Fundraiser
SOMMER 2007

Fundraiser

fundraiser-magazin.de

Magazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

Stiftungen auf Wachstumskurs: Geld ohne Ende?

Foto: Wojciech Gajda – FOTOLIA

Menschen
Prof. Dr. Horst W. Opaschowski (Foto), Almuth Wenta und Dr. Hans Fleisch

Praxis
Kräfte bündeln für Visionen – Kirche und Beziehungs-management

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

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,

als wir in der Redaktionskonferenz die Frage „Ist Stiftungen gründen gleich Geld verbrennen?“ diskutierten, bestand noch Einhelligkeit darüber, dass Stiftungen – sorgfältig beraten und mit vernünftigem Fundraising – erfolgreich sind. Zumindest langfristig. Doch die Recherchen unseres Autors Peter Neitzsch ergaben auch andere Aspekte: Der Erfolg ist eine Frage des Kapitals und der daraus resultierenden Erträge. Genügen die für den Stiftungszweck? Warum sich stiften nicht immer lohnt, wie sich Stifter gewinnen lassen und wie das Stiftungswesen der Zukunft aussehen kann, ist das Hauptthema dieser Ausgabe.

Die Teilnehmer der 12. Konferenz der Alumni-Organisationen im Mai und der Tagung „Studenten.Fundraising an deutschen Hochschulen“ Anfang Juni an der Technischen Universität Dresden suchten Antworten auf die Frage „Wie können Hochschulen das Potential aktiver Studenten nutzen?“ Dieser Ideen- und Erfahrungsaustausch machte – wieder einmal – den Bedarf an professionellem Fundraising und entsprechenden Strukturen an den Hochschulen deutlich. Mögen den guten Ideen aus Konferenz und Kaffeepausen nun Taten folgen! Engagierte Studenten gibt es mehr als man schlichtweg annimmt. Das Klischee vom Streber, der den ganzen Tag nur in der Bibliothek oder die Nacht nur auf Partys verbringt, hat ausgedient. Das beweisen derzeit beispielsweise 50 angehende Bauingenieure, die „neben der Uni“ in Eigeninitiative ehrenamtlich einen Kinderspielplatz bauen.

Auch Ihre Projekte sind es wert, einer breite Öffentlichkeit vorgestellt zuwerden. Darum lade ich Sie ein, uns zu schreiben, was Ihre Organisation derzeit bewegt.

Eine angenehme Lektüre wünscht Ihnen 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
Prof. Dr. Horst W. Opaschowski, Almuth Wenta und Dr. Hans Fleisch im Gespräch

THEMA STIFTUNGEN
„Legale Form der Geldvernichtung“ – Warum sich stiften nicht immer lohnt

Die Stiftung gibt es schon, doch: Wer sind die Stifter und wie finde ich sie?

Mittel zum Zweck – das Finanzmanagement der Stiftung

Geld ohne Ende – Stiften im Jahre 2027

PROJEKTE
Deutscher Fundraisingpreis 2007 würdigte HORIZONT e. V.

Mailing-Wettbewerb prämiert Sozialmarketing-Kampagne

Liebäugeln mit Rabauken: Bauen für Kinder

Ehrung für Aktion Kindertraum

Sport-, Sozial- und Kultursponsoring für bessseres Image kombiniert

ERFAHRUNG UND PRAXIS
Die Stiftung – ein Fundament für die Vereinsarbeit

Kräfte bündeln für Visionen – Kirche und Customer Relationship Management

RUBRIKEN
Termine, Spektrum, Leserpost, Bildung

Bestellcoupon, Buchempfehlungen

Zu guter Letzt, Vorschau, Impressum

Teurer Abschied von der gGmbH

Viele Vereine und Stiftungen organisieren ihren wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb als gemeinnützige GmbH und nannten sie kurz „gGmbH“. Das Oberlandesgericht (OLG) München entschied nun, dass dies unzulässig ist (AZ: 31 Wx 84/06).

Zwar hat das OLG München offengelassen, ob die Bezeichnung „gemeinnützige GmbH“ zulässig ist. Um sicher zu gehen, sollte bei Neugründungen das „gemeinnützig“ aber von der „GmbH“ getrennt werden, beispielsweise als „Gemeinnützige ABC GmbH“.

Für bereits bestehende gGmbHs besteht die Gefahr, dass Dritte Ansprüche auf Unterlassung des Firmengebrauchs geltend machen, was zur Abmahnung führen kann. Das Registergericht könnte ein Firmenmissbrauchsverfahren einleiten, schlimmstenfalls käme es zur Löschung der Firma.

Mit einer Umfirmierung ist man auf der sicheren Seite. Dies wird für viele Träger gemeinnütziger GmbHs aber ungeplante Werbekosten für neue Briefbögen und Büroschilder sowie Notarkosten bedeuten.

Bußgeld-Fundraising: Adressen online

Unter *www.bussgeld-fundraising.de* stehen neuerdings auch personalisierte Zielgruppen-Adressen für das Bußgeldfundraising zur Verfügung. Die Datenbank umfasst über 7300 aktuelle Namen und Adressen deutscher Strafrichter und Staatsanwälte in mehr als 1000 Dienststellen mit entsprechenden Kontaktdaten (Postanschrift, Telefon, Telefax, Homepage, E-Mail, Namen und Dienstbezeichnung).

Im Online-Datenbanksystem können diese personalisierten Adressen der Strafrichter und Staatsanwälte gezielt nach Regionen oder einzelnen Gerichten bzw. über die Suchfunktion über Postleitzahlen/Postleitregionen selektiert werden. Zu jeder Adresse wird die Anzahl der ermittelten Entscheider (Strafrichter, Staatsanwälte) angezeigt. Es können dann alle personalisierten Adressen der gewünschten Dienststelle als Excel-Datei heruntergeladen werden oder auch nur einzelne Datensätze mit Namen der Strafrichter oder Staatsanwälte.

Die Registrierung ist für Nonprofit-Organisationen kostenlos. Die erworbenen Adressen mit Personenangaben können innerhalb der nutzungsberechtigten NPO beliebig lange und oft verwendet werden.Musterbriefe, Formulare und ausführliche informationen ergänzen das Angebot.

► *www.bussgeld-fundraising.de*

Termine

8. Mailingtage 2007, 13. und 14. Juni 2007, Nürnberg, ► *www.mailingtage.de*

Sommer-Fundraising-Fachtagung 2007, 15. und 16. Juni 2007, Bern ► *www.swissfundraising.org*

1. Interdisziplinärer Vereinskongress Mecklenburg-Vorpommern 2007, 16. Juni 2007, Universität Rostock, ► *www.niecon.eu*

Corporate Social Responsibility in Medienunternehmen, 20. Juni 2007, Universität Hamburg, ► *www.hwp-hamburg.de/cis/*

2. Hamburger Stiftungstag, 22. und 23. Juni 2007, Initiativkreis Hamburger Stiftungen, Hamburg, ► *www.stiftungstag-hamburg.de*

Augustana Gespräche – Geben und Gestalten, 22. und 23. Juni 2007, Augustana Hochschule Neuendettelsau, ► *www.augustana.de*

3. Südwestdeutsches Fundraising Forum, 25. Juni 2007, Evangelische Landeskirche in Baden, Evangelische Akademie Baden, Bad Herrenalb ► *www.ev-akademie-baden.de/fundraising*

Fundraising-Forum Hessen-Nassau, 28. Juni 2007, Frankfurt am Main, ► *www.fundraising-forum-hessen-nassau.de*

1. Württembergische Fundraising-schau, 30. Juni 2007, Stuttgart Hospitalhof, ► *www.elk-wue.de*

1. Interdisziplinärer Vereinskongress Niedersachsen 2007, 30. Juni 2007, Universität Hannover, ► *www.niecon.eu*

2. Rheinland-Pfälzischer Stiftungs-Tag 2007, 28. Juli 2007, Neustadt a. d. Weinstraße, Hambacher Schloss, ► *www.buergerstiftung-pfalz.de*

2. Fundraisingtag Berlin · Brandenburg, 30. August 2007, Potsdam, ► *www.fundraisingtag-bb.de*

2. Fundraising Forum Schleswig-Holstein, 30. August 2007, Kiel, ► *www.fundraisingforum-sh.de/*

4. Sächsischer Fundraisingtag, 6. September 2007, HTW Dresden, ► *www.saechsischer-fundraisingtag.de*

Bildungstag Hochschul-Fundraising, 14. September 2007, Bucerius Law School, Hamburg ► *www.schulfundraising.de*

Bildungstag Schul-Fundraising, 15. September 2007, Johanneum Hamburg, ► *www.schulfundraising.de*

Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++

Jahrbuch Kulturmarken

Die Sponsoringagentur Causales gibt im September 2007 die vierte Ausgabe des Jahrbuches Kulturmarken heraus und relauncht ihr Online-Portal. In dem Nachschlagewerk und auf *www.kulturmarken.de* werden jährlich Kultursponsoringangebote und die erfolgreichsten Sponsoringengagements der Wirtschaft im deutschsprachigen Raum veröffentlicht. Kulturprojekte aber auch Sponsoren können so Ihr Engagement erfolgreich kommunizieren. Interessierte Initiativen und Unternehmen können sich noch bis zum 1. Juli 2007 für eine Präsenz im Jahrbuch und Online-Portal entscheiden.

▶ *www.kulturmarken.de*

Förderpreis für Demokratie

Noch bis zum 16. Juni 2007 können sich Engagierte um den mit 10 000 Euro dotierten Sächsischen Förderpreis für Demokratie bewerben. Aufgerufen sind besonders Initiativen gegen Rechtsextremismus und Rassismus sowie Projekte für Menschenrechte. Prominentes Jurymitglied: der Schauspieler Wolfgang Stumph.

▶ *www.demokratiepreis-sachsen.de*

Ihre Post an FUNDRAISER

Wollen Sie uns über Ihre Organisation, Ihre Projekte und Aktivitäten informieren? Schreiben Sie an **redaktion@fundraiser-magazin.de** oder an

FUNDRAISER
Redaktion
c/o MediaVista KG
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden

Wir freuen uns auf Ihre Post. Wie gefällt Ihnen das Magazin? Schreiben Sie uns.

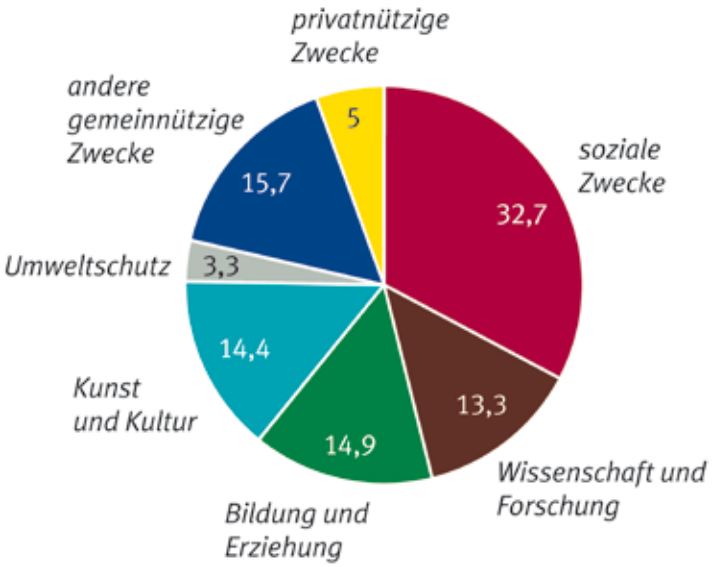
Theologiestudenten lernen Marketing und Fundraising

„Mit Fundraising die Kirche bereichern" heißt es für Studierende der Evangelischen Theologie im Sommersemester 2007. Damit stellt sich die theologische Fakultät der Friedrich-Schiller-Universität Jena den neuen Herausforderungen in der Theologenausbildung.

In dem Blockseminar vermittelt Freya Funk, Theologin und studierte Marketing- und Fundraising-Beraterin, angehenden Pfarrerinnen und Pfarrern die Grundlagen, Methoden und Ethik für erfolgreiches Fundraising und Marketing in der Kirche. Die Teilnahme am Seminar steht Studierenden aller Fachbereiche offen.

Prof. Corinna Dahlgrün vom Lehrstuhl für Praktische Theologie, sieht in diesem Angebot einen neuen Weg des Gemeindeaufbaus, chancenreich und wichtig für die Gemeinden vor Ort gerade in einer Zeit der in jeder Hinsicht schwindenden Ressourcen. Denn bei dem hier vertretenen Fundraisingkonzept geht es eben nicht allein um Geld, sondern auch und sogar vor allem um den Aufbau und die Pflege von Beziehungen. Corinna Dahlgrün erwartet eine gute Auslastung des Blockseminars, denn: „Die Frage nach dem Geld, nach den Möglichkeiten der Gestaltung von Gemeindearbeit und nach dem Gewinnen ehrenamtlicher Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist in den letzten Semestern immer häufiger in Lehrveranstaltungen aufgetaucht."

Soziale Themen dominieren Stiftungszwecke



Nach dem „Stiftungsreport 2007" des Bundesverbandes deutscher Stiftungen dominieren soziale Themen die Zwecke deutscher Stiftungen. Ein deutlicher Anstieg ist im Umweltschutz zu beobachten. Der Verband erwartet auch mehr neue Stiftungen im Bereich Bildung sowie Wissenschaft und Forschung. *Grafik: Stiftungsreport, Quelle: Bundesverband Deutscher Stiftungen (11/2006)*

„Steuerrecht ist Teil der Anerkennungskultur“

Das Stiftungswesen soll von den angekündigten Veränderungen im Gemeinnützigkeitsrecht einen neuen Schub erhalten. Für das Fundraiser-Magazin sprach Matthias Daberstiel mit Dr. Hans Fleisch, Generalsekretär des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen über die Perspektiven des Stiftungswesens.

? Welche positiven Veränderungen sehen sie durch die Reform des Gemeinnützigkeitsrechts für das deutsche Stiftungswesen?

Die Erhöhung der steuerlichen Abzugsgrenzen ist ein motivatorisch wichtiges Signal. Zudem gibt das reformierte Steuerrecht Orientierung dahingehend, dass Stiftungen möglichst nicht mit zu kleinem Grundstock errichtet werden sollten. Wir hoffen, dass diese Änderungen auf die Höhe von Stiftungsausrüstungen mit Kapital positiven Einfluss haben werden. Zudem bringt die Reform unter anderem den Abbau von Bürokratie.

? Kritiker der Reform bemängeln, dass zwar Bürger durch die Reform mehr Steuervorteile erlangen, aber die Zivilgesellschaft insgesamt nicht gestärkt wird. Wie sieht der Bundesverband diese Kritik?

Die Kritik ist unsinnig und wird von den meisten Experten und den Dachverbänden der Zivilgesellschaft nicht geteilt. Stiftungen sind eine wichtige Säule der Zivilgesellschaft. Die Stärkung der Stiftungen ist somit immer auch Stärkung der Bürgergesellschaft insgesamt. Hinzu kommt, dass Stiftungen nicht nur als eigenständige Akteure im Dritten Sektor, sondern für die nachhaltige nichtstaatliche Finanzierung der anderen Bereiche bürgerschaftlichen Engagements immer bedeutsamer werden.

? Sind steuerliche Anreize wirklich so wichtig, um Stifter zu überzeugen?

Steuerrecht ist Teil der Anerkennungskultur und damit motivatorisch nicht unwichtig. Die letzte Reform des Stiftungssteuerrechts brachte einen deutlichen Anstieg der Stiftungserrichtungs-Zahlen. Zudem gibt es bei Stiftungen, die von Unternehmen oder Unternehmern errichtet werden, einen europäischen Standortwettbewerb. Man muss dabei sehen: Mehr als die Hälfte des deutschen Stiftungskapitals ist durch unternehmerische Tätigkeit erwirtschaftet worden. Steuerliche Anreize sind nicht das Hauptmotiv für eine Stiftungsgründung, aber die steuerlichen Rahmenbedingungen entscheiden in nicht wenigen Fällen auch, mit welcher Kapitalausstattung und wo eine Stiftung errichtet wird.

? Welche Ziele setzt sich der Bundesverband, um Deutschland noch stifterfreundlicher zu machen?

Neben der Verbesserung der rechtlichen Rahmenbedingungen kommt es vor allem auf die sonstigen Rahmenbedingungen an. Zunächst muss die breiten Öffentlichkeit besser informiert werden. Auf dieser Basis kann eine verstärkte Popularisierung des Stiftens erfolgen. Wir zielen darauf, dass das Stiften für die, die es sich leisten können – ob nun gemeinsam mit anderen oder allein – eine selbstverständliche Überlegung bei Entscheidungen über das Engagement von Menschen und Unternehmen wird.

? Viele Stiftungen meiden – noch – das Licht der Öffentlichkeit. Wie wirkt der Bundesverband Deutscher Stiftungen auf die Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit im Stiftungswesen ein?

Zunächst einmal durch die Verleihung des Kommunikationspreises KOMPASS, mit dem wir seit dem letzten Jahr jährlich Stiftungen für einen gelungenen Gesamtauftritt, einzelne Kommunikationsinstrumente oder herausragende Kampagnen auszeichnen. Auch versuchen wir das Bild der Stiftungen insgesamt stärker in die Öffentlichkeit zu transportieren. Wir haben im April 2007 erstmals den StiftungsReport veröffentlicht. Der Report soll – als neues Standardwerk in der Stiftungslandschaft – Stiftungsarbeit transparenter machen und liefert Zahlen, Infografiken, Experteninterviews und Beispiele einzelner Stiftungen, stellvertretend für das Wirken tausender.

? Zum Schluss noch eine persönliche Frage. Für wen engagiert sich der Generalsekretär des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen ehrenamtlich?

Ich bin u. a. Mitglied von amnesty international, meine Frau und ich sind aktiv in unserer Kirchengemeinde, und wir spenden Geld für höchst verschiedene Zwecke. Zeit investiere ich aber derzeit ehrenamtlich vor allem für Jugendprojekte, insbesondere in Afrika.

***Dr. Hans Fleisch** ist seit 2005 Generalsekretär des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen in Berlin. Er ist zudem Geschäftsführer der Deutschen StiftungsAkademie. Er absolvierte das Studium der Rechtswissenschaften in Tübingen und Göttingen und begann seine Laufbahn als wissenschaftlicher Assistent der Universität Göttingen.1987 promovierte er zum Dr. jur. im Verfassungsrecht. 1988 wurde er Vorstandsassistent bei der Allianz Lebensversicherungs-AG. Im August 2000 gründete er die Stiftung „Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung“ mit und war bis November 2006 dort Vorstandsvorsitzender. Bekannt wurde Dr. Fleisch besonders durch seine langjährige Tätigkeit als Geschäftsführer bei der Deutschen Stiftung Weltbevölkerung mit Sitz in Hannover.*
► www.stiftungen.org

Briefe an die Redaktion

Überredet

Zu „Mitgliederwerbung – Ehrensache oder Geschäft?“ und „Mit Herzblut und Erfolgsdruck…“ Fundraiser-Magazin Frühjahr 2007, Seiten 16 bis 18

Man kann über Standwerbung sagen, sie bringe NPOs direkt in Kontakt mit dem Spender. Doch das ist Augenwischerei! Wer selbst schon einmal auf der Straße zu einer Spende überredet wurde, weiß was ich meine.

Dr. Gisela Lamm, Ulm

„Hilfe, Kommerz!“ Wenn ich das schon lese! Die Damen und Herren, die Mitgliederwerbung im Dialoggeschäft verteufeln, sollen sich selbst einmal auf die Straße stellen. Es ist nicht angemessen, diese Arbeit, die doch zu einem guten Zweck dienlich ist, zu verteufeln. Hier wird von den Promotern viel investiert. Ein „Kommerz“ stellt sich, wenn überhaupt, oft erst nach Jahren ein.

Amadeus Clausen, Fürth

Ich finde, jede Organisation soll die Werkzeuge und Instrumente für ihre Zwecke einsetzen, die zu ihr passen. Doch leider können viele NPO das nicht real einschätzen. Man gewinnt den Eindruck, Wesser und Co. nutzen ihre ausgefeilte Kunst der Überredung schon bei der Akquise der Organisationen.

Holger Breitschmidt, Berlin

Ihre Post an FUNDRAISER

Wir freuen uns auf Ihre Post an
Fundraiser-Magazin
c/o MediaVista KG
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden oder an:
redaktion@fundraiser-magazin.de
Aus Platzgründen müssen wir uns vorbehalten, Leserzuschriften zu kürzen.

Begeisterung hält an

Zum Magazin allgemein

Das Fundraiser-Magazin hält ein hohes Niveau bei seinem Anspruch an Gestaltung, Themenauswahl, Informationsgehalt und Art der Berichterstattung. Der Mehrwert liegt für mich in der gelungenen Mischung aus Nachrichten, Hintergründen und Persönlichkeiten aus der Branche. Diese „Branchen-Innensicht“ hat in dieser Form bisher gefehlt. Schön, dass auch vermehrt Fundraising-Aktivitäten aus den Neuen Bundesländern vorgestellt werden.

Claudia Friedel, M. A., Potsdam

Wir denken weiter.

Zum Beispiel beim Fundraising.

Generieren Sie Spenden im Internet mit unserem BFS-Net.Tool XXL.
Automatisieren Sie Ihre Spendenströme direkt auf Ihr Konto.
Sie brauchen keine Programme zu installieren oder Ihre Homepage umzubauen.

Sprechen Sie mit uns. Wir haben die Lösung.

Die Bank für Wesentliches.
www.sozialbank.de

Bank
für Sozialwirtschaft

„Legale Form der Geldvernichtung" – Warum sich stiften nicht immer lohnt

Stiften ist in Mode. Wer eine eigene Stiftung möchte, der findet auch seine Wohltäter-Nische, hat es den Anschein. Muss heute eine Stiftung her, wo es früher noch der eingetragene Verein getan hat? Ist die Rechtsform der Stiftung wirklich immer das beste Mittel zum guten Zweck?

Von PETER NEITZSCH

In Zeiten, in denen sich der Staat aus vielen öffentlichen Aufgaben zurückzieht, boomt das Stiftungswesen. Der im April erschienene Stiftungsreport 2007 des Bundesverbands Deutscher Stiftungen verdeutlicht den Trend: 2006 gab es einen Rekord bei Stiftungsneugründungen – es wurden 899 rechtsfähige Stiftungen ins Leben gerufen. Bereits 2005 waren es 880. Dabei sind unselbstständige Treuhandstiftungen nicht mit gezählt. Die Hälfte der 14 400 Stiftungen in Deutschland ist in den letzten zehn Jahren entstanden.

Einen Aufschwung erlebten auch die Bürgerstiftungen. Diese regionale Stiftungsform gibt es in Deutschland erst seit 1996. Gegenwärtig listet die Stiftungsdatenbank der Bertelsmannstiftung 196 Bürgerstiftungen auf. Für Alexandra Schmied von der Bertelsmannstiftung liegt der Boom daran, dass Bürger wieder Verantwortung für ihre Kommunen übernehmen wollen. „Diese Dynamik aus Engagement und finanzieller Unterstützung steckt eben alle an." Daneben gibt es wirtschaftliche Gründe für die Entwicklung: „Im Jahr 2000 gab es eine Reform des Stiftungssteuerrechts, durch die kleine Zustiftungen besser gestellt wurden."

Schmied ist als Rechtsanwältin im Bereich Stiftungsentwicklung und Bürgerstiftungen tätig. „Die Idee der Bürgerstiftungen wurde von dem Gründer der Bertelsmann Stiftung, Reinhard Mohn, aus den USA, wo es solche Community Foundations schon länger gibt, nach Deutschland gebracht", erläutert die Fachfrau. Mohn regte die Gründung der ersten deutschen Bürgerstiftung in Gütersloh an und stellte Geld bereit, um weitere Neugründungen zu fördern. Seitdem haben Initiativen in vielen Städten das Modell nachgeahmt.

Sind Stiftungsgründungen heute eine Sache für jedermann und schon mit kleinen Beträgen zu realisieren? „Bei einer Bürgerstiftung, bei der viele Zustiftungen dazu kommen, kann man auch mit 50 000 Euro gründen", sagt Schmied. Und fügt hinzu: „Eine andere Frage ist, ob das sinnvoll ist. Wir von der Bertelsmann Stiftung sind der Meinung, dass eigenständige Stiftungen mit kleinen Summen nicht gegründet werden sollten." Als Richtwert für Stiftungen, die nicht mit Zustiftungen rechnen können, nennt Schmied ein Vermögen von fünf Millionen. „Sonst liegt das Kapital nur rum, da ist es besser, das Geld einem Verein zu geben."

ALTERNATIVE UNTERSTIFTUNG

Eine Alternative sieht Schmied darin, bei einer Bürgerstiftung eine Unterstiftung zu gründen. Solche Treuhandstiftungen sind rechtlich nicht eigenständig und werden vom Treuhänder verwaltet. „Das ist schon ab 20 000 möglich", sagt Schmied. Klaus Rollin, Vorstandssprecher der Bürgerstiftung Hamburg, sieht das anders. Er hält Treuhandstiftungen nicht für eine Lösung für kleine Stiftungsvermögen. „Der Aufwand für eine Treuhandstiftung ist fast genauso groß wie für eine rechtliche Stiftung. Zwar fällt die Zusammenarbeit mit der Stiftungsaufsicht weg, aber Steuererklärung, Verwaltung der Konten und Projektförderung bleiben."

Wie viel Geld man braucht, um eine Stiftung zu gründen, ist nicht gesetzlich geregelt. Die Behörden gehen davon aus, dass ein Mindestkapital von 50 000 Euro vorhanden sein sollte. Rollin findet das wenig sinnvoll: „Selbst wenn man 50 000 zusammen hat, liegt das Geld brach. Nach zwölf langen Monaten kriegt man dann vielleicht drei Prozent Zinsen, sprich 1500 Euro, die man für den Stiftungszweck ausgeben darf." Die Bürgerstiftung Hamburg sieht für Treuhandstiftungen daher ein Mindestkapital von 100 000 Euro vor.

Die Gründung einer Stiftung sollte ein wohlüberlegter Schritt sein. „Für die meisten Initiativen, die eine schöne Idee haben, die sie umsetzen wollen, ist eine Stiftung viel zu langfristig“, sagt Rollin. Viele machen sich falsche Vorstellungen. „Auch bei einer Stiftung kommt das Geld nicht angeflattert. Eine Stiftung muss sich gehörig anstrengen, um das Kapital zu erhöhen. Es bedarf mitunter Jahrzehnte, bis sie den gestellten Stiftungszweck erfüllen kann“, warnt der Stiftungsvorstand vor hochgesteckten Erwartungen. „Es ist gängig, dass Initiativen an uns herantreten, mit der Erwartung mit dem Stiftungskonzept könne man ihre Probleme lösen. Aber Stiftung ist kein Zauberwort.“

Die Bürgerstiftung Hamburg gibt es seit 1998. Das Gründungskapital von 100 000 DM wurde von einer Gruppe Erststifter aufgebracht. Seitdem ist das Stiftungsvermögen auf eine Millionen Euro angewachsen – mit Unterstiftungen sind es 3,5 Millionen. Aber selbst bei dieser Größenordnung wird das operative Geschäft größtenteils durch Projekt bezogene Spenden finanziert. Die Bürgerstiftung Hamburg kümmert sich vor allem um Kinder- und Jugendprojekte wie das zur Gewaltprävention – mit Hilfe des Kampfsports Taekwondo sollen Jugendliche Fairness und Selbstkontrolle lernen.

Auch Reinhard Greulich von den Diakonischen Werken Himmelsthür in Hildesheim bezweifelt, dass sich der Aufwand einer Stiftungsgründung für kleine Projekte lohnt: „Es ist gibt Stiftungen, die Mühe haben, ihre eigenen Verwaltungskosten zu stemmen.“ Auch der Inflationsausgleich muss aus den Kapitalerträgen finanziert werden, um das Vermögen zu erhalten. „Eine Stiftung sollte genug Geld haben, um die laufende Arbeit aus Erträgen zu finanzieren. Die Schwelle zur arbeitsfähigen Stiftung liegt bei einer halben Millionen“, sagt Greulich. Die meisten Stiftungen sind von dieser Benchmark jedoch weit entfernt: 80 Prozent verfügen nur über ein Kapital von weit unter 500 000 Euro.

Foto: Franz Pfluegl – Fotolia

FUNDRAISING-INSTRUMENT

Stiftungen befürwortet der Spendenfachmann allenfalls als Marketinginstrument: „Sinnvoll ist es, eine Stiftung in das Fundraising-Portfolio zu nehmen, um Leuten, die sich durch Zustiften engagieren möchten, ein entsprechendes Produkt zu bieten.“ Auch die Diakonischen Werke Himmelsthür sind an einer Stiftung beteiligt, die „für bestimmte Großspender gedacht“ ist. Die Diakonischen Werke betreuen in Niedersachsen über 2 000 behinderte Menschen und beschäftigen 1 500 Angestellte.

Kritisch sieht der Öffentlichkeitsarbeit- und Fundraisingleiter Greulich, dass sich viele Gründer nicht ausreichend mit der Rechtsform Stiftung auseinandergesetzt haben. „Ich finde es schwierig, wenn Vereine ihre Konten plündern und eine Stiftung gründen, um auf der Welle mit zu schwimmen.“ Der Aufbau eines Kapitalstocks ist ausgesprochen arbeitsintensiv.

weiter auf Seite 10

Fortsetzung von Seite 9

„Es kommt vor, dass Stiftungen gegründet werden ohne ein Konzept, wie das Kapital in absehbarer Zeit vermehrt werden kann."

Kai Fischer, Geschäftsführer der AMM GmbH in Hamburg, die Non-Profit-Organisationen in Fundraisingfragen berät, geht noch weiter: „Stiftungen sind eine legale Form der Geldvernichtung. Weil das Geld gebunden wird und nicht der Wohlfahrt zur Verfügung steht", findet der PR-Profi. „Wenn man das Geld statt es auf die Bank zu bringen, in die Gesellschaft investieren würde, wäre der Wohlfahrtsgewinn viel höher." Das gilt nach Fischer auch für große Vermögen: „Der Wohlfahrtsgewinn ist größer bei einem Direktinvestment." Fischer sieht nur wenige gute Gründe für Errichtung einer Stiftung. Die Übertragung von Betriebskapital beispielsweise wie bei der Bertelsmann- oder der Körber-Stiftung. „Da sind Stiftungen Träger eines Produktivvermögens, das ist sinnvoll", findet Fischer.

„Ein Erbe von 50 000 Euro sollte besser genutzt werden, um den Bau eines Kinderheims zu finanzieren. So ein Haus ist qualitativ wichtiger als jährlich ein Prozent aus 50 000, dafür können die nicht mal Klopapier kaufen", spitzt der Geschäftsmann Fischer das Problem zu. Greulich von den Diakonischen Werken sieht das etwas anders: „Stiftungen sind auch eine Frage des Stifterwillens. Die Stifter wollen eben nicht, dass das Geld verbraten wird, sondern mit den Zinsen dauerhaft wirken."

Ein Problem ist Fischer zu Folge, dass Stiftungen nicht aus bestehenden Vermögen entstehen: „Die meisten Stiftungen werden nicht mehr von Todes wegen erstellt, sondern von Vereinen gegründet. Es gibt zwar einen Stiftungsboom, aber keinen Stifterboom. Es sind vor allem Non-Profit-Organisationen, die Stiftungen gründen, weil sie die Hoffnung haben so an Gelder zu kommen." Die eigentlichen Profiteure des Stiftungsbooms sind jedoch die Banken, findet Fischer. „Wenn Banken für Stiftungen Kapital verwalten, das nicht abgezogen werden kann, dann ist das für die quasi Eigenkapital."

Anzahl rechtsfähiger Stiftungen bürgerlichen Rechts

Grafik: StiftungsReport 2007, Quelle: Stiftungsaufsichtsbehörden (Januar 2007)

STIFTUNG ALS STABILISIERENDES ELEMENT

Dietmar Selunka ist seit 1980 Pfarrer der Loschwitzer Kirchgemeinde in Dresden. 2005 gründete er mit 16 Gemeindegliedern die Stiftung Kirchgemeinde Loschwitz, um die Selbständigkeit der Gemeinde für die Zukunft zu erhalten. Selunka verteidigt die Wahl des Mittels der Stiftung: „Das große Problem des gemeinnützigen Vereins ist, dass er in der Zweckbestimmung jederzeit verändert werden kann und so von Mehrheiten abhängig ist." Die Gemeindestiftung dagegen soll helfen, die Pfarrstelle in Loschwitz langfristig zu erhalten. Der Stiftungszweck ist die Förderung der Seelsorge in der Gemeinde durch Pfarrer, Kantor und Katechist.

Pfarrstellenunterstützung mit Hilfe von Stiftungen ist in Deutschland nicht unüblich. Als angestrebtes Stiftungsvermögen nennt Selunka 600 000 Euro, damit ließen sich 25 Prozent der Pfarrstelle finanzieren. „So eine Stiftung braucht einen langen Vorlauf", weiß Selunka. „Wir sind jetzt bei 165 000 Euro Stiftungskapital." Wenn die Stiftung einmal etabliert ist, kann sie dauerhafte Wirkung entfalten. „Die Stiftung ist damit für die Gemeinde ein stabilisierendes Element. Hier geht's ja nicht um Projekte sondern um Kontinuität für Generationen", sagt der Pfarrer. Selunka macht sich keine Illusionen: „Diese Nachhaltigkeit ist sehr mühevoll zu erreichen, so ein Kapitalstock ist nicht von heute auf morgen aufgebaut."

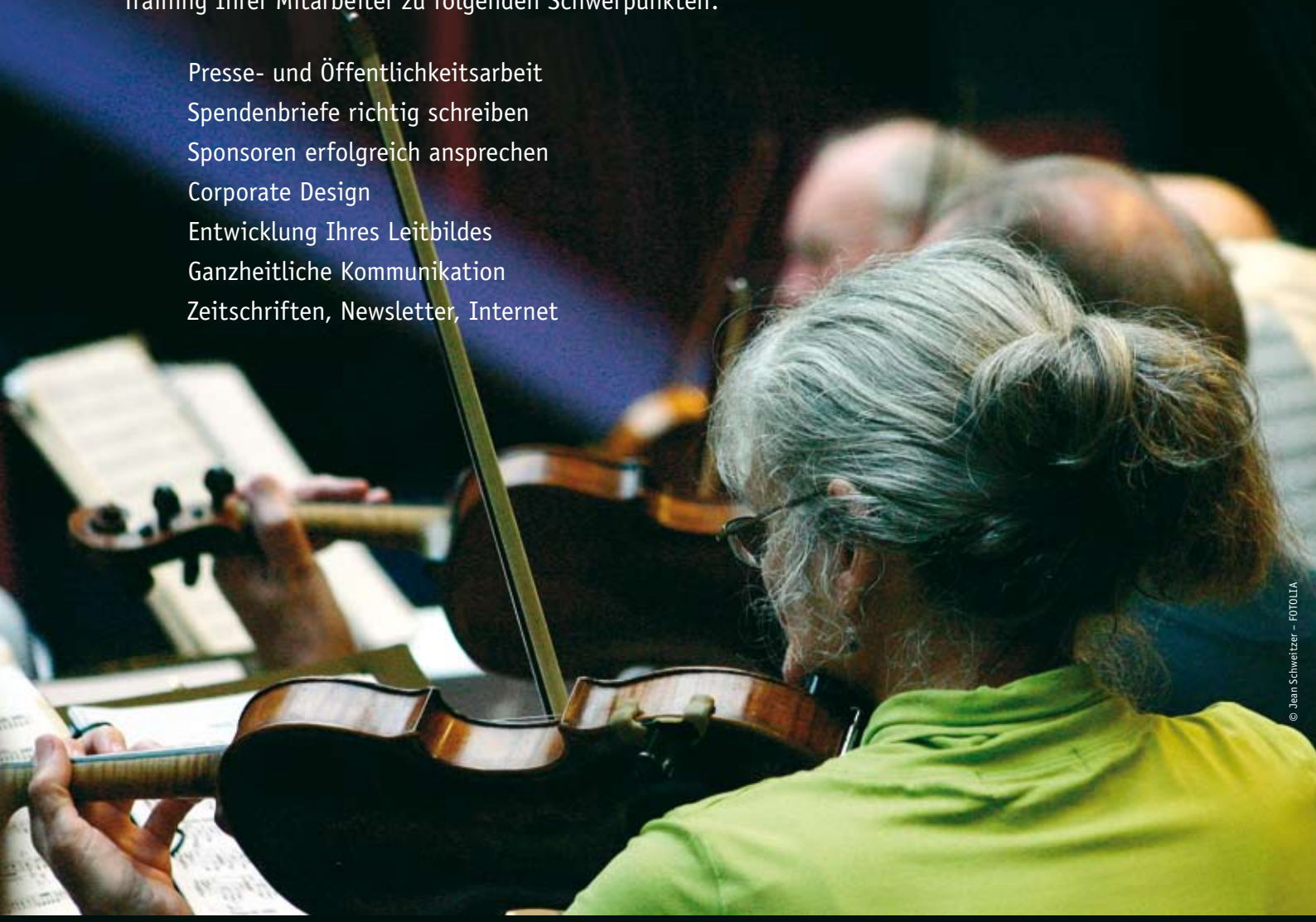
Ulrich Deissner, Vorstandsvorsitzender der Bürgerstiftung Braunschweig, sieht das ähnlich: „Der Vorteil der Stiftungsform ist klar die Nachhaltigkeit." Die Braunschweiger Bürgerstiftung wurde 2003 von rund hundert Bürgern gegründet. Das größte Potential der Bürgerstiftungen liegt nach Deissner in der Mobilisierung ehrenamtlichen Engagements, beispielsweise durch die Gründung von Freiwilligen-Agenturen oder die Würdigung ehrenamtlicher Arbeit. „Bei Bürgerstiftungen geht es nicht nur um das Kapital, sondern auch um Ideen und investierte Zeit, man spricht deshalb auch von Zeitstiftern oder Ideenstiftern." Hohes Engagement zeichnet oft gerade kleine Stiftungen aus. Was an Kapital fehlt, machen Ehrenamtliche durch aktive Mitarbeit wett. Als Kompetenzzentrum für ihr jeweiliges Fachgebiet können Stiftungen so auch mit wenig Geld viel bewegen.

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

Die Stiftung gibt es schon, doch: Wer sind die Stifter und wie finde ich sie?

Stifter zu finden ist eine komplexe Aufgabe. Was macht eigentlich eine Stifterpersönlichkeit aus, welche Motive haben Stifter und wie kann man potentielle Stifter überzeugen?

Von DR. CHRISTOPH MECKING

Die Stiftung ist für viele spendensammelnde Organisationen mit besonderen Hoffnungen verbunden. Es wird versucht, sie als Partner und Förderer zu gewinnen, Stabilität durch einen entsprechenden Wechsel der Trägerschaft herbeizuführen oder gleich das Instrument der Stiftung in die eigene Fundraising-Konzeption einzubeziehen. So sind dann in den letzten Jahren immer mehr Gemeinschafts-, Dach- oder Verbundstiftungen ins Leben gerufen worden. Mit ihren Mitteln sollen sie langfristig die Zwecke der Organisation unterstützen, die die Gründung initiiert hat. In der Tat bieten solche Konstruktionen einen passenden organisatorischen Rahmen für Zustiftungen, Erbschaften und Großspenden. In der Praxis allerdings fehlt es nach der Gründung mitunter an den nächsten Schritten: einer nachhaltigen Umsetzungsstrategie, einem Dienstleistungsangebot für stiftungswillige Bürger oder einem angemessenen Marketing. Häufig folgt rasch eine Ernüchterung und Frustration, weil nicht einmal die bisherigen Spender zu Stiftern werden und sich zudem die zusätzlich erwarteten Mäzene nicht einstellen.

Es ist auch keine ganz leichte Aufgabe, potentielle Stifter zu identifizieren und sie dann auch noch zu überzeugen, eine Dotation zu realisieren. In jüngerer Zeit ist jetzt verstärkt der Frage nachgegangen worden, was die typische Stifterpersönlichkeit ausmacht, was ihre Motive sind. So hat die Bertelsmann Stiftung 2005 mit ihrer Stifter-Studie Pionierarbeit geleistet; im gleichen Jahr folgte mit ähnlichem Design eine empirische Untersuchung in der Schweiz. Einzelstudien zum Engagement in Bürgerstiftungen oder zum Spendenverhalten runden ein Bild ab, das allerdings kein Patentrezept vermittelt: ein ausgeprägtes Sozialprofil des Stifters, seines familiären, beruflichen und gesellschaftlichen Hintergrundes gibt es nicht. Vielmehr finden sich Individualität und Einzigartigkeit.

NETZWERKE, KNOW-HOW UND IDEEN

Um bei der Akquisition Erfolg zu haben, ist es erforderlich, die Stifter als relevante Zielgruppe zu kennen und sich ihr als Stiftung so zu präsentieren, dass diese sie erkennt. Wer weiß, welche Absichten, Hoffnungen, aber auch Befürchtungen Menschen mit dem Stiften verbinden, was sie wirklich motiviert, kann sie auch finden und beeinflussen. Dabei sollte bedacht werden, dass nicht unbedingt nur die von den Stiftern angegebenen bewussten Motive wirksam sind; es kann auch verdeckte und unbewusste Beweggründe geben, die wegen entgegenstehender gesellschaftlicher Erwartungen nicht eingestanden werden. Steuern sparen, Eitelkeit, Stolz oder die Perpetuierung der eigenen Person oder gar die narzisstische Aufwertung des eigenen Selbstbildes etwa gehören hierher.

Einige allgemeine Beobachtungen lassen sich nennen, die sich auf die konkrete Fundraising-Situation herunterbrechen und für ein erfolgreiches Stiftungs-Marketing fruchtbar machen lassen. So wird heute überwiegend zu Lebzeiten gestiftet. Aktive Menschen sind die attraktivere Zielgruppe: ihre Zahl ist größer; sie ziehen persönliche Befriedigung aus ihrer Stiftung und sind bereit, sie laufend zu stärken; sie bringen über die Geldmittel hinaus noch ihre Netzwerke, ihr Know-how und ihre Ideen ein und wirken so als Multiplikator. Insofern wollen Stifter Einfluss nehmen, eingebunden sein und aktiv gestalten. Eine Mehrheit von Stiftern befindet sich in fortgeschrittenem Alter, hat keine Kinder oder andere geeigneten Erben und entscheidet sich im Zuge der Ordnung des persönlichen Nachlasses für eine Stiftung als „Wunscherbin". Weitere Anlässe sind Schicksalsschläge, der plötzliche Vermögenszuwachs oder die „zweite philanthropische Karriere" nach Ende der Berufstätigkeit. Stiftermotive können dabei, wie erwähnt, offensichtlich oder verborgen sein. Sie bewegen sich regelmäßig in einer Bandbreite von altruistischen und egoistischen Beweggründen. Dabei sind die besonderen steuerlichen Vergünstigungen für Stiftungsdotationen nicht unwesentlich. Bei den meisten Stiftern steht der Zweckbereich, in dem sie sich nachhaltig engagieren wollen, schon fest, manche lassen sich auch durch gesellschaftspolitische Moden (PISA, Integration, Klimakatastrophe) beeinflussen.

STRATEGISCHER AKQUISITIONSPLAN

Die Verbundstiftungen erreichen diese Zielgruppe dadurch, dass sie Kontakte und mit der Zeit ebenso intensive wie produktive Beziehungen zu einer Vielzahl von Einzelpersonen aufbauen. Das sollte planmäßig erfolgen. Zunächst hat die Organisation eine Vermittlungsleistung zu erbringen. Sie muss sich profilieren und ihren besonderen Wert für das Gemeinwohl, ihre Leistungen als Organisation, ihre besonderen Angebote für den Stifter sowie ihre Prozeduren herausstellen. Sodann geht es um Informationsbeschaffung, um die Aufbereitung von Wissen über die Zielgruppe oder die Positionierung im philanthropischen Umfeld. Bei der Suche nach

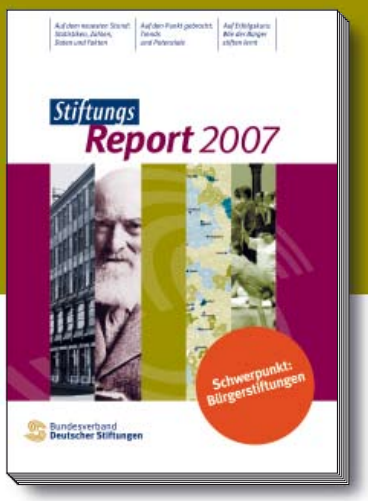
Stiftern wäre etwa zu klären, wer, wie und warum bisher die Stiftung oder die Organisation unterstützt hat, wie dieses eigene Potential gepflegt und nachhaltig ausgebaut werden kann und in welchen Segmenten darüber hinaus die größten Chancen für weitere Zuwendungen bestehen. Auf dieser Grundlage wäre ein strategisch ausgerichteter Akquisitionsplan zu erstellen, der Schlüsselbotschaften für jede Zielgruppe, Ziele und Maßnahmen festhält. Dieser Plan wird dann durch die zur Verfügung stehenden Instrumente operativ umgesetzt, durch die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit, Medien, die Website, PR-Material, Veranstaltungen und persönliche Treffen. Im Prozess der Umsetzung werden die Vorgaben kontinuierlich überprüft und angepasst. Dazu und für das weitere Verstehen potentieller Stifter mögen folgende vier Fragen hilfreich sein:

- Wie haben Sie von unserer Stiftung gehört? In der Antwort erhalten Sie wichtige Hinweise über wirksame Wege der Kommunikation.
- Warum haben Sie sich für unsere Stiftung entschieden? Sie erhalten ein wertvolles Feedback zu den Qualitäten, die Sie von Wettbewerbern auf dem Stiftungsmarkt unterscheiden.
- Was möchten Sie mit Ihrer Zuwendung bewirken? Sie erhalten Hinweise zu Motivation, Trend und Perspektiven.
- Was können wir sonst noch für Sie tun? Aufgezeigt werden Ideen für weitere persönliche Dienstleistungen und deren Verbesserungspotential.

In der Konsequenz wird die Verbundstiftung erfolgreich sein, die durch interessante Projekte und Inhalte auf sich aufmerksam macht, die Bedürfnisse der (lebenden) Stifter ernst nimmt, sie informiert und einbezieht sowie attraktive Dienstleistungen und (interne oder externe) Beratungskompetenz aufbaut. Die Konzeption der Verbundstiftung, das Marketing und die Ansprache sollten sich auf Adressaten ausrichten, die die allgemeinen stifterspezifischen Merkmale in der für die Organisation konkreten Ausrichtung aufweisen. Auf dieser Grundlage wären Stifterprofile zu entwickeln und zu betreuen.

Dr. Christoph Mecking *ist Rechtsanwalt und seit 2005 in Berlin als geschäftsführender Gesellschafter des Instituts für Stiftungsberatung tätig, das seit seiner Gründung vor mehr als 15 Jahren zu den führenden Dienstleistungsunternehmen auf diesem Gebiet gehört. Zuvor war er fast acht Jahre lang als Geschäftsführer der Bundesverbandes Deutscher Stiftungen tätig. Neben seiner beratenden Arbeit auch für Fundraiser lehrt und publiziert er zu Rechts-, Steuer-, Management- und Organisationsfragen des Sektors, ist Lehrbeauftragter und Chefredakteur des Fachmagazins für Non-Profit-Management, Stiftung & Sponsoring.*
▶ *www.stiftungskonzepte.de*

Investieren Sie in Ihre Stiftung...



... und bestellen Sie jetzt den StiftungsReport 2007 – das neue Standardwerk zu Stiftungen in Deutschland!

- Statistiken, Zahlen, Daten und Fakten zu Stiftungen
- Interviews mit Stiftungspraktikern und Experten
- Sieben Regeln für den Stiftungserfolg
- Was Sie schon immer über Bürgerstiftungen wissen wollten

StiftungsReport 2007
Herausgegeben vom
Bundesverband Deutscher Stiftungen
ISBN: 3-927645-88-5
192 Seiten, **€ 18,90***

Bestelladresse und nähere Informationen:
www.Stiftungen.org/verlag
Bundesverband Deutscher Stiftungen
Mauerstraße 93 | 10117 Berlin
Telefon (030) 89 79 47-0 | Fax -11

* Zzgl. 3,– Versandkostenpauschale. Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen erhalten den StiftungsReport versandkostenfrei.

www.traktor.mnetz.de

Mittel zum Zweck – Das Finanzmanagement der Stiftung

Stiftungen könnten ihr Vermögen wesentlich effektiver nutzen, wenn der Stifter oder die Gremien eine klare Anlagestrategie vorgeben würden.

Von STEFAN FRITZ

Nach Schätzungen des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen verfügen die inländischen Stiftungen über ein Gesamtvermögen von 60 bis 70 Mrd. Euro. Davon sind etwa 80 Prozent in Finanzinvestitionen und Bankguthaben angelegt. Würde die ausschüttungsfähige Rendite in diesem Bereich nur um ein Prozent gesteigert, könnten weit über 400 Mio. Euro mehr für Gemeinwohl-Projekte ausgegeben werden. Da fast 80 Prozent der Stiftungen ganz oder teilweise Förderstiftungen sind, sich zur Umsetzung ihrer Zwecke also externer Projektträger bedienen, dürfte von den verfügbaren Stiftungsmitteln auch der Fundraising-Markt erheblich profitieren.

In eklatantem Gegensatz zur Bedeutung des Stiftungs-Vermögensmanagements für den Dritten Sektor steht die Art und Weise, wie zahlreiche Stiftungen ihre Vermögensanlage organisieren. Schon die Stifterinnen und Stifter beziehen ihre Motivation so stark aus dem ideellen Zweck, dass sie bei der Satzungsgestaltung das Vermögen und seine Verwendung häufig als Nebensache behandeln. Sie beschränken sich regelmäßig darauf, die in den Vorlagen der Aufsichtsbehörden oder in Mustersatzungen enthaltenen allgemeinen Formeln oder gar die Vorschriften des Stiftungsgesetzes in die Satzung zu übernehmen. Über dieses Gestaltungsdefizit tröstet man sich gerne hinweg, indem man den Bank- oder Vermögensberater, mit dem der Stifter als Privatkunde stets zufrieden war, ehrenamtlich in ein Stiftungsorgan befördert – in der Hoffnung, das dessen finanzieller Sachverstand sich auch in der Stiftung positiv bemerkbar macht.

Die Versäumnisse in der Gründungsphase rächen sich beim Management der existierenden Stiftung. Die stiftungsrechtlichen Vorschriften des BGB liefern genauso wenig konkrete Anhaltspunkte für die Vermögensanlage wie die Landes-

Stiftungsvermögen in Aktien anlegen? Die Aufsichtsbehörden vertreten hierzu keine einheitliche Linie.
Foto: Patrizier-Design – fotolia

Fachbücher zum Thema

Alles was recht ist
Das „Rechtshandbuch für Stiftungen" bietet übersichtlich, praxisnah und verständlich auch für Nicht-Juristen Informationen zu allen für Stiftungen relevanten Rechtsfragen. Auch Themen wie Lobby- und Pressearbeit oder Fundraising werden gut erläutert. Praxisbeispiele sowie Checklisten und Handlungsempfehlungen runden die Lose-Blattsammlung ab.

Rechtshandbuch für Stiftungen. Dr. Barbara Weitz, Deutsche Stiftungsagentur GmbH und Pues GmbH Steuerberatungsgesellschaft (Hg.). Verlag Dashöfer GmbH. 2007. ISBN: 978-3-931832-48-3. 129,00 €

Stiftungen praktisch
Das Buch „Stiftungen in der Praxis" versteht sich als praxisorientiertes Arbeitshandbuch für Stifter und Berater. Mit zahlreichen hochaktuellen Hinweisen aus der täglichen Beraterpraxis ermöglichen es die Autoren sich in das Stiftungsthema von der Gründung bis zur Auflösung tief einzuarbeiten und praxisnahe Problemlösungen zu finden.

Stiftungen in der Praxis. Klaus Wiegand, Cordula Haase-Theobald, Markus Heuel, Stefan Stolte (Hg.). Gabler Verlag. 2007. ISBN: 978-3-8349-0440-9. 270 Seiten. 49,90 €

Stiftung als Fundraising-Instrument
Die Bank für Sozialwirtschaft (BFS) hat eine BFS-Arbeitshilfe mit dem Titel „Die Stiftung in der Fundraising-Konzeption" aufgelegt. Dr. Christoph Mecking und Magda Wegner beschreiben darin fachkundig die Stiftung als Fundraisinginstrument für gemeinnützige Träger. Ob sich eine Stiftungsgründung wirklich lohnt, sollte nach der Lektüre klarer sein.

Die Stiftung in der Fundraising-Konzeption. Bank für Sozialwirtschaft(Hg.) in der Reihe BFS-Arbeitshilfe. 2006. ISBN 978-3-932559-40-2. 55 Seiten. 7,50 €

gesetze oder das steuerliche Gemeinnützigkeitsrecht. Höchst umstritten ist daher beispielsweise, ob und inwieweit das Bestandserhaltungsgebot als absolute Vorgabe noch immer gilt und wie es gegebenenfalls umzusetzen ist. Unterschiedliche Auffassungen gibt es auch darüber, ob Gewinne aus Umschichtungen ausgeschüttet werden dürfen. Ein weiteres Mysterium des Stiftungs- bzw. Steuerrechts stellt das so genannte Spekulationsverbot dar. Zwar besteht Einigkeit über seine Gültigkeit, aber Streit über seinen Inhalt. Manche halten etwa Aktien oder Hedge-Fonds grundsätzlich für spekulativ, weil diese primär auf Wertsteigerungen setzen. Andere stellen bei der Risikobetrachtung auf das Gesamtvermögen ab und sehen deshalb kein Problem in der Beimischung alternativer Investments. Die Aufsichtsbehörden vertreten hierzu keine einheitliche Linie. Angesichts dieser und weiterer Unklarheiten und des persönlichen Haftungsrisikos auch für ehrenamtliche Gremienmitglieder werden Anlageentscheidungen gerne vertagt oder unter Inkaufnahme von Ertragseinbußen zwischen den Gremien hin- und hergeschoben.

Was können Stiftungen tun, um Unsicherheiten im Umgang mit dem Stiftungsvermögen zu vermeiden, wenn der Stifter dies unterlassen hat? Die Verabschiedung einer Anlagerichtlinie durch das geschäftsführende Organ mit Einwilligung der vorhandenen Kontrollinstanzen und der Stiftungsaufsicht stellt einen verbindlichen Konsens über die einzuschlagende Strategie her. Selbst wenn diese später nicht zum gewünschten Erfolg führen sollte, erleichtert die schriftliche Festlegung immer die Diskussion mit Aufsicht und Finanzamt. Sie muss mit der Satzung in Einklang stehen und sollte etwa Angaben über das anzustrebende Verhältnis zwischen Werterhalt und Ausschüttungen, die Bildung von Rücklagen und das erlaubte Risiko beinhalten. Sollen bei der Auswahl der Investments ethische, Umwelt- und Sozialaspekte beachtet werden, kann dies ebenfalls einfließen. Wichtig ist auch eine Regelung über die Modalitäten einer späteren Anpassung der Richtlinie.

Stefan Fritz *ist Rechtsanwalt und verantwortet seit 2004 den Fachbereich Erb- und Stiftungsmanagement im Wealth Management der HypoVereinsbank in München. Nach seinem Jura-Studium in Augsburg arbeitete er ab 2000 bei der HypoVereinsbank. Seit 2001 beschäftigt er sich dort intensiv als Erb- und Stiftungsmanager in Leipzig und danach in München. Er ist Mitbegründer des juristischen Portals Rechtpraktisch.de.*

► *www.hypovereinsbank.de*
► *www.rechtpraktisch.de*

BWV • BERLINER WISSENSCHAFTS-VERLAG
Axel-Springer-Str. 54 a • 10117 Berlin • Tel. 030 / 841770-0 • Fax 030 / 841770-21
E-Mail: bwv@bwv-verlag.de • www.bwv-verlag.de

Axel Schuhen

Nonprofit Governance in der Freien Wohlfahrtspflege

Die theoretische Arbeit enthält eine Analyse der vor allem angelsächsischen Governance-Quellen und -Ansätze und die Auswertung von empirischen Sekundärstudien sowie eine eigene empirische Untersuchung im Bereich konfessioneller Krankenhaus-Trägerorganisationen. Darüber hinaus gibt das Werk praxisorientierte Hinweise, wie die betriebliche Funktion Governance implementiert und optimiert werden kann. Der Autor bringt Erfahrungen aus mehrjäriger Forschungs- und Beratungstätigkeit im Nonprofit-Sektor mit.

Nachdruck 2005, 225 S., 23 s/w Abb., kart., 39,– Euro, 978-3-8305-1061-1

Andrej Teterin

Unternehmensbewertung von Nonprofit-Unternehmen
Nutzenorientierte Beteiligungsbewertung
am Beispiel von Krankenhäusern

Praxisorientierter Anlass für die Arbeit ist die Bestimmung der Beteiligungsverhältnisse bei Zusammenschlüssen von öffentlichen und freigemeinnützigen Krankenhäusern. Der Autor konzipiert ein zukunftsorientiertes Bewertungsverfahren, welches den betriebswirtschaftlichen Besonderheiten von NPOs gerecht wird. Basis des Modells bildet die zukünftige Bedarfsdeckung als Unternehmensziel und davon abgeleitet der mehrdimensionale Leistungsumfang als Indikator der Bedarfsdeckung. Die Arbeit greift dabei Erkenntnisse der praktisch-normativen Entscheidungstheorie und der Grenzpreisfindung bei strategisch motivierten Akquisitionen auf.

2006, 253 S., 23 s/w Abb., geb., 59,– Euro, 978-3-8305-1231-8

Dietmar Bräunig, Dorothea Greiling (Hrsg.)

Stand und Perspektiven
der Öffentlichen Betriebswirtschaftslehre II
Festschrift für Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Peter Eichhorn
anlässlich seiner Emeritierung

Die Öffentliche Betriebswirtschaftslehre widmet sich in Forschung und Lehre der wirtschaftlichen und wirksamen Erfüllung öffentlicher Aufgaben. Zu ihren Erkenntnisobjekten gehören öffentliche Verwaltungen, öffentliche Vereinigungen, öffentliche und gemischtwirtschaftliche Unternehmen sowie private Wirtschaftssubjekte (z.B. Nonprofit-Betriebe), die im öffentlichen Interesse tätig werden. Als Spezielle Betriebswirtschaftslehre thematisiert sie die Besonderheiten der betriebswirtschaftlichen Funktionen. In dieser Festschrift zeigen national und international renommierte Autorinnen und Autoren aktuelle Entwicklungen in der Öffentlichen Betriebswirtschaftslehre auf. Dieser Band richtet sich an Personen aus Wissenschaft und Praxis sowie Studierende der Öffentlichen Betriebswirtschaftslehre. Er bietet einen idealen fachlichen Einstieg, zugleich aber auch vielfältige Möglichkeiten der Vertiefung.

2007, 857 S., 85 s/w Abb., 34 Tab., geb., 129,– Euro, 978-3-8307-1357-5
kart., 89,– Euro, 978-3-8305-1413-8

Geld ohne Ende – Stiften im Jahre 2027

Wenn wir heute, im Jahr 2027, auf die Stiftungslandschaft 2007 zurückblicken, erscheinen uns jene Weichen, die damals für die Entwicklung des Dritten Sektors und insbesondere der Stiftungen in Deutschland und Europa gestellt wurden, als die logische Konsequenz eines langwierigen und bis heute fortschreitenden Prozesses der zunehmenden Profilierung des Dritten Sektors hin zu einem in der Gesellschaft wahrgenommenen eigenständigen Sektor.

Von DR. VOLKER THEN

Die beginnende Renaissance der Privatautonomie gegenüber dem Staat in der Verantwortung für das Gemeinwohl, die beginnende Europäisierung des Stiftens und Spendens, der Einstieg in die Neudefinition der öffentlichen Güter, der Grenzen von Markt, privatem Engagement und Staat und schließlich die beginnende Wahrnehmung, dass Stiften und Spenden einen Kapitalmarkt für soziale Aufgaben, für das Gemeinwohl, bilden, schufen die Voraussetzungen für eine Umverteilung der Zuständigkeiten von Staat, Markt und gemeinwohlorientierten Sektor und ermöglichte den Stiftungen die Integration und Kommunikation ihrer Missionen in das gesellschaftliche Gesamtgefüge.

Um diesen Entwicklungsprozess, welcher sich in den vergangenen zwanzig Jahren vollzogen hat und weiterhin andauert, in seinen Auswirkungen für die Stiftungen in Deutschland und Europa verstehen zu können, bedarf es einer näheren Betrachtung der einzelnen Meilensteine, welche die heutige Form der europäischen Stiftungslandschaft erst ermöglichten. Blicken wir auf die letzten zwanzig Jahre zurück, lassen sich die Entwicklungen in zehn Vignetten skizzieren:

1. Die Feasibility Study zur Europäischen Stiftung – der Grundstein zur Expansion des europäischen Stiftungssektors

2007 trug die Europäische Kommission der wachsenden Orientierung von Stiftern und Spender an der europäischen Integration und dem europäischen Gemeinwohl mit der Feasibility Study zur Europäischen Stiftung Rechnung. Diese Studie bildete die Basis für den Statutenentwurf für die FE im Jahre 2008. Am 1. Juli 2010 trat die FE in Kraft und eröffnete eine grenzübergreifende Expansion des Dritten Sektors auf europäischer Ebene.

2. Der Boom ohne Profit – das Wachstum des Nonprofit-Sektors

Allein in Deutschland stieg die Zahl der Stiftungen von 25 000 im Jahre 2015 auf heute 40 000, ein deutlich stärkeres Wachstum als im traditionell stark ausgeprägten Stiftungssektor der Vereinigten Staaten. 2015, fünf Jahre nach Verabschiedung der FE, gab es bereist 1000 FE's innerhalb der europäischen Union, davon 156 Universi-

Im Bereich der Bildungspolitik ist es heute – im Jahr 2027 – gang und gäbe, dass Schulen privatautonom organisiert werden und bildungspolitische Standards erfüllen.

Foto: Jérôme Dancette – fotolia

tätsstiftungen, 284 Kulturstiftungen, 290 Unternehmensstiftungen eines Global Player, 230 selbstständige Stiftungen vermögender europäischer Familien und 40 Stiftungen der europäischer Kirchen.

3. Schul- und Hochschulbildung – Privatautonome statt staatlicher Verantwortung

Im Bereich der Bildungspolitik ist es heute gang und gäbe, dass Schulen privatautonom organisiert werden und bildungspolitische Standards erfüllen. Eltern erhalten Bildungsgutscheine für die Schuljahre ihrer Kinder, die sie bei jedem Träger einlösen können. Zurückzuführen ist dies auf ein rasantes Wachstum von Schul-Aktiengesellschaften seit 2007, welche inzwischen einen Marktanteil von 26 Prozent erreicht haben. Im Zuge der neuen Rechtsformen wurden die Vorraussetzungen für eine Zunahme der Stiftungsschulen seit 2009 auf heutige 19 Prozent und der kirchlichen Schule auf 14 Prozent Marktanteil geschaffen. Unternehmen engagieren sich seit Jahren vermehrt im Ausbau von Schulangeboten (12 % Marktanteil im Jahr 2027), um Mitarbeiter zu gewinnen und zu binden. Öffentliche Schulen hingegen waren gezwungen, sich unter dem zunehmenden Wettbewerbsdruck völlig zu reorganisieren. Seit Jahren stagniert ihr Anteil in der bildungspolitischen Landschaft bei 29 Prozent. Ähnliche Entwicklungen in der Auslagerung bildungspolitischer und finanzierungstechnischer Aufgaben vom Ersten in den Dritten Sektor waren auch innerhalb der deutschen Universitäten zu beobachten. Die private Stiftungsuniversität TU München hatte 2017 als erste deutsche Hochschule ein Stiftungskapital von 1 Mrd. Euro erreicht und steht heute bei 5 Mrd. Euro. Ihr Budget wird zu 30 Prozent aus den Erträgen des Kapitals gedeckt. Die Universitäten Heidelberg und Frankfurt/Main folgen auf den Plätzen 2 und 3, nachdem auch dort 2012 und 2010 Universitätsstiftungen entstanden waren.

4. Die Diakonie – Aus der Krise zum Erfolg

Die meisten diakonischen Einrichtungen haben sich nach einer schweren Krise in den Jahren 2011 bis 2016 reorganisiert und sind heute Stiftungen bürgerlichen Rechts mit religiöser Wertbindung in der Satzung und Betriebs-GmbHs für einzelne Aufgaben. Sie haben ihren Anteil an Eigenfinanzierung deutlich erhöht und bieten umfassende Angebote für Senioren-Activity, Junior Volunteering und Social Investing of Time. Ihre Abhängigkeit von öffentlichen Mitteln ist unter 40 Prozent gefallen.

5. Die Globalisierung des Gemeinwohls – Wozu braucht eine gute Mission eine Staatsgrenze?

Die wachsende Bedeutung internationaler Fragen für das Alltagsleben in Europa hat auch im Stiftungssektor Spuren hinterlassen. Endlich haben neue Formen internationaler Förderung wie Mirkokredite, Umweltbonds, Education-Derivates, Social Housing Stock und andere dazu geführt, das inzwischen 9,5 Prozent aller Stiftungsmittel außerhalb Europas investiert werden. 2016 war das Steuerrecht ausdrücklich so geändert worden, dass Allgemeinwohl kein europäischer oder nationaler Begriff mehr sein sollte, sondern ein internationaler.

6. Stiften sie schon, oder erben sie noch? – die Auswirkungen der Erbschaftssteuerreform

Die Erbschaftssteuerreform in zwei Schritten 2012 und 2017 hatte mit ihren deutlich erhöhten Steuerbelastungen für private Vermögensübertragung und ihrer vollständigen Anrechnung von sozialen Investitionen dazu geführt, dass der Stiftungsboom neue Dynamik erhielt.

7. Kapitalistische Schwergewichte mit gutem Herz – die Mehrung des Stiftungskapitals

Die 2020 gegründete Stefan-Quandt- und Susanne-Klatten-Stiftung ist schon kurz nach ihrer Gründung Deutschlands größte Stiftung mit einem Stiftungskapital von 38 Mrd. Euro.

8. Publizitätspflicht

Stiftungen sind seit 2015 gesetzlich publizitätspflichtig. Ihre Daten werden online von der Social Stock Exchange Frankfurt aufbereitet und stehen der Öffentlichkeit zur Verfügung.

9. Investieren nach dem Baukastenprinzip – Blended Value

Schon seit 2018 können gemeinnützige, wirtschaftliche und familiennützige Investitionen frei kombiniert und mit Verrechnungsanteilen in der Blended Value Rechnung gegenüber dem Social Resource Centre (früher hieß das Finanzamt) der Heimatregion geltend gemacht werden. Damit entscheidet sich an der kombinierten Zielsetzung und Ertragsverwendung von Investitionen, wie sie im öffentlichen Interesse behandelt bzw. besteuert werden. Die Fundraising Akademie in Frankfurt am Main bildet schon seit 2015 den Social Investment Broker als neuen Beruf aus.

10. Das Informationsinteresse an ökonomischen, sozialen und nachhaltigen Investitionen

Die Leitmedien, die wichtigsten Internetportale, Zeitungen, die als Eliten- und Gruppenmedium eine Renaissance erleben, listen in ihrem Kursteil inzwischen nicht mehr nur wirtschaftliche „Börsenkurse", sondern weisen generell drei Sparten aus: Economic Value, Social Value und Sustainability Value. Sie tragen damit dem öffentlichen Informationsinteresse an den verschiedenen Assetklassen Rechnung, zu denen an der Frankfurter Börse schon seit 2016 auch die sozialen Investitionen gehören. Die Frankfurter Börse ist mit dieser Marktsegmentierung zum größten Handelsplatz sozialen Kapitals aufgestiegen.

Dr. Volker Then *ist seit Mitte 2006 geschäftsführender Direktor des Centrums für soziale Investitionen und Innovationen (CSI) an der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg. Er studierte an den Universitäten Tübingen, Bielefeld und Oxford (St. Antony's College) und promovierte an der Freien Universität Berlin. Anschließend war er bis 2006 für die Bertelsmann Stiftung als Projektleiter Stiftungsentwicklung und Leiter des Bereiches Stiftungswesen tätig. Außerdem ist er Mitglied vieler nationaler und internationaler Gremien rund um das Stiftungswesen.*

► *www.csi.uni-hd.de*

Deutscher Fundraisingpreis würdigte: „HORIZONT e. V. heißt Ziele setzen“

Jutta Speidel weiß, was sie will. Ob als kämpferische Nonne oder alleinerziehende Mutter in jeder schauspielerischen Rolle überzeugt sie ihr Publikum. Diese Energie überträgt sie seit 1997 auch auf den HORIZONT e. V., eine Initiative für obdachlose Kinder und deren Mütter in München. Für ihr Engagement zeichnete sie der Deutsche Fundraising Verband jüngst mit dem Deutschen Fundraisingpreis 2007 aus.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

„Es hat mich tief berührt, dass es in unserer Stadt München alleinstehende Mütter gibt, die kein Dach über dem Kopf haben. Unser mildtätiger Verein hat es sich zur Aufgabe gemacht, einen Ort zu schaffen, an dem diese Kinder mit ihren Müttern zur Ruhe kommen und für ihr weiteres Leben eine Perspektive finden können“, begründet Speidel ihr Engagement.

Im Fundraising geht sie einen mühsamen aber erfolgreichen Weg. „Bis vor fünf Jahren wusste ich gar nicht, was Fundraising ist“, gesteht sie. Sie lege großen Wert darauf, zu wissen, warum einem die Spender Geld geben. Denn die Spender sollen sich mit dem Projekt identifizieren. „Ich kann einfach nicht hinschauen, wenn ein Kind in Deutschland am verhungern ist und ich möchte, dass unsere Spender das auch verstehen. Dies ist wohl auch ein Grund warum Rüdiger Sornek, Vorsitzender des Fundraising Verbandes den HORIZONT e. V. als ein „sehr authentisches Projekt“ würdigte.

Der Erfolg spricht für sich. Im Oktober 2003 wurde zusammen mit Münchens Oberbürgermeister Christian Ude der Grundstein für ein Haus mit sieben Stockwerken, 24 Wohnungen, mehreren Schulungs- und Therapieräumen und einer Bausumme von 3,5 Millionen Euro gelegt. Bereits im August 2004 konnte das Haus feierlich eingeweiht werden. Um Spenden für das Bauprojekt zu bekommen, „verkaufte“ der Verein das Haus, die Inneneinrichtung und den Garten als Teile und Bausteine und Jutta Speidel verwies bei allen Medienauftritten auf das Projekt. So kam die nötige Summe aus ganz Deutschland bis Januar 2007 zusammen und die Aufmerksamkeit für das Thema stieg. Vorfinanziert wurde die Bausumme nach persönlicher Vorsprache von Jutta Speidel durch eine Bank. „Die Herren fanden es wohl gar nicht so toll, als wir das Geld so schnell zurückzahlten“, schmunzelt Speidel.

Der Verein, der sich ausschließlich über Spenden finanziert, wird sich aber weiterentwickeln müssen. 40 bis 50 000 Euro betragen die Kosten um den Unterhalt des Hauses und die Betreuung seiner Bewohner zum Beispiel durch Hilfe bei der Bewältigung psycho-sozialer Probleme und die Vermittlung von neuen Perspektiven für ein eigenverantwortliches Leben zu gewährleisten. Deshalb sucht der Verein nach Fördermitgliedern, die regelmäßig spenden, und nach Ehrenamtlichen, die sie bei der Betreuung unterstützen. „Natürlich wollen wir nicht stehen bleiben, denn HORIZONT heißt Ziele setzten“, verspricht Jutta Speidel. Dafür hat sie sich mit einem professionellen Team umgeben, dem zum Beispiel Anselm Bilgri, früher Prior im Kloster Andechs, angehört. „Ich würde ja gern ausweiten, aber das schaffe ich nicht allein“, bekennt die Schauspielerin freimütig und denkt über Kooperationen mit Initiativen in anderen Städten nach. Der Fundraisingpreis in Höhe von 5 000 Euro fließt selbstverständlich in die tägliche Arbeit des Vereins.

Jutta Speidel kann sich freuen: Rüdiger Sornek, Vorsitzender des Fundraising Verbandes würdigte den HORIZONT e. V. als ein „sehr authentisches Projekt“. Der Fundraisingpreis von 5 000 Euro fließt in die tägliche Arbeit des Vereins. *Foto: PR*

Mailing-Wettbewerb prämiert Sozialmarketing-Kampagne

Bereits zum zweiten Mal zeichnete die Deutsche Post AG die in Köln ansässige „social concept GmbH, Agentur für Sozialmarketing“ als Regionalsieger in der Wettbewerbskategorie „Standardformat“ aus.

Das eingereichte Mailing der Stiftung Deutsche Schlaganfall-Hilfe (SDSH) zeigt aus der Sicht einer Betroffenen den chronologischen Verlauf vom Zeitpunkt des Schlaganfalls bis zur Rettung und Versorgung in der Klinik. Weil der Notarzt noch vor Ort alle lebenswichtigen Daten der Patientin per Computer an die nächste Schlaganfall-Station übermittelte, konnte ihr unverzüglich geholfen werden. Folgeschäden wie Lähmungen, Seh- und Sprachstörungen traten aufgrund der eingeleiteten Sofortmaßnahmen nicht auf.

Bestandteile des Mailings waren ein Anschreiben, ein Flyer in Form eines Zeitstrahls, ein Aufkleber mit Notruf-Nummern sowie Zahlschein und Coupon als Response-Elemente. Die Postauflieferung fand am 13. Dezember 2006 statt.

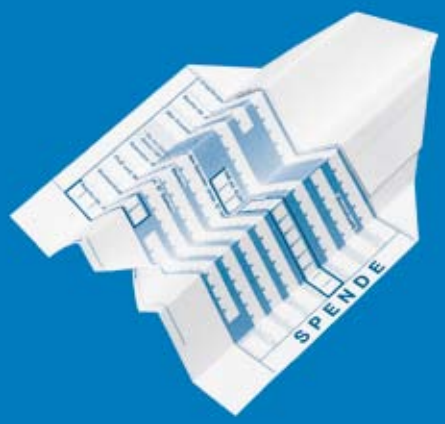
Wie im Jahr 2005 nimmt die Agentur mit dem prämierten Beitrag nun am Bundeswettbewerb der Deutschen Post teil. Damals belegte social concept mit einem Mailing für die Deutsche Kinderkrebsstiftung den vierten Platz – als bundesweit einziges Mailing aus dem Non-Profit-Bereich.

So strahlen Sieger: Die social concept GmbH gehört zu den führenden Fundraising-Fullservice-Agenturen in Deutschland. Zu ihren Kunden zählen zahlreiche Non-Profit-Organisationen. *Foto: PR*

Integrationswettbewerb

Die Stiftung Bürger für Bürger will mit der Ausschreibung ihres bundesweiten Wettbewerbes die Integration von Migrantinnen und Migranten durch bürgerschaftliches Engagement fördern. In der bisherigen Praxis der Integrationsarbeit sind Migranten oft nur Objekte sozialer Arbeit und bürgerschaftlichen Engagements. Es kommt noch zu selten vor, dass Migranten selbstverständlich in gemeinnützigen Organisationen der Mehrheitsgesellschaft neben Einheimischen ehrenamtlich mitwirken.

Mit dem bundesweiten Praxis- und Ideenwettbewerb soll auf eine positive Veränderung dieser Situation hingewirkt werden. Vorbildhafte Praxis und realisierbare innovative Ideen sollen mit dem Wettbewerb identifiziert, anerkannt bzw. ausgezeichnet und zur Nachahmung oder erstmaligen Realisierung angeregt werden. Einsendeschluss ist der 30. November 2007. Bewerbungen und weitere Infos: Stiftung Bürger für Bürger, Bernhard Schulz, Singerstraße 109, 10179 Berlin, *info@buerger-fuer-buerger.de*



Bye-bye?

Wenn Ihre Mailings Mal für Mal ungelesen im Altpapier oder sonstwo landen, heisst das noch lange nicht, dass diese SpenderInnen verloren sind. Denn bis zu dreiviertel der Verlorengeglaubten spenden bei einem Telefonkontakt erneut, dies zeigt unsere Erfahrung mit vielen Organisationen. Und es kommt noch besser: Telefonisch kontaktierte SpenderInnen erweisen sich als überdurchschnittlich treu und großzügig.
Bevor Sie Ihren SpenderInnen „bye-bye“ sagen, starten Sie durch – mit einer Telefonkampagne!

Deutscher Spendenhilfsdienst

Deutscher Spendenhilfsdienst – DSH GmbH
Tel: 0221 990 1000 – Info@spendenhilfsdienst.de
Fax: 0221 99 010 99
Wir sind für Sie da: Spender- und Mitglieder-Begrüßung, -Bindung, -Betreuung und -Reaktivierung; Durchführung Ihrer Service-Line und Telefonseminare

Liebäugeln mit Rabauken: Bauen für Kinder

50 Studenten starten ein soziales Projekt: der Bau eines Abenteuerspielplatzes. Noten gibt es dafür nicht.

Ehrenamtlich planen und realisieren Studenten des Bauingenieurwesens an der Technischen Universität Dresden einen Kinderspielplatz in der Dresdner Neustadt. In dem Viertel mit dem wohl höchsten Kinderzuwachs besteht besonderer Bedarf an kindgerechten Freizeit- und Spielmöglichkeiten. In Kooperation mit dem freien Träger der Kinder- und Jugendhilfe „Malvina“ e. V. wird dort außerdem eine neue Kindertagesstätte entstehen.

„Bereits während des Studiums wollen wir so unsere Fähigkeiten zum Nutzen der Gesellschaft einsetzen“, erklärt Ralph Küchler, der Sprecher des Projektes. Vom Fällen des Holzes bis zur Übergabe arbeiten sie insgesamt sechs Monate, was bei den branchenüblichen Sätzen einem Betrag von mehr als 15 000 Euro entspricht. Das Material stellen Sponsoren zur Verfügung.

Die fanden sie nicht zufällig: „Eine ordentliche Broschüre mit einem Sponsoringkonzept musste her“, so Küchler. Diese konnte er dank einiger Erfahrungen mit der Sponsoren-Akquise für ein Rockfestival selbst erarbeiten. Außerdem habe er mal einen Fundraising-Kurs der Robert-Bosch-Stiftung belegt, schmunzelt er. Und dennoch „läuft nichts ohne Kontakte“. Diese forcierte unter anderem auch der Dekan der Fakultät, Prof. Rainer Schach. Dank der Medienpartnerschaft mit einer lokalen Zeitung können die Studenten sogar professionell Werbung für ihr Projekt machen (siehe Abbildungen).

Die ersten beiden Monate waren mit den Planungen ausgefüllt, seit April geht es an die Umsetzung des Entwurfs. Feierlicher Höhepunkt wird die öffentliche Präsentation des Projekt auf dem Bauball 2007. Dieser gehört zu den traditionellen Veranstaltungen an der TU Dresden. Er bringt Studenten, Professoren, Vertreter von Wirtschaft und Wissenschaft sowie die interessierte Öffentlichkeit zusammen. Aktuelle Einblicke in das Projekt geben Internetseite und das Weblog.

► *www.bauball.de*

Ehrung für Aktion Kindertraum

Ute Friese, Geschäftsführerin der Aktion Kindertraum gGmbH aus Hannover, wurde im April mit der „Medaille für vorbildliche Verdienste um den Nächsten“ von Niedersachsens Ministerpräsident Christian Wulff ausgezeichnet.

Zusammen mit zehn weiteren Personen wurde sie in einem Festakt im Gästehaus der Niedersächsischen Landesregierung durch Minister Möllring für ihr Engagement geehrt. Seit neun Jahren habe sie viel Kraft, Leidenschaft und Einsatzfreude für Kinder mit schweren Krankheiten und Behinderungen investiert und diesen Kindern und Jugendlichen besondere Wünsche erfüllt. Die tägliche Konfrontation mit Leid und Krankheit von Kindern sei keine leichte Aufgabe, aber sehr bereichernd, weil man viel zurückbekäme. Ganz gleich, was die kleinen Patienten sich wünschten, zum Beispiel das Treffen eines Idols oder der Besuch bei Indianern, immer machte sie das Unmögliche möglich und verschaffte damit Kindern, die nicht auf der Sonnenseite des Lebens stehen, ein paar glückliche Momente und viele Erinnerungen, von denen sie zehren können.

► *www.aktion-kindertraum.de*

Sport-, Sozial- und Kultursponsoring für besseres Image kombiniert

Das Sponsoring nicht nur im Sport sondern auch in der Kultur, Kunst und im sozialen Bereich für den Sponsor erfolgreich sein kann, zeigt eine Studie der GASAG Berliner Gaswerke Aktiengesellschaft. Gerade die Kombination maximierte die Wirkung.

Die Studie zeigte, dass Befragte, die das Sponsoring der GASAG kannten, es deutlich positiver bewerteten und sich gegenüber dem Unternehmen gebundener fühlten. Dabei erreicht die GASAG mit ihrer Sponsoring-Strategie ganz unterschiedliche Zielgruppen. Die Zielgruppe des Eishockey-Erstligisten EHC Eisbären Berlin ist ein eher junges, männliches Publikum aus dem Ostteil der Stadt mit mittlerer Schulbildung. Von den Veranstaltungen und Angeboten im Bereich Kultur, Kunst oder Soziales werden vermehrt Frauen, aus dem Westteil der Stadt angesprochen. Diese Veranstaltungen erreichen sowohl ein gebildetes Publikum im „mittleren" Alter als auch ein sehr junges Publikum.

Das Sponsoring der Eisbären Berlin erzielt die höchste Aufmerksamkeit in allen Zielgruppen und wird als überaus passend wahrgenommenen. Im Drei-Jahres-Vergleich ist die Bekanntheit dieses Engagements deutlich gestiegen. Das Kultur-, Kunst- und Sozialsponsoring erzielt zwar eine geringere Breitenwirkung als der Sport, ist aber ein wichtiger verstärkender Imagefaktor. Angesichts der hohen Angebotsdichte und Sponsorship-Konkurrenz in Berlin erzielt das Sponsoring in diesem Bereich eine gute Gesamtwahrnehmung. Auch unter Besuchern gesponserter Kulturveranstaltungen ist das GASAG-Image besser als in der Gesamtbevölkerung – allerdings ist es nicht so hoch wie bei den Stadionbesuchern der Eisbären.

Diese positiven Ergebnisse bestätigen das Engagement der GASAG in den vergangenen Jahren und unterstützen noch lange und fruchtbare Sponsoringkooperationen.

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

Die Stiftung – ein Fundament für die Vereinsarbeit!

Viele Vereine denken über Stiftungsgründungen nach. Das aktuelle Beispiel der „Telefonseelsorge Berlin“ e. V. zeigt, dass dies ein langer Weg ist.

Von SIMONE KÄTHLER

1956: Berlin ist die Stadt mit der höchsten Selbstmordrate in Deutschland. Engagierte Christen gründen nach englischem Vorbild einen Verein, der 1960 als „Telefonseelsorge Berlin“ e. V. ins Vereinsregister eingetragen wird. Die Telefonseelsorge in Berlin ist die älteste Einrichtung dieser Art in Deutschland.

2006: Fünfzig Jahre Telefonseelsorge Berlin sind Anlass für verschiedene Jubiläumsveranstaltungen in der Hauptstadt. Eingeladen sind neben Spendern und interessierten Berlinern auch Ehrenamtliche aus über einhundert bundesweiten meist kirchlich getragenen Telefonseelsorge-Stellen. Im Gegensatz dazu ist die Berliner Telefonseelsorge von Anfang an ein unabhängiger und selbständiger Verein. Dies bedeutet eine Finanzierung mittels privater Zuwendungen. Doch wird dies auch in Zukunft im notwendigen Umfang realisierbar sein? Die Idee einer Stiftungsgründung ist geboren.

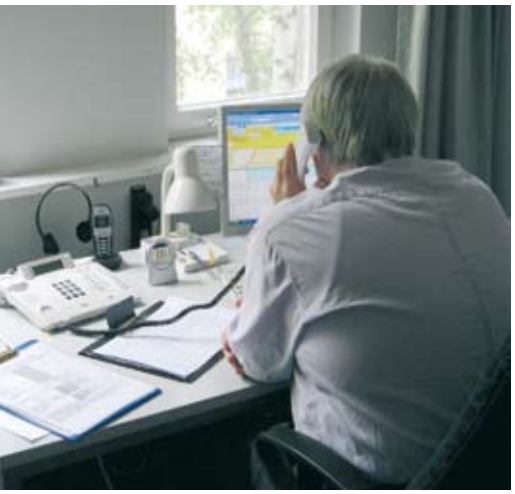
2056: Hundert Jahre „Telefonseelsorge Berlin“ e.V. – ein Grund zum Feiern! Das Spenderverhalten hat sich geändert. Die wichtigsten Spendenthemen sind Umweltschutz und die Versorgung älterer Menschen. Das Spendenbudget, sowohl von Privatpersonen als auch von Unternehmen, ist in den letzten Jahrzehnten geschrumpft, Unterstützung von öffentlichen Institutionen gibt es schon lange nicht mehr. Zum Glück wurde vor knapp fünfzig Jahren die Stiftung Telefonseelsorge Berlin gegründet, aus deren Erträgen heute die Vereinsarbeit primär finanziert wird.

Eine schöne Vision! Heute kann aber niemand vorhersagen, was in fünfzig Jahren sein wird. Eins aber ist jetzt schon sicher:

Fünfzig Jahre: Die Telefonseelsorge in Berlin ist die älteste Einrichtung dieser Art in Deutschland. *Fotos: privat*

die Anzahl spendensammelnder Organisationen und der Wettbewerb um Spenden und Zustiftungen nimmt zu.

Um ihre Arbeit auch zukünftig sicher zu stellen, gründet die Telefonseelsorge Berlin in diesen Tagen eine eigene Stiftung. „Eine langjährige ehrenamtliche Telefonseelsorgerin hat uns ein sehr großzügiges Startkapital zur Verfügung gestellt. Wir hoffen, dass wir viele Menschen und auch Unternehmen für die Stiftungsidee begeistern können. Jeder Zustiftungsbetrag sichert die Arbeit der Telefonseelsorge Berlin für die Zukunft“, erklärt Jürgen Hesse, Geschäftsführer des Vereins.



Doch wie vorgehen? Die Jubiläumsaktionen rund um den fünfzigsten Geburtstag der Telefonseelsorge Berlin nutzte der Verein, um bereits knapp ein Jahr im voraus auf die Idee einer Stiftungsgründung aufmerksam zu machen. Dies wurde als wichtiger Punkt in sämtlichen Pressemitteilungen und auf einem eigens initiierten Pressefrühstück kommuniziert. Weiterhin knüpfte die Telefonseelsorge Verbindungen zu möglichen Kooperationspartnern auf Unternehmensseite und informierte ihre Spender durch verschiedene Kommunikationsmaßnahmen (Mailing, Newsletter, Internet, Jahresbericht) über das Projekt. Somit wurde sicher gestellt, dass alle potenziellen Unterstützer informiert sind, denn noch gelten nur im ersten Jahr der Stiftung besondere Steuervorteile bei Zustiftungen. Im Rahmen der Jubiläumsveranstaltung wurde ein Podiumsinterview mit der Stiftungsgründerin geführt, um den Gästen die Person vorzustellen, welche die Stiftungsidee auf den Weg gebracht hat.

Für 2007 sind verschiedene PR-Maßnahmen geplant, die – eingebettet in ein Fundraisingkonzept – helfen sollen, die Stiftung Telefonseelsorge Berlin bei Unterstützern bekannt zu machen und die Möglichkeiten einer Beteiligung attraktiv zu vermitteln. Ende des Jahres wird eine erste Veranstaltung für die bis dato gewonnene Zustifter und Grosspender in Berlin stattfinden, zu der auch vorab ausgewählte und kontaktierte Entscheider aus Politik, Wirtschaft und Medien eingeladen werden.

Sicherlich sind Sorgen berechtigt, dass in den nächsten Jahren Zuwendungen nicht mehr dem Verein, sondern der Stiftung zufließen. Deshalb wurde ein Mindestbetrag von 1000 Euro für die Zustiftungen festgelegt, damit Beträge darunter weiter dem Verein direkt zugute kommen. Zudem ist die Stiftung insbesondere interessant für Unterstützer, die erwägen, die Telefonseelsorge Berlin in ihrem Testament zu berücksichtigen. Großspendern eröffnet die Stiftung die Möglichkeit, Steuervorteile zu nutzen, die über die Abzugsmöglichkeiten bei Zuwendungen an den Verein hinausgehen. Die Vereinsleitung hofft, dass so die Erträge der Stiftung Telefonseelsorge Berlin bald das finanzielle Fundament der Vereinsarbeit bilden.

Simone Käthler *(Diplom-Kauffrau), hat in Berlin Public Management mit den Schwerpunkten „Management von Non-Profit-Organisationen“ und „Marketing“ studiert und absolviert momentan ein Abendstudium zur PR-Beraterin (DAPR). Nach Stationen in der Wirtschaft, u. a. in der Internationalen Personalentwicklung und im Marketing bei der Deutschen Telekom und der freien Mitarbeit für diverse Vereine und Sozial-Marketing-Agenturen gründete sie zusammen mit ihrem Mann die Agentur JunGut. Seit 2006 ist sie bei der „Telefonseelsorge Berlin“ e. V. für Fundraising und PR verantwortlich.*
► *www.jungut.de*

Kräfte bündeln für Visionen – Kirche und Customer Relationship Management

Im Zentrum kirchlichen Fundraisings steht wie überall die menschliche Beziehung. Dennoch scheinen Marketingvokabeln wie Customer Relationship Management in diesem Zusammenhang unangebracht. Dabei geht es darum, Unterstützer für gemeinsame Visionen zu finden. Und zu halten.

Von WALTER JUNGBAUER

Das christliche Menschenbild hat im Kontext des kirchlichen Fundraisings grundsätzliche Auswirkungen auf das im Marketing als Customer Relationship Management (CRM) bezeichnete Beziehungsmanagement. Dabei stellt sich sehr schnell die Frage, ob es für kirchliches Fundraising überhaupt angemessen ist, die Begrifflichkeit des Marketings zu übernehmen oder ob um der differenzierten Eindeutigkeit willen nicht nach neuen Begriffen gesucht werden muss. Diese sollten sich zwar in einem fruchtbaren Diskurs mit dem Marketing befinden, gleichzeitig aber dem unterschiedlichen Blickwinkel auf den Menschen Rechnung tragen.

Das CRM im klassischen Marketing dient Unternehmen dazu, mit gezielten Maßnahmen möglichst profitable Kundenbeziehungen aufzubauen und zu pflegen. Der Kunde ist ein möglichst optimal zu betreuendes Objekt. Seine Individualität ist vorrangig insofern von Interesse, als die Analyse der je spezifischen Verhaltens- und Bedürfnismuster Rückschlüsse darauf zulassen, mit welchen Angeboten die Konsumbereitschaft und Bindung des Kunden gesteigert werden kann. Marketing dient dazu, Produkte „in den Markt zu drücken“ und „Geld zu schöpfen“, wie es ein Marketer in einem Vortrag ausdrückte. Der Kunde als Person mit seinen individuellen Träumen und Visionen, die in Konsum und materiellem Wohlstand bestenfalls eine Ersatzbefriedigung, aber keine Erfüllung finden, ist dabei nicht im Blick.

UNTERSCHIEDLICHE PERSPEKTIVEN AUF DEN MENSCHEN

Der christliche Blickwinkel auf den Menschen berücksichtigt dagegen auch diese im klassischen Marketing ausgeblendeten Aspekte. Grundlegend ist dabei die Glaubenswahrheit, dass Gott der Schöpfer allen Seins und jeder Mensch eine einzigartige Schöpfung Gottes ist, ein einmalig gesprochenes Wort Gottes, geäußert in diese Welt. Der Mensch existiert als Gottes Kind, dialogisch eingebunden in die Gemeinschaft der Schwestern und Brüder in Christus in gemeinsamer und wechselseitiger Beziehung und Hingabe zu Gott und dem Nächsten, wie sie durch Christus gelebt und in seiner Existenz als wahrer Mensch und wahrer Gott realisiert wurden. Und Gott selbst ist der ursprüngliche Geber aller materiellen und immateriellen Gaben, die jeder Mensch, genau wie das Leben selbst, als Leihgabe erhalten hat, um damit inspiriert durch den Heiligen Geist an der gemeinsamen Vision vom Reich Gottes zu bauen.

Auf dieser trinitarischen Basis aufbauend kann kirchliches Fundraising auch nicht mehr dem verbreiteten Irrtum unterliegen, als reine Spendenakquisition oder als Bettelei missverstanden zu werden. Im Vordergrund des kirchlichen Fundraising steht das Bestreben, langfristige, wechselseitige und persönliche Beziehungen aufzubauen, Freunde für ein gemeinsames Projekt zu finden. Es gilt Kräfte für gemeinsame Visionen zu bündeln, die eine einzelne Person im Regelfall nicht alleine realisieren kann. Diese Visionen konzentrieren sich in der gemeinsamen Vision vom Reich Gottes, die sich in den unterschiedlichen Projekten aus-

drückt, an dem Christinnen und Christen mit ihrer gebündelten Kraft mitbauen. Man könnte daher im kirchlichen Fundraising eher von Geschwisterlicher Visions-Bündelung (GVB) statt von CRM sprechen.

KIRCHGELDBRIEF: MAHNBESCHEID ODER LIEBESBRIEF?

Das hat dann auch ganz praktische Auswirkungen beispielsweise auf die Form eines Kirchgeldbriefes. Viele dieser Briefe gleichen eher Mahnbescheiden zur Eintreibung einer überfälligen Steuerschuld, als der liebevollen Einladung von Freundinnen und Freunden um Unterstützung der gemeinsamen Vision: Auf die persönliche Anrede wird verzichtet, statt konkrete Projekte vorzustellen, soll der Kirchgeld-Zahler die Black Box der Gemeindekasse auffüllen, und statt mit einer individuellen persönlichen Unterschrift ist das Schreiben mit einer Unterschriftssammlung von geschlechtslos-anonymen Nachnamen gezeichnet. Von Dank- und Beschwerdemanagement oder dem Einsatz analytischen Instrumentariums zur Identifizierung der Wünsche, Interessen und Visionen in der Gemeinde ganz zu schweigen.

Ohne das CRM des Marketing zu kopieren, sollte Kirche unter sensibler Berücksichtigung des eigenen Menschenbildes vom Marketing-Instrumentarium lernen. So entspricht es der Wertschätzung des einzelnen Christenmenschen, und der freundschaftlich-geschwisterliche Beziehung untereinander ihn in dem Brief sowohl persönlich und individuell anzusprechen, als auch, ihm für seine Unterstützung umgehend zu danken oder seine Beschwerden Ernst zu nehmen.

Da es um die Bündelung von Kräften für gemeinsame Visionen geht, und darum, diese Visionen einer Realisierung entgegenzuführen, widerspricht es dem christlichen Menschenbild auch nicht, mit dem Marketing-Instrumentarium die eigenen Unterstützer analytisch zu erfassen. Eine solche Unterstützer-Analyse hilft vielmehr dabei herauszufinden, wer für welche Projekte begeistert oder zu begeistern ist, um so mit einer individualisierten und zielgruppenorientierten Ansprache die zur Verfügung gestellten Ressourcen möglichst effizient für die gemeinsamen Ziele einzusetzen.

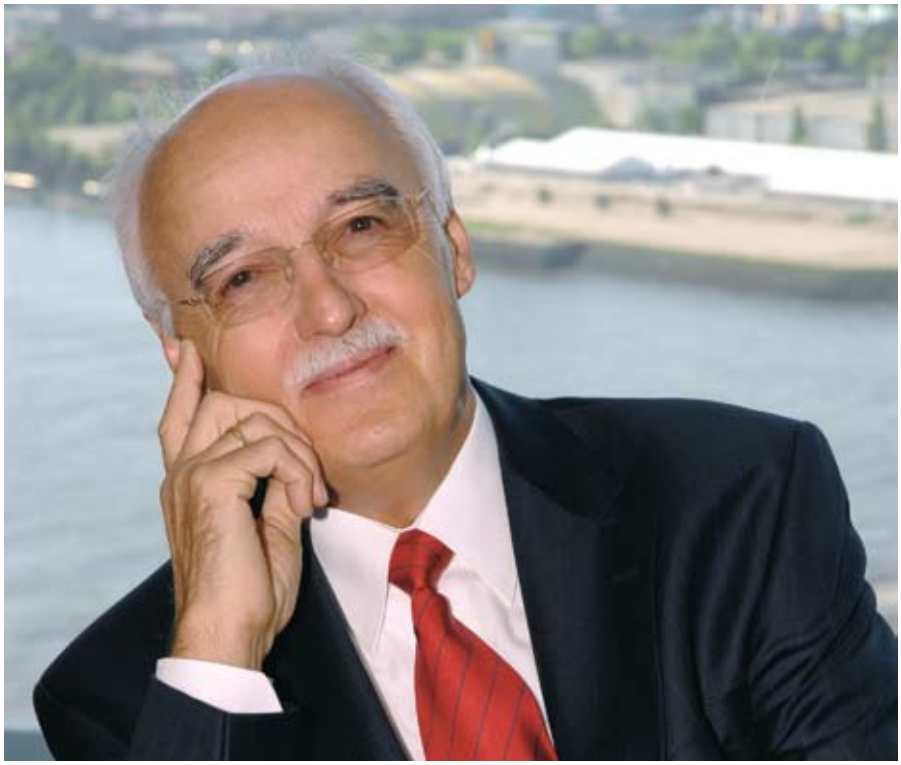
FUNDRAISING HAT AUCH MISSIONARISCHEN CHARAKTER

Nicht zuletzt wird ein entsprechender Umgang mit (potentiellen) Unterstützern, der von liebevollem Respekt vor und der Liebe zu dem Nächsten geprägt ist, auch dazu führen, dass die Kirche ihr teilweise vorhandenes Image einer anonymen bürokratischen Institution zu Gunsten der identifizierbaren Gemeinschaft der Nachfolgerinnen und Nachfolger Jesu verliert. Die Folge wird eine erhöhte Loyalität der Kirchenglieder mit ihrer Kirche und die Bereitschaft sein, von den positiven Aspekten einer Kirchenmitgliedschaft weiter zu erzählen. So wird Fundraising letztlich dazu beitragen, die gute Nachricht Jesu weiter zu vermitteln und neue Freundinnen und Freunde für die Vision vom Reich Gottes zu begeistern.

Walter Jungbauer *ist Fundraising-Beauftragter der Föderation Evangelischer Kirchen in Mitteldeutschland (EKM). Er ist verantwortlich für das Fundraising der Landeskirche und berät Gemeinden, Werke und Einrichtungen. Daneben ist er freiberuflich als Fundraiser tätig. Zuvor war er als Fundraiser bei der Berliner Tafel und als Fachmann für politische Kommunikation in der Bundesgeschäftsstelle des BUND tätig. Seine Fundraising-Qualifikation erwarb sich der studierte Theologe an der Fundraising Akademie. Ehrenamtlich engagiert er sich in verschiedenen Funktionen in der Alt-Katholischen Kirche.*
▶ *www.ekmd-online.de*

„Jeder Mensch braucht eine Aufgabe, auch jenseits von Konto und Karriere“

Zukunft ist sein Thema. Seit über zwanzig Jahren beschäftigt sich Prof. Horst W. Opaschowski, Wissenschaftlicher Leiter der Stiftung für Zukunftsfragen von British American Tobacco, mit den Sehnsüchten und Ängsten der Deutschen in bezug auf deren Zukunft. In seiner jüngsten Studie „Vertrauen. Freiheit. Fortschritt. Die Zukunftshoffnungen der Deutschen“ kommt er zu dem Schluss, dass die Menschen in Deutschland die Verantwortung für sich selbst und andere erkennen. Als Beleg führt er auch das gestiegene bürgerschaftliche Engagement an.



Horst W. Opaschowski ist seit 2007 Wissenschaftlicher Leiter der neuen STIFTUNG für Zukunftsfragen. Er promovierte nach dem Studium in Bonn und Köln 1968 über die sozialen Folgen der Tourismusentwicklung an der Universität Köln und erhielt 1975 als zur damaligen Zeit jüngster Professor die Professur für Freizeit- und Tourismuswissenschaft an der Universität Hamburg. Dort war er bis 2006 tätig. Während dieser Tätigkeit beriet er Bundesregierung und Bundespräsidenten und war Fachgutachter für die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG). 1979 gründete er das BAT Freizeit-Forschungsinstituts, das führend bei Analysen in der Tourismuswirtschaft (Deutsche Tourismusanalyse) ist. Weiterhin beschäftigt er sich intensiv mit Zukunfts- und Trendforschung. *Foto: privat*

? Prof. Opaschowski, in der jüngsten Studie stellen Sie fest, dass sich die Hoffnungen der Deutschen in den letzten Jahren radikal gewandelt haben? Welche Veränderungen haben dazu geführt?

In der gesamten westlichen Welt war in den vergangenen vierzig Jahren das gegenseitige Vertrauen der Menschen drastisch gesunken – ausgelöst durch ein ständiges Kommen und Gehen am Arbeitsplatz, am Wohnort und in den persönlichen Beziehungen. Heute rücken die Menschen wieder enger zusammen und das gegenseitige Vertrauen ist wieder gestiegen. Die lähmende Furcht vor Veränderungen und ungelösten Problemen, die in Deutschland lange Zeit vorherrschte, weicht einer positiven Einstellung zum Leben. Zurückführen lässt sich das auf mehrere Faktoren – diese reichen von WM und Oscar über G8 und EU-Präsidentschaft bis hin zu den sinkenden Arbeitslosenzahlen und dem Wirtschaftswachstum: Die Deutschen befinden sich derzeit im Stimmungshoch.

? Ihre Forschungen belegen, dass sich die Deutschen für eine bessere Gesellschaft interessieren und auch mithelfen wollen, eine bessere Gesellschaft zu schaffen. Woran machen Sie diesen Trend fest?

Die Bereitschaft, sich zu engagieren und Sinnvolles zu tun, ist auf breiter Ebene gestiegen. Wenn es nach den Wünschen der Deutschen geht, dann wird die Zukunft eine Ära der Verantwortung sein. Als wichtigste Zukunftskompetenz z. B. für die Erziehung von Kindern schätzt die Bevölkerung die Eigenschaft „Verantwortung übernehmen können“ ein. Besonders hoch bewerten Familien mit Kindern die Verantwortungskompetenz für sich, für die Umwelt – aber eben auch für andere. Wer eine Familie gründen und im Beruf erfolgreich sein will, muss zu dieser Verantwortungsübernahme bereit und in der Lage sein. Für die Zukunft zeichnet sich das Leitbild einer neuen Generation von Lebensunternehmern ab, die selbst- und pflichtbewusst, natur- und umweltbewusst ist, Eigeninitiative entwickelt und Kontakte pflegt.

? Was sagt Ihre Studie zum Thema ehrenamtliches Engagement aus? Wird aus dem Trend um die Verantwortung des Einzelnen auch eine Verantwortung für den Nächsten erwachsen?

Über die Hälfte der Bevölkerung ist heute bereit, sich sozial zu engagieren. Soziale Bezüge können künftig für die Sinnerfüllung des Lebens an Bedeutung gewinnen. Wenn in Zukunft die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung noch nicht, nicht mehr oder nie mehr im Erwerbsprozess steht, dann kann auch der

Beruf nicht mehr alleiniger Lebenssinn oder Lebensinhalt sein. Es bietet sich also an, den Sinn in einer Tätigkeit zu suchen, die arbeitsähnlich ist und dem beruflichen Erfolgsleben relativ nahe kommt. Sinnerfüllte Tätigkeiten im ehrenamtlichen Bereich können zwar nie den Beruf ersetzen, wohl aber den Verlust von Erwerbsarbeit ausgleichen helfen. Jeder Mensch braucht eine Aufgabe – auch jenseits von Konto und Karriere. Das Gefühl, gebraucht zu werden, zählt mehr als Geldverdienen. Allerdings darf man nicht vergessen: Die Bereitschaft zu sozialem Engagement ist zwar groß, die Realität sieht jedoch noch anders aus. Im internationalen bzw. europäischen Vergleich ist das freiwillige und unbezahlte Engagement in Deutschland unterentwickelt. Unsere Befragungen haben gezeigt, dass der Hauptgrund für das nicht ausgeübtes Engagement vor allem Informations- und Handlungsdefizite sind.

? Fundraiser beschäftigt natürlich auch die Zukunft des Spendens als ein konkreter Ausdruck für die Hilfsbereitschaft und Verantwortung für andere. Können Sie von Ihren Ergebnissen ableiten, wie sich das Spendenverhalten der Deutschen in Zukunft ändern wird?

Zukunftschancen erhofft man sich von Initiativen, die die Freiwilligen spontan und kurzfristig in Anspruch nehmen – ohne sie gleich dauerhaft zu verpflichten. Nur die wenigsten Freiwilligen sind auch bereit, sich langfristig oder gar lebenslang auf ein Engagement einzulassen. Sie wollen sich ungern binden und vor allem nicht unter Zeitdruck setzen lassen. Das könnte dem Spendenverhalten in Deutschland zugute kommen: Man tut Gutes, ohne sich dauerhaft zu binden.

? Sie attestieren den Deutschen, besonders Familien mit Kindern und Jugendlichen, ein hohes Maß an Verantwortungsbewusstsein. Wie müssen Non-Profit-Organisationen mit solchen Zielgruppen kommunizieren, um sie für ihre Ziele zu gewinnen?

Freiwilliges Engagement muss durch neue Status- und Prestigesymbole gesellschaftlich aufgewertet werden. Wenn die Freiwilligenarbeit sich wirklich durchsetzen soll, kann sie nicht nur dem Zufall oder der Spontaneität überlassen bleiben. Bisher steht der Aspekt der Anerkennung bei allen Bevölkerungsschichten nicht im Vordergrund. Nur etwa ein Drittel der Bevölkerung glaubt daran, dass ehrenamtliches Engagement soziale Anerkennung bringt. Damit die Non-Profit-Aktivität die entsprechende gesellschaftliche Anerkennung erlangt, müssen die Freiwilligen z. B. die Möglichkeit bekommen, sich weiterqualifizieren zu können. Das Bewusstsein für Gemeinsinn muss so gestärkt werden, dass das Ehrenamt eines Tages genauso prestigeträchtig ist wie der Erwerb eines kostspieligen Konsumartikels.

Das Gespräch führte Matthias Daberstiel.

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

Evangelische Kirche aktiv in der Fundraising-Weiterbildung

Zu vier regionalen Fundraising-Veranstaltungen laden Institutionen der Evangelischen Kirche im Juni ein.

Von CORNELIA SCHLEIFE

Den Auftakt bilden die Augustana-Gespräche am 22. und 23. Juni. Unter dem Motto „Geben und Gestalten – Brauchen wir eine neue Kultur der Gabe?“ finden sie in Neuendettelsau statt. Während die Praxis weit entwickelt ist, scheint die Theorie des Gabehandelns unzureichend reflektiert. Durch Vorträge und Workshops soll dies nachgeholt werden. Den Abschluss bildet eine Podiumsdiskussion zum Thema „Geben und Gestalten, oder: Wer zahlt, bestimmt? Stifterwerte und Organisationsziele im Konflikt“. Um Fragen zu Werten gegenüber Spendern, wie Transparenz, Qualität und Ehrlichkeit geht es unter anderem im Rahmen des 3. Südwestdeutschen Fundraising-Forums am 25. Juni in Bad Herrenalb. Ausgewiesene Fachleute werden in Vorträgen, Impuls-Seminaren und moderierten Austauschen zentrale Themen des Fundraisings praxisorientiert bearbeiten.

Eine Besonderheit des Forums ist das „Praktische Fundraising“, eine kreative Spendenaktion, bei der die Teilnehmer selbst sammeln und die Spenden direkt per Spendenparlament verteilen.

Am 28. Juni empfängt das Fundraising-Forum in Hessen und Nassau in Frankfurt seine Teilnehmer mit dem Motto „Herzen gewinnen“. Mitwirkende sind unter anderem Melanie Stöhr, Leiterin des Großspendenfundraisings bei Greenpeace, Pfarrer Jürgen Fliege und Dr. Thomas Kreuzer, Geschäftsführer der Fundraising Akademie. Die erstmalige Vergabe des Fundraising-Preises der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau rundet diesen Tag ab.

Am 30. Juni lädt die Evangelische Landeskirche in Württemberg zur ersten Württembergische Fundraisingschau nach Stuttgart. Ausgestellt werden beste Fundraising-Beispiele aus Kirchengemeinden. Vorträge zu Perspektiven des Fundraisings für die Kirche und zum Gestalten und Texten von Spendenbittbriefen sowie die Verleihung des ersten Württembergischen Fundraising-Preises runden die Veranstaltung ab.

▶ *www.augustana.de*
▶ *www.ev-akademie-baden.de/fundraising*
▶ *www.fundraising-forum-hessen-nassau.de*
▶ *www.elk-wue.de*

Fundraising für Schule und Wissenschaft

Dass Schule und Bildung schon immer auch mit Rechnen zu tun haben, dürfte für die Fundraiser nicht neu sein… *Foto: Rolf Dobberstein – fotolia*

Die Fachgruppe Bildung des Deutschen Fundraising Verbandes lädt zum 5. Deutschen Bildungstag. Zum ersten Mal wird es einen Bildungstag für Hochschulen am 14. September 2007 an der Bucerius Law School Hamburg und einen Bildungstag für Schulen am 15. September 2007 im Johanneum in Hamburg-Winterhude geben.

Bereits im letzten Jahr machte die Zahl der Schulfundraiser die Hälfte der Teilnehmer aus. Ihren Bedürfnissen wird durch das vergrößerte Programm Rechnung getragen. Darunter schulspezifische Workshops zu Capital Campaigns, Öffentlichkeitsarbeit, Unternehmenskooperationen, Alumni-Arbeit, und EU-Fördermitteln. Hoch- und Fachhochschulen erwartet einen Tag vorher ein großes Programm zu allen Facetten des Hochschul-Fundraisings. Ein Schwerpunkt ist sicher die interne Bereitschaft der Hochschule zum Fundraising, die sich in Themen wie „Professoren als Gründer und Motoren einer Stiftung“ oder „Fundraising beginnt mit interner Überzeugungsarbeit“ widerspiegeln und ein Grundproblem im Fundraising für Wissenschaft in Deutschland beleuchten.

▶ *www.schulfundraising.de*

Wissen + Praxis
Inspiration
Begegnungen

Donnerstag, 30. August 2007

www.fundraisingtag-bb.de

FUNDRAISINGTAG
BERLIN · BRANDENBURG

SÄCHSISCHER
FUNDRAISINGTAG

Donnerstag, 6. September 2007

www.saechsischer-fundraisingtag.de

Das Profi-Handbuch Fundraising

Einen Schwerpunkt des Buches liegt auf dem persönlichen Fachgebiet der Autorin, dem Einsatz von Direct Mail-Kampagnen. So finden sich auch viele Inhalte aus ihrem Werk „Erfolgreiches Fundraising mit Direct Mail" von 1998 im Handbuch wieder. Spendenbriefe stellen aber noch immer das wichtigste Instrument für die Spendenbeschaffung dar. Crole erklärt, für welche Anliegen sich Spendenbriefe eignen, wie das perfekte Mailing aussieht und wann der optimale Zeitpunkt dafür gekommen ist. Anschaulich beschreibt sie, was Spendenbriefe kosten, was sie bringen und warum derartige Aktivitäten langfristig geplant werden sollten.

Mit Marcel Gantenbein: „Fundraising am Telefon", Baldwin Bakker: „Direct Dialog" und Margrit Baumer Leuenberger: „Großgönner-Programm", konnte Crole wieder Experten gewinnen, die ihr fundiertes Wissen mit den Lesern teilen. Die Darstellung der Grundvoraussetzungen für erfolgreiches Fundraising, Checklisten und Übersichten der wichtigsten Abläufe geben Anfängern einen guten Einblick in die Profi-Praxis.

Kurt Manus

Barbara Crole. Profi-Handbuch Fundraising. WALHALLA Fachverlag. 2007. 160 Seiten. ISBN 978-3-8029-7420-5. 19,90 €, als E-Book 12,95 €.

Gutes Gelingen

Fritz Rüdiger Volz sucht nach Gelingensbildern, Vorstellungen, die helfen zu erkunden, was das gute Leben in der konkreten Situation sein kann. Auffallend ist, dass er dieses Unterfangen an Themen ausarbeitet, die man gewöhnlich nicht mit dem guten Leben verbindet, vorrangig der Arbeit und der Theorie und Praxis der sozialen Arbeit. Was die Beiträge dieser Festschrift eint, ist der Versuch, zur Aufklärung der Bedingungen beizutragen, die ein gelingendes Leben ermöglichen. Für Fundraiser ein sicher theoretisches aber in seiner ethischen Auseinandersetzung mit dem gesellschaftlichen Umfeld des Spendensammelns lesenswertes Buch.

Anka Sommer

Hans Ulrich Dallmann, Thomas Kreuzer (Hg.). Gutes Gelingen Festgabe zum 60. Geburtstag von Fritz Rüdiger Volz. Reihe: Fundraising-Studien. Lit Verlag. 2006. Bd. 2. 464 Seiten. ISBN 978-3-8258-9631-7. 49,90 €.

Strategisches Fundraising

Die Autorin untersucht das Thema Fundraising unter der Maßgabe, dass Spendensammeln heute strategisch angelegt sein muss. Die Kürze des Buches lässt leider kaum Raum für praktische Beispiele. So bleibt es bei einer allgemeinen wissenschaftlichen Sicht auf das Thema, das sich eher an großen Non-Profit-Organisationen orientiert.

Anka Sommer

Sara Margarteha Jastram. Strategisches Fundraising Mehr Erfolg durch Marketingansätze. VDM Verlag Dr. Müller. 2007. 30 Seiten. ISBN 978-3-8364-0701-4. 42,00 €.

Leitfaden Sozialmanagement für Unternehmen

Von Unternehmen wird zunehmend erwartet, dass sie Verantwortung für die sozialen Wirkungen ihrer Aktivitäten übernehmen. Wenn wichtige Stakeholder wie Kunden oder Investoren diese Erwartungen übernehmen, wird das sofort für den Unternehmenserfolg relevant. Soziale Themen wie Stress am Arbeitsplatz, Menschenrechte bei Zulieferfirmen oder der Umgang mit Korruption werden dagegen häufig isoliert ohne Bezug auf die Unternehmensstrategie betrachtet.

Der Leitfaden ist das Ergebnis einer Forschungsarbeit unter Leitung des Instituts für nachhaltige Entwicklung der Zürcher Hochschule Winterthur. Er zeigt auf, wie Unternehmen ihre soziale Leistung identifizieren, seine strategische Bedeutung erkennen und sie in ihre Führungsprozesse integrieren können. Die Stärke des Buches liegt zweifelsohne in der Unterstützung dieses Prozesses durch strukturiertes Vorgehen anhand von Checklisten und Praxisbeispielen. Gerade für Unternehmen, die eine geschlossene Corporate Citizenship-Strategie anstreben, ist der Leitfaden eine empfehlenswerte Hilfe.

Matthias Daberstiel

Herbert Winistörfer, Peter Teuscher, Frank Dubielzig. Leitfaden Sozialmanagement im Unternehmen. Zürcher Hochschule Winterthur. 2006. 99 Seiten. ISBN 978-3-905745-05-04. 38,00 €.

Social Marketing

Fundraising, Kommunikation, Vertrieb, Marke – viele Non-Profit-Organisationen verzetteln sich in diesen Einzelinstrumenten und verkennen die Klammer dieser Begriffe: das Social Marketing. Die Autoren des Buches haben dieser Klammer nicht nur theoretisch nachgespürt. Kompakt und schlüssig werden die Bedingungen für die Anwendung des Marketing-Begriffs im dritten Sektor dargestellt. Aber nicht nur theoretisch. Jedes Instrument des Marketing-Mixes und viele Details werden durch Checklisten und Beispiele aus dem Non-Profit-Bereich erfahrbar.

Die zweite Hälfte des Buches wird durch das Fallbeispiel der 2003 gegründeten Caritas-Stiftung „Lebenswerk Zukunft" in der Diözese Rottenburg-Stuttgart bestimmt. Der Leser kann so anhand der gerade verinnerlichten Gliederung des Social-Marketing alle Schritte praktisch verfolgen und für sich noch besser nachvollziehen. Gerade durch die Tiefe des Fallbeispiels gewinnt dieses Buch nicht nur für Anfänger an Statur sondern gibt Profis insbesondere im Bereich Strategie und Markenbildung Anschauungsunterricht.

Kurt Manus

Klaus Koziol, Waldemar Pförtsch, Steffen Heil, Kathrin Albrecht. Social Marketing Erfolgreiche Marketingkonzepte für Non-Profit-Organisationen. Schäffer-Poeschel Verlag. 2006. 172 Seiten. ISBN 978-3-7910-2511-7. 39,95 €.

NPOs erfolgreich führen

Um Non-Profits erfolgreich zu führen, braucht es Professionalität, Aufgeschlossenheit und Wissen. Nach der Lektüre dieses Handbuchs, das Management, Recht und Betriebswirtschaft miteinander verknüpft und anhand von Leitfäden und Arbeitsunterlagen die Schlüsselthemen, wie Strategie, Personal, Produktivität, Arbeitsrecht, Kommunikation und Projektmanagement praktisch umreißt, wird deutlich, was Führung ausmacht und wie sie praktisch umgesetzt werden sollte. Denn: gut geführte NPOs sind gut funktionierende NPOs.

Anka Sommer

Roman Stöger, Martin Salcher. NPOs erfolgreich führen. Handbuch für Nonprofit-Organisationen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Schäffer-Poeschel Verlag. 2006. 220 Seiten, 25 Arbeitsformulare. ISBN 3-7910-2537-6. 39,95 €.

Zukunftsfähiges Eventmarketing

Menschen emotional zu erreichen, zu begeistern, schafft man am Besten mit Events. Aber Events sind teuer und der Erfolg nicht immer abschätzbar. Der Autor nimmt Sie mit auf eine Reise durch die deutsche Eventlandschaft. Ausgehend von der Stellung des Events in der Kommunikation wird an konkreten Fallbeispielen der Wert von Veranstaltungen für das Marketing verdeutlicht. Experten aus Wissenschaft und Praxis vermitteln anschaulich was insbesondere Nachhaltigkeit bei Events ausmacht und das in vielen Facetten: thematisch, umweltbilanziert, effizient und langfristig wirkend – auch für Non-Profits.

Matthias Daberstiel

Rainer Lucas (Hrsg.). Zukunftsfähiges Eventmarketing. Erich Schmidt Verlag. 2007. 271 Seiten. ISBN 978-3-503-09764-7. 44,80 €.

Die neuen Sachspenden

Seit Jahren nehmen gemeinnützige Organisationen riesige Volumen an Sachspenden ein. Doch Literatur zum Thema ist rar gesät. Dabei verändern sich besonders durch neue Medien die Möglichkeiten für Sachspendenkampagnen dramatisch. Ehrenfried Conta Gromberg macht hier sogar ein Revolution aus, die er anhand vieler praktischer Beispiele belegt.

Insbesondere in Zusammenhang mit Internet-Auktionen definiert er neue Sachspenden, etwa die Versteigerung virtueller bzw. symbolischer Werte, wie im beschriebenen Fallbeispiel eines Grundstücks im Miniatur Wunderlandes in Hamburg oder die Werbung von Altmaterialien ohne diese selbst in die Hand zu bekommen, sondern mittels Kooperationspartnern gleich zu verwerten. Das neue Sachspendenmarketing zeichnet sich für Gromberg dadurch aus, das es eben nicht an Hilfsbedürftige abgegeben wird, sondern als Ziel die sofortige Verwertung, also den Verkauf hat. Durch die Gegenüberstellung alter und neuer Sachspenden macht er schnell klar, was heute für erfolgreiche Sachspendenstrategien nötig ist. Eine Empfehlung nicht nur für Profis.

Matthias Daberstiel

Ehrenfried Conta Gromberg. Die neuen Sachspenden wie eine unbemerkte Revolution das Fundraising verändert. Spendwerk Verlag. 2007. 147 Seiten. ISBN 978-3-940354-44-0. 12,90 €.

„Aus wenig stets mehr zu machen“, betreibt sie leidenschaftlich

Almuth Wenta verantwortet seit 2006 das Fundraising von Amnesty International in Berlin. Vorher war Sie für den Fundraising-Bereich Anlassspenden und Aktionen bei Ärzte ohne Grenzen e. V. tätig. Sie studierte Publizistik, Germanistik und Politikwissenschaft an der Freien Universität Berlin, arbeitete als freie Journalistin unter anderem für die Ostsee-Zeitung und den Tagesspiegel und machte eine Weiterbildung zum Fundraiser. Aktuell koordiniert Sie auch die Regionalgruppe Berlin des Deutschen Fundraising Verbandes e. V. Sie ist ehrenamtlich als Sterbebegleiterin im stationären RICAM-Hospiz Berlin tätig.

Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?
Sed quis custodiet ipsos custodes? (Wer, außer den Wächtern selbst, wacht über die Wächter?)

Was wollten Sie als Kind werden?
Eine schauspielende, kriminalistisch ermittelnde Krankenschwester.

Was würden Sie für das Unwort des Jahres vorschlagen?
„Unterbindungsgewahrsam“ von Wolfgang Schäuble: neuartige Stilblüte der vormals bekannten Vorbeugehaft. Doch wie kann ich etwas unterbinden, was noch gar nicht stattfand?

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?
Maximale Anerkennung bürgerschaftlichen Engagements durch öffentliche Boni und Ermäßigungen.

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?
Dem Sportreporter Ha-Jo Seppelt, der sich glaubhaft – auch gegen anfängliche interne Widerstände – für eine kritische journalistische Auseinandersetzung mit dem Thema Doping stark macht.

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?
Im Hinterland auf Usedom.

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?
Mit meinem Kater Georg bei mindestens gleichbleibender Betreuung.

Ihre Helden in der Geschichte?
Viele, unter anderem Huckleberry Finn, Sepp Herberger oder die zwölf Jünger.

Ihre Helden in der Gegenwart?
Ambitionierte Menschen in der ambulanten und stationären Alten- und Krankenpflege.

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?
Hitzefrei.

Welche Reform bewundern Sie am meisten?
Civil Rights Act von 1964. (Das amerikanische Bundesgesetz zur Gleichstellung ethnischer Minderheiten verbot jegliche auf Rasse, Hautfarbe, Religion, Geschlecht oder nationaler Herkunft begründete Diskriminierung in öffentlichen Einrichtungen, in der Regierung und in der Arbeitswelt.)

Worüber können Sie lachen?
Satire und hoffentlich immer über mich.

Wo hört auch bei Ihnen der Spaß auf?
Bei Grenzüberschreitungen; von geschmack- bis niveaulos.

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?
Unbedarfte.

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?
„Die Parallelität zwischen der Person und dem Verein Hansa Rostock war verblüffend: Beide haben oft versucht, aus wenig stets mehr zu machen. In einigen Fällen gelang das.“

Druckfrisch in Ihrem Briefkasten

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 besser 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.

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 innerhalb Deutschlands (europäisches Ausland: 24,90 €). 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

Wenn die Moral Wohltätigkeit verhindert

In Zeiten zunehmender Tabubrüche stehen Organisationen immer häufiger vor der Frage: Kann ich diese Spende annehmen, auch wenn sie aus zweifelhafter Quelle stammt? Damit sah sich auch der Ortspfarrer des bayerischen Städtchens Egweil konfrontiert. Zum 20-jährigen Bestehen des dortigen Faschingsvereins, hatten sich die Gardemädchen „Eggspatzen“ nebst Trainerinnen und Prinzessin für einen Kalender erotisch ablichten lassen. Ein Teil des Erlöses – immerhin einige Hundert Euro – sollte dem örtlichen Kindergarten zugute kommen. Soweit eine gute Idee, wäre da nicht Pfarrer Matthias Blaha, der für die christliche Einrichtung verantwortlich ist. Der Katholik war von diesem vermeintlich unmoralischen Angebot überfordert und wandte sich an die ihm vorgesetzte Caritas. Deren Antwort war eindeutig: Aus Gründen, die den Inhalt des Kalenders beträfen, sei die Spende abzulehnen – Nächstenliebe hin oder her.

„Nein danke“, meinte also Matthias Blaha. Er habe den Kalender allerdings nie angeschaut. „Wer Ohren hat zu hören, der höre!“ (Matthäus 11, 15) daran erinnerte sich der Mann Gottes nicht. Hätte er diese biblische Weisheit auf seine Sinne übertragen, wäre sein Urteil vielleicht anders ausgefallen. Für ein gelungenes Werk hält nämlich Wunibald Koppenhofer, Bürgermeister von Egweil, diesen Kalender. „Er hängt sogar in meinem Büro – direkt vor meiner Nase“ und sei insofern „unbedenklich“, als dass Scham- und Brustbereiche verdeckt sind. Und war nicht auch Eva nackt?

Aber zugegeben: moralischen Streitfragen sind für Spendenempfänger nicht neu. Vergangenes Weihnachten bot ein Bordellbesitzer dem Berliner Kindertreff Arche eine Geldspende an. Die Kindereinrichtung lehnte ab. „Wir betreuen hier auch einige sexuell missbrauchte Mädchen und Jungen“, so Arche-Sprecher Wolfgang Büscher. Hauptproblem sei aber, dass man Sponsoren verlieren könne, wenn solche Spendenquellen publik würden. Die Kindervereinigung Berlin hatte weniger Skrupel: Vereinschef Norbert Unger habe kurz gestutzt, sei aber zu dem Schluss gekommen „Das ist kein schlechtes Geld.“ Rotlicht bringt ja auch ein Leuchten ins monetäre Dunkel, oder um es mit Brecht zu sagen: Erst kommt das Fressen, dann die Moral.

„Ein Widerspenstiger macht einen Weisen unwillig und verderbt ein mildtätiges Herz.“ (Prediger 7, 7). Ob dieser Vers zutrifft, muss im Einzelfall entschieden werden. Eins sollte aber immer gelten: Erst informieren! Dann ablehnen. Oder eben auch nicht.

Cornelia Schleife

Vorschau: Das nächste Fundraiser-Magazin erscheint Ende August 2007 mit diesen Themen

- **Fundraising für Bildung und Wissenschaft**
- **Qualität der Spenderwerbung gezielt steuern**
- **Spenderbindung durch eigene Zeitschrift vertiefen**
- **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 Herbst 2007, die Ende August erscheint, ist der 1. August 2007.

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

erscheint vierteljährlich.
Die vorherigen Ausgaben stehen im Internet unter *www.fundraiser-magazin.de/archiv* kostenlos als PDF-Dateien 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 Herbst 2007 ist der 1. August 2007.

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

Wir machen Kulturmarken stark.

Machen Sie mit!

DAS ONLINE-PORTAL FÜR KULTURSPONSORING VON DER AGENTUR CAUSALES

Das Internetportal ist seit 2004 eine ideale Informationsquelle für Entscheidungsträger und Führungskräfte in Wirtschaft, Kultur und Medien. Wettbewerbsfähige Kulturmarken aus ganz Deutschland präsentieren in den Rubriken Kultur-, Sozio-, Messe-, Sport-, Event- und Mediensponsoring ihr Markenkapital und langfristige Angebote für Sponsoringgeber.

Alle Informationen des Online-Portals www.kulturmarken.de sind in dem jährlich von der Agentur herausgegebenen Jahrbuch Kulturmarken wiedergegeben. Das Buch mit ca. 130 Seiten können Sie bei der Agentur Causales gegen eine Schutzgebühr von 15 EUR anfordern.

causales

www.kulturmarken.de

causales – agentur für marketing & kommunikation

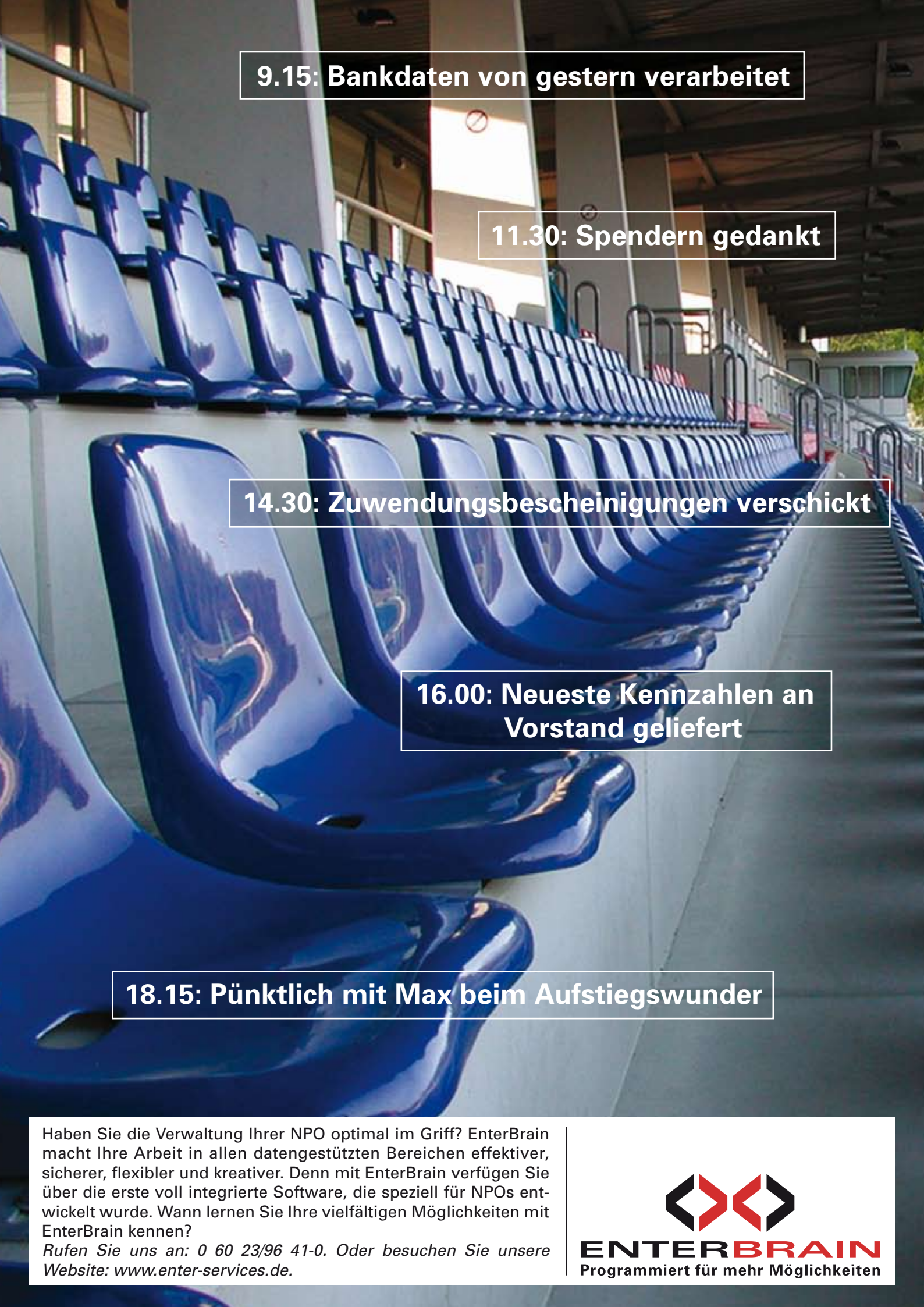
Walter & Neumann GbR

t 030.53 214-391 info@causales.de

f 030.53 215-337 www.causales.de

Medienpartner: Promotion-Business, Kulturmanagement.net, Theatermanagement-Aktuell, Stiftung & Sponsoring

Markenschutz: Die Wortmarken Kulturmarke®, Kulturmarken ® und Causales ® sind eingetragene Marken beim Deutschen Patent- und Markenamt.



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