreneren Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden Workshops angeboten.

Im Januar 2007 wird das komplette Programm im Internet stehen. Dort ist bereits die Anmeldung möglich. Der Frühbucherrabatt von 10 Euro gilt noch bis 26. Januar 2007, danach kostet die Teilnahme 79 Euro.

▶ *www.thueringer-fundraisingtag.de*

Erfolg lernen.
www.fundraisingakademie.de

fundraising akademie

Die Kunst des Gebens, Schenkens, Stiftens
FUNDRAISING-KOMPAKTSEMINAR

Öffentliche Gelder gehen zurück, der Wettbewerb um Stiftungsgelder wird immer härter und Ihre Projekte sind durch Kürzung und Streichung bedroht. Sie müssen etwas tun, wissen aber nicht genau wie.
Fundraising, der englische Begriff für Spendenwerbung, ist in aller Munde, wenn es um die Akquise privater Mittel geht. Doch wie funktioniert es, in welchem zeitlichen Rahmen, worauf muss ich achten?

Die Fundraising Akademie Frankfurt/Main bietet gemeinsam mit der Spendenagentur aus Dresden eine **fünftägige Seminarreihe** zum Thema Fundraising an. Renommierte Referenten werden Themen wie Neuspendergewinnung, Spenderbindung, Großspenderfundraising, Unternehmenskooperation praktisch vermitteln. Das zertifizierte Seminar richtet sich an Haupt- wie Ehrenamtliche, die ins Fundraising einsteigen wollen oder bereits erste Erfahrungen gesammelt haben. **Melden Sie sich jetzt an.**
Zertifiziertes Fundraising-Kompaktseminar
im Frühjahr 2007
im Tagungshaus der Brücke-Most-Stiftung in Dresden

DIE SPENDENAGENTUR
FUNDRAISING - MARKETING - PUBLIC RELATIONS

Hier erhalten Sie Informationen

▶ **Die Spendenagentur**
Lockwitztalstr. 20, 01259 Dresden

▶ **Telefon: 03 51/8 02 33 51**
kontakt@spendenagentur.de

▶ **www.spendenagentur.de** ▶ **www.fundraisingakademie.de**

... Bildungs-Fundraising maßgeblich vorangebracht

Cornelia Kliment ist Leiterin der Abteilung „Funds Development and Foundation" an der EUROPEAN BUSINESS SCHOOL in Oestrich-Winkel, an der sie bereits von 1999 bis 2001 das Fundraising leitete. Die diplomierte Politologin und zweifache Mutter ist die „dienstälteste operative „Hochschul-Fundraiserin" in Deutschland.
Vorher coachte sie selbständig mehrere staatliche Hochschulen und Kliniken. Von 1990 bis 1997 betreute Sie das Fundraising der Universität Witten-Herdecke und war Leiterin des Fundraisings der Cologne Business School und der Europäischen Fachhochschule. Bis 2006 organisierte sie Kampagnen zur Finanzierung von Instituten der Universität Witten-Herdecke. 2003 veranstaltete sie den ersten deutschen Hochschul-Fundraisingtag in Deutschland, der seitdem jährlich als Bildungstag durchgeführt wird. Sie ist Vorsitzende der Fachgruppe für Bildungs- und Hochschul-Fundraising beim Deutschen Fundraising Verband und Mitherausgeberin des ersten Lehrbuchs über Hochschulfundraising. Cornelia Kliment ist verheiratet und lebt mit ihrer Familie in Bergisch-Gladbach.

Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?
Carpe Diem!

Was wollten Sie als Kind werden?
Lehrerin.

Was würden Sie für das Unwort des Jahres vorschlagen?
„Schmusekurs an Universitäten".

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?
Mehr private Mittel für die Bildung.

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?
Jedem Fundraiser für seine Begeisterung; jedem Bildungspolitiker für seine guten Entscheidungen.

Wo hätten Sie gern ihren Zweitwohnsitz?
Am Lago Maggiore.

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?
Mit Condoleezza Rice.

Ihre Helden in der Geschichte?
Gründer privater Hochschulen.

Ihre Helden in der Gegenwart?
Rektoren und Präsidenten privater Hochschulen.

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?
Mehr Zeit für meine Familie; mehr Zeit für meinen Job.

Welche Reformen bewundern Sie am meisten?
Die, die uns bevorstehen.

Worüber können Sie lachen?
Über Situationswitz.

Wo hört auch bei Ihnen der Spaß auf?
Bei Dummheit und Gemeinheit.

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?
Flüchtigkeitsfehler und jeden Fehler das erste Mal.

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?
„... Bildungs-Fundraising maßgeblich vorangebracht."

Legate-Marketing

Erbschaften und Vermächtnisse entwickeln sich bei vielen Organisationen in den letzten Jahren zu einem Geheimrezept für erfolgreiches Fundraising. Das Buch Legate-Marketing versucht diesem Trend anhand von aktuellen Studien aus der Schweiz und Europa nachzuspüren. Strategien, um Vermächtnisse zu gewinnen, werden dabei in ein übergeordnetes Fundraising-Konzept eingebettet.

Besonders hervorzuheben ist der Versuch der Autoren, den Lesern Profile von Testaments-Spendern vor Augen zu führen, die diese in ihrer Organisation wiederfinden können. So erleichtern Sie den Einstieg in das Legate-Marketing. Anschließend werden noch Strategien der Ansprache solcher Spender vorgestellt, ohne das Kosten-Nutzen-Verhältnis einer Erbschafts-Kampagne aus den Augen zu verlieren.

Für deutsche Fundraiser gilt: Wer auf die 50 Seiten rechtliche Grundlagen des Erbens in der Schweiz verzichtet, für den ist dieses Buch auf jeden Fall ein spannender und aktueller Einblick in ein Gebiet, das immer noch im Verborgenen liegt. Das Legate-Marketing dürfte nach den vorgestellten Erkenntnissen auch in Deutschland stärker an Bedeutung gewinnen. Für Schweizer Fundraiser ist es Pflicht! Die vorgestellten Studien sind aktuell und geben den Status quo in der Schweiz sehr gut wieder.

Anka Sommer

Robert Purtschert, Claudio Beccarelli und Thomas Notter. Legate-Marketing. Haupt Verlag. ISBN: 3-258-07099-7. 160 Seiten. 32 €

Management-Handbuch Bildungssponsoring

Das erste und umfassende Handbuch zum Thema Bildungssponsoring von Dr. Ariane Bagusat und Prof. Dr. Arnold Hermanns ist ein Management-Leitfaden zu vielen Facetten des Bildungssponsorings. Es widmet sich in Grundlagen und Praxisbeispielen dem Sponsoring von Hochschulen, Schulen und Kindergärten. Die Herausgeber haben es geschafft, nicht nur einen Sponsor für dieses Handbuch zu finden, sondern auch noch Autoren aus der Praxis für das Buch zu gewinnen. Beiträge von Sponsoren kommen dabei leider etwas zu kurz. Dies wird versucht über Autoren aus dem Agenturbereich, die logischerweise beide Seiten eines Sponsorings betrachten, auszugleichen.

Fazit der Herausgeber ist, dass Bildung zukünftig sehr stark von partnerschaftlichen Projekten mit der Wirtschaft geprägt sein wird. Die dargestellten Fallbeispiele zeigen diese Vision sehr detailreich auf. Teilweise, und das ist zu begrüßen, werden selbst Interna ungeschminkt wiedergegeben. Dies gibt dem Leser die Gelegenheit, Probleme vorauszusehen und für eigene Projekte zu berücksichtigen. Spannend auch die Vorstellung von Kampagnen, in die das Bildungssponsoring als zielgruppengenaues und emotionales Instrument mit hohem Multiplikatoreffekt eingebettet wurde. Für Bildungsträger ist dieses Buch ein Muss.

Matthias Daberstiel

Management-Handbuch Bildungssponsoring. Grundlagen. Ansätze und Fallbeispiele für Sponsoren und Gesponserte. Erich Schmidt Verlag. 441 Seiten. ISBN 3-503-09388-5. 49,95 €

Arbeitshandbuch Finanzen für den sozialen Bereich

Die schlechte öffentliche Kassenlage erfordert nicht nur Kreativität sondern auch Basiswissen, wie und woher Gelder im Finanzierungsdschungel akquiriert werden können. Das ca. 700 Seiten starke „Arbeitshandbuch Finanzen für den sozialen Bereich“ informiert aktuell, umfangreich und verständlich über Fördermittel und Finanzen für den Dritten Sektor. Dabei spannt sich der Bogen von der Erwirtschaftung von Eigenmitteln über die Bankfinanzierung bis zu Stiftungen, Sponsoring, Fundraising und EU-Fördermitteln. Auch die Grundlagen von Marketingstrategien für Non-Profit-Organisationen (NPO) und die Steuerung über Controlling und Finanzmanagement spielen eine nicht unwesentliche Rolle.

Das Thema Fundraising umfasst Database-Fundraising, Fundraising im Kommunikations-Mix, Spenderbindung, Tipps für Mailings, Online-Fundraising, Großspender- und Telefonfundraising sowie als Exkurs das Thema Bußgelder.

Die Themen werden von namhaften Autoren klar gegliedert und schnell umsetzbar präsentiert. Zweifelsohne ein Vorteil der Blattsammlung. Bei Fördermittelgebern legen die Herausgeber auf die Dokumentation von Kontaktmöglichkeiten und Förderabläufen größten Wert. Dieses Kompendium empfiehlt sich als Grundlage eines ausgereiften Finanzierungsmix von NPOs.

Kurt Manus

Arbeitshandbuch Finanzen für den sozialen Bereich. Verlag Dashöfer. 700 Seiten. ISBN 3-938553-22-7, 99 €

Leserdiskussion: Unternehmen zwischen Gemeinnutz und Verkaufsförderung

Corporate Social Responsibility – also die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung für gemeinnützige Zwecke durch Unternehmen boomt in Deutschland. Doch steckt hinter vielen Aktionen auch das Kalkül der Verkaufsförderung eigener Produkte.

Auf über 10 Milliarden Euro schätzt das Umfrage-Institut Forsa das soziale Engagement deutscher Unternehmen. Dies kann sehr vielseitig sein und reicht von kostenlosen Kindergartenplätzen für Mitarbeiter bis zu Spenden oder der kostenfreien Überlassung von Material oder Arbeitskräften für gemeinnützige Vereine. Große Unternehmen aber haben ein anderes Instrument entdeckt: Cause Related Marketing. Hier wird der Wille zum Spenden direkt mit einem Verkaufserfolg verknüpft. Ein Beispiel ist die Aktion von Volvic, die einen Teil des Verkaufserfolgs ihres Mineralwassers als Spende in Brunnenprojekte der UNICEF in Äthiopien investieren.

Doch ist diese Verknüpfung ethisch tragbar? Entdecken deutsche Unternehmen ihre Verantwortung für die Gesellschaft oder nur ein neues emotionales Verkaufsförderungsinstrument? Sollten nicht im Sinne der Corporate Social Responsibility gesellschaftliche Ziele uneigennützig verfolgt werden?

Gesellschaftliche Verantwortung oder geschickte Verkaufsförderung? Was meinen Sie?
Quelle: www.volvic-fuer-unicef.de

Schreiben Sie uns! Wir sind gespannt auf Ihre Meinung und Erfahrungen!
Schreiben Sie an
redaktion@fundraiser-magazin.de

Fax: 03 51/8 76 27 99

oder per Post an:
Redaktion Fundraiser-Magazin
c/o MediaVista KG
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden

Martin Käthler, JunGut – Agentur für Social+Marketing (▸ *www.jungut.de*):
Solche Kooperationen sind rechtens. Aber auch ethisch vertretbar? Ich muss sagen „Jein". Nein, denn die Sympathie der Konsumenten für eine Spendenorganisation bzw. ein Thema wird von Unternehmen benutzt, um Absatzziele zu erreichen. Warum nicht einfach still 500 000 Euro spenden, ohne den Konsumenten zu „zwingen", ein Produkt kaufen zu müssen, um zu helfen. Der Grund ist einfach: Eine solche Kampagne hat eine immense Medienwirkung über Monate. Die Spendensumme am Ende ist dabei die Gleiche. Zudem kommen für solche Aktionen nur große Spendenorganisationen in Frage, kleine NPOs fallen, wie schon beim DZI Spenden-Siegel, durch das Raster.
Ja, wenn das versprochene Geld tatsächlich dem guten Zweck zu Gute kommt und auch die Organisation von der massiven Werbung profitiert, vielleicht ebenfalls „Neukunden" gewinnt. Wichtig dabei ist: Beide Partner müssen glaubwürdig sein. Und da schließt sich der Kreis.

Sofie Langmeier, langmeiers – marketing kommunikation GmbH (▸ *www.langmeiers.de*):
Jede Privatperson, die spendet, tut dies auch aus Eigennutz – und sei er noch so gering. Warum sollte das bei Unternehmen anders sein? Eine Win-Win-Situation ist ein formidables Fundament für eine stabile Partnerschaft. Allerdings würde ich empfehlen, dass NPOs – wie auch die Unternehmen – strategische Leitlinien für Kooperationen mit der Wirtschaft erarbeiten. Ablasshandel funktioniert nur mit einem gemeinnützigen Partner, der sich vor diesen Karren spannen lässt und dabei sein Ansehen aufs Spiel setzt.

ERSTER auf dem Umlauf-Zettel!

Foto: Nicholas Sutcliffe – Fotolia

Nichts ist älter als die Zeitung von gestern!
Warum dann also warten, bis der Umlauf endlich auch auf Ihrem Schreibtisch landet? Bestellen Sie jetzt Ihre eigene Ausgabe des Fundraiser-Magazins und seien Sie schneller informiert.
Sie erhalten das aktuelle Heft immer pünktlich am Ersterscheinungstag.

Nutzen Sie gleich den Coupon oder bestellen Sie im Internet : www.fundraiser-magazin.de

Und wenn Sie einem Kollegen eine Freude machen wollen, empfehlen Sie das Fundraiser-Magazin doch weiter.

Fundraiser-Magazin bestellen
verlag@fundraiser-magazin.de
oder rufen Sie an: 03 51/8 76 27 10

Bestellcoupon: Möchten Sie auch die nächsten Ausgaben des Fundraiser-Magazins lesen?

Füllen Sie einfach diesen Coupon aus und faxen ihn an **03 51/8 76 27 99** oder senden ihn per Post an Fundraiser-Magazin c/o MediaVista KG, Lockwitztalstraße 20, 01259 Dresden. Noch einfacher können Sie das Fundraiser-Magazin im Internet bestellen unter **www.fundraiser-magazin.de**

Hiermit bestelle ich das Fundraiser-Magazin für ein Jahr. Die Zeitschrift ist kostenlos, ich übernehme jedoch die Versandkosten in Höhe von 16,90 Euro (inkl. 19 % MwSt.) im Jahr. Ich erhalte 4 Ausgaben des Fundraiser-Magazins (erscheint quartalsweise). Wenn ich bis spätestens 4 Wochen vor Ablauf eines Jahres nichts von mir hören lasse, verlängert sich meine Bestellung automatisch und ist jederzeit kündbar.

Bitte senden Sie mir das Fundraiser-Magazin an folgende Adresse:

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel

.....
Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

.....
E-Mail-Adresse oder Telefonnummer für eventuelle Rückfragen

.....
Datum, Unterschrift

Wie möchten Sie zahlen? ❑ per Bankeinzug ❑ per Rechnung

Bei Bankeinzug bitte ausfüllen:

.....
Kontonummer

.....
Bankleitzahl

.....
Kreditinstitut

.....
Kontoinhaber

.....
Datum, Unterschrift

Widerrufsrecht: Diese Bestellung kann ich innerhalb der folgenden zwei Wochen ohne Begründung bei der MediaVista KG, Lockwitztalstraße 20, 01259 Dresden schriftlich widerrufen. Dass ich dieses Recht kenne, bestätige ich mit meiner folgenden Unterschrift.

.....
Datum, Unterschrift

Emotionen auf Abruf: zu viel des Guten?

Weihnachtszeit, Zeit der milden Gaben. Hoch-Zeit fürs Druckgewerbe. Hochdruckzeit für die Kreativen. Da kann es schon mal vorkommen, dass man den Blick fürs Wesentliche verliert. Wenn sich partout keine gute Idee einstellen will, hilft ja bekanntlich Brainstorming. Spenden – Dose – Dosierung – Aspirin – Kopfschmerz weg – Idee geboren: Überdosiert?

Im Fall der aktuellen Kampagne „Stollen-Pfennig für Brot für die Welt" muss die Antwort ganz klar JA! heißen.

Da ist nicht nur die Spendendose voll, hier ist auch das Maß voll! Maßvoll wäre übrigens ein gutes Stichwort für die Kreativen gewesen. Weniger um die Ecke denken und das Spendenziel nicht aus den Augen verlieren. Aber vorgeschlagen ist nicht gleich abgesegnet, da ist doch noch der Auftraggeber, hier die Diakonie Sachsen, vor. Da arbeiten doch Menschen mit Bodenhaftung, oder?

Wenn Emotionen auf Abruf zu Unsinn auf Zuruf führen, empfiehlt sich zweierlei: nächstes Jahr eher mit dem Denken anfangen und der sogenannte „Putzfrauentest". Zeige deine Text-Bild-Idee der Putzfrau (ersatzweise dem Zivi, der Praktikantin, dem Nachbarn). Kriegen die leuchtende Augen? Dann ist es gut! Gucken sie irgendwie schief? Dann ab mit der Idee auf den Friedhof. Solche Zweite-Wahl-Ideen zu konservieren, um sie später zu recyclen, empfiehlt sich übrigens nicht.

Freuen wir uns im Jahr 2007 auf viele leuchtende Augen und gut gefüllte Spendendosen.

Foto: photocase.com

Vorschau: Das nächste Fundraiser-Magazin erscheint im März 2007 mit diesen Themen

- Corporate Social Responsibility: mit Unternehmen gute Geschäfte machen
- Telefonmarketing: Ein Instrument für NPOs?
- Geld gesimmst? Spenden kommen per SMS
- Projekte und Leserdiskussion

... und natürlich die Themen, die Sie uns schicken an
redaktion@fundraiser-magazin.de
oder
Redaktion Fundraiser-Magazin
c/o MediaVista KG
Lockwitztalstraße 20,
01259 Dresden

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe Frühjahr 2007, die im März erscheint, ist der 14. Februar 2007.

Fundraiser
fundraiser-magazin.de
Magazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

erscheint vierteljährlich.
Die aktuelle Ausgabe steht im Internet unter *www.fundraiser-magazin.de* kostenlos als PDF-Datei zur Verfügung.

Herausgeber: Matthias Daberstiel, Udo Lehner, Daniela Münster

Verlag, Produktion, Vertrieb: MediaVista KG, Lockwitztalstraße 20, 01259 Dresden, kontakt@mediavista.de, www.mediavista.de

Redaktionsleitung:
Daniela Münster (v. i. S. d. P.)
redaktion@fundraiser-magazin.de
Telefax: 03 51/8 76 27-99

Anzeigen-Werbung:
Matthias Daberstiel (verantwortlich)
Daniela Münster
verlag@fundraiser-magazin.de
Telefon: 03 51/8 02 33-51, Fax: 03 51/8 02 33-52
Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 1 vom 1. 7. 2006

Druck:
MEDIENHAUS Lißner OHG, Dresden

Namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegeln nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wider. Für unverlangt eingesandte Beiträge und Fotos wird keine Haftung übernommen. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages. Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe Frühjahr 2007 ist der 14. Februar 2007.

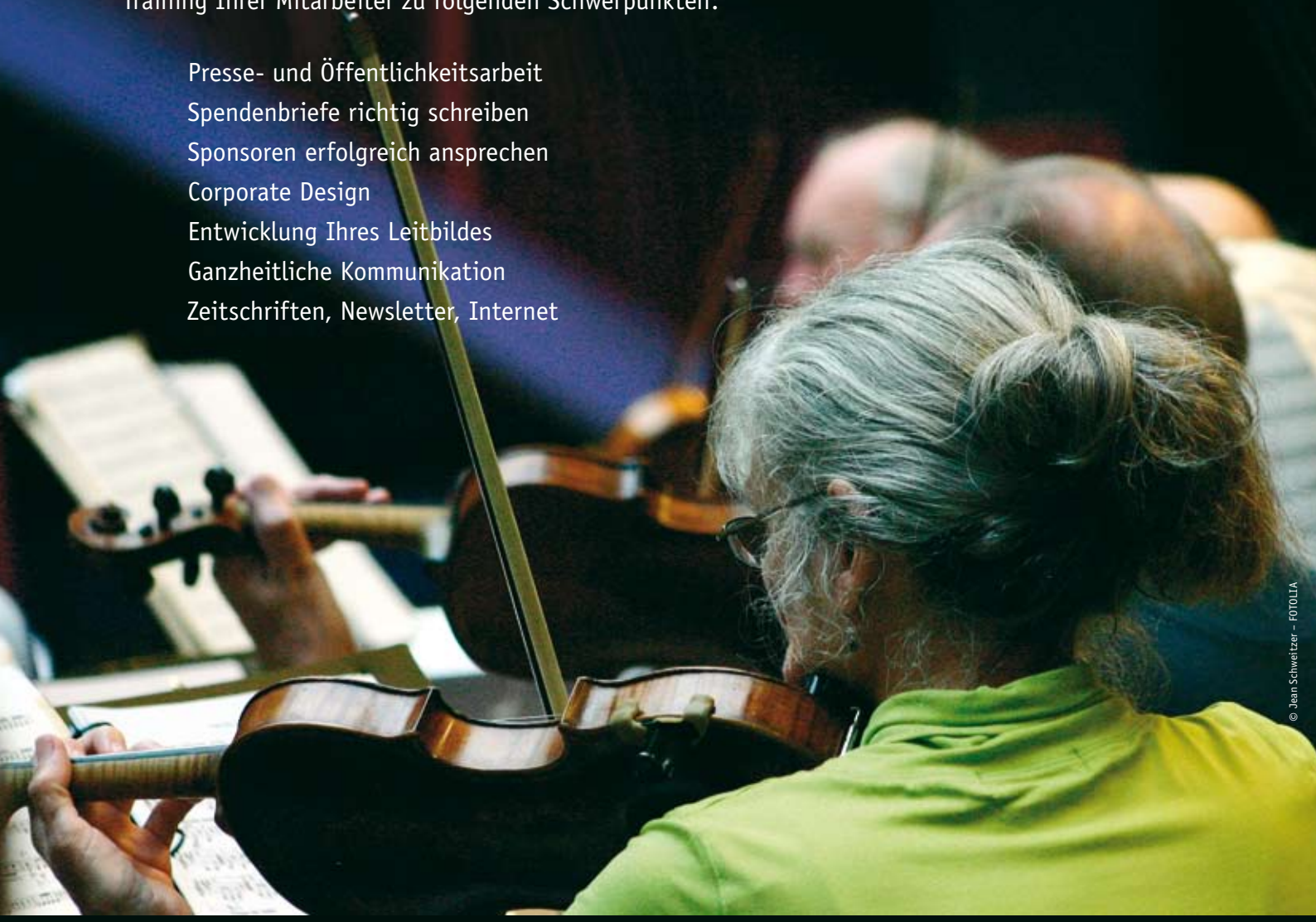
Fundraiser-Magazin bestellen
verlag@fundraiser-magazin.de
oder rufen Sie an: 03 51/8 76 27 10

Der Ton macht die Musik ...

Welche Sprache spricht Ihre Organisation?
Amtsdeutsch? Fachchinesisch? Szene-Slang? Oder gar Abküfi?

Treffen Sie in Ihrer Kommunikation mit Spendern und Sponsoren immer den richtigen Ton? Wir unterstützen Sie dabei mit konkreten praktischen Leistungen sowie mit Coaching und Training Ihrer Mitarbeiter zu folgenden Schwerpunkten:

- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Spendenbriefe richtig schreiben
- Sponsoren erfolgreich ansprechen
- Corporate Design
- Entwicklung Ihres Leitbildes
- Ganzheitliche Kommunikation
- Zeitschriften, Newsletter, Internet



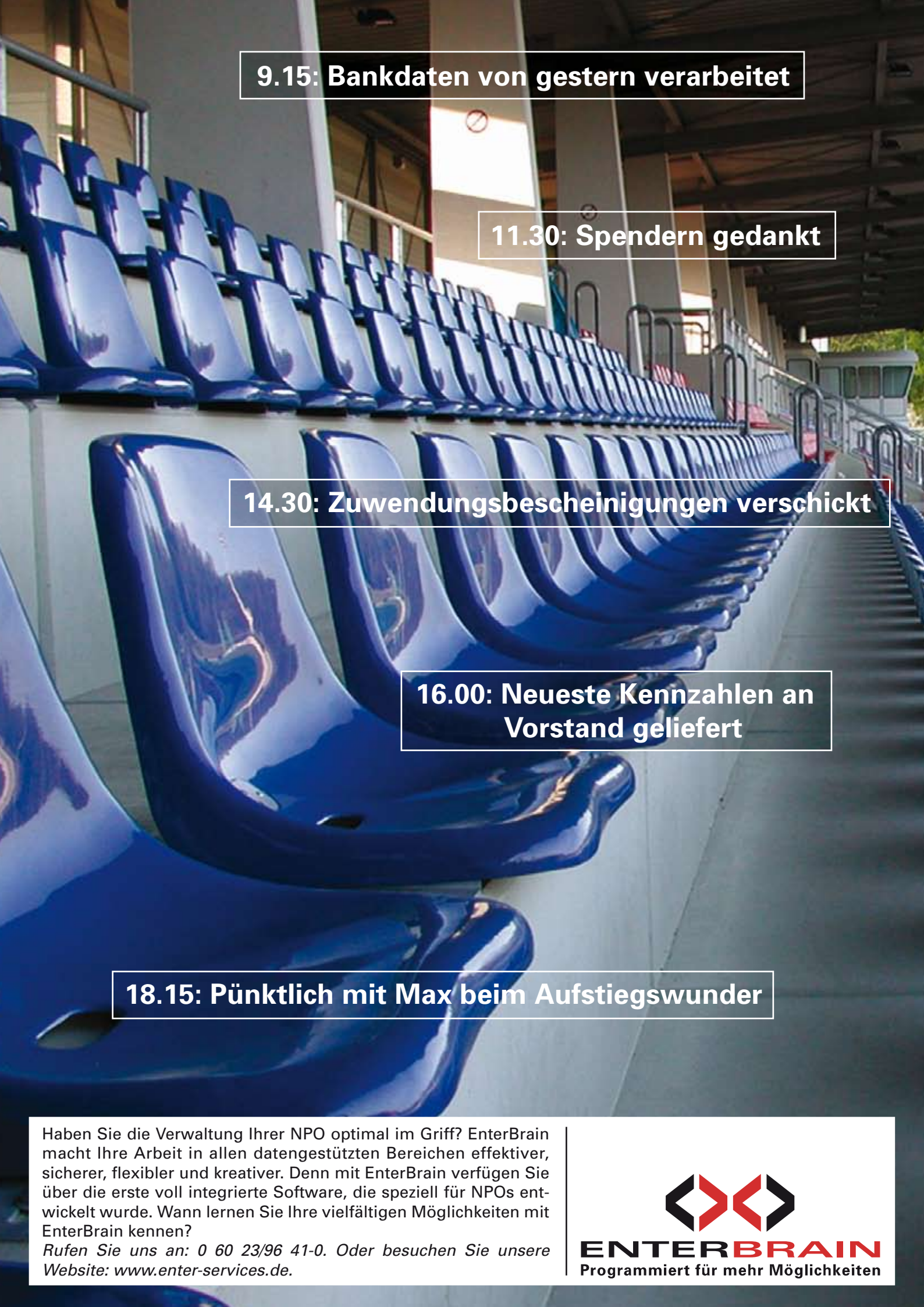
© Jean Schweitzer – FOTOLIA

Damit Ihre Spender und Sponsoren, Mitarbeiter und Freunde Sie immer richtig verstehen.

Lassen Sie uns ins Gespräch kommen!
Daniela Münster und Udo Lehner
freuen sich auf Ihren Anruf unter
03 51/8 76 27 10 oder Ihre E-Mail an
daniela.muenster@mediavista-kg.de
udo.lehner@mediavista-kg.de

MEDIAVISTA KG
Agentur für Medien, Public Relations & Werbung

Lockwitztalstraße 20 · 01259 Dresden · Telefon: 03 51/8 76 27 10 · Telefax: 03 51/8 76 27 99 · www.mediavista.de



Haben Sie die Verwaltung Ihrer NPO optimal im Griff? EnterBrain macht Ihre Arbeit in allen datengestützten Bereichen effektiver, sicherer, flexibler und kreativer. Denn mit EnterBrain verfügen Sie über die erste voll integrierte Software, die speziell für NPOs entwickelt wurde. Wann lernen Sie Ihre vielfältigen Möglichkeiten mit EnterBrain kennen?
Rufen Sie uns an: 0 60 23/96 41-0. Oder besuchen Sie unsere Website: www.enter-services.de.

ENTERBRAIN
Programmiert für mehr Möglichkeiten