Fundraiser
WINTER 2007

Fundraiser

fundraiser-magazin.de

Magazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

Spenden & Sponsoring für Kunst und Kultur

Menschen
Liz Mohn, Bernd Leifeld und Dr. Christoph Müller-leile im Porträt

Praxis
Wie, wem und wann helfen die neuen „Hilfen für Helfer"?

Stiftungen
Sonne, Wasser, Wind: Gründungsboom bei Umweltstiftungen hält an

Schokolade ist lila.

Mobilfunk ist blau.

Strom ist gelb.

Fundraising ist orange!

- Frische Konzepte
- Spritziger Service
- Gereiftes Know-How
- Bekömmliche Rechnungen
- Saftige ROIs

adfinitas
RELATIONSHIP MARKETING

Tel. 0511 / 52 48 73 - 0 · info@adfinitas.de
Besuchen Sie unsere neue Website: www.adfinitas.de

Liebe Leserin, lieber Leser,

Non Profit wird häufig gleichgesetzt mit Non Professional. Daran sind leider oft die Organisationen selbst schuld. Eine nicht repräsentative Blitzumfrage in der Fundraiser-Redaktion ergab: Je höher der subventionierte Anteil der finanziellen Basis einer Organisation, desto lauter das Jammerkonzert um Pro-Bono-Leistungen. Erstaunlicherweise ist in diesem Punkt die deutsche Wiedervereinigung schon komplett vollzogen. Aber nur wer professionell arbeitet, hat auch Erfolg! Wer auf professionelle Leistungen nicht verzichten kann und will, muss Möglichkeiten der Finanzierung und Abrechnung finden.

Die „Spendenaffäre" um Unicef wirft zum denkbar ungünstigsten Zeitpunkt – in der Vorweihnachtszeit – ein schlechtes Licht auf die Branche. Nicht nur, dass Negativschlagzeilen die Spender verunsichern. Es drängt sich auch die Frage auf, wie viel man auf ein Spendengütesiegel geben kann, dessen Prüfer mehr als eine Millionen Euro unklar verbuchter Honorarkosten übersehen.

Wir Dienstleister rund um den Dritten Sektor müssen es zukünftig gemeinsam mit allen sauber arbeitenden NPOs ausbaden. Wir werden nicht nur rechtfertigen müssen, dass wir überhaupt Honorar berechnen, wir werden auch wieder häufiger Entscheidern gegenüberstehen, die aus Angst, Fehler zu machen, lieber gar nichts entscheiden. Hilfreich für alle ist nur eins: Transparenz. Denn nur Klarheit kann langfristig Vertrauen schaffen. In diesem Sinne empfehle ich Ihnen den Beitrag unseres Fachautors Dr. Christian Neugebauer auf Seite 40.

Für das neue Jahr wünsche ich Ihnen im Namen unserer Redaktion Professionalität und Klarheit bei allem, was Sie tun, und natürlich viel Erfolg!

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

NGO-Handbuch erschienen

Mehr als 10 Millionen Menschen engagieren sich im deutschsprachigen Raum bei Non-Governmental Organizations (NGO). Im NGO-Handbuch des Greenpeace Magazin werden über 400 Kurzporträts überregional arbeitender Nichtregierungsorganisationen aus Deutschland, Österreich, Luxemburg und der Schweiz vorgestellt. Beschrieben werden Daten und Fakten zur Arbeitsweise, Struktur und Erfolge. Das Handbuch ist in Themenbereiche gegliedert. Die Kurzbeschreibungen stammen vom Herausgeber, die Daten und Fakten lieferten die Organisationen selbst. Das 496 Seiten umfassende NGO-Handbuch kann direkt beim Greenpeace Magazin für 24,50 Euro bestellt werden.

Stiftungskommunikation prämiert

Die Gewinner des diesjährigen Kommunikationspreises KOMPASS für herausragende Stiftungskommunikation stehen fest. Insgesamt wurden vier Preise vergeben. Zu ihnen zählen: Jan Schwab, Amadeu Antonio Stiftung; Dr. Christa Maar, Felix Burda Stiftung; Dr. Michael Ilgner, Stiftung Deutsche Sporthilfe; Dr. Christiane Schumacher, Deutsche Stiftung für Menschen mit Down-Syndrom (v. l. n. r., Foto: Stefan Kresin).

mehr dazu auf Seite 32

Corporate Volunteering stärkt Firmen

Nach einer aktuellen Studie von brands & values stärkt die ehrenamtliche Arbeit von Mitarbeitern (Corporate Volunteering – CV) das Unternehmensimage und erhöht die Mitarbeitermotivation sowie die Identifikation mit der Firma. 72 Prozent der befragten Unternehmen fördern CV aktiv. NPOs sollten bei der Gewinnung von Unternehmen für Ehrenamts-Projekte beachten, das CV zu 59 Prozent in der Verantwortung der Personalabteilung und nicht bei der Kommunikationsabteilung (nur 13 Prozent) liegt. Die komplette Studie kann gegen eine Schutzgebühr von 298 Euro plus Mehrwertsteuer und Versandkosten über *info@brandsandvalues.com* geordert werden.

THEMA KULTUR-FUNDRAISING

Cash oder Crash
Sind Kunst und Kultur durch bürgerschaftliches Engagement auf Kurs zu halten? 16

Spenden und Sponsoring im Kulturbereich
Das Erfolgsmodell Bayerische Staatsoper 20
Professionalität und Markenbildung führen zum Erfolg 24
Chancen und Probleme deutscher Spenden-Kultur 26
Kulturförderer am Telefon zurückgewinnen 27

MENSCHEN

Liz Mohn
„Dank darf man nicht erwarten“
Über die strategische Sichtweise gesellschaftlichen Engagements, die deutsche Spendenkultur und die Möglichkeiten des Dankes. 10

Bernd Leifeld
„Nicht neben jedes Kunstwerk ein Logo des Sponsors hängen“ – Der Geschäftsführer der documenta über Fundraising 28

Dr. Christoph Müllerleile
... stellte sich den Fragen des Fundraiser-Magazin-Fragebogens und erfreut mit eloquenten Antworten 64

RUBRIKEN

Termine, Spektrum, Kurz informiert 6
Leserbriefe: Ihr Meinung ist uns wichtig 14
Bildung: Fundraisingtage und Weiterbildung 52
Fachbücher: Rezensionen und Empfehlungen 60
Bestellcoupon für das Fundraiser-Magazin 65
Zu guter Letzt: Auch mal Sponsor sein 66
Vorschau 66
Impressum 66

PRAXIS UND ERFAHRUNG

Wie helfen die „Hilfen für Helfer“?
Welche konkreten Auswirkungen hat das „Gesetz zur weiteren Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements“ für Fundraiser? 36

Warten auf den großen Wurf – Lob und Kritik zur Spendenreform 38

CSR ist kein Selbstbedienungsladen für NGOs 40
Transparenzpreis 2007 – die Gewinner 41
Mit Mailings und Internet zum Erfolg 42
Ein Blick über den deutschen Tellerrand 44
Datenschutz als Transparenzkriterium 46
Netzwerke bilden und nutzen 48
Mehr Zeit für Fundraising 50

PROJEKTE

Jede Order zählt: Börse Düsseldorf engagiert sich 30
Begleiter für die Nächstenliebe 30
Die Lesewelle rollt durch Duisburg ... 31
Überzeugende Stiftungskommunikation 32
Schutzbengel-Award ehrt freiwillige Hilfe ... 34
„Grundrechtelos“ – ein Schülerprojekt 34

STIFTUNG

Anstiftung für erneuerbare Energien, Umwelt- und Klimaschutz 56
Umweltstiftungen im Aufwind 58
Zehn Jahre Bürgerstiftung 59

Haben Sie bisher im Trüben gefischt?

Mit unserem Know-how finden auch Sie Spender und Sponsoren!

Jede Organisation hat andere Vorstellungen und Ziele. Gern erfahren wir in einem unverbindlichen kostenlosen Gespräch, wo Ihre exakten Bedürfnisse liegen und unterbreiten Ihnen dann ein detailliertes Angebot. Lassen Sie uns darüber sprechen.

Die Spendenagentur
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden

Telefon: 03 51/8 02 33 51
Telefax: 03 51/8 02 33 52
kontakt@spendenagentur.de

www.spendenagentur.de

UNO-Flüchtlingshilfe mit bestem PR-Bild

Die UNO-Flüchtlingshilfe e. V. ist für das beste PR-Bild des Jahres geehrt worden. Die Bonner Hilfsorganisation gewann mit dem Motiv „Anzeigenkampagne/Fußballerinnen“, fotografiert von Karen Beate Nostrud, den ersten Preis des Fotowettbewerbs „obs-Awards 2007“. Das Bild zeigt Fußball spielende liberianische Mädchen in einem Flüchtlingscamp in Sierra Leone. Erstmals wurde der Preis in Deutschland und der Schweiz gemeinsam ausgeschrieben. Namensgeber ist der Originalbildservice (obs) von „news aktuell“.

Frank Stadthoewer, Geschäftsführer von news aktuell, wies während der Siegerehrung in Hamburg auf die gewachsene Bedeutung des Branchenpreises hin: „Die zweite Ausgabe der obs-Awards hat unsere Erwartungen weit übertroffen. Über 850 Einreichungen zeigen, dass Bilder heute eine zentrale Rolle für Pressearbeit und PR spielen.“

Aus mehr als 850 Einreichungen hat eine Fachjury bestehend aus Bildjournalisten und Kommunikationsfachleuten die besten 50 Bilder für die Shortlist ausgewählt. Anschließend haben Bildjournalisten, Pressesprecher und PR-Fachleute aus Deutschland und der Schweiz im Rahmen einer Online-Abstimmung entschieden, welches das beste PR-Bild des Jahres ist.

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.

Termine

Bruttosozialpreis 2008,
8. Dezember 2007, Berlin
▶ *www.bruttosozialpreis.de*

Einstieg in das Stiftungs-Fundraising,
12.–14. Dezember 2007 Brücke/Most-Stiftung Dresden
▶ *www.bruecke-most-stiftung.de*

7. Fundraisingtagung der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannover,
22./23. Januar 2008, Akademie Loccum
▶ *www.evlka.de*

2. Interdisziplinärer Vereinskongress Sachsen Anhalt, 27. Januar 2008, Universität Magdeburg
▶ *www.vereinskongress.de*

7. Forum für Katholische Fundraiser,
28. Januar 2008, 7. Katholisch-Soziales Institut der Erzdiözese Köln
▶ *www.ksi.de*

Fundraising für Umwelt und Entwicklung, 25./26. Februar 2008,
Akademie Franz Hitze Haus Münster
▶ *www.franz-hitze-haus.de*

3. Norddeutscher Fundraisingtag, 27. Februar 2008, Hamburg
▶ *www.norddeutscher-fundraisingtag.de*

2. Interdisziplinärer Vereinskongress Sachsen, 1. März 2008, TU Dresden
▶ *www.vereinskongress.de*

Mitteldeutscher Fundraisingtag,
11. März 2008, FH Jena
▶ *www.thueringer-fundraisingtag.de*

1. Fundraisingtag Sachsen-Anhalt,
13. März 2008, Magdeburg,
Forum Gestaltung
▶ *www.fundraisingtag-sah.de*

2. Interdisziplinärer Vereinskongress Thüringen, 15. März 2008, Weimar,
▶ *www.vereinskongress.de*

2. Kirchenfundraisingtag Sachsen,
4. April 2008, Chemnitz
▶ *www.kirchenfundraising.de*

Intensiv-Kurs Hochschulfundraising,
Fund Raising School Indiana University,
1.–5. April 2008, Universität Bremen
▶ *www.philanthropie.uni-bremen.de*

2. Interdisziplinärer Vereinskongress Mecklenburg-Vorpommern,
12. April 2008, Universität Rostock
▶ *www.vereinskongress.de*

Deutscher Fundraising Kongress, 16.–18. April 2008, Fundraising Verband,
Hotel Esperanto, Fulda
▶ *www.fundraisingkongress.de*

Fundraising für private und öffentliche Schulen und Internate,
23. April 2008, Ev. Akademie, Bad Boll
▶ *www.ev-akademie-boll.de*

2. Interdisziplinärer Vereinskongress Berlin-Brandenburg,
26. April 2008, Berlin
▶ *www.vereinskongress.de*

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

Politische Bildung und Fundraising

So manches innovative Vorhaben lässt sich nicht realisieren, weil die notwendigen Finanzmittel fehlen. Der Akquisos-Newsletter der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) stellt für NPOs aktuelle Informationen, Links und Tipps & Termine rund um das Thema Fundraising und Marketing zusammen. Sein Schwerpunkt liegt auf den besonderen Bedürfnissen der politischen Bildung. Außerdem bemüht sich die bpb um neutrale und ausgewogene Informationen insbesondere für kleinere Einrichtung der politischen Bildungsarbeit.

▶ *www.bpb.de/newsletter/akquisos*

Weblog für kirchliches Fundraising

Walter Jungbauer, Fundraiser bei der Evangelischen Kirche Mitteldeutschlands, hat einen Weblog für kirchliches Fundraising ins Leben gerufen. „Alle, die neugierig sind, lade ich ein, sich auf *www.menschenfischer.net* ein Bild zu machen", freut sich Jungbauer auf Kommentare und Mitarbeit.

▶ *www.menschenfischer.net*

„Fundraising professionell"

Die Halbjahresschrift des Deutschen Fundraising Verbandes (DFRV) widmet sich den Themen „Kirche, Diakonie, Caritas" und „Erbschaftsmarketing". Nicht neu, aber in dieser Form erstmalig zusammenhängend schildert Dr. Viva Volkmann das Thema „Friedhofsmanagement als Fundraising-Instrument". Der britische Altmeister des Erbschaftsmarketing, Richard Radcliffe, vergleicht „Sex und Erbschaften" und meint, das Beste am Vererben wie am Sex seien nicht „der Akt des Gebens", sondern die Erfahrung, die man miteinander teile, weil beide Partner sich etwas aus dem Anderen machten. Nicht-Mitglieder des DFRV können das Heft für 14 Euro plus Porto beim Verband bestellen.

Soziale Verantwortung zahlt sich aus

Erfolgreiche Mittelständler verbinden den Sinn für Geschäfte mit einem hohen Verantwortungsbewusstsein für die Gesellschaft. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Mit Verantwortung zum Erfolg – Corporate-Citizenship-Strategien im deutschen Mittelstand 2007", die das Beratungsunternehmen Ernst & Young vorstellte.

Analysiert wurden die Strategien von Unternehmen die am Wettbewerb „Entrepreneur des Jahres" teilnahmen in Hinsicht auf ihr bürgerschaftliches Engagement sowie die praktischen Erfahrungen mit Hilfsprojekten. „Corporate Citizenship wird oft von engagierten Entrepreneuren angestoßen und beschränkt sich nicht nur auf Spenden", berichtet Wolfgang Glauner, Autor der Studie. „Etwa die Hälfte der Unternehmen hilft mit Wissen weiter, etwa jedes Vierte stellt Mitarbeiter dafür ab und mehr als 40 Prozent unterstützen Partner oder Projekte in Form von Sachspenden."

Kritisch wird angemerkt, das soziale Organisationen zu selten die Vorteile und Grenzen von sozialem Engagement der Wirtschaft diskutieren. Auch in diesem Sinne will die Studie ihre Leser zum Handeln und Nachahmen anregen. Sie stellt anhand von acht Fallstudien und detailliert ausgewerteten Umfrageergebnissen dar, welchen Nutzen das soziale Engagement der Unternehmen allen Beteiligten bringt.

Die Studie enthält neben den Ergebnissen von Umfragen und Analysen auch die Fallstudien von acht wachstumsstarken mittelständischen Betrieben. Sie umfasst 36 Seiten, kostet 28 Euro und kann über das Internet bestellt werden.

▶ *www.entrepreneur-des-jahres.de*

Glocalist-Medien starten in Deutschland

Die Glocalist Medien Österreich haben Anfang Oktober ihr erstes Büro in Deutschland eröffnet: in Stuttgart. Das Glocalist Magazine und die Online-Tageszeitung Glocalist Daily News beschäftigen sich mit Wirtschaftsethik, Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung. Glocalist Review ist die einzige digitale Wochenzeitung von und für die Zivilgesellschaft. Die erste deutsche Ausgabe, des 2005 in Wien gegründeten Glocalist Magazine, hat den Fokus auf Politik und Nachhaltigkeit, die Ausgabe November widmet sich der aktuellen Klimadebatte. Der Herausgeber, Christian Neugebauer, kündigt an, dass im Frühjahr 2008 das Büro Berlin als künftiger Hauptsitz eröffnet werden soll. Das Glocalist Magazine erscheint zehn mal im Jahr und kann für 40 Euro abonniert werden.

Phaeno ist „Kulturmarke des Jahres 2007“

Die Experimentierlandschaft Phaeno aus Wolfsburg hat den mit 10.000 Euro dotierten und von der Deutschen Bahn gestifteten Marketingpreis „Kulturmarke des Jahres 2007“ erhalten. Vor rund 250 geladenen Gästen aus Kultur, Wirtschaft und Medien nahm der Direktor des Phaeno, Herr Dr. Wolfgang Guthardt, die Auszeichnung entgegen. Der zweite Preis ging an die Semperoper aus Dresden, das Kinder- und Jugendtheater Murkelbühne aus Berlin belegte den dritten Platz. Eine namhafte Experten-Jury aus Wirtschaft, Kultur und Medien hatte zehn bekannte Kulturprojekte für den Preis bewertet. Kriterien für die eingereichten Wettbewerbsbeiträge waren neben der Markenqualität die Marktfähigkeit, die Originalität, die Öffentlichkeitsarbeit und das Angebot für Sponsoren.

Preisverleihung am 9. November 2007: Alexander Branczyk Jurymitglied & Geschäftsführer der xplicit GmbH, Eva Neumann Geschäftsführerin der Agentur Causales, 3. Preisträger Matthias Kubusch Leiter des Kinder und JugendTheaters Murkelbühne, 1. Preisträger Dr. Wolfgang Guthardt Direktor der Phænog GmbH & Martina Flamme-Jasper Marketingleiterin der Phænog GmbH, Silvie Rundel Jurymitglied & PR-Leiterin DIE ZEIT, Lorenz Pöllmann, Projektleiter „Kulturmarke des Jahres“ der Agentur Causales, Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer der Agentur Causales (v. l. n. r.).

Zu den nominierten Projekten gehörten neben den Preisträgern noch: Das Filmfestival „achtung berlin – new berlin film award“, die Europäische Jugendmesse Avanti, das Deutsche Meeresmuseum Stralsund, die Europäische Route der Backsteingotik, die Freie Volksbühne Berlin, das Geschichtsfestival Historiale und die Shakespeare Company Berlin. „Die Preisträger zeichnen sich durch eine starke Orientierung auf Märkte und Zielgruppen aus und haben damit großes Potential für Investoren und Sponsoren aus der Wirtschaft. Sie machen deutlich, wie sich Kulturangebote und erfolgreiches Marketing hervorragend verknüpfen lassen“, so Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer der Agentur Causales und Initiator des Wettbewerbs anlässlich der Preisvergabe.

Deutsche spenden wieder mehr

Vor allem ältere sowie sozial und ehrenamtlich engagierte Spender sorgen für eine Belebung des Spendenmarktes. Das ist das zentrale Ergebnis der jährlichen Studie „Bilanz des Helfens“, die der Deutsche Spendenrat e. V. (DSP) bei der GfK Panel Services Deutschland GmbH in Auftrag gegeben hat. Der Geldspendenmarkt in Deutschland zeigte sich im ersten Halbjahr 2007 erholt: Das Spendenaufkommen lag im ersten Halbjahr 2007 bei 843 Mio. Euro, während im Vergleichszeitraum des Vorjahres Geldspenden in Höhe von 773 Mio. Euro eingingen. Damit ergibt sich ein Zuwachs von 70 Mio. Euro beziehungsweise 9,1 Prozent. Mehr als die Hälfte der Geldspenden (57 Prozent) wird von Menschen getätigt, die auch ehrenamtlich tätig sind. Zurückhaltend zeigen sich Spender mit einem hohen Einkommen und ohne ehrenamtliches Engagement. „Der Bericht bestätigt auch die Erfahrungen des Deutschen Spendenrates, dass die Deutschen zunehmend an ihnen bekannte beziehungsweise ihnen als seriös bekannte Organisationen spenden“, so Daniela Felser, Geschäftsführerin des DSP. Der Spendenrat fordert deswegen mehr Transparenz im Spendenwesen und empfiehlt eine stärkere Öffentlichkeitsarbeit und Offenlegung der Jahresberichte.

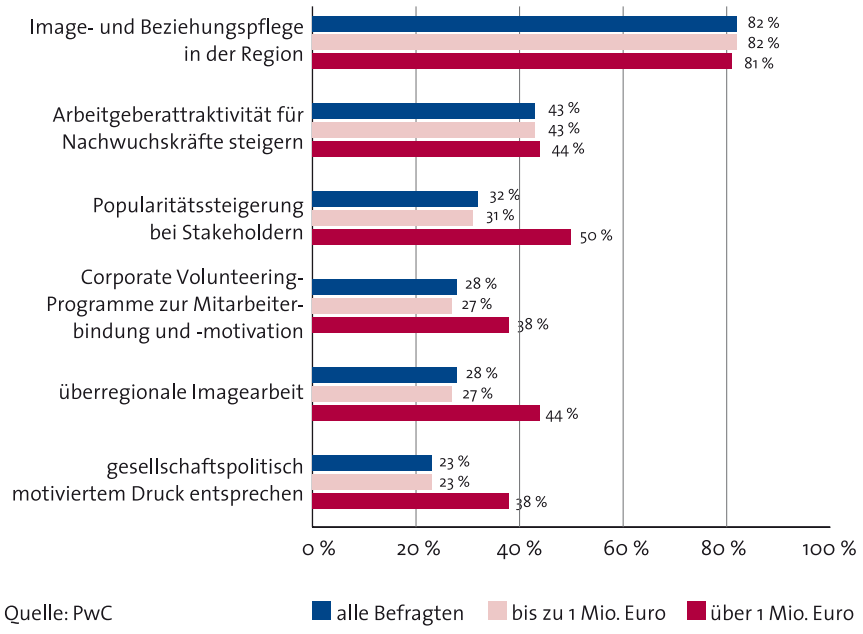
Warum deutsche Unternehmen wem wie viel spenden

Die deutschen Unternehmen werden 2007 voraussichtlich mehr Geld für gemeinnützige Organisationen ausgeben als im vergangenen Jahr. Das ergab eine Befragung der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft Pricewaterhouse-Coopers (PwC) unter den 500 größten börsennotierten Firmen.
Das Budget für Spenden lag bei 13 Prozent der befragten Gesellschaften höher als im vergangenen Jahr. Knapp 80 Prozent der Unternehmen spendeten ebenso viel wie im Jahr 2006 und nur fünf Prozent planten einen kleineren Etat ein. Durchschnittlich ließen Unternehmen deutschen Spendenorganisationen rund 550.000 Euro zukommen.
Um Spenden besser auf ihre Unternehmensziele abzustimmen, haben mittlerweile gut 60 Prozent interne Spendenrichtlinien. Die Entscheidung über eine Spende fällt in der Regel auf Vorstandsebene. Nur bei jedem dritten befragten Unternehmen ist die Kommunikationsabteilung in den Entscheidungsprozess eingebunden oder kann Spenden sogar eigenverantwortlich vergeben.
Gute Chancen haben Organisationen mit Jugend- und Bildungsprojekten und kulturellen Aktivitäten. Geringer bedacht werden karitative Projekte und weltweit tätige Institutionen sowie der Umwelt- und Klimaschutz. Spenden dienen aus Sicht der Unternehmen in erster Linie zur Image- und Kontaktpflege am Standort. Dementsprechend lehnen 76 Prozent der Unternehmen Spendenanfragen aus der Region seltener ab als Anfragen überregionaler Organisationen. Der Bekanntheitsgrad einer Institution ist bei der Spendenentscheidung unwichtig. Gut 40 Prozent der Unternehmen hoffen, durch die Spendentätigkeit attraktiver für Nachwuchskräfte zu werden und knapp jedes vierte Unternehmen (23 Prozent) spendet, weil es sich gesellschaftspolitisch dazu verpflichtet sieht. Die vollständige Studie „Unternehmen als Spender“ ist unter www.pwc.de zu finden.

► *www.pwc.de*

Von den Unternehmen angegebene Spendenmotive

(nach Spendenvolumen)



Quelle: PwC

Das meint der Fiskus zu Kultur-Mitgliedsbeiträgen

Ein aktuelles Schreiben des Bayerisches Landesamtes für Steuern vom 13.11.2007 klärt, wie der Steuerabzug von Mitgliedsbeiträgen in Kultureinrichtungen künftig behandelt wird: Grundsätzlich sind die Mitgliedsbeiträge in Vereinen, die kulturelle Zwecke fördern, wie Spenden steuerlich abzugsfähig. Die Vereine können also auch für die Mitgliedsbeiträge Zuwendungsbestätigungen ausstellen. Das Bayerische Landesamtes für Steuern stellt jetzt klar, dass die Regelung, wonach der Steuerabzug entfällt, wenn die Vereine ihren Mitgliedern Vorteile gewähren, künftig nicht mehr angewendet wird. Die Mitgliedsbeiträge sind also auch dann abzugsfähig, wenn die Einrichtungen solche Vergünstigungen gewähren.

► *www.vereinsknowhow.de*

„Dank darf man nicht erwarten“

Liz Mohn repräsentiert zusammen mit ihrem Ehemann Reinhard Mohn die fünfte Generation der Eigentümerfamilien Bertelsmann/Mohn. Sie ist stellvertretende Vorsitzende des Vorstandes und des Kuratoriums der Bertelsmann Stiftung und leitet den Internationalen Gesangswettbewerb „Neue Stimmen“. Ende 2005 gründete sie die Liz Mohn-Kultur- und Musikstiftung.
In der Bertelsmann AG ist Liz Mohn Mitglied des Aufsichtsrates.
Sie engagiert sich unter anderem beim Bertelsmann Hilfsfonds, beim Medizinischen Informationsdienst und bei Wohltätigkeitsveranstaltungen.
In der von ihr gegründeten Stiftung Deutsche Schlaganfall-Hilfe ist sie als Präsidentin tätig.
Matthias Daberstiel sprach mit ihr über ihr gesellschaftliches Engagement.

Foto: PR

? Frau Mohn, Sie sind dreifache Mutter und stehen an der Spitze der Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft. Gleichzeitig sind Sie für viele gemeinnützige Organisationen tätig und übernehmen als Unternehmerin soziale Verantwortung. Warum engagieren Sie sich so stark für die Gesellschaft und wer ist Ihnen dabei ein Vorbild?

Ich bin der Überzeugung, dass in unserer Gesellschaft jeder im Rahmen seiner Möglichkeiten Verantwortung für das Gemeinwesen übernehmen sollte. Mit meiner Arbeit möchte ich die Bürgerinnen und Bürger ermutigen, wieder zuzuhören und sich dort zu engagieren, wo Menschen in Not sind und Hilfe gebraucht wird. In diesem Jahr widmete sich auch die Bertelsmann Stiftung mit ihrem Carl-Bertelsmann-Preis diesem Thema: „Vorbilder bilden – Gesellschaftliches Engagement als Bildungsziel".

Ich wollte immer etwas Sinnvolles machen, anderen etwas geben. Dabei hat mich sicherlich auch meine Erziehung geprägt; meine Mutter ist mir ein Vorbild. Sie schickte mich mit sieben Jahren zu den Pfadfindern und ich habe mir deren Motto zu Eigen gemacht: Jeden Tag eine gute Tat.

? Ein wichtiges Thema der Bertelsmann Stiftung ist die unternehmerische Verantwortung für die Gesellschaft. Wie sehen Sie das in Deutschland umgesetzt. Besteht hier noch Verbesserungsbedarf?

Verantwortliches Wirtschaften oder Corporate Social Responsibility ist für viele große und mittelständische deutsche Unternehmen eine Selbstverständlichkeit.

Eine strategische Sichtweise des gesellschaftlichen Engagements ist allerdings in Deutschland noch nicht üblich. Doch nur die Verankerung in der Strategie und im operativen Geschäft sichert ein nachhaltiges Unternehmensengagement, das Win-Win-Situationen schafft. Beispiele für ein solches Unternehmensengagement finden wir derzeit im Rahmen der Initiative „Unternehmen für die Region", die ich im Frühjahr dieses Jahres angestoßen habe. Die Kampagne zeigt, wie erfolgreich und positiv sich Unternehmen für eine bessere Gesellschaft engagieren. Sie kann damit helfen, das Ansehen der Unternehmer und Unternehmen in unseren Ländern zu verbessern. 20 Botschafter aus mittelständischen und großen Unternehmen haben für die Initiative geworben – die Resonanz auf unsere Aktion ist überwältigend. Über 700 Unternehmen haben sich mit Projekten beteiligt: in erster Linie mit Programmen zur Ausbildung und allgemeinen Bildung, bei der Eingliederung junger Menschen in den Arbeitsmarkt, bei der Integration von ausländischen Mitbürgern aber auch beim Umweltschutz. Dies zeigt: Unternehmer sind besser als ihr Ruf und durchaus Vorbilder für Leistung, Erfolg und Verantwortung in der Gesellschaft. Und ich bin überzeugt, eine solche Aktion ließe sich auch auf die internationalen Verhältnisse übertragen.

? Ganz besonders liegt Ihnen die Kultur am Herzen. Welche Aktivitäten sind da für Sie momentan am wichtigsten?

Im Kulturbereich ist mir die Musik besonders wichtig, da sie eine große Bedeutung für die Persönlichkeitsentwicklung eines Menschen und damit für unsere Gesellschaft hat. In der Bertelsmann Stiftung engagieren wir uns deshalb für die musikalische Bildung. Denn Musikerziehung ist mehr als reiner Musikunterricht und die Vermittlung musikalischer Kompetenzen. Musik bedeutet, Toleranz, Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit zu leben. Jedes Kind sollte die Chance haben, möglichst früh mit Musik in Berührung zu kommen.

Sehr am Herzen liegt mir auch der Internationale Gesangswettbewerb NEUE STIMMEN, den ich 1987 gegründet habe. Gerade haben wir unser 20-jähriges Jubiläum gefeiert und die wunderbare Sopranistin Marina Rebeka aus Lettland hat den ersten Preis gewonnen. Die NEUEN STIMMEN sollen junge Nachwuchstalente aus dem Opernfach aufspüren, fördern und ihnen den Weg in eine nationale oder internationale Karriere öffnen. Gleichzeitig möchten wir auch den Austausch zwischen Menschen unterschiedlicher Nationalität, Kultur und Religion fördern. Seit 1997 richten wir außerdem Meisterkurse für die Sänger aus dem Wettbewerb NEUE STIMMEN aus, die besonders förderungswürdig sind und ein hohes Entwicklungspotential haben.

Die Förderung von Musik und Kultur sind für mich einfach besondere Herzensangelegenheiten. Deshalb habe ich Ende 2005 auch meine eigene Kultur- und Musikstiftung gegründet.

? Die Liz Mohn Kultur- und Musikstiftung ist mit Ihrem Namen deutlich verknüpft und ist mit über 10 Millionen Euro von Ihnen gut ausgestattet. Wie stark werden Sie sich persönlich engagieren? Was haben sie vor?

Hintergrund für die Gründung einer eigenen Stiftung war mein Wunsch, mich stärker auf die Förderung von Kultur und Musik zu konzentrieren. Selbstverständlich engagiere ich mich ganz persönlich und sehr intensiv in dieser neuen Stiftung.

Die Schwerpunkte, denen sich meine Kultur- und Musikstiftung widmet, sind die Musikerziehung und die Förderung des Opern-Nachwuchses. Darüber hinaus möchten wir das gegenseitige Verständnis unter Kindern und Jugendlichen mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen fördern.

In der Musikerziehung engagieren wir uns mit der Förderung des Knabenchors Gütersloh zunächst für die regionale Kultur- und Nachwuchsarbeit. Solch ein Kinderchor ist ein Ort, bei dem junge Menschen zusammen sind, um in Gemeinschaft zu lernen, Freude zu erleben, zu teilen und Verantwortung zu übernehmen. Sie können sich dort nicht nur musikalisch, sondern ganz besonders auch persönlich entwickeln.

Den Opernnachwuchs unterstützen wir mit der Förderung des Internationalen Opernstudios an der Staatsoper Berlin. Das Studio gibt den Sängern zum Einen die Chance, die reguläre Ensemblearbeit kennen zu lernen. Gleichzeitig bietet es ihnen auch einen geschützten Raum, in dem sie sich behutsam entwickeln und ausprobieren können. Daniel Barenboim ist der Künst-

lerische Gesamtleiter des Opernstudios, es hat im November offiziell seine Arbeit aufgenommen.
Darüber hinaus widmen wir uns in der Kultur- und Musikstiftung der Völkerverständigung im weiteren Sinne. Dafür haben wir die „Ideeninitiative ‚Kulturelle Integration durch Musik'" ins Leben gerufen. Mit ihr möchten wir Anstoß geben zur Entwicklung neuer Projektideen, bei denen Kinder über die Musik spielerisch andere Länder und Kulturen kennen und schätzen lernen.

? Der Hamburger Großspender und Stifter Kurt A. Körber sagte einmal gegenüber dem Hamburger Abendblatt „Der Dank kommt oder kommt nicht. Man darf ihn nicht erwarten. Dass Undank und Neid seine Geschwister sind, muss man hinnehmen." Wie sehen Sie die Kultur des Dankens in Deutschland. Verspüren Sie auch Neid und wie gehen Sie damit um?

Ich gebe Herrn Körber Recht, Dank darf man nicht erwarten. In meiner bisherigen Arbeit habe ich jedoch nur positive Erfahrungen gemacht. Vielleicht bedankt sich nicht jeder Einzelne, aber ich erhalte viele Dankesbriefe wie auch andere Worte und Gesten des Danks von Menschen, denen ich mit meinem Engagement helfen konnte. Und ist das nicht eine wundervolle Bestätigung und Ermutigung, den bisherigen Weg weiterzugehen?"

? Die Stiftung Deutsche Schlaganfall-Hilfe ist Ihnen ein persönliches Anliegen. Wie kam es zu Ihrem Engagement als Stiftungsgründerin und was tun Sie, um Spenden für Ihr Anliegen zu sammeln?

Als unser Sohn 15 war, ist er mit Lähmungserscheinungen in ein Krankenhaus gekommen. Niemand kann bis heute sagen, ob er einen Schlaganfall erlitten hat. Glücklicherweise ist er wieder gesund. Ich habe damals gesehen, dass es für Schlaganfall-Patienten nur eine sehr unzureichende Versorgung und Betreuung gab. Der Schlaganfall führte in unserem Gesundheitswesen ein Mauerblümchen-Dasein. Das war mein Ansporn, hier etwas zu ändern. Deshalb habe ich 1993 die Stiftung Deutsche Schlaganfall-Hilfe gegründet. Seitdem spreche ich mit Betroffenen, Angehörigen, Ärzten und Wissenschaftlern, um zu erfahren was man tun kann. Aufklärung, Versorgung und Rehabilitation kosten Geld. Ich nutze jede Möglichkeit, Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Politik und Kultur anzusprechen und Geld für die Schlaganfall-Hilfe zu sammeln. Alle zwei Jahre lade ich zum Beispiel zum Rosenball ein.

? Im Mai 2007 startete die Stiftung Deutsche Schlaganfall-Hilfe eine Aufklärungskampagne mit Fernsehspots. Prominente Unterstützung erhalten Sie dabei von Verona Pooth. Wie bewerten Sie die Zusammenarbeit mit der „schillernden Versprecherkönigin" und wie kam es dazu?

Verona Pooth ist authentisch. Deshalb ist sie die ideale Botschafterin, ein schweres Thema – das schnelle Handeln bei Schlaganfall-Symptomen – den Menschen zu vermitteln. Als ich sie vor zwei Jahren beim Rosenball ansprach und ihr die Arbeit der Schlaganfall-Hilfe vorstellte, war sie sofort bereit, sich zu engagieren. Sie steht voll und ganz dahinter und steuert viele eigene Ideen zur Kampagne bei. Momentan entwickeln wir gerade eine Plakat- und Anzeigenserie mit Verona Pooth, die die Wirkung unserer TV-Spots noch unterstützen soll.
Wir sind dankbar, dass sie neben ihren vielen geschäftlichen Terminen immer wieder Zeit findet, sich ehrenamtlich für die Schlaganfall-Hilfe zu engagieren.

? Sie haben den Europäischen Stifterpreis, den Charity-Bambi und das Bundesverdienstkreuz verliehen bekommen und sind die erste Frau im Club of Rome. Was wollen Sie noch erreichen?

Diese Auszeichnungen und Aufgaben bedeuten mir sehr viel und sie sind für mich Bestätigung meiner bisherigen Arbeit. Ansporn für mein Tun ist mir aber vielmehr, den Menschen zu helfen und die Gesellschaft auf positive Art und Weise zu beeinflussen. Und das ist nicht nur Ansporn, sondern auch Ziel für mich.

? Wenn Sie es könnten, was würden Sie in Deutschland gern im Bereich Spenden und Stiftungen verändern?

Ich freue mich, dass der Bundestag das „Gesetz zur weiteren Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements" beschlossen hat. Dies bedeutet eine große Verbesserung des Stiftungssteuerrechts und wird die Errichtung von neuen Stiftungen weiter fördern. Ich wünsche mir, dass die Gründung von Stiftungen noch viel mehr zu einer Selbstverständlichkeit in Deutschland wird. Und an diesem Thema arbeiten wir in der Bertelsmann Stiftung mit ihrem Bereich Stiftungsentwicklung bereits sehr intensiv und erfolgreich. Die Gründung der ersten deutschen Bürgerstiftung im Jahr 1996, der „Stadt Stiftung Gütersloh", erfolgte übrigens auf Initiative meines Mannes und diente als Modell für eine Bürgerstiftungsbewegung in Deutschland. Mittlerweile gibt es hierzulande bereits über 160 Bürgerstiftungen.

Schönen Gruss von Ihrer Spende. Sie ist gut angekommen.

Der Transparenzpreis hilft denen, die helfen. Gratulation an die Preisträger 2007.

Zum dritten Mal haben wir drei humanitär-karitativ tätige Spendenorganisationen für beispielhafte Transparenz und Offenheit in ihrer Berichterstattung ausgezeichnet.

Die Preisträger 2007

1. Platz: Kindernothilfe e.V.
2. Platz: Ärzte ohne Grenzen e.V.
3. Platz: CARE International Deutschland e.V.

PricewaterhouseCoopers. Die Vorausdenker.

www.pwc.de/de/transparenzpreis

PRICEWATERHOUSECOOPERS

© November 2007. PricewaterhouseCoopers bezeichnet die PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und die anderen selbstständigen und rechtlich unabhängigen Mitgliedsfirmen der PricewaterhouseCoopers International Limited.

Briefe an die Redaktion

Akademische Äpfel und Birnen

Entwicklungsland Deutschland? – Wie sich Hochschulen im Fundraising versuchen
Fundraiser-Magazin Herbst 2007, Seite 8

Die deutsche Hochschul- und Bildungslandschaft mit dem System in den USA zu vergleichen, ist wie der klassische Vergleich von Äpfeln mit Birnen, nur auf akademischem Gebiet. Von dem Niveau der amerikanischen Privatuniversitäten sind wir meilenweit entfernt – und darüber können wir froh sein! Ich bin der Meinung, Bildung für alle Bürger zu sichern, ist die Aufgabe des Staates und nicht der Wirtschaft.

Dr. Jutta Horn, Berlin

Ich kann Ihrem Redakteur, Peter Neitzsch nur Recht geben: Fundraising ist für die Hochschulen nur ein unbedeutendes Kapitel, wenn es um die Einwerbung von Drittmitteln geht. Da könnte mehr passieren, doch dazu muss der „Verwaltungsapparat" der Hochschulen auch bereit sein. Es ist leichter, sich als Rektor in der Politik zu positionieren, als auf Menschen zuzugehen, um Geld zu bitten. Das sind die akademischen Führungskräfte in diesem Land (noch) nicht gewöhnt.

D. Wenzel, München

Die Artikel in Ihrem Magazin bestätigen es auch wieder: Alumniarbeit ist wichtig für die Zukunft der Hochschulen. Wie erbärmlich ist es unter diesem Aspekt, dass dafür (sicher nicht nur an unserer Universität) Personal eingesetzt wird, dass offensichtlich zeitlich, technisch und fachlich unzureichend ausgestattet ist.

Robert Alexander, per E-Mail

Zu wenig

Fundraising – ein Thema für Schulen in Deutschland
Fundraiser-Magazin Herbst 2007, Seite 18

Mit großem Interesse habe ich Ihren Artikel gelesen. Aber ich vermisse konkrete Ideen, praktische Tipps. Davon war leider zu wenig enthalten. Bitte greifen Sie das Thema nochmals auf und vertiefen es.

Ann-Marie Jentzsch, Neuss

FundraiserIn

zum Magazin im Allgemeinen

Beim Fundraiserinnentag 2007 wurde ich erstmals auf Ihr Magazin aufmerksam, auch weil Sie sich die Mühe gemacht hatten, extra einen Aufkleber „Fundraiserin" auf Ihre Titelseiten zu kleben. (Meine Kolleginnen und ich waren amüsiert.) Mir gefällt, wie es Ihnen gelingt, auch „trockene" Themen so aufzumachen, dass das Lesen Spaß bringt. Bin gespannt auf das nächste Heft.

Jana Kallinke-Behr, Frankfurt

Vielen Dank für die vielen guten Ideen und Inspirationen, die mir jedesmal die Lektüre des Fundraiser-Magazins bringt. Besonders loben möchte ich die Buchempfehlungen im hinteren Teil. Sie helfen, teure Fehlkäufe zu vermeiden, wie in meinem Fall. Bitte weiter so!

Jörg Boschke, Anklam

Ihre Post an FUNDRAISER

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

Aus Platzgründen müssen wir uns vorbehalten, Leserzuschriften zu kürzen.

Implemens
Inspiring Human Networks

Netzwerke stärken

Spendeneinnahmen steigern

Zielgruppenansprache vereinfachen

Mehrwert für Mitglieder und Förderer schaffen

Implemens unterstützt Ihre Nonprofit-Organisation mit effektiver und flexibler Online-Software. Über 30 renommierte Organisationen im Bildungssektor nutzen unsere Plattform bereits zur Stärkung ihres Förderer- und Mitgliedernetzwerks!

Aber: Erfolgreiches Online-Fundraising erfordert mehr als eine Website und ein Spendenformular. Deshalb macht sich unser erfahrenes Team aktiv für Ihren Erfolg stark. Gemeinsam können wir Ihre Spendeneinnahmen und das freiwillige Engagement der Netzwerkmitglieder deutlich steigern.

Lernen Sie uns und die Grundsätze unserer Arbeit kennen: Berücksichtigung Ihrer Ziele, Gehör für Ihre Bedürfnisse und uneingeschränktes Engagement.

Für maximalen Return auf Ihre Investition in Implemens.

info@implemens.com | www.implemens.com | phone: +49 89 33984626

Implemens
Inspiring Human Networks

Internetbasierte Software für Mitglieder- und Förderernetzwerke, Fundraising, Relationship Management und Email Marketing

Cash oder Crash

Sind Kunst und Kultur durch bürgerliches Engagement auf Kurs zu halten?

Werte und Wurzeln

Das Interesse an der Erhaltung kultureller Güter nimmt zu. Angesichts sinkender öf entlicher Mittel ist das eine zu begrüßende Entwicklung. Doch genügen bürgerliche Initiativen, um Kultur zu erhalten?

Von VERENA WEISS

Seit den 1990er Jahren ist das Interesse an einer strategischen Spendenmittelbeschaffung ungebrochen. Insbesondere im Bereich der Kunst und Kultur. Nach dem Stiftungsreport 2007 des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen e. V. Berlin beträgt der Gesamtbestand an Stiftungen, die Kunst und Kultur im Satzungszweck haben, über 14 Prozent. Allein die Neugründung an Kulturstiftungen liegt seit den 90er Jahren bei rund 20 Prozent. Doppelt so viel wie noch vor 40 Jahren. Das Interessante daran: In keinem anderen Bereich ist ein derartiger Zuwachs zu verzeichnen. Gerade im deutschen Osten wird dieser Trend deutlich. Hier gibt es verstärkte Bestrebungen mittels Fundraising zahlreiche Kulturgüter durch Stiftungsgründungen zu retten. Über die genauen Gründe für dieses Engagement ist jedoch nichts bekannt. Es bleibt Spekulation, ob in dieser Region die Wiedervereinigung Deutschlands das Bedürfnis nach dem Erhalt kultureller Güter geweckt hat.

Ein bereits weltweit bekanntes Beispiel für kulturelle Initiativen ist der Wiederaufbau der Dresdner Frauenkirche, die neben der finanziellen Unterstützung durch die öffentliche Hand ihr neues Ansehen vor allem durch vielfältiges bürgerliches Engagement gewonnen hat. „Professionelle Spendensammlung, wie sie hier stattfindet, zeigt deutlich, was erreicht werden kann, wenn alle an einem Strang ziehen", erklärt Becky Ann Gilbert, Leiterin der Fachgruppe Kultur des Deutschen Fundraising Verbands.

Doch was ist der Schlüssel zu einem erfolgreichen Fundraising? Liegt die Realisierung kultureller Projekte in der Professionalität der Spenderwerbung? Auszuschließen ist dieser Gedanke nicht. Das zeigt der aktuelle Bau der Hamburger Elbphilharmonie, die durch die gleichnamige Stiftung finanziert wird. Die professionell geführte Werbekampagne „Hamburg baut ein Wahrzeichen" der Agentur Gürtlerbachmann hat sich nicht nur sprichwörtlich bezahlt gemacht. „Unsere Spendensumme beläuft sich derzeit auf rund 67 Mio. Euro", bestätigt Gesa Schuwirth, verantwortlich für Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit. Diese Summe und weitere Zustiftungen decken nicht nur die Baukosten von 58 Mio. Euro, sondern würden außerdem in das Stiftungskapital zur langfristigen Unterstützung des künstlerischen Spielbetriebes gehen, ergänzt Geschäftsführerin Wibke Kähler-Siemssen. Der Erfolg ist zudem nicht nur finanzieller Art. Im Oktober dieses Jahres wurde die Werbekampagne mit dem goldenen Marketing-Kommunikationspreis Social EFFIE 2007 des Deutschen Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen gekürt. Die Kampagne setzt nicht nur auf Einzelansprachen von Spendern, sondern ebenso auf eine umfangreiche Breitenwerbung. So rundeten beispielsweise zahlreiche Aktionen, wie Anzeigen, Plakate, Flyer, Schaufenstergestaltungen im Einzelhandel und organisierte Veranstaltungen das Erfolgsrezept der gemeinnützigen Organisation ab.

„Prinzipiell kann sich Fundraising für jede kulturelle Einrichtung lohnen", findet Gilbert. Nach ihrer Ansicht existieren auch auf regionaler Ebene kleine Kulturprojekte, die erfolgreiches Fundraising betreiben. Beispielsweise der Lübecker Ver-

Die „Bücherpiraten" begeistern mit einem alljährlichen Festival, Schreibwettbewerben und zahlreichen Veranstaltungen nicht nur die Kleinsten aus der Lübecker Region – eine komplett spendenfinanzierte Aktion.

Im Fall des verheerenden Brandes der Anna Amalia Bibliothek in Weimar im September 2004 war die Spendenbereitschaft bereits vor Ort – heute können sich die Restaurierungserfolge sehen lassen.

Foto Seite 10: Der Bau der Hamburger Elbphilharmonie: ein Flaggschiff in Sachen Kulturfundraising.

Fotos: Bücherpiraten e. V.,
Maik Schuck,
Herzog & de Meuron

ein Bücherpiraten e. V., der es sich zum Ziel gesetzt hat, Kindern und Jugendlichen Literatur näher zu bringen. „Wir haben mit unserer Idee im Sommer 2002 klein angefangen“, erklärt Martin Gries, Fundraiser und Mitbegründer des gemeinnützigen Vereins. Mittlerweile konnten die Initiatoren zahlreiche Interessenten gewinnen und begeistern mit einem alljährlichen Festival, Schreibwettbewerben und zahlreichen Veranstaltungen nicht nur die Kleinsten aus der Lübecker Region. „Wir erhalten keinerlei öffentliche Mittel, sondern finanzieren uns ausschließlich durch Spenden“, freut sich Gries. Dass zum Gelingen der Projekte auch eine gut organisierte Pressearbeit des Vereins beiträgt, leugnet er nicht. Schließlich sei alles für einen guten Zweck. Und diesen zu unterstützen, scheuen sich auch die rund 70 ehrenamtlichen Mitarbeiter nicht.

Projekte dieser Art belegen, dass sich strategische Werbearbeit und professionelles Fundraising auszahlen. Im Fall des verheerenden Brandes der Anna Amalia Bibliothek Weimar im September 2004 war die Spendenbereitschaft bereits so groß, bevor ein zunächst etabliertes Fundraising greifen konnte. Neben dem Gebäude wurden rund 50 000 historische Bände und 35 Gemälde zerstört. „Die Unterstützung mit Spenden erfolgte sofort nach dem Brand“, erinnert sich Beate Block, Mitarbeiterin der Klassik Stiftung Weimar. Innerhalb kürzester Zeit richteten die Organisatoren ein Spendenbüro ein, um mit Unterstützung der Medien und Benefizkonzerten Kontakt zu weiteren Spendern herzustellen. Mit der Eröffnung der Bibliothek im Oktober dieses Jahres ist das erste Ziel erreicht. Für die Restaurationsarbeiten vieler Bücher würden jedoch noch immer Gelder benötigt, so Block. Dass ein erheblicher Anteil der eingeworbenen Spendenmittel aus privater Hand stammt, begrüßt auch Gilbert vom Deutschen Fundraising Verband. „Dennoch ist es notwendig, dass die Realisierung kultureller Projekte weiterhin vom Staat getragen wird“, findet Gilbert. Denn Fundraising könne nur ein Instrument zur Erschließung neuer Ressourcen sein, erklärt sie. Dem stimmt Ursula Schirmer von der Deutschen Stiftung Denkmalschutz in Bonn zu, denn von privater Seite allein ließe sich auch nach ihrer Ansicht Kultur nicht retten. „Schließlich haben sich unsere Spender ihr Geld hart erarbeitet“, so Schirmer. Dass sich dennoch zahlreiche Bürger für den Erhalt kultureller Güter einsetzten, wundert sie nicht: „Kultur gehört zum Leben“, sagt sie und stellt fest, dass sich viele Bürger wieder mit ihrem Umfeld auseinander setzen, dauerhaft Werte schaffen wollen und vielleicht auf diese Weise ihre eigenen Wurzeln neu entdecken.

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

Sponsoring im Kulturbereich – das Erfolgsmodell Bayerische Staatsoper

Der tendenziell stagnierende Kultursponsoringmarkt kann der rasant steigenden Nachfrage durch die Kulturinstitutionen nicht begegnen. Dennoch ist es an der Bayerischen Staatsoper gelungen, die Fundraisingeinnahmen innerhalb von fünf Jahren von rund 900 000 Euro auf zirka 3,5 Mio. Euro im Jahr 2007 auszubauen.

Von MAURICE LAUSBERG

Die Bayerische Staatsoper bietet zusammen mit dem Staatsballett einen Repertoirebetrieb von knapp 350 Opernaufführungen, Ballettaufführungen und Konzerten im Jahr. Im Vergleich zu anderen internationalen Opernbetrieben kann die Bayerische Staatsoper auch in messbaren Größen erstaunliche Erfolge aufweisen. Mit rund 600 000 Besuchern im Jahr und einer Platzauslastung von über 90 Prozent setzt das Opernhaus einen klaren Benchmark in der europäischen Opernlandschaft.

Eine der wesentlichen Stärken des Sponsorenprogramms an der Bayerischen Staatsoper ist die intensive und individuelle Betreuung der Sponsoren. Dies hat eine im Sommer 2007 von der Beratungsfirma actori durchgeführte Befragung der Sponsoren ergeben, an der rund 40 Prozent teilgenommen haben. Auf einer Skala von eins für sehr gut bis vier für unbefriedigend wurde der beste Mittelwert mit 1,37 an das betreuende Team vergeben. Des weiteren zeigte die Befragung der Sponsoren, dass sich die Zufriedenheit und insbesondere die Loyalität der Sponsoren gegenüber dem Sponsorenprogramm insgesamt auf hohem Niveau befinden. Der Mittelwert der Gesamtzufriedenheit beträgt 1,78. Auch die Loyalität gegenüber der Bayerischen Staatsoper ist außergewöhnlich hoch: 97,7 Prozent der Sponsoren würden die Bayerische Staatsoper in Bezug auf Sponsoring weiterempfehlen, und 100 Prozent bezeichnen sie als vertrauenswürdige Institution. Die Zukunftsabsichten betreffend, wollen sich knapp 15 Prozent zunehmend engagieren.

Wie die Bayerische Staatsoper zeigt, können diejenigen Kulturinstitutionen Erfolg im Wettbewerb um die begehrten Sponsoringgelder haben, denen es gelingt, ihr Profil aktiv zu vermarkten und maßgeschneiderte Angebote ausgerichtet auf die Unternehmensbedürfnisse zu bieten – so wie es im Sportsponsoring seit Jahren der Fall ist.

KULTURSPONSORING AUS SICHT DER UNTERNEHMEN

Unternehmen verfolgen in der Regel mit ihrem Engagement drei zentrale Ziele: die Steigerung des Bekanntheits- bzw. Reputationsgrades, eine Erhöhung der Kundenbindung und eine Verbesserung der Mitarbeitermotivation. Besonders die Steigerung der Unternehmensreputation steht im Zentrum vieler Kultursponsoringengagements. Die Übertragung positiver Wertbesetzung funktioniert bei einer solchen Kooperation einerseits über die Demonstration der guten Tat („Wir fördern Kultur") und andererseits über den Imagetransfer, die Übertragung der positiven Eigenschaften des Opernhauses wie z. B. die Markenwerte „Tradition", „Vielfalt" und „Qualität" auf das Unternehmen.

Dass sich in der Zieldimension „Reputationssteigerung" positive Effekte des Kultursponsoringengagements quantitativ nachweisen lassen, zeigt eine empirische Untersuchung an der Bayerischen Staatsoper im Jahr 2004 eindrucksvoll: von 226 befragten Opernbesuchern konnten 43 Prozent den Sponsor Siemens bei der Neuproduktion „Die Meistersinger von Nürnberg" korrekt benennen („Wahrnehmer"). Bei fast allen Reputationsindikatoren gaben die „Wahrnehmer" im Vergleich zu den Nichtwahrnehmern signifikant bessere Urteile ab, vor allem bei den Kriterien Verantwortung, Sympathie, Kompetenz, Attraktivität und Performance.

Die klare Ausrichtung der Sponsoringaktivitäten auf die beschriebenen Bedürfnisse der Kunden – der Sponsoren – steht deshalb an der Bayerischen Staatsoper im Fokus. Basierend auf der Marke „Bayerische Staatsoper" und mit der Zielsetzung diese zu kapitalisieren, wurde systematisch ein Vermarktungskonzept entwickelt, das sich an folgender Leitfrage orientiert: Wie werden die richtigen Unternehmen und deren Lenker davon überzeugt, ein vielschichtiges Sponsoringprodukt zu erwerben?

Dieser produkt- und kundenorientierte Sponsoringansatz hat sich für die Bayerische Staatsoper ausgezahlt – in nur fünf Jahren wurde die Anzahl der Sponsoringengagements seit 2001 von zwei auf rund 150 ausgebaut. Dies demonstriert einerseits die Stärke der Marke „Bayerische Staatsoper" und zeigt andererseits, dass es möglich ist, mit einem aktiven und attraktiven Vermarktungskonzept signifikante zusätzliche Einnahmen zu erzielen.

DAS KONZEPT

Das Konzept für die Bayerische Staatsoper sieht eine Abstufung in verschiedenen Kategorien vor. Die Basis der so genannten „Fundraising Pyramide" begründen die Fördervereine. Die mittlere Ebene besteht aus drei verschiedenen Sponsorenzirkeln, in denen sich die Förderer/Sponsoren in jeweils festgelegtem Maß und mit feststehenden Gegenleistungen engagieren. Im Classic Circle sind vorwiegend Privatpersonen Mitglied, im Patron Circle zumeist mittelständische Unternehmen, sowie im Premium Circle vor allem große Unternehmen.

Die oberste Sponsoringebene bilden die sogenannten exklusiven Projektsponsoren,

die beispielsweise eine Inszenierung übernehmen. Ergänzend wurden jüngst zwei themenbezogene Fundraisingprogramme ins Leben gerufen: der Ballet Circle und das Education-Programm, die sich ausschließlich auf Aktivitäten im Bereich Tanztheater, bzw. Kinder- und Jugendaktivitäten konzentrieren. An der Pyramidenspitze steht mit der Linde Group eine strategische Partnerschaft. Linde begleitet das Opernhaus als „Spielzeitpartner".

Systematisch wurde diese Pyramide gefüllt. Nach einer Markt- und Wettbewerbsanalyse des Umfeldes und der eigenen Position erfolgte die Identifikation und Auswahl von möglichen Sponsoringprojekten sowie die Ermittlung der potentiellen Leistungen für die Sponsoren und Förderer. Aus diesen Fakten wurden die Sponsoring-Produkte entwickelt, die den potentiellen Sponsoren und Förderern angeboten werden.

SELEKTION POTENTIELLER SPONSOREN ENTWICKLUNG VON PARTNERSCHAFTEN

Die anschließende Akquisephase widmete sich der Selektion von Zielgruppen und Sponsorenkandidaten, sowie der Ermittlung einer spezifischen Ansprachestrategie. Als Zielgruppen des Selektionsprozesses wurden neben dem bereits vorhandenen Kontaktnetzwerk der Bayerischen Staatsoper die umsatzstärksten Unternehmen der Region, sowie solche Unternehmen mit hohen Werbeetats beziehungsweise mit hoher Produktaffinität als Grundgesamtheit gewählt. Die Selektion erfolgte schließlich über die Beurteilung der grundsätzlichen Sponsoringbereitschaft der Unternehmen, ihrer Affinität zum Angebot der Bayerischen Staatsoper sowie die Übereinstimmung der Unternehmenszielgruppen mit den Besucherzielgruppen des Opernhauses.

Der Aufbau der Sponsoringpartnerschaften der Bayerischen Staatsoper war von einem sukzessiven Vorgehen gekennzeichnet, das über die Weiterentwicklung des Kontaktnetzwerkes, die Aktivierung der Sponsoren- und Förderkreise, und die Gewinnung exklusiver Projektsponsoren führte, und letztendlich bis hin zur Etablierung einer strategischen Partnerschaft mit der Linde AG entwickelt werden konnten.

Um dem Sponsor Konkretes anbieten und präsentieren zu können, war die Kreation und Definition eines Sponsoring-Produktes erforderlich, das sich aus drei Dimensionen zusammensetzt. Diese sind:

- die Marke Bayerische Staatsoper mit ihren Markenwerten,
- ihr künstlerisches Angebot und
- die konkreten Leistungen, die einem Sponsor geboten werden.

Letztere sind im wesentlichen Werbeleistungen zum Beispiel Platzierung des Logos auf Plakaten und in Programmheften, Public Relations-Leistungen zum Beispiel eine gemeinsame Pressekonferenz, exklusive Sponsorenveranstaltungen, erleichterter Zugang zum künstlerischen Angebot zum Beispiel in Form von Kartenkontingenten und nicht zuletzt die persönliche Betreuung und Versorgung mit Informationen.

An der Bayerischen Staatsoper wurde genau festgelegt, welche Leistungen die Sponsoren für welchen finanziellen Sponsoringbetrag erhalten. Dabei wurde darauf geachtet, dass Produkt- und Preisgestaltung transparent, gerecht und konsistent gehalten werden. Der Premium Circle beispielsweise ist der exklusivste der drei Sponsoren-Circles. Das Engagement im Premium Circle kostet 30 000 Euro jährlich. Die Leistungen der Bayerischen Staatsoper beinhalten neben dem Zugang zu rund 600 000 Kontakten drei exklusive Events für Sponsorengäste mit Werkeinführung und Empfang, das Premium Circle Symposium und ein Sommerfest, Einladungen zu Premierenfeiern und Empfängen, den Zugriff auf Freikartenkontingente und das Nutzungsrecht der Premiumloge, Kartenvorverkaufspriorität der Premium Circle Mitglieder, weitere Leistungen und nicht zuletzt persönliche Information und Betreuung. Der Premium Circle konnte sich in der Zwischenzeit als eigene Submarke der Bayerischen Staatsoper etablieren, so dass es für Unternehmen über wirtschaftliche Erwägungen hinaus attraktiv geworden ist, Mitglied dieses exklusiven Kreises zu sein.

AKTIVE WEITERENTWICKLUNG

Um die Einnahmen weiter zu steigern und die Sponsoren und Förderer längerfristig zu binden, werden kontinuierlich neue Produkte und Angebote gestaltet. Neben der Neuproduktentwicklung bilden gezieltes Spendenmanagement und Eventvermarktung die weiteren zentralen Ansatzbereiche für ein nachhaltiges Fundraising. Das Spendenmanagement umfasst die Spenderzielgruppenanalyse nach den Kriterien Spendenthemen, Summen und Spendermotivation. Darauf aufbauend werden zielgruppenfokussiert Spendenaktionen, etwa in der Nachwuchs- und Talentförderung durchgeführt.

Die Organisation und Umsetzung der Fundraisingaktivitäten übernimmt für die Bayerische Staatsoper ein externes Projektteam unter dem Dach der Staatsoper. Die actori GmbH konzipiert, steuert und betreut sämtliche Fundraisingaktivitäten an der Bayerischen Staatsoper. Mit einem Team von vier Vollzeit- und drei Teilzeitkapazitäten, welches in den Räumlichkeiten des Opernhauses angesiedelt ist, kann actori flexibel und schnell den Fundraisinganforderungen begegnen und das Wachstumspotenzial optimal ausschöpfen.

Maurice Lausberg *ist geschäftsführender Gesellschafter der actori GmbH. Der Diplom-Physiker studierte an der Universität München sowie der Ecole Normale et Supérieure in Paris. Nach einer mehrjährigen Beratungstätigkeit für Roland Berger & Partner war er Produktionsmanager an der Bayerischen Staatsoper und baute dann den Bereich Development/Sponsoring auf.*

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

Kultursponsoring –Professionalität und Markenbildung führen zum Erfolg

Sponsoring entwickelt sich immer mehr zu einer wichtigen Säule der Finanzierung und Realisierung von Kulturprojekten. Zu den Gründen zählen nicht nur die immer angeführten „knappen Kassen" bei allen Akteuren, sondern auch die Tatsache, dass zunehmend Unternehmen die Möglichkeit erkannt haben, aus der Kooperation mit Kulturbetrieben zu profitieren. Professionalität ist dabei von beiden Seiten gefragt.

Von HANS-CONRAD WALTER

Die Zusammenarbeit auf inhaltlicher Ebene bringt einen wertvollen Erfahrungsaustausch für Sponsor und Gesponserten. Auch die Sensibilität auf Seiten der Sponsoren, Verantwortung gegenüber der Gesellschaft zu übernehmen (corporate social responsibility), führt zu einem Engagement der Sponsoren, das für Kulturmarken und deren Besucher sehr wertvoll ist. Derzeit werden in Deutschland jährlich rund 400 Millionen Euro in Kultursponsoring investiert. Die Herausforderung für Kulturschaffende ist es, diese Ausgaben durch die Professionalisierung des Marketing- Managements in Kulturinstitutionen und durch qualifizierte Sponsoringangebote an die Wirtschaft zu verbessern. Denn grundsätzlich gilt: je kompetenter die Kultur Marketing betreibt, desto leichter findet sie Sponsoren.

MARKENAUFBAU – GRUNDLAGE FÜR KULTURSPONSORING

Kultursponsoring ist Kommunikation und basiert auf der Identifikation des Sponsors mit einem Kulturbetrieb oder einem Kulturprojekt und dessen Zielgruppe. Besucher und Sponsor verlangen von einem Projekt ein konkretes und klares Profil sowie inhaltliche Substanz, um sich dafür begeistern zu können. Schließlich ist Begeisterung der Schlüssel für ein motiviertes Engagement. Auch die Kommunikationsmaßnahmen, die ein Sponsoringengagement begleiten, müssen ein Profil, ein greifbares Format oder mit anderen Worten: eine Marke präsentieren können. Damit ist der erste Schritt, um sich als Kulturinstitution für den Sponsormarkt zu qualifizieren, ein strategischer Markenaufbau und ein Markenmanagement. Der Kern einer Kulturmarke besteht aus deren Visionen und Zielen, Werten und Inhalten. Das Kapital einer Kulturmarke definiert sich wesentlich über Alleinstellungsmerkmal, Image, Kundenversprechen, Kontinuität, Qualität der Produkte, ökonomische Performance, Mitarbeiter und das Vertrauen in die Dienstleistung. Zu einem konsequenten Markenaufbau gehören die Festlegung einer Positionierung, eine Zielgruppen- und Wettbewerberdefinition, die Entwicklung einer Corporate Identity, Marketingstrategien und Marketingmaßnahmen. Kultur wird dann zur Marke und Kulturmarken zu Investitionsmärkten, wenn diese Kriterien erfüllt sind.

KULTURSPONSORING: ZIELE DER INVESTOREN ERKENNEN

Wer Sponsoren gewinnen will, muss deren Ziele kennen. Das wichtigste Ziel aus Sicht des Sponsors ist der Imagetransfer zwischen seiner Marke und der Marke des Sponsoringnehmers. Kunst und Kultur ist wertvoll. Dies ist allgemein anerkannt und begründet das positive Image kulturschaffender Institutionen. Die Perspektive von benannten Förderern sowie Sponsoren ist, dass sie durch ihre Partizipation vom Imagefaktor Kultur profitieren. Da es sich beim Sponsoring um ein Kommunikationsinstrument handelt, wird zudem der gesteigerte Bekanntheitsgrad des Sponsors fokussiert. Außerdem spielt das gesellschaftlich verantwortungsbewusste Handeln im Kultursponsoring eine besondere Rolle. Hierbei unterscheidet sich das Kultursponsoring vom klassischen Sponsoring indem auch die Pflege und Erweiterung von Geschäftskontakten von besonderer Bedeutung sind. Dieser Aspekt tritt im Kultursponsoring in den Hintergrund.

Darüber hinaus ist die Positionierung des Sponsors als „good citizen“ im kulturellen Umfeld und der Öffentlichkeit wichtig.

PROFESSIONELLE SPONSORINGKONZEPTE FÜHREN ZUM ERFOLG

Zu den wichtigsten Entscheidungskriterien des Sponsors für ein Engagement zählen der Inhalt, das Image und die Zielgruppe des Kulturbetriebes. Dennoch werden von Sponsoren weitere Erwartungen an den Partner gestellt: Der größte Anteil des Kommunikationsbudgets der Unternehmen fließt in die klassische Werbung (Anzeigen, TV- und Radiospots, Plakate). Hierbei herrscht ein großer Konkurrenzkampf um die Aufmerksamkeit der Bezugsgruppen. In der Regel muss eine Werbemaßnahme binnen weniger Sekunden eine positive und stimulierende Wirkung beim Betrachter hinterlassen. Sponsoring bietet die Möglichkeit, außerhalb der Flut an Werbung für eine Marke Aufmerksamkeit zu erzeugen. Vor diesem Hintergrund aber erwarten Sponsoren von den Gesponserten Engagement und Kreativität bei der Entwicklung von Kommunikationsideen. Sponsoring basiert auf dem Prinzip der Leistung und der Gegenleistung und ist kein einseitiges Finanzierungsmodell. Dieser Grundsatz der Kooperation muss vor dem Eingehen einer professionellen Sponsoringpartnerschaft anerkannt werden. Die Summe der Kommunikationsmaßnahmen bietet einen wichtigen Punkt bei der Argumentation zur Gewinnung von Sponsoren. Das Sponsoringkonzept zielt auf eine mittel- bis langfristige Kooperation ab und muss daher individuell auf den Sponsor zugeschnitten sein.

Hans-Conrad Walter *ist geschäftsführender Gesellschafter der Agentur Causales in Berlin. Nach seiner Facharbeiterausbildung als Maler war er in vielfältigen Kulturprojekten und Organisationen wie dem Filmtheater Babylon Berlin, dem Kulturamt Berlin-Mitte und dem FEZ-Berlin als Kulturmanager sowie als Marketing- und Sponsoringverantwortlicher aktiv. Seine Agentur gründete er 2003 nach einem berufsbegleitenden Studium zum Diplom-Kommunikationswirt an der Deutschen Akademie für Direktmarketing. Er ist Herausgeber des Jahrbuchs Kulturmarken.*

▶ *www.kulturmarken.de*

EMPRISE
PROVEN SUCCESSFUL

KOMPETENZCENTER FUNDRAISING

Fachbücher, Denkfabriken, Trainingseinheiten und Workshops für nachhaltiges Beziehungsmanagement

Wer heute im Wettbewerb der Organisationen bestehen will, sollte stets auf der Höhe des aktuellen Wissens sein. Deshalb haben wir es uns zum Ziel gesetzt, den Wissenstransfer im Sozialmarketing und Fundraising auf hohem Niveau zu fördern.

Das geschieht mit vielen Instrumenten: Zum einen gibt es die "EMPRISE EDITION", die wir mit dem Spendwerk-Verlag realisieren.
Zum anderen bieten wir Workshops und Denkfabriken an. Je nach dem, welche Sorge Ihre Organisation drückt, vermitteln wir die passenden Experten aus unserem Netzwerk, die das Problem in einem gemeinsamen Prozess herausarbeiten und Ihnen Lösungswege aufzeigen.

Kommen Sie doch einfach unverbindlich auf uns zu.
Kontakt: Thomas Haubrich, Tel.: 06431.9578-28

www.emprise.de/esh

Chancen und Probleme deutscher Spenden-Kultur

Die Tagung „Fundraising für Kultur“ der Fachgruppe Kultur des Deutschen Fundraising Verbandes (DFRV) brachte einige Perlen aber auch Probleme deutscher „Spenden-Kultur“ ans Licht.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Vorstand und Beirat des Rheinischen Kuratoriums beim Maskenball der Kölner Oper 2007, Dr. Vera Cramer, Astrid Bscher, Anja Schauenburg, Carolin Schaurte-Küppers, dahinter Nadine Schatz, Katharina Schwarz-Schütte, Sandra von Halem (v. l.).

„Wenn Sie bei den Freuden der Kölner Oper e. V. aktiv werden wollen, können Sie sich ja in fünf Jahren als Schriftführerin bewerben.“ Das wollte Astrid Bescher offenbar nicht und gründete das Rheinische Kuratorium Oper Köln e. V. Seit 2003 engagiert sich dieser Zusammenschluss junger Unternehmer für die Oper Köln und ermöglichst neue Glanzlichter im Programm. Das Netzwerk wird mit 120 Mitglieder bewusst exklusiv gehalten. Diese zahlen zwischen 500 und 800 Euro Beitrag pro Jahr. Zum Vergleich: Die 500 Opernfreunde berappen 100 bis 170 Euro. Durch die Exklusivität fühlen sich vornehmlich betuchte Spender angesprochen, was selbstbewusst macht. Den anstehenden umstrittenen Intendantenwechsel kommentierte Bescher: „Wenn der Intendant die Zusammenarbeit mit uns nicht wertschätzt, dann können wir auch woanders andocken!“ Da die Oper Köln nur 17 Prozent ihres Jahresbudgets durch Einnahmen deckt, wird es sich der Intendant wohl überlegen, auf erfolgreiche und ehrenamtlich organisierte Spendenevents des Rheinischen Kuratoriums, wie den Maskenball mit Tischpreisen von 10 000 Euro und Kartenpreisen von 300 Euro zu verzichten.

Ursula Timmer stellte die Kampagne „Weltklassisch – eine Initiative für Beethoven“ des Beethovenhauses vor, die für den Ankauf der Originalhandschrift von Beethovens Diabelli-Variationen wirbt. Die Kampagne überzeugte zwar vom kommunikativen Ansatz, die organisatorische Umsetzung aber lässt zu wünschen übrig. So konnte mit Kurt Masur eine international bekannte Gallionsfigur gewonnen werden, aber das Beethovenhaus stellte weder einen Fundraiser ein, noch hat es einen Werbeetat. Das ist umso erstaunlicher da die Weltklassisch-Kampagne mit Noten und Taktpatenschaften von 60 bzw. 120 Euro und Telefonspenden von 10–30 Euro gezielt Kleinspender anspricht. Bisher konnten so schon 600 Spender und 277 Paten gewonnen werden. Wie diese mit dem vorhandenen Personal aber betreut und gehalten werden sollen, ist unklar. Spender erhalten lediglich zweimal im Jahr einen Newsletter. Die Hoffnung bis 2009 zwei Millionen Euro zusammen zu bekommen, liegt nach Timmer vor allem bei den Großspendern, die durch Masur und Kuratoriumsmitglied Anne-Sophie Mutter angesprochen werden.

Viele Kulturschaffende haben es schon erlebt. Plötzlich fällt die fest eingeplante staatliche Finanzierung weg. Im Fall des Bücherbusses Köln, wurde gleich der gesamte Bibliotheksbetrieb auf Rädern eingestellt. Der neu gegründete Förderverein StadtBibliothek Köln e. V. rief deshalb die „rollende Lesewelle“ ins Leben und erreichte mit Lesungen mit Prominenten, Auktionen sowie Bußgeldern aus dem Kölner Müllskandal in Höhe von 40 000 Euro, das zumindest ein Bus nach einem Jahr wieder fahren konnte. Da Bücher als Kulturgut Spenden nicht gerade anziehen, wurde über die Kinder, die nun keine Bücher in ihre Stadtteile bekommen, emotionalisiert und der Zugang zur Bildung Thema der Kampagne. Das half Spender und Sponsoren zu finden und die Stadt zu überzeugen den Bücherbus ab November wieder selbst zu finanzieren.

Kulturförderer am Telefon zurückgewinnen

Neue Förderer zu f nden, wird für Kulturorganisationen immer schwieriger. Die Deutsche Stiftung Denkmalschutz setzte deshalb das Telefon als Fundraising-Instrument zur Spenderrückgewinnung ein.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Call-Center wecken bei den meisten Deutschen keine positiven Gefühle. Als Hanna Hilger, Marketingleiterin der Deutsche Stiftung Denkmalschutz deshalb die Idee einer Telefonfundraising-Kampagne präsentierte, durfte sie nicht mit Applaus rechnen. „Mir war klar, da dieses Instrument genauso erfolgreich wie umstritten ist, deshalb haben wir erst einmal eine vorsichtige Testphase gestartet" berichtete sie auf der Tagung Fundraising für Kultur des Deutschen Fundraising Verbandes.

Die Haupteinnahmequellen der Deutsche Stiftung Denkmalschutz sind zu gleichen Teilen Erlöse der Fernsehlotterie GlücksSpirale sowie Spenden, Zustiftungen und Nachlässe. Über 170 000 Förderer engagieren sich bundesweit, was es der Stiftung bisher erlaubte, mehr als 3 000 Projekte mit rund 390 Millionen Euro zu fördern. Hilger stellte jedoch fest, das durch den Wettbewerb neue Spender immer schwieriger zu gewinnen waren und die Erhöhung der Spenderbindung überlebenswichtig ist. Deshalb setzte sie auf die persönlichere und kostengünstigere Ansprache am Telefon. Ein Dienstleister übernahm die technische und personelle Abwicklung und wurde aufwändig gebrieft. Ziel der Kampagne waren 10 000 Förderer, die zwischen 1998 und 2000 letztmalig 25 bis 500 Euro gespendet hatten. Sie sollten zu Dauerspenden animiert werden. „Das eigentlich schwierige aber war die mühsame interne Überzeugungsarbeit. Viele hatten einfach diese Werbeanrufe im Kopf und befürchteten einen Imageverlust für die Stiftung", erzählt Hilger.

Eingetreten ist aber das Gegenteil. „Viele Spender waren positiv überrascht vom Anruf und bedankten sich für die Aufmerksamkeit. Außerdem erfuhren wir viel über die Spender und natürlich über uns selbst", beschreibt Hilger das Ergebnis. Die Erstellung der Gesprächsleitfäden und die Schulung der Mitarbeiter wäre zwar aufwändiger gewesen als gedacht, dafür sagten 51 Prozent der Angerufenen eine Spende zu, wovon 83 Prozent dann tatsächlich spendeten. 20 Prozent wurden sogar zu Dauerspendern. „Mit 200 000 Euro war das ein richtig großer Erfolg" schwärmt Hilger. Der Dienstleister sorgte im Hintergrund für einen reibungslosen Datentransfer, der nach dem Telefonat sofort einen personalisierten Bestätigungsbrief für die Dauerspende oder Dankesbrief für eine Spende ermöglichte. Die Deutsche Stiftung Denkmalschutz hat deshalb das Telefon als festes Fundraising-Instrument etabliert und wird es zukünftig auch für Upgrading-Strategien und die Bedankung einsetzen.

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

„Nicht neben jedes Kunstwerk ein Logo des Sponsors hängen“

Die documenta in Kassel ist eine der bedeutendsten und weltweit am meisten beachteten Ausstellungen zeitgenössischer Kunst, jedoch nur zur Hälfte f nanziell aus öf entlicher Hand gefördert. Über Fundraising und Sponsoring sprach Christian Beyer mit Bernd Leifeld, dem Geschäftsführer der documenta GmbH.

? Wie sind Sie bei der Sponsoring-Suche vorgegangen, mit welchem Erfolg?

Zunächst: Wir haben keinen Profi-Fundraiser engagiert. Fundraising ist bei uns Aufgabe des Geschäftsführers, also meine. Bei der Unternehmensansprache möglicher Sponsoren sind wir von bestehenden Kontakten ausgegangen, haben aber auch viele neue geknüpft. Es herrscht selbstverständlich Branchenexklusivität, so dass wir zunächst sehen, wo bisherige Sponsoren ihr Engagement weiterführen wollen. Ist dies nicht mehr der Fall, sprechen wir auch in diesen Branchen mit Konkurrenzunternehmen. Wichtig dabei ist, dass wir unsere Gespräche immer mit der höchsten Ebene eines Unternehmens führen. Es geht nach meinen Erfahrungen viel über den persönlichen Kontakt und die gemeinsame Entwicklung von Ideen, die im Interesse beider Seiten sind. Das ist häufig nur schwer über das mittlere Management zu vermitteln.

? Ein Thema auf der documenta war die kulturelle (politische) Bildung. Wie haben Sponsoren in Ihren Gesprächen auf dieses Element reagiert?

Das Thema ‚Bildung‘, das ja auch ein wesentlicher Aspekt der diesjährigen documenta war, ist in allen Gesprächen sehr positiv aufgenommen worden. Die Sparkassen-Finanzgruppe hat es zum Beispiel aufgegriffen und mit dem Audio-Guide und einem Schülerwettbewerb Bildungsaktivitäten zusätzlich zu dem eigentlichen Sponsoring gefördert. Die Herausforderung liegt darin, Ideen zu entwickeln, die sowohl dem Sponsor als auch dem geförderten Projekt dienen und unseren gemeinsamen Vorstellungen entsprechen. So lag die inhaltliche Konzeptionierung der Audio-Guides selbstverständlich bei uns. Gleichzeitig war klar, dass wir nicht neben jedes Kunstwerk ein Logo des Sponsors hängen. Andererseits konnte die Sparkassen-Finanzgruppe selbst mit dem Schülerwettbewerb recht gut werben und hat mit der Unterstützung der Fahrten zur Ausstellung in Kassel ja auch dieser Zielgruppe die documenta näher gebracht. Wir sind also nicht – anders als beispielsweise im Sport – mit festen Paketen auf mögliche Sponsoren zugegangen, sondern haben gemeinsam Ideen entwickelt, wie kommunikative Ereignisse und Veranstaltungen, die den Interessen von Sponsor und unserer Ausstellung gerecht werden.

? Das ist unter dem Aspekt der Bildung nachvollziehbar. Wie sieht es mit dem politischen Aspekt aus?

Nach unserer Ansicht ist Bildung immer auch politisch. Die documenta ist eine Veranstaltung, die sich immer die Frage stellt, wie politische Entwicklungen aussehen und wie sie über künstlerische Darstellungsformen vermittelt werden können. Das ist auch unseren Sponsoren bewusst.

? Haben Sie neben Sponsoring auch andere Fundraising-Aktivitäten durchgeführt?

Wir arbeiten traditionell eng mit verschiedenen internationalen Stiftungen zusammen, die beispielsweise Reisekosten nationaler Künstler sowie Herstellungskosten oder Leihgebühren von Kunstwerken übernehmen. Oft wird auch die Arbeit der künstlerischen Leitung der documenta im Vorfeld der Ausstellung auf diesem Wege finanziert. Diese Kooperationen haben bereits eine gewisse Tradition; müssen aber auch immer wieder neu gepflegt werden. Darüber hinaus haben wir in diesem Jahr

verstärkt private Spenden akquiriert. Ich würde das am ehesten mit dem früheren Mäzenatentum vergleichen. Es wurde ein internationaler „Initiativkreis documenta" ins Leben gerufen – der jedoch nicht institutionalisiert ist. Dieser Personenkreis hat uns einerseits selbst finanziell unterstützt, andererseits weitere internationale Mäzene angesprochen. Darüber hinaus haben wir eine große Anzahl kleinerer Spenderinnen und Spender, deren Beiträge verschiedenen Vorhaben und Aktivitäten der documenta zugute gekommen sind.
Wir planen, diesen internationalen Unterstützerkreis weiter auszubauen und sind mit dieser Idee auf eine positive Resonanz bei möglichen Spenderinnen und Spendern gestoßen. Jedoch ist es auch hier so, dass das zunächst Ideen sind. Man muss in der jetzt folgenden fünfjährigen Vorbereitung der documenta 13 zusammen mit möglichen Mäzenen sehen, wie diese Ideen konkret umgesetzt werden können.

? Die documenta ist die größte Kunstausstellung der Welt und damit bekannter als viele Kulturprojekte. Was können Sie insbesondere kleineren Trägern der Kultur- und Bildungsszene in bezug auf Fundraising und Marketing empfehlen?

Ich bin kein Fundraiser und kann daher sicher auch keine allgemein gültigen Hinweise geben. Ich habe aber den Eindruck, dass sich auch kleine kulturelle Träger ‚unter Wert' verkaufen. Jede kulturelle Veranstaltung – nicht nur der Größe einer documenta – vermittelt mit ihrem künstlerischen Angebot auch einen gesellschaftlichen Wert und bietet eine entsprechende Leistung an. Ich kann mir schon vorstellen, dass diese Leistung an einigen Stellen selbstbewusster kommuniziert werden könnte. Es geht um das Näherbringen von Kultur, und das ist ein Bildungsangebot, das jeder Träger möglichen Sponsoren als Leistung anbieten kann. Die Frage ist hier grundsätzlich die, wie der Sponsor die Kooperation auch konzernintern kommunizieren kann. Hierbei muss man ihn mit Vorschlägen unterstützen.

? Welche Voraussetzungen müssen die Träger nach Ihrer Meinung erfüllen, um im Sponsoring erfolgreich zu sein?

Einerseits ist das „gesunde Selbstbewusstsein", das ich eben beschrieben habe, notwendig dafür. Gleichzeitig müssen die Akteure in der Lage sein, einen Perspektivwechsel wahrnehmen zu können. Sie müssen sich in die Lage des Gegenüber hineinversetzen können unter dem Stichwort: „Was habe ich davon?". Hieraus können sie ein Angebot entwickeln, das für mögliche Sponsoren attraktiv sein kann. Es braucht also beides: Selbstbewusstsein und eine gute Wahrnehmung der Interessen meines Gegenübers.

? Ein Satz zum Schluss, den Sie jedem Kulturfundraiser auf den Weg geben möchten?

Das ist sehr schwierig in einen Satz zu bringen ohne dass es banal wirkt. Vielleicht: Machen Sie sich die Stärken Ihrer Arbeit oder Institution bewusst. Erst dann können Sie einen potentiellen Sponsor davon überzeugen, dass auch er von diesen Stärken profitieren kann.

***Bernd Leifeld** ist seit 1996 Geschäftsführer der documenta GmbH in Kassel. In dieser Funktion ist er auch für die Finanzierung der jeweiligen Ausstellung verantwortlich. 2007 wurde die documenta zu 50 Prozent von der Stadt Kassel, dem Land Hessen und der Kulturstiftung des Bundes gefördert. Die andere Hälfte musste über Eintrittsgelder, Sponsoring und andere Fundraising-Aktivitäten akquiriert werden. Hauptsponsoren waren in diesem Jahr bereits zum wiederholten Mal die Sparkassen-Finanzgruppe und erstmalig Saab, sowie andere.*
► www.documenta.de

Die Sparkassen-Finanzgruppe hat unter anderem mit dem Audio-Guide, der hier präsentiert wird, Bildungsaktivitäten als zusätzliches Sponsoring-Projekt gefördert.
Foto: Frank Schinski/documenta GmbH

Jede Order zählt: Börse Düsseldorf engagiert sich für Kinder

Die Börse Düsseldorf und ihre Makler werden am diesjährigen Nikolaustag ganztägig eine Spendenaktion zugunsten „LICHTBLICKE“ durchführen. Die „Aktion LICHTBLICKE e. V. – weil Menschen Hoffnung brauchen“ ist in Nordrhein-Westfalen eine gemeinsame Aktion der Caritas, der Diakonischen Werke, der 45 privaten Lokalradios im Land und deren Rahmenprogramm radio NRW.

An der Börse Düsseldorf wird im „Großraumbüro“ geordert – am 6. Dezember zugunsten Kindern in Not.
Foto: PR

Der Aktionstag steht unter der Überschrift: Mit „Quality Trading“ der Börse Düsseldorf garantiert gut handeln – und dabei automatisch auch etwas Gutes tun. Jede Order zählt. Die Makler – DBM Deutsche Börsenmakler GmbH, KMD Klaus Mathis Kursmakler- und Wertpapierhandels-GmbH und die Schnigge Wertpapierhandelsbank AG – spenden die Courtageeinnahmen, die Börse die Netto-Erlöse der Schlussnoten jeder am Aktionstag in Düsseldorf ausgeführten Order: Je mehr Wertpapieraufträge am 6. Dezember an die Börse Düsseldorf gelegt werden, desto größer wird die Spendensumme!

Die Aktion „LICHTBLICKE e. V. – weil Menschen Hoffnung brauchen“ schaut in diesem Jahr auf ihr zehnjähriges Bestehen zurück. 2006/2007 konnte mit über zwei Millionen Euro Spendensumme rund 16 000 notleidenden Kindern, Jugendlichen und ihren Familien geholfen werden, die in materielle, finanzielle oder seelische Notlage geraten waren. Die Aktion steht unter der Schirmherrschaft von Angelika Rüttgers, der Frau des nordrhein-westfälischen Ministerpräsidenten.

Unterstützt wird die Spendenaktion der Börse Düsseldorf und ihrer Makler in diesem Jahr durch die Unternehmen Ariva.de AG (Kiel), boerse.de (Rosenheim), BörseGo (München), DigitalAgentur mpm (Mainz), finanztreff.de (Berlin), NRW-TV (Düsseldorf) sowie die OnVista Media GmbH (Köln).

▶ *www.lichtblicke.de*

Begleiter für die Nächstenliebe

Am 24. Oktober überreichte Prälat Hellmut Puschmann im Namen des Präsidenten des Deutschen Caritasverbandes vor dem versammelten Caritasrat Propst i. R. Günter Hanisch (78) den Brotteller, die höchste Ehrung des Deutschen Caritasverbandes. Damit wurde sein langjähriges Engagement für die Caritas des Bistums Dresden-Meißen gewürdigt. Besonders hervorgehoben wurde das Wirken von Propst Hanisch als erster Rektor des Seminars für den kirchlich-karitativen Dienst in Leisnig und Karl-Marx-Stadt, einer Ausbildungsstätte für Sozialarbeiter. Martin Patzelt, einer der ersten Absolventen dieses Seminars und heutiger Oberbürgermeister von Frankfurt/Oder hielt die Laudatio, in der er die Bedeutung der Ausbildungsstätte für Kirche und Gesellschaft in der ehemaligen DDR und in den neuen Bundesländern aufzeigte. Als Leipziger Propsteipfarrer trug Günter Hanisch die Verantwortung für das St. Elisabeth-Krankenhaus. So hat er über viele Jahre hinweg den Dienst der Nächstenliebe seelsorglich und beratend begleitet. Propst Hanisch, der 13 Jahre lang Dompfarrer an der Dresdner Hofkirche und 14 Jahre Pfarrer an der Leipziger Propstei war, engagierte sich als „Priester im Unruhestand“ seit 1999 im Vorstand des Diözesancaritasverbandes. Vier Jahre lang stand er dem Gremium vor und trug so in besonderer Weise die Verantwortung für die Entwicklung der Caritas. Nach wie vor ist Propst Hanisch Mitglied des Vorstandes und bringt sich in die Gestaltung der Verbandspolitik ein. Für dieses Engagement dankte ihm Hellmut Puschmann mit den Worten: „Günter Hanisch ist geprägt von einem vorbildlichen Geist der Brüderlichkeit und des Vertrauens.“

Die Lesewelle rollt durch Duisburg und bringt Spenden für „pro kids“

Die „Lesewelle“ ist eine innovative Idee, die Leseförderung und soziales Engagement verbindet. Sie bringt Kinder ans Lesen und Spenden für ein soziales Projekt. Idee und Konzept der Lesewelle stammen von der Agentur fundamente aus Duisburg. Seit Ende Oktober läuft die Aktion in einer Pilotphase unter der Schirmherrschaft der NRW-Schulministerin Sommer in Duisburg. Bei Erfolg wird sie auf weitere Städte ausgeweitet.

Und so geht’s: 600 Schülerinnen und Schüler lesen zwei Monate lang für den guten Zweck. Sie lesen für sich alleine oder vor Publikum und erhalten für eine bestimmte Leseleistung Lesequittungen. Spenderinnen und Spender honorieren die Leseleistung und unterstützen gleichzeitig ein soziales Projekt in Duisburg.

Parallel zur Leseaktion startet die Diakonie Duisburg eine Spendenkampagne für die Lesewelle. Jede Lesequittung erlöst 2,50 Euro aus dem Spendentopf für den guten Zweck. Je mehr gespendet wird, desto mehr müssen die Kinder lesen.

Die Spenden gehen zum großen Teil an „pro kids“ – ein Kontaktcafé für Straßenkinder der Diakonie Duisburg. Ein Drittel der Spenden werden für besondere Projekte der Schulen verwendet.

Höhepunkte des Projektes sind Leseaktionen an öffentlichen Plätzen („Liebestraum im Kirchenraum“, „Bücherwurm im Rathausturm“, „Sonett am Tablett“ – Uni-Mensa, etc.). Diese Aktionen werden begleitet von prominenten LesepatInnen, die öffentliche und medienwirksame Aufmerksamkeit für die Lesewelle bringen.

Text und Fotos: Wiebke Doktor

► *www.lesewelle.de*
► *www.fundamente.net*

Vier von fünfzig Stiftungen ausgezeichnet für überzeugende Stiftungskommunikation

Die Gewinner des diesjährigen Kommunikationspreises KOMPASS für herausragende Stiftungskommunikation wurden am 23. November in Hamburg gekürt. Insgesamt wurden vier Stiftungen für ihre Kommunikationsleistung gewürdigt. Der vom Bundesverband Deutscher Stiftungen ins Leben gerufene Preis wird auch von der BDO Deutsche Warentreuhand AG gefördert. Mit einem Festakt ehrte der Bundesverband Deutscher Stiftungen im Studio der Villa Bosch der Klaus Tschira Stiftung in Heidelberg die Sieger. Insgesamt wurden vier Preise vergeben. Zu ihnen zählt in der Kategorie „gelungener Gesamtauftritt" die Felix Burda Stiftung. Die Markenkampagne „Leistung. Fairplay. Miteinander." der Stiftung Deutsche Sporthilfe, wurde in der Kategorie „Strategische Projekt-PR" prämiert. Als beste „einzelne Kommunikationsmaßnahme" wurde die „Integrative Kinderkunstwoche 2006" der Deutschen Stiftung für Menschen mit Downsyndrom ausgezeichnet. Preiswürdig erschien den Juroren zudem der Internetauftritt der Amadeu Antonio Stiftung – er wurde mit der Sonderauszeichnung „Beste Website" gewürdigt.

Die nominierten und die Sieger des Wettbewerbs … *Foto: PR*

Bereits im September hatte die Jury von Stiftungsexperten, Kommunikationsfachleuten und Journalisten neun Stiftungen nominiert. Um den zum zweiten Mal ausgeschriebenen KOMPASS bewarben sich insgesamt fünfzig Stiftungen, die alle – und dies gilt als Teilnahmebedingung – aktive Kommunikationsarbeit leisten. Zu der hochkarätigen Jury zählte auch Dr. Arno Probst, Vorstandsmitglied und Leiter Business Development von BDO Deutsche Warentreuhand: „Stiftungen setzen sich aktiv für die gute Sache ein, ohne Stiftungen können wichtige soziale Aufgaben nicht erfüllt werden. Professionelle Öffentlichkeitsarbeit ist dabei unabdingbar, um den Stiftungsgedanken möglichst breit in die Gesellschaft zu tragen. Die Preisträger beweisen, dass man auch bereits mit relativ geringem Budget große Ideen umsetzen kann." Dem stimmt auch Dr. Hans Fleisch, Generalsekretär des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen zu und zeigte sich begeistert über die Vielfalt und Qualität der Einreichungen: „Die Nominierten zeigen eindrucksvoll, wie jede Stiftung, unabhängig von ihrer Größe, einen wichtigen Beitrag für das Stiftungswesen leisten kann. Sie alle sind Leuchttürme der Stiftungskommunikation."

DEUTSCHER
FUNDRAISING
VERBAND

2008 DEUTSCHER FUNDRAISING KONGRESS

16. – 18. APRIL FULDA

JETZT TERMIN BLOCKEN!

Die drei wichtigsten Tage für Fundraising- und Kommunikationsfachleute: Holen Sie sich neue Impulse für Ihren Berufsalltag. Lernen Sie von den Besten des Fachs. Tauschen Sie sich aus. Freuen Sie sich auf den Deutschen Fundraising-Kongress 2008 vom 16. bis 18. April in Fulda.

Als Mitglied im Deutschen Fundraising Verband bzw. als Teilnehmer/in bisheriger Kongresse erhalten Sie das Programm automatisch im Dezember 2007. Auf Anfrage senden wir Ihnen gerne zusätzliche Exemplare. Empfehlen Sie den Kongress weiter!

WORKSHOPS UND SEMINARE FÜR ALLE LEVELS

TOP-REFERENTEN AUS DEM IN- UND AUSLAND

ERSTKLASSIGES AMBIENTE

VIELFACHE KONTAKT-MÖGLICHKEITEN

Mehr Informationen:
www.fundraisingkongress.de

Hauptsponsoren:
social concept
Agentur für Sozialmarketing

Bank
für Sozialwirtschaft

ENTERBRAIN
Programmiert für mehr Möglichkeiten

Medienpartner:
Frankfurter Rundschau

Fundraising-Kongressbüro
neues handeln GmbH
Lindenstraße 20 · 50674 Köln
Telefon 0221/160 820
info@fundraisingkongress.de

Schutzbengel-Award ehrt freiwillige Hilfe für benachteiligte Kinder und Jugendliche

Ende November wurde in Berlin-Kreuzberg die offizielle Auslobung des Schutzbengel-Awards bekanntgegeben. Mit einem Preisgeld von 10 000 Euro wird die Aktion Schutzbengel unter der Schirmherrschaft von Schauspieler und Drehbuchautor Heikko Deutschmann bundesweit Menschen und Institutionen für vorbildliches, freiwilliges Engagement zu Gunsten benachteiligter Kinder und Jugendlicher ehren.

Die Aktion Schutzbengel ist ein Projekt der Rummelsberger Dienste für junge Menschen gGmbH und sieht es als gemeinsame gesellschaftliche Aufgabe an, für jene Kinder und Jugendlichen, die als „Problemkinder" nur schwer einen Platz in unserer Gesellschaft finden, aktiv einzutreten. Mit der Auslobung des Schutzbengel-Award soll auf vorbildliches und nachahmenswertes Engagement aufmerksam gemacht werden. Die Ehrung soll Menschen motivieren, in ihrem Wirkungskreis eigene Hilfen zu initiieren. „Nicht jeder hat das Glück, geschützt und geliebt aufzuwachsen. Doch jedes Kind und jeder Jugendliche hat das Recht, seinen Platz in der Gesellschaft zu finden. Besonderes Engagement verdient Anerkennung und Ehrung. Sie sind Vorbilder für uns alle", so Heikko Deutschmann. Den Preis können bundesweit Menschen und Institutionen erhalten, die sich für benachteiligte Kinder und Jugendliche engagieren. Voraussetzung für eine Förderung ist die ehrenamtliche Basis dieses Engagements. Das Preisgeld für den Schutzbengel-Award stiftet die Curacon GmbH, Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Die Bewerbungsunterlagen können über das Internet heruntergeladen werden. Bewerbungsschluss ist am 1. März 2008.

Fliegende Kinder-Wünsche *Foto: PR*

▶ *www.aktion-schutzbengel.de*

„Grundrechtelos" – ein Schülerprojekt

Mit einem Auftaktworkshop begannen am 1. Dezember die Vorbereitungen zum Bürger.Courage-Projekt „Grundrechtelos". Unter professioneller Anleitung eines Theaterpädagogen wird in den kommenden Wochen mit Schülern des Dresdner Kreuzgymnasiums eine Straßentheater-Performance zum Thema „Bedrohung der Grundrechte" entwickelt. Anfang des Jahres 2008 werden die Ergebnisse der Arbeit in der Dresdner Innenstadt zu sehen sein. Unsere Grundrechte – und damit unsere Demokratie – sind bedroht. Aktuelle Umfragen belegen, dass das Vertrauen in die Demokratie in großen Teilen der Gesellschaft gering ist. Rechtsextreme, demokratiefeindliche Parolen sind in der Mitte der Gesellschaft anschlussfähig. Das belegt auch der Wahlerfolg der NPD bei der sächsischen Landtagswahl 2004. Dabei ist sehr vielen Menschen die Bedeutung und die Reichweite der in der freiheitlich demokratischen Grundordnung formulierten Rechte und Pflichten gar nicht bewusst. Mit einer Straßentheater-Performance wollen die Schüler auf diese Zustände aufmerksam machen. Denn: Ohne Demokratie, gibt es keine Garantie auf Grundrechte!

▶ *www.buerger-courage.de/antastbar*

Durch den Einsatz von Direktmailings können Sie Ihre Umsätze steigern. Sie sind nicht nur persönlich und zielgerichtet, sondern bieten auch die Möglichkeit, jedes einzelne Konzept auf Kosten und Effizienz testen zu lassen. So können Sie die Wirkung Ihrer Werbebotschaft optimieren.

Ihre Werbung muss auf den Kundennutzen zielen. Direct Mail gibt Ihnen die Möglichkeit ihn herauszustellen. Sie werden sehen, Ihre Umsätze steigen.
Möchten Sie mehr erfahren? Dann gehen Sie auf www.PrintSells.org und fordern Sie unsere kostenlosen Informations-Unterlagen an. Sie werden wertvolle Einblicke, überraschende Zahlen, Beispiele und Fallstudien, sowie aktuelle Informationen erhalten, die deutlich machen: Direktmailings sind eine wunderbare Möglichkeit, Ihre Marke in die Hände Ihrer Kunden zu legen.

www.PrintSells.org

„Gesetzliche“ Hilfen für Fundraiser sind beschlossene Sache

Im Herbst diesen Jahres wurde das „Gesetz zur weiteren Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements“ unter dem Motto „Hilfen für Helfer“ verabschiedet. Ursprüngliches Ziel: Bürokratieabbau und Stärkung des Dritten Sektors. Durch die neue Gesetzgebung haben sich vor allem die steuerlichen Rahmenbedingungen für Spender und Stifter in Deutschland rückwirkend zum 1. Januar 2007 verbessert. Doch welche konkreten Auswirkungen hat die Initiative „Hilfen für Helfer“ für die Fundraiser?

Von BETTINA C. PRAETORIUS

Besonders für ehrenamtliche Helfer wurden Verbesserungen eingeführt. Zusätzlich zu der schon bestehenden Übungsleiterpauschale (von 1848 Euro auf 2100 Euro erhöht) wurde ein allgemeiner Freibetrag festgesetzt. Nehmen wir einmal an, Sie arbeiten mit ehrenamtlichen Helfern für die Besetzung von Infoständen oder Haustürsammlungen zusammen. Die können Sie jetzt mit 500 Euro entlohnen, ohne das Steuern oder Sozialabgaben anfallen. Zugegeben, keine allzu große Summe, aber immerhin eine Geste, wie man die Unterstützung künftig steuerfrei honorieren kann. Die allgemeine „Ehrenamtpauschale“ können auch Vorstände oder Mitglieder in Anspruch nehmen.

Auch Fundraiser, die für Kulturvereine arbeiten, dürften sich freuen. Mitgliedsbeiträge für Fördervereine von kulturellen Zwecken sind jetzt nämlich steuerlich abziehbar. Beiträge an Vereine mit „Freizeitcharakter“, wie zum Beispiel Sport-, Musik- oder Karnevalsvereine bleiben allerdings Privatvergnügen.

VEREINHEITLICHUNG UND ERHÖHUNG DES SPENDENABZUGS

Für alle privaten Spenden an gemeinnützige Organisationen gilt nun die einheitliche Abzugshöhe von 20 Prozent des Gesamtbetrags der Einkünfte. Das macht nicht nur steuerlich gesehen die Zuwendungen von größeren Spenden attraktiver, sondern verschafft auch mancher NGO Erleichterung in der Buchhaltung. Erinnern wir uns nur an die Schwierigkeit, den Spendern zu erklären, warum die eine Spende als mildtätig mit einem steuerlich wirksamen Abzug von zehn Prozent, die andere Spende für die gleiche Organisation aber nur als gemeinnützig mit fünf Prozent zu anzusetzen war. Nicht nur die Abzugsfähigkeit für private Spenden wurde erhöht, sondern auch die für Unternehmen relevante Abzugsalternative wurde von zwei auf vier Promille der Summe der Umsätze und der aufgewendeten Löhne und Gehälter verdoppelt. Interessant könnte letzteres gerade jetzt vor Weihnachten sein. Viele Unternehmen sind sich heute nicht nur ihrer sozialen Verantwortung bewusst, sondern es gehört auch mittlerweile zum guten Ton, sich zur Weihnachtszeit durch soziales Engagement in Erinnerung zu rufen. Warum also nicht der zarte

Bettina C. Praetorius *leitet den Bereich Charity bei der ADAQUO GmbH. Ihre Erfahrungen erwarb sie in renommierten Organisationen wie amnesty international, dem Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND) und Oxfam Deutschland, wo sie u. a. das Großspender-Fundraising, Erbschaftsmarketing und den Aufbau des Brand Managements betreute. Die Politologin ist für die Strategie- und Kommunikationsberatung gemeinnütziger Organisationen verantwortlich.*
► www.adaquo.de

Hinweis, dass die vielleicht schon ausgeschöpfte Grenze für die Spendenzuweisung in diesem Jahr doppelt so hoch ist?

ZEITLICH UNBEGRENZTER SPENDENVORTRAG

Der Vollständigkeit halber sei noch darauf hingewiesen, dass der zeitlich begrenzte Vor- und Rücktrag von Großspenden (25 565 Euro pro Jahr) zugunsten eines zeitlich unbegrenzten Zuwendungsvortrags abgeschafft wurde. Wer von Ihren Spendern also nicht über entsprechend hohe Einkünfte im Jahr der Zuwendung verfügt, kann künftig den nicht verbrauchten Betrag unbegrenzt vortragen. Das heißt, wenn Ihre Organisation jetzt eine größere Summe braucht, können Sie mit dieser steuerlichen Möglichkeit vielleicht doch den einen oder anderen (Groß-)Spender überzeugen. In jedem Fall wird sich für Sie in diesem beziehungsweise spätestens im nächsten Jahr wieder die schwierige Frage stellen, ab welcher Summe Ihre Organisation eine Spendenquittung ausstellt. Nach der neuen Regelung brauchen Ihre Unterstützer nun erst ab einer Spende von 200 Euro einen Nachweis für das Finanzamt. Ob Ihre Organisation tatsächlich von dieser „Erleichterung" Gebrauch machen will, ist wohl eher eine Frage Ihrer Spenderbindungsstrategie. Sollte mal eine Spendenbescheinigung falsch ausgestellt worden sein, muss Ihre Organisation jetzt nur noch 30 Prozent statt bisher 40 Prozent des Spendenbetrags an den Fiskus nachzahlen.

EINE MILLIONEN EURO FÜR STIFTUNGEN

Steuern sparen lässt sich künftig noch besser bei der Zuwendung an Stiftungen. Hier darf in die Kommunikation ab sofort aufgenommen werden, dass neben den normalen Spenden über einen Zeitraum von zehn Jahre bis zu eine Million Euro steuerwirksam gespendet werden können. Dies gilt nicht mehr nur bei Neugründungen, sondern auch für schon bestehende Stiftungen. Zugegeben – eine interessante Argumentationshilfe für die Einwerbung bei Neugründungen entfällt hiermit, aber für alle bestehenden Stiftungen wird die Erhöhung des abzugsfähigen Betrags eine willkommene Änderung sein. Aber Achtung: Den früheren zusätzlichen Betrag von 20 450 Euro pro Jahr für Spenden an gemeinnützige Stiftungen gibt es nicht mehr.

Eine fast zu vernachlässigende Größe, aber dennoch gut zu wissen ist die Erhöhung der Freigrenze bei steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieben von jährlich 30 678 Euro auf 35 000 Euro. Dies könnte sich zum Beispiel bei der nächsten eBay-Auktion oder dem Kalenderverkauf vor Weihnachten bemerkbar machen. Wichtig ist hierbei zu wissen, dass alle Einnahmen steuerpflichtiger Geschäftsbetriebe zusammengerechnet werden müssen. Sobald die Freigrenze überschritten wird, schlägt die Steuer ab dem ersten Euro voll zu.

HILFEN FÜR HELFER – EINE ERFOLGSGARANTIE ?

Das rückwirkend zum 1. Januar 2007 in Kraft tretende Gesetz zur Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements ist sicher ein wichtiger Schritt zur Anerkennung für des Dritten Sektors. Doch fraglich bleibt, ob steuerliche Förderung tatsächlich dem wachsenden Bedarf an privaten Geldern zur Finanzierung von immer mehr gemeinnützigen Projekten nachkommen kann. Angenommen Max Mustermann würde über Jahreseinkünfte von 60 000 Euro verfügen, könnte er nach dem neuen Spendenabzug 12 000 Euro steuerlich wirksam spenden. Tatsächlich haben die Deutschen im Jahr 2005 laut Spendenmonitor jedoch nur rund 108 Euro gespendet. Schaut man sich dann noch die Umfrageergebnisse des Deutschen Spendenrats an, so spenden vor allem Besserverdienende traditionell eher wenig. In diesem Jahr sogar weniger als im Vorjahr. Die durch das neue Gemeinnützigkeitsrecht zu erwartenden Steuerausfälle werden für den Zeitraum 2007–2011 auf 490 Millionen geschätzt. Jetzt liegt es an uns Fundraisern zu beweisen, dass das Opfer des Bundesfinanzministeriums nicht umsonst war. Transparenz, Erfolgsnachrichten und optimale Spenderbindung gehören noch immer zu den Erfolgsgeheimnissen. Da können wir uns nicht allein auf die Initiative von Bundesfinanzminister Peer Steinbrück verlassen.

Warten auf den großen Wurf – Lob und Kritik zur Spendenreform

Bei allem Lob für die steuerlichen Verbesserungen ist die Stärkung des Ehrenamts im Ergebnis eher Bescheiden ausgefallen.

Meint DR. CHRISTOPH MECKING

Das alte Spendenrecht wurde wegen seiner Unübersichtlichkeit zu Recht kritisiert. Insofern sind die Ansätze im neuen Gesetz zur weiteren Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements zu begrüßen, das Spendenrecht einfacher, klarer und praktikabler zu gestalten. Die Änderungen dürften nach einer Übergangszeit eine bessere Orientierung und Arbeitserleichterung bei den gemeinnützigen Einrichtungen und bei allen damit befassten Stellen und Personen hervorbringen. Insbesondere die Fundraiser werden die Vereinheitlichung des Spendenabzugs begrüßen, können sie doch den steuerlichen Teil ihrer Spendenbotschaft leichter erklären.

Angesichts der deutlich erhöhten Höchstgrenzen für Zuwendungen an Stiftungen ist eine erhebliche Motivationswirkung für mehr nachhaltiges finanzielles Engagement wohlhabender Bürger ist zu erwarten. So bringt die Reform allen Einkommensbeziehern, die eine Stiftung dotieren, erhebliche Vorteile gegenüber der bisherigen Rechtslage. Die Abzugsgrenzen werden vervielfacht. Gerade bei Beziehern hoher Einkommen werden die Verbesserungen dazu beitragen, dass Stiftungen als Vermögensnachfolger früher errichtet werden und insgesamt weiter an Bedeutung gewinnen. Der Schwerpunkt der Reform aus dem Jahre 2000 – die Stiftungsidee zu verbreitern, viele Personen für das Stiften zu interessieren und viele Stiftungen neu zu gründen – wird so durch den Aspekt vermögensstarker und leistungsfähiger Stiftungen ergänzt.

Bei der Suche nach Wegen zur Mobilisierung zusätzlicher Mittel für gemeinnützige Zwecke sind in der Vergangenheit Tendenzen zur zunehmenden Professionalisierung aber auch Kommerzialisierung sichtbar geworden. Insbesondere das Sponsoring wurde populärer – auch zu Lasten der Spende. Durch die Modifizierung des Spendenrechts hin zum bürgerschaftlichen Engagement wird nun die nicht kommerzielle Seite wieder stärker mobilisiert.

Bei allem Lob über den wichtigen Reformschritt ist allerdings auch Kritik zu üben. So wurde die Regelungsstruktur des deutschen Gemeinnützigkeits- und Spendenrechts nur sehr geringfügig gestrafft. Die einschlägigen Tatbestände sind nach wie vor in verschiedenen Normschichten, im Parlamentsgesetz, in der Rechtsverordnung und in Verwaltungsvorschriften verstreut. Dies führt zu erheblichen Unsicherheiten beim Bürger, hemmt seine Spendenbereitschaft und belastet die Rechtsanwendung mit unnötigen Kosten. Die ursprünglich im Fokus der Reforminitiative stehenden Hilfen für Helfer, also Stärkungen des Ehrenamtes, sind im Ergebnis bescheiden ausgefallen.

Problembereiche, welche die gemeinnützigen Einrichtungen als solche betreffen, wurden weitgehend ausgespart, obwohl gerade insoweit erheblicher Verbesserungsbedarf besteht. Dieser bezieht sich etwa auf den gesamten Bereich wirtschaftlicher Betätigung, auf die Vereinfachung von Verfahren, die Schaffung von Rechtssicherheit oder die Erleichterung von Umstrukturierungen. Da nicht gleichzeitig mit der Verkündung

des Gesetzes Anwendungsvorschriften (und neue Muster von Zuwendungsbestätigungen) erlassen wurden, bestehen derzeit in der Praxis erhebliche Unsicherheiten bei Rechtsanwendern und Finanzämtern, insbesondere bei der Gestaltung von Übergängen.

Überhaupt keine Beachtung hat die Anpassung des deutschen Gemeinnützigkeitsrechts an die europarechtlichen Vorgaben zu den Grundfreiheiten und zum Beihilfeverbot gefunden. Der Europäische Gerichtshof hatte bereits im Jahre 2006 Handlungsbedarf unmissverständlich aufgezeigt. Nicht zuletzt in der Praxis der Beratung von Stiftungsgründungen zeigt sich immer mehr, dass das transnational giving seinen Ausnahmecharakter verliert. Eine besondere Chance wurde so vergeben.

Ein ganz konkretes, im Gesetzgebungsverfahren kaum diskutiertes Problem dürfte mit der Einführung der sogenannten Abgeltungssteuer ab dem 1. Januar 2009 entstehen. Danach sollen Kapitaleinkünfte einheitlich und nur noch mit einem flachen Steuersatz von 25 Prozent (zuzüglich Solidaritätszuschlag und Kirchensteuer) belastet werden. Sollte es insoweit nicht zu Anpassungen kommen, wird der Effekt des Spendenabzugs für Spender und Stifter, deren Einkünfte überwiegend aus Kapitaleinkünften (Dividenden, Zinsen) bestehen, weitgehend entfallen. Aufgrund der Abgeltungssteuer wirken sich Sonderausgaben des Steuerpflichtigen dann nicht mehr steuermindernd aus. Spenden und Zustiftungen erfolgen in diesen Fällen immer aus versteuertem Einkommen. Ein bürgerschaftliches Engagement wird so sicher nicht motiviert. Wie man hört, wird aber über Nachbesserungen nachgedacht. Wir warten weiter auf den großen Wurf im Spendenrecht.

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.stiftungsberatung.de

Wir sprechen mit Menschen
www.TeleDialog.com

TeleDialog

TeleDialog GmbH Ludwigsplatz 17 D-83022 Rosenheim Tel. +49 (8031) 8066-0 Fax +49 (8031) 8066-16

Corporate Social Responsibility ist kein Selbstbedingungsladen für NGOs

Diverse Tagungen im Umfeld von Non-Governmental Organizations (NGOs) haben nun stattgefunden, so auch für den Fundraisingbereich, und man hört und liest auch in Qualitätsblättern immer öfter die falsche These, wonach Fundraising und Corporate Social Responsibility (CSR) miteinander gleichgesetzt werden. Viele verwenden die Formel: CSR ist gleich Fundraising für NGOs und Public Relations für das Unternehmen.

Von DR. CHRISTIAN NEUGEBAUER

Dieser Ansatz ist grundfalsch und ein Missverständnis von CSR: Corporate Social Responsibility hat nichts mit der Frage Sponsoring oder Fundraising zu tun. Es ist ein Managementansatz von Unternehmen; dieser kann nun mit Interessen von NGOs einhergehen, muss es aber nicht. Ebenso wenig lässt sich die Glaubwürdigkeit einer CSR-Maßnahme eines Unternehmens herleiten, ob es nun Geld zu NGOs trägt oder nicht. Dies mag für das ein oder andere CSR-Projekt sinnvoll sein, für andere eben nicht. Allzu schnell schleicht sich hier ein nötigender Unterton ein, der völlig kontraproduktiv und auch unangebracht ist.

Vielmehr ist CSR als eine Modernisierungs- und Innovationsstrategie im Sinne von Nachhaltigkeit, Wirtschaftlichkeit und sozialer Verantwortung zu verorten, also ein strategischer, globaler Managementansatz, der seine Gültigkeit sowohl für Unternehmen als auch NGOs aufweist; letztere übergehen non-challant diesen Aspekt und meinen, CSR gehe ihre Organisations- und Handlungsstruktur nichts an: Ein grundlegender Fehler!

Dies wird auch schon von einer interessierten Öffentlichkeit bemerkt: So hat Björn Stigson, Präsident des World Business Council for Sustainable Development, in Wien im Oktober 2007 eine Studie präsentiert, wonach Unternehmen als die glaubwürdigsten Akteure in Sachen Nachhaltigkeit gelten, gefolgt von Medien und erst an dritter Stelle folgen die NGOs. Hier müssten eigentlich bei den NGOs die Alarmglocken schrillen; tun es aber nicht.

„Hier müsste eigentlich bei den NGOs die Alarmglocken schrillen ...“

Die NGOs stehen vor drei zentralen Herausforderungen, die, wenn sie diese nicht beantworten und lösen, sie als glaubwürdiger Partner, sprich auf dem Feld Fundraising und Sponsoring, und stakeholder in der Gesellschaft disqualifizieren und aus den Rennen nehmen werden: Herstellung von Kampagnenfähigkeit, sprich man kann wieder seine eigene Basis mobilisieren, Herstellung von Transparenz und Demokratie innerhalb der eigenen Organisation und gegenüber der Gesellschaft, also die „licence to operate“, und schließlich muss CSR auch gültig sein und Anwendung finden bei den NGOs selber. Wasser predigen und Wein trinken geht nicht.

Dazu ein paar Stichwortfragen zum Nachdenken: Wo sind die CSR- und Nachhaltigkeitsberichte der NGOs, einige NGOs haben bis zu 100.000 MitarbeiterInnen und mehr? Werden PraktikantInnen bezahlt? Sind alle NGOs schon auf Ökostrom umgestiegen? Legen NGOs ihre finanziellen Reserven wie Rücklagen in Ethik- und Ökofonds an? Wie sieht es mit der MitarbeiterInnen-Mitbestimmung aus? So lassen sich nahezu beliebig Fragen aufreihen, wo die Antworten nicht unbedingt immer positiv ausfallen.

Man sollte die Dinge sauber auseinander halten und keine Melange daraus machen: Fundraising, Sponsoring und CSR sind verschiedene paar Schuhe und wenn man von NGO spricht, sollte auch NGO drinnen sein, und kein verkappt staatlich finanzierter Verein. Nicht dass diese nicht wertvolle und wichtige Arbeit leisten, aber man sollte diese eher als NPOs – Non-Profit Organizations – betrachten und sie sollten auch nicht versuchen, ihre überwiegend staatliche Finanzierung zu verschweigen, um vom Splendid und Image tatsächlicher NGOs zu profitieren – so was nennt man dann Trittbrettfahren und das ist nicht glaubwürdig.

Dr. Christian Neugebauer *ist Herausgeber der Glocalist Medien – Medien für Wirtschaftsethik, Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung (Berlin-Wien-Stuttgart) sowie Beiratsmitglied des Fundraising Verband Austria, Gründungsvorstand der Initiative Zivilgesellschaft und Österreichisches Netzwerk Wirtschaftsethik-EBEN Austria.*
www.glocalist.com

Transparenzpreis 2007 geht an die Kindernothilfe e. V.

Am 6. November 2007 verlieh das Wirtschaftsprüfungsunternehmens PricewaterhouseCoopers (PwC) in Berlin zum dritten mal den Transparenzpreis für Spendenorganisationen.

Von ELISABETH LENZ

Sieger wurde die Kindernothilfe e. V., ein internationales, christliches Werk der Entwicklungshilfe aus Duisburg, die für ihren sehr guten Finanz- und Tätigkeitsbericht, besonders jedoch für ihr internes Kontrollsystem ausgezeichnet wurde. Dr. Jürgen Thiesbonenkamp, Vorstandsvorsitzender, nahm den Preis entgegen und versprach für die Kindernothilfe: „Wir werden transparent bleiben – uns aber nicht unsichtbar machen."

Den zweiten Preis gewann der Vorjahressieger Ärzte ohne Grenzen e. V., gefolgt von Care International Deutschland e. V. Einen Sonderpreis in Höhe von 2 500 Euro erhielt die Andheri-Hilfe-Bonn e. V. für ihre Arbeit. Sie gehörte zu den kleineren Organisationen, die sich beworben hatten.

Am Transparenzpreis beteiligten sich Organisationen, die Spenden von mindestens einer Million Euro im Jahr 2006 aufwiesen und im karitativ-humanitären Bereich tätig sind. Die Anzahl der sich bewerbenden Organisationen steigerte sich in jedem Jahr, so dass 2007 43 Organisationen ihre Berichterstattung der kritischen Analyse von PwC unterwarfen. Nach Aussage von PwC, hat sich die Qualität der Informationen, die Spendern zur Verfügung gestellt werden, deutlich verbessert. So erreichte die Mehrzahl der Teilnehmer in diesem Jahr eine Punktzahl zwischen 40 und 70 von 100 Punkten. (2006: 20 bis 50).

Durchgängig schwach sind noch die Informationen der Spendenorganisationen zu Perspektiven und Risiken ihrer Tätigkeit. Eine ausführliche Planung für das kommende Geschäftsjahr veröffentlichten lediglich vier Organisationen. Einblicke in geplante Projekte sowie deren Zielsetzungen und Finanzierung geben die Organisationen in der Regel nicht.

In Deutschland gibt es – im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern – keine verbindlichen Regeln für die Berichterstattung von Spendenorganisationen. Die Kriterien, die der Bewertung des Transparenzpreises unterliegen, wurden gemeinsam mit dem Lehrstuhl für Rechnungslegung der Universität Göttingen und PwC erarbeitet. Ihre Umsetzung soll das Vertrauen der Spender in die Spendenorganisationen stärken.

Die 150 anwesenden Personen genossen das Symposium, das sich am Nachmittag der Preisverleihung anschloss. Die Gelegenheit des Austausches zwischen NPOs und Wirtschaftsunternehmen wurde sehr begrüßt. Beide Seiten betonten die Bedeutung des lokalen oder auch regionalen Bezugs für den Erfolg des Spendensammelns. „Das Engagement der Beteiligten dürfe jedoch kein Parfum sein, sondern eine innere Einstellung", betonte die Kindernothilfe-Botschafterin Natalia Wörner (Foto).

***Elisabeth Lenz** ist Inhaberin des Instituts für Bildung und Beratung, Hannover. Sie ist selbständige Fundraisingberaterin und bietet Seminare, Vorträge und Beratung zum Thema Fundraising an. Sie war zehn Jahre lang Abteilungsleiterin einer landesweiten Erwachsenbildungseinrichtung. Hier sammelte sie erste Erfahrungen in der Akquise von Fördermitteln. 2007 veranstaltete sie in Hannover das erste Niedersächsische Fundraising Forum. Lenz ist Mitglied des Deutschen Fundraising Verbandes und organisiert dessen Regionalgruppen-Treffen in Hannover.*

Die 10 transparentesten Non-Profit-Organisationen im karitativ-humanitären Bereich

1. Preis: Kindernothilfe e. V. (Spenden 2006: 65,5 Mio. €)
2. Preis: Ärzte ohne Grenzen e. V. (28,4 Mio. €)
3. Preis: Care International Deutschland e. V. (3,4 Mio. €)

   Sonderpreis: Andheri-Hilfe-Bonn e. V. (2,7 Mio. €)
4. Platz: Deutsche Welthungerhilfe e. V. (34,4 Mio. €)
5. Platz: Plan International Deutschland (72,0 Mio. €)
6. Platz: Deutscher Caritasverband e. V. (19,2 Mio. €)
7. Platz: Brot für die Welt (51,1 Mio. €)
8. Platz: Deutsche Kinderkrebsstiftung (6,6 Mio. €)
9. Platz: Diakonie Katastrophenhilfe (9,5 Mio. €)
10. Platz: Renovabis e. V. (11,4 Mio. €)

Kombinationssicher: mit Mailings und Internet zum erfolgreichen Spenderdialog

Der Spendenbrief ist nach wie vor das wichtigste Fundraising-instrument. Durch die Kombination von klassischem Mailing und Internet als modernes Dialogmarketing-Instrument können die Vorteile beider Medien ideal verknüpft werden.

Von JÜRGEN RENTMEISTER

Der Spendenmarkt in Deutschland hat sich in den letzten Jahren sehr positiv für die Spendenorganisationen entwickelt. Auch die Wirtschaftsflaute und die Währungsumstellung von D-Mark auf Euro, konnte der Spendenbereitschaft der Deutschen nichts anhaben. Im Gegenteil, seit Einführung des Euro stieg die durchschnittliche Jahresspendensumme sogar deutlich an. 2006 lag die durchschnittliche Jahresspende laut TNS Infratest bei 108 Euro, 2007 bei 119 Euro.

Eine aktuelle Entwicklung am Fundraisingmarkt ist, dass sich dieser zunehmend ins Internet verlagert. Dieses ist aufgrund der rasanten Wachstumszahlen der digitalen Welt nur verständlich. Anfang 2007 waren in Deutschland mehr als 40 Millionen Deutsche im World Wide Web aktiv. Insgesamt nutzten im Vergleich zum Vorjahr 2,2 Mio. Menschen mehr das Internet, ergab die ARD/ZDF-Onlinestudie 2007. Die Zuwachsraten gehen zum großen Teil von den über 50-Jährigen aus, welche die klassische Zielgruppe der Spendenorganisationen darstellen. Von den 50- bis 59-Jährigen nutzen mittlerweile 64,2 Prozent das Internet (2006: 60 %) und von den über 60-Jährigen 25,1 Prozent (2006: 20,3 %). Mit 5,1 Millionen über 60-Jährigen sind 2006 erstmals mehr „Silver Surfer" im Netz als 14- bis 19-Jährige (4,9 Millionen). Beim Blick auf die Einkommensstruktur der Internetnutzer fällt auf, dass mit steigendem Einkommen auch die Internetreichweite zunimmt. Über 80 Prozent der Personen mit einem Haushaltsnettoeinkommen von monatlich mehr als 3 000 Euro nutzen laut „(N)onliner-Atlas", 2006 regelmäßig das Internet.

Dieses finanzielle Potenzial ist für die Fundraiser sehr interessant und sollte zukünftig, falls noch nicht erfolgt, in die Fundraising-Planungen mit einfließen. Insbesondere weil laut „GfK Charity*Scope", 2006 die durchschnittliche Spendensumme, die online den Spendenorganisationen gutgeschrieben wird, deutlich höher sind als bei Überweisung und Dauerauftrag. In den meisten Fällen wird unter einer Online-Spende das Erteilen einer Einzugsermächtigung verstanden, die der potenzielle Spender auf der Homepage der jeweiligen Spendenorganisation ausfüllen und abschicken kann. Einige Hilfsorganisationen bieten zudem auch die Möglichkeit der Online-Spende per Kreditkarte Internet-Zahlungssysteme wie zum Beispiel Firstgate an. Nutzer sollen es dabei möglichst leicht haben zu spenden. Die zukünftige Spenderkommunikation kann deshalb auf das Internet als Medium nicht mehr verzichten.

Der Spendenbrief ist nach wie vor das wichtigste Instrument der Fundraiser. Entscheidend hierbei ist die persönliche Ansprache des Empfängers. Inhaltlich sind Mailings auf die Erzeugung einer Reaktion beim Leser ausgerichtet im Idealfall eine Spende an die Hilfsorganisation. Ein weiteres Ziel könnte aber auch die Kontaktaufnahme sein, indem zum Beispiel Informationsmaterial über einzelne Projekte angefordert oder auch Adressen vervollständigt werden können.

Das World Wide Web verändert die Marketingkommunikation radikal. Aus diesem Grund ist die Verknüpfung des Internets mit dem bisher genutzten Medium Spendenbrief eine der wichtigsten Herausforderungen der Zukunft im Spendenmarkt. Hierbei reicht es nicht aus, einfach nur die Homepage der Spendenorganisation anzugeben. Es ist vielmehr notwendig, dass ein echter

Bezug zwischen der klassischen Ansprache per Brief und der Ansprache im Internet erfolgt. Die Deutsche Post entwickelte dafür den Service „Adressdialog“, der sich genau dieser Problemstellung angenommen hat und zum erstenmal auf der CeBIT 2006 vorgestellt wurde.

Adressdialog ermöglicht es der Non-Profit-Organisation, den Mailingtext mit einem Code zu versehen. Die Eingabe des Codes führt den Kunden in einer gesicherten Kommunikation auf eine Internetseite (Landingpage) mit einer individuellen Ansprache, wie im Spendenbrief. Der Spender wird namentlich begrüßt und kann jetzt mit der Spendenorganisation in einen Dialog treten. Dieser Response kann je nach Marketingziel sehr unterschiedlich sein. Die vorhandene Personalisierung bleibt in jedem Fall beim Klick auf weiterführende Seiten wie zum Beispiel Produkt- und Informationsbestellungen, Webshops, Gewinnspiele und Befragungen erhalten. Eine Reaktion der Adressaten ist damit sehr einfach möglich, da das aufwendige Ausfüllen von Formularen mit den eigenen Adressdaten entfällt. Diese vorpersonalisierten Formulare erhöhen somit auch die Responserate. Wichtig hierbei ist, dass der Nutzer einen persönlichen Mehrwert erhält, wenn er die angegebene Internetseite besucht.

UNICEF Deutschland sprach mit dieser Kombination 57 195 Bestandsadressen an. Aufgerufen wurde zur Bestellung des Weihnachtskatalogs und es wurde um die Angabe der E-Mail-Adresse gebeten. Ebenfalls integriert waren ein Standardmodul zur Adressprüfung sowie die Möglichkeit zur Austragung aus dem Mailverteiler. Marion Schreeck, zuständig für Corporate Customers bei UNICEF Deutschland zeigt sich immer noch überrascht vom Erfolg der Aktion: „Noch immer melden sich Kunden, die mit diesem Mailing angesprochen wurden und wir sind wirklich positiv überrascht über den hohen Response. Mehr als 90 Prozent ergänzten ihre E-Mail-Adresse und mehr als 13 Prozent änderten Ihre Adresse. Die seriöse Ansprache via Direct Mail, gekoppelt mit bequemer Antwortmöglichkeit war meiner Meinung nach entscheidend dafür.“ Die Responsequote lag innerhalb eines Monats bei 9,3 Prozent, was etwa 5 000 nun qualifizierten Adressen entspricht.

Grundsätzlich ist dieser Service bei allen personalisierten Mailings einsetzbar. Für den Mailing-Empfänger ist, neben den klassischen Responsekanälen, wie der Antwortkarte und den üblichen Kontaktdaten, auch der persönliche Adressdialog-Code im Anschreiben ersichtlich. Die Landingpage, die für alle Mailing-Empfänger gleich lautet, wird ebenfalls mit dem Mailing kommuniziert und kann eine weitere Verlinkung zu einer bereits vorhandenen Applikation der jeweiligen Spendenorganisation enthalten.

Für den Absender sind Auswertungen ohne Zeitverzug und ohne Erfassungsaufwand möglich, da alle Aktivitäten des Besuchers auf der Landingpage in ein Reportingtool einfließen. Falls der Empfänger zum Beispiel seine persönlichen Kontaktdaten aktualisiert oder auch erweitert, werden diese Angaben in so genannten Responsedateien gespeichert. Diese Dateien stehen dem Versender des Mailings zur Auswertung zur Verfügung. Die so generierten Angaben dienen somit letztendlich der Qualitätssicherung für weitere Marketing-Aktionen. Ein weiterer Vorteil ist sicher die personalisierte Ansprache im Internet, die bei einem Erstkontakt normalerweise unüblich ist und die Erwartungen des potenziellen Spenders übertrifft. Diese Tatsache führt die emotionale und persönliche Ansprache des Mailings fließend online fort, was sich sehr positiv auf eine dauerhafte Spendenbeziehung auswirkt.

Jürgen Rentmeister *ist seit August 2007 Marketingmanager bei der Deutsche Post AG in Bonn. Nach seinem Marketingstudium in Venlo (NL) arbeitete er zwei Jahre beim Siegfried Vögele Institut, Abteilung Dialog Consulting. Während dieser Zeit beriet er unter anderem Fundraiser in Sachen Dialogmarketing. Seine Fundraising-Qualifikation erwarb er sich unter anderem beim Diplom-Lehrgang Fundraising am Verbandsmanagement Institut (VMI) der Universität Freiburg/Schweiz.*

► *www.adressdialog.de*

Die neuen Farben im Fundraising

Wir sind nicht allein – ein Blick über den deutschen Tellerrand

Wenige Fundraising-Kanäle wurden in den letzten Jahren und Monaten soviel diskutiert wie das Direct Mail. Im Ausland erfolgreich eingesetzte Mailing-Strategien können auch für den deutschen Markt eine überlegenswerte Möglichkeit zur Erfolgssteigerung darstellen.

Von KLAS BROKMANN

Trotz gegensätzlicher Annahmen ist der häufig totgesagte Spendenbrief immer noch das erfolgreichste Massenmedium zur Spendengewinnung in Deutschland. Veränderungen im Spenderverhalten und der größer werdende Konkurrenzdruck im Markt verlangen selbstverständlich nach einem konzeptionellen Umdenken und einer Anpassung an die heute gültigen Marketingerkenntnisse. Das bedeutet jedoch nicht, dass nicht auch heute noch erfolgreiche Neuspenderwerbung und effektive Mittelbeschaffung für NPOs per Direct Mail durchgeführt werden können.

Dass das Direct Mail immer noch ein erfolgreiches Werbemedium ist, zeigen auch Erhebungen von Nielsen Media Research, einem Werbe- und Medienforschungsunternehmen mit Sitz in Hamburg. Durch repräsentative Stichproben von privaten Haushalten ermittelte Nielsen Media Research, dass sich im ersten Halbjahr 2007 die Werbeumsätze für das Medium Direct Mail um 4,7 Prozent auf 1,6 Milliarden Euro gesteigert haben. Diese Zahlen beziehen Spendenmailings gemeinnütziger Organisation nicht mit ein, machen jedoch deutlich, dass das personalisierte Anschreiben zu Werbezwecken ein auch für die Wirtschaft immer noch erfolgreiches Instrument ist.

Sicherlich verlangt der wachsende Konkurrenzdruck nach zusätzlichen Alternativen, denn auch im Non-Profit-Markt ist der richtige Mix an Medien ein entscheidendes Erfolgskriterium. Die Einbindung unterschiedlicher Kanäle, wie Direct Mail, DRTV (Direct Response Television), Website, Telefon und auch E-Mail in die Kommunikation mit dem potentiellen oder aktiven Spender, sollte heutzutage ein Bestandteil einer jeden Fundraising-Strategie sein. Dabei ist jedoch nicht zu vergessen, dass alle diese Medien nicht für jede Organisation sinnvoll und erfolgsbringend sind. Die individuellen Bedürfnisse und Möglichkeiten einer jeden Organisation sollten in der jeweiligen Fundraising-Strategie die größte Gewichtung finden.

Wenn das Direct Mail in Deutschland also immer noch eines der stärksten Medien in der Spenderkommunikation ist, wie sieht es dann im Ausland aus? Ist Deutschland ein Sonderfall oder befinden wir uns im werbestrategischen Durchschnitt?

Durch unsere internationale Ausrichtung mit Niederlassungen in vier europäischen Ländern und durch die Betreuung von Spendenorganisationen in Deutschland, Österreich, Schweiz, Holland, Frankreich, Belgien und England, haben wir in den letzten Jahren eine Vielzahl von Erfahrungen machen und diese untereinander austauschen können. Viele Konzepte, die in Deutschland erfolgreich waren und sind, haben in anderen Ländern nicht funktioniert und andersherum. Die Gründe dafür sind vielfältig. Sie reichen von unterschiedlichen Zahlschein-Systemen bis hin zu den ländertypischen rechtlichen Vorgaben bei der Bestätigung von per Telefon gewonnenen Dauerspendern und lassen sich meist erst durch genaue Analysen ausfindig machen. Um eine realistische Einschätzung zu bekommen, ob im Ausland erfolgreiche Konzepte auch für uns von Wert sind, kommt man nicht umhin Neues zu testen. Auf den ersten Blick recht abwegige Konzepte haben sich in der Vergangenheit nur allzu oft als erfolgreich herausgestellt. Im Ausland erfolgreich eingesetzte Responseverstärker und Incentives, spezielle Mailing-Formate oder Formen der Ansprache, können somit auch für den deutschen Markt eine überlegenswerte Möglichkeit zur Erfolgssteigerung

darstellen. Diese Erfahrungen und Erkenntnisse können jeder Organisation bei der Planung einer Fundraising-Strategie von großem Nutzen sein, da durch Tests Fehler vermieden und somit Kosten gespart werden können.

Da Deutschland zu den wichtigsten europäischen Fundraising Märkten zählt, wird es zunehmend für internationale NPOs interessant, die bisher in Europa nicht aktiv waren. Diese bringen Erfahrungen und Wissen mit nach Europa, welche ihnen häufig einen Wettbewerbsvorteil gegenüber lokalen gemeinnützigen Organisationen verschaffen. Ein seit nunmehr mehr als einem Jahrzehnt stabiler deutscher Markt zieht viele dieser expandierenden Organisationen an.

Der „Spendenkuchen" bleibt dabei gleich groß. Es sitzen nur immer mehr Organisationen am Tisch, die ein Stück davon abhaben wollen. Wie groß das Stück für viele deutsche Organisationen zukünftig sein wird, entscheiden diese durch den Grad ihrer Professionalisierung und Innovationsbereitschaft selbst.

So stellt nicht für alle Organisationen der Versand von „High-Premium-Packages" wie zehn und mehr Grußkarten, Fleecedecken, Stofftieren, Einkaufstaschen oder auch Regenschirmen eine Alternative zum bestehenden Direct Mail Konzept dar. Für andere ist dieses jedoch ein erfolgreicher Weg, Wachstum und wirtschaftliche Stabilität in Einklang zu bringen. Jede Organisation muss sich die Frage stellen, wo der ganz individuelle Weg zwischen der gewünschten Wahrnehmung in der Öffentlichkeit und den wirtschaftlichen Zielen zu finden ist.

Nicht immer muss die Suche nach diesem Weg zusammen mit einer Agentur erfolgen. So gibt es einige Möglichkeiten den eigenen Fundraising-Horizont zu erweitern, ohne sich gleich in die Hände eines professionellen Dienstleisters zu begeben. Kongresse wie der International Fundraising Congress (IFC) in den Niederlanden oder der Jahreskongress der Association of Fundraising Professionals (afp) in den USA sind für uns als Fundraising Agentur Pflichtveranstaltungen, die wir häufig auch als Sponsor unterstützen. Diese Bündelung von gesammeltem Wissen und Fundraising-Erfahrungen sind für uns eine wichtige Quelle des Austauschs und der Kontaktaufnahme mit anderen Fundraisern und ihren jeweiligen Ländern. Wenn man die Teilnehmerlisten dieser Veranstaltungen aus den letzten Jahre betrachtet, muss man jedoch leider feststellen, dass die deutschen Teilnehmer eher weniger als mehr werden. Ein Trend der gegenläufig zu den Gesamtteilnehmerzahlen der Kongresse ist. Auf diesen Kongressen werden Ideen, wie die auf dem diesjährigen IFC vorgestellte Website www.sofii.org (Showcase of Fundraising Innovation and Inspiration) vorgestellt, die nach dem Wikipedia-Prinzip die Ideen aller Fundraiser weltweit sammelt und jedem zugänglich machen wird. Jeder hat somit die Möglichkeit, seine Erfahrungen einzubringen und mit Gleichgesinnten zu teilen.

Im Interesse des professionellen Fundraisings können wir nur hoffen, dass Ideen wie diese entwickelt, weitergesponnen und durch alle am jeweiligen Markt befindlichen Organisationen mit Leben gefüllt werden. Nur so kann eine Organisation dem zukünftig wachsenden Konkurrenzdruck standhalten.

► *www.resource-alliance.org/ifc*
► *www.afpnet.org*
► *www.sofii.org*

***Klas Brokmann** ist geschäftsführender Gesellschafter der adfinitas Deutschland GmbH in Hannover. Die adfinitas-Gruppe hat Niederlassungen in Frankreich, Deutschland, Holland und England und beschäftigt mehr als 100 Mitarbeiter. Sie hat sich auf Spendengewinnung spezialisiert und ist eine der wenigen Agenturen, die Non-Profit-Organisationen einen Europa übergreifenden Service bieten kann.*
► *www.adfinitas.de*

Mit Spenderdaten korrekt umgehen: Datenschutz als Transparenzkriterium

Beim Stichwort Datenschutz duckt sich schon so mancher Fundraiser ab oder zuckt unwissend mit dem Schultern. Doch Datenschutz ist aus der täglichen Arbeit des Fundraisers nicht mehr wegzudenken und wird immer mehr zu einem Transparenzkriterium.

Von BERNHARD BANNASCH

Datenschutz ist das (Grund-)„Recht auf informationelle Selbstbestimmung". Es gewährleistet, so hat es das Bundesverfassungsgericht in seinem noch heute überaus lesenswerten Volkszählungsurteil von 1983 (BVerfGE 65, 1 ff.) ausgeführt, „die Befugnis des Einzelnen, grundsätzlich selbst über die Preisgabe und Verwendung seiner persönlichen Daten zu bestimmen."

Auch Fundraiser müssen dieses Grundrecht beachten. Allerdings sind sie selbst Träger des Grundrechts auf die Freiheit ihres geschäftlichen Tuns als Ausdruck der freien Berufsausübung, Art. 12 Grundgesetz (GG), und der allgemeinen Handlungsfreiheit, Art. 2 Abs. 1 GG. Deshalb dürfen Sie zunächst einmal in Ausübung ihrer Grundrechte Spenden akquirieren und dazu Spenderdaten verarbeiten. Deshalb sind die Datenverarbeitungsregeln im nicht-öffentlichen Bereich grundsätzlich liberal ausgestaltet. Die spannende Frage ist nur: Wo sind die verfassungsrechtlichen Grenzen für ihre Tätigkeit, was dürfen gemeinnützige Organisationen bei der Verarbeitung von Spenderdaten nicht mehr und welche Rechte hat der Spender ihnen gegenüber?

Als Rechtsgrundlage der Erhebung und Verarbeitung von Spenderdaten kommen vier Möglichkeiten in Betracht.

Erstens erlaubt § 28 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1, 1. Variante Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) das Erheben, Speichern, Verändern oder Übermitteln personenbezogener Daten oder ihre Nutzung als Mittel zur Erfüllung eigener Geschäftszwecke, „wenn es der Zweckbestimmung eines Vertragsverhältnisses (...) dient". Eine Spende ist in der Regel jedoch kein Vertrag, es sei denn, es handelt sich ausnahmsweise um eine Schenkung, die dann als Schenkungsvertrag abzuwickeln wäre. Dieser Paragraph kommt daher also nur ausnahmsweise, beim Vorliegen eines Schenkungsvertrages, als Rechtsgrundlage der Datenverarbeitung in Betracht.

Der § 28 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1, 2. Variante BDSG ermöglicht das Gleiche, wenn es der Zweckbestimmung „eines vertragsähnlichen Vertrauensverhältnisses" mit dem Betroffenen dient. Ein solches wird angenommen, wenn der Spender der Organisation als Mitglied beitritt.

Drittens erlaubt § 28 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 BDSG das Erheben, Speichern, Verändern oder Übermitteln von Daten, „soweit es zur Wahrung berechtigter Interessen der verantwortlichen Stelle erforderlich ist und kein Grund zur Annahme besteht, dass das schutzwürdige Interesse des Betroffenen an dem Ausschluss der Verarbeitung oder Nutzung überwiegt". Das ist die wohl am ehesten anwendbare Rechtsgrundlage für die Verarbeitung von Spenderdaten.

Spenderdaten sind grundsätzlich beim Spender zu erheben (Grundsatz der Direkterhebung nach § 4 Abs. 2 Satz 1 BDSG). Dabei muss der Spender über die Identität der Organisation, den Zweck der Erhebung, die Verarbeitung oder Nutzung und die eventuellen Empfänger von Übermittlungen unterrichtet werden.

Das heißt, die Unterrichtung des Spenders, das seine Daten gespeichert werden entfällt nur dann, „wenn der Betroffene auf andere Weise Kenntnis von der Speicherung oder der Übermittlung erlangt hat". Spendenorganisationen tun das in der Regel durch ihre Spendenbriefe. Außerdem darf er der Nutzung oder Übermittlung seiner Daten für Werbezwecke widersprechen (§ 28 Abs. 4 Satz 1 BDSG). Die Daten sind dann in eine Sperrdatei aufzunehmen und neu erhobene Daten stets abzugleichen. Ein Verlangen

nach Löschung garantiert dem Spender aber nicht, zu einem späteren Zeitpunkt wieder angesprochen zu werden. Die Sperrdatei schon. Spender können deshalb Berichtigungs-, Löschungs- und Sperrungsrechte (§ 35 Abs. 3 BDSG) geltend machen, wenn Grund zur Annahme besteht, dass eine Löschung schutzwürdige Interessen des Betroffenen beeinträchtigten.

Die Erhebung von Spenderdaten bei Adresshändlern ist eine Erhebung bei Dritten. Sie ist nur zulässig, „wenn der Geschäftszweck eine Erhebung bei anderen Personen oder Stellen erforderlich macht und keine Anhaltspunkte dafür bestehen, dass überwiegende schutzwürdige Interessen des Betroffenen beeinträchtigt werden". Der Geschäftszweck von gemeinnützigen Organisationen erfordert die Erhebung von Daten über potentielle Spender, denn der Geschäftszweck besteht ja darin, möglichst viele Spenden zu generieren. Schutzwürdige Interessen der Betroffenen, nicht angeschrieben und um eine Spende gebeten zu werden, sind kaum vorhanden. Werbung mag lästig sein, aber sie ist nicht rechtswidrig. Niemand ist gehindert, einen Spendenbrief unbeachtet zu lassen und wegzuwerfen. Insofern gibt es keine allzu großen Bedenken gegen den Kauf von Adressdaten.

Nach der Erhebung der Daten müssen trotzdem schutzwürdige Interessen des Betroffenen beachtet werden. Sie können nur im Hinblick auf den Einzelfall festgestellt werden. Schon die Tatsache der Spende selbst kann schutzwürdig sein. Der Spender offenbart schließlich, ob er reich oder arm, spontan oder systematisch, katholisch oder evangelisch, links oder rechts, liberal oder autoritär, an Kunst oder an Entwicklungshilfe, an Kriegsgräbern oder an Kindergärten so sehr interessiert ist, dass er sein Geld dafür hergibt. Auch die Lebens-, Einkommens- und sonstigen Umstände des Spenders können seine Schutzwürdigkeit begründen und müssen berücksichtigt und mit den berechtigten wirtschaftlichen Interessen der Organisation abgewogen werden. Schließlich dürfen Spenderdaten nur verarbeitet werden, soweit dies erforderlich ist. Erforderlich in diesem Sinne heißt, dass nur die Angaben zum Spender verarbeitet werden dürfen, die auch wirklich gebraucht beziehungsweise dringend benötigt werden.

Die vierte Rechtsgrundlage der Verarbeitung von Spenderdaten ist die schriftliche Einwilligung des Spenders nach § 4a BDSG. Die Einwilligung kann wirksam auch in elektronischer Form abgegeben werden, wenn sie nachweisbar durch die Betroffenen vorgenommen worden sind und ihnen zugeordnet werden können sowie eine den Anforderungen des Signaturgesetzes entsprechende digitale Signatur aufweisen. Die Einwilligung gilt nur in dem Umfang, wie sie der Organisation erteilt worden ist.

Der Spender kann von der Spendenorganisation Auskunft verlangen. Nach § 34 BDSG umfasst der Auskunftsanspruch des Betroffenen gegen die verantwortliche Stelle die zu seiner Person gespeicherten Daten, auch soweit sie sich auf die Herkunft dieser Daten beziehen, die Empfänger oder Kategorien von Empfängern, an die Daten weitergegeben werden und den Zweck der Speicherung.

Beim Datenschutz handelt es sich nicht nur um rechtliche Anforderungen. Schon die wirtschaftliche Klugheit spricht dafür, mit Spenderdaten vorsichtig umzugehen und eine möglichst hohe Transparenz herzustellen. Jeder Spender ist dankbar, wenn er sicher sein kann, dass mit seinen Daten ordentlich umgegangen wird. Dann ist Datenschutz auch ein Wettbewerbsvorteil gegenüber Organisationen, die diese Garantie nicht geben können.

Bernhard Bannasch *ist seit April 2006 Referatsleiter Justiz, Sicherheit und Grundsatzfragen beim Sächsischen Datenschutzbeauftragten. Nach seinem Jura-Studium in Würzburg und Bonn und dem Referendariat in Aschaffenburg, war er in Dresden als Rechtsanwalt tätig. Seit 1993 ist er in verschiedenen Positionen für die Sächsische Staatsregierung, das Regierungspräsidium Dresden und zuletzt für eine Fraktion des Sächsischen Landtags als Parlamentarischer Berater tätig gewesen.*

Sie suchen neue Wege, um im hart umkämpften Spendenmarkt erfolgreich zu bleiben? Möchten aktuelle Methoden testen, ohne die bewährten aufzugeben? Und brauchen eine Agentur, der Sie voll vertrauen können? TRUST FUNDRAISING arbeitet nach dem Prinzip der Transparenz: transparente Arbeitsweise, transparente Netzwerkpartner und – nicht zuletzt – ein transparentes Honorarsystem. Was das für Sie bedeutet? Das erläutert Ihnen Jürgen Grosse gerne im persönlichen Gespräch.

TRUST
FUNDRAISING

TRUST FUNDRAISING
Jürgen Grosse & Team
Haus Schönsitz
Hauptstraße 164
53639 Königswinter

Tel: +49 (0) 2223.29 65 9-0
Fax: +49 (0) 2223.29 65 9-20

kontakt@trustfundraising.de
www.trustfundraising.de

Netzwerke bilden und nutzen: zum Erfolg der Organisationen

Der Kontakt zu Förderern der eigenen Organisation gehört zu den wichtigsten Aktivitäten von Fundraisern. Dabei sollten die Förderer zukünftig verstärkt als Teile eines Netzwerks verstanden werden, das auch in sich selbst enormes Potenzial birgt. Dieses Netzwerk aufzubauen, die Vernetzung unter den Organisationsanhänger voran zu treiben und im Sinne der Organisation maximal zu nutzen, wird den Erfolg des Fundraising zusätzlich verstärken.

Von JENS F. BENDER

Diverse Studien und Berichte sagen voraus, dass die relative Bedeutung privater Spenden im Vergleich zu Spendengeldern aus der öffentlichen Hand und von Institutionen (Unternehmen, Stiftungen, etc.) weiter zunehmen wird. Neben einzelnen privaten Großspendern stellen insbesondere die vielen zukünftigen Kleinspender ein großes Potenzial dar. Dabei gilt mal wieder der Spruch „Friendraising comes before fundraising". Der Aufbau eines Netzwerks ist also als eine Investition zu betrachten, die sie nicht von einem auf den nächsten Tag direkt auszahlt. Um die Potenziale des Netzwerks zu heben, ist eine Aktivierung der Kleinspender notwendig, die über den Aufbau eines starken Netzwerks unter den Organisationsanhängern deutlich beschleunigt werden kann. Im Folgenden sollen die Schritte von der Bildung bis zur Etablierung eines solchen Netzwerks dargestellt werden und der Nutzen eines effektiven Netzwerkmanagements zusammengefasst werden.

INITIIERUNG

Bei der Initialisierung eines Netzwerks sollten zunächst alle bereits vorhandenen Informationen (insbesondere Kontaktdaten) von Netzwerkanhängern und –mitgliedern an einer zentralen Stelle gesammelt werden. Denn zum Aufbau eines Netzwerks ist es sinnvoll, direkt von Beginn an mit einer kritischen Masse an Mitgliedern zu beginnen. Sollten die Informationen nicht in ausreichendem Maß vorliegen, gilt es die „Abgetauchten" aufzuspüren und so das Netzwerk aufzubauen. Zum Aufspüren sollten bereits bestehende Verbindungen zwischen Mitgliedern genutzt werden.

WACHSTUM

Ist das Netzwerk erfolgreich initialisiert, sollte zunächst der Fokus darauf gelegt werden, das Netzwerk durch die Schaffung von Bindungen zu stärken und weitere Mitglieder anzuziehen. Dafür kann bereits das initiale Netzwerk genutzt werden: Mitglieder können animiert werden, ihnen bekannte Organisationsanhänger zu werben („Mitglieder werben Mitglieder"). Gleichzeitig schafft Lebendigkeit und Interaktion eine höhere Attraktivität des Netzwerks. Zusätzlich sollten Wachstumsinitia-

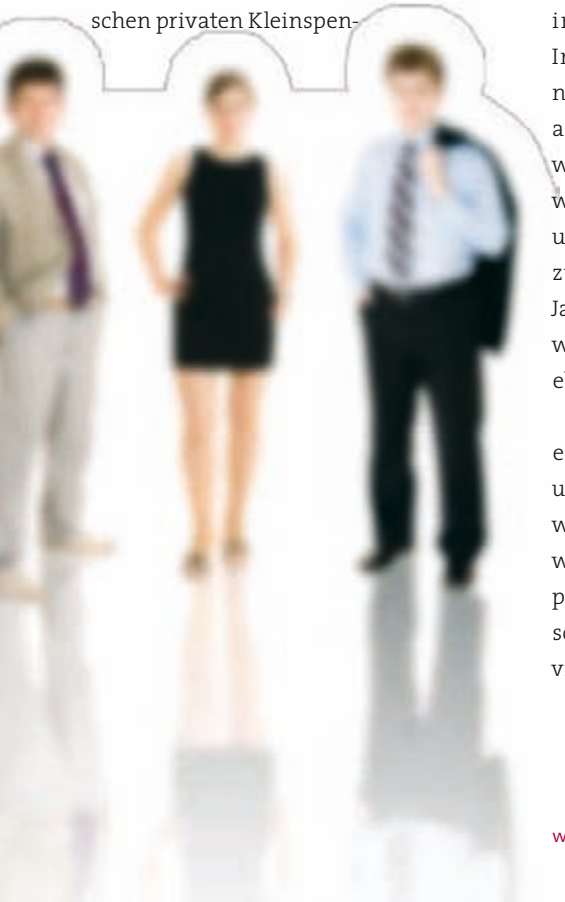
tiven (organisierte Einzelaktionen) durchgeführt werden und immer frühzeitig das Werben um nachwachsende Mitglieder (zum Beispiel Absolventen an Hochschulen) begonnen werden.

ETABLIERUNG

Nach dem erfolgreichen Auf- und Ausbau des Förderernetzwerks ist die Etablierung der nächste Schritt. Die gemeinsame Identität und Überzeugung der Mitglieder muss durch Schaffung einer gemeinsamen Kultur mittels reger Interaktion auf allen Ebenen (Veranstaltungen zur persönlichen Vernetzung, Plattform im Internet und Printkommunikation) gesteigert und gefestigt werden. Dabei unterstützt eine Personalisierung die wahrgenommene Wertschätzung jedes Einzelnen und schafft eine verstärkte Emotionalisierung, die wiederum einen Anreiz zur Förderung schafft. Spätestens dann hat der Aufbau des Netzwerks seinen Zweck erreicht: Es soll die Organisation fördern und ihr in maximalem Umfang zugute kommen.

PRIVATE VS. INSTITUTIONELLE SPENDER

Ein wesentlicher Unterschied zwischen privaten Kleinspendern und institutionellen Investoren liegt in der Verbindung zur Organisation und der Bindung an deren Netzwerk. Institutionelle Investoren fördern nur selten aufgrund einer starken emotionalen Bindung an die Organisation (höchstens einzelne Mitarbeiter oder Vertreter), sondern häufig spielen insbesondere wirtschaftliche Interessen eine wesentliche Rolle. Bei privaten Förderern hingegen ist die emotionale Bindung an die Organisation und die anderen Mitglieder des Netzwerks ein grundlegender Faktor. Diesen gilt es dann auch anzusprechen und für die Organisation zu nutzen.



EINSATZ DES NETZWERKS FÜR FUNDRAISINGZWECKE

Die Kraft des Netzwerks kann durch eine Reihe von Initiativen (offline und online) für Fundraisingzwecke genutzt werden. So stellt die regelmäßige Nennung von Förderern inklusive ihrer Stellung im Netzwerk (beispielsweise Alumni-Jahrgang) in Newslettern und Print Kommunikation ein grundlegendes Element dar. Gleichzeitig sollten Spenden aber auch kontinuierlich einsehbar sein. Hierzu eignet sich die Darstellung in einer geschlossenen Plattform im Internet. Durch gut platzierte „Donate now“ Optionen im E-Mail-Newsletter als auch innerhalb der Plattform können weitere Mitglieder zu Spenden animiert werden. Anhand von Spendengalerien und -barometern mit Rankings können zum Beispiel „Wettbewerbe“ zwischen Jahrgängen oder Fachbereichen initiiert werden, die das Spendeneinkommen ebenfalls in die Höhe treiben.

Werden all diese Aktivitäten durch eine integrierte Plattform im Internet unterstützt, so wird der Verwaltungsaufwand sehr gering gehalten. Gleichzeitig werden alle relevanten Informationen parallel automatisiert festgehalten. Das sorgt für maximale Effizienz und Effektivität des Netzwerk-Fundraisings.

5 Tipps zur Netzwerkbildung und -nutzung

1. **Kritische Masse direkt von Beginn an**
   Durch Zusammentragen aller vorhandenen Informationen ein Netzwerk schaffen, das vom Start weg eine hohe Attraktivität zum Austausch und zur Vernetzung bietet
2. **Mitglieder werben Mitglieder**
   Über Veranstaltungen zum Austausch und die Möglichkeiten des Internets das Wachstum aus dem eigenen Netzwerk heraus generieren (virale Effekte nutzen)
3. **Interaktion auf allen Ebenen ermöglichen und fördern (Offline, Online, Print)**
   Neben der Print- und E-Mail-Kommunikation insbesondere über persönliche Treffen (Regionalkreise, themenspezifische Treffen, etc.) und eine geschlossene Internetplattform den Austausch unter den Organisationsanhängern fördern
4. **Communities schaffen**
   Mittels einzelner Untergruppen (Communities), in denen sich Mitglieder untereinander vernetzen und austauschen können, für das Gesamtnetzwerk zusätzliche Kraft gewinnen
5. **Förderer im Netzwerk honorieren**
   Das Engagement Einzelner im Netzwerk kommunizieren und sichtbar machen und somit Anreize für alle anderen Mitglieder schaffen. Dazu alle Kanäle (online und offline) einsetzen

Jens F. Bender *ist Gründer und Geschäftsführer der Implemens GmbH und hat zudem mehrjährige Erfahrung als Unternehmensberater. Implemens ist führender Anbieter internetbasierter Software für Mitglieder- und Förderernetzwerke, Fundraising, Relationship Management und E-Mail-Marketing. Über 40 renommierte Nonprofit-Organisationen nutzen Implemens Plattformen und angrenzende Dienstleistungen als Eckpfeiler ihrer Organisationsverwaltung und ihrer Fundraisingaktivitäten. Gemäß des Leitbilds „Inspiring Human Networks“ definieren Kunden und Implemens gemeinsam Maßnahmen, die das Netzwerk der Organisation zunächst initiieren, dann wachsen lassen und schlussendlich institutionalisieren.*
► *www.implemens.com*

Der tägliche Kampf gegen die Uhr: Mehr Zeit für das Fundraising!

Montag, 18.30 Uhr. Ein Blick auf die Uhr zeigt, dass es höchste Zeit ist, nach Hause zu gehen. Doch Sie haben den Eindruck, dass Sie nur einen Bruchteil ihrer Arbeit geschaf t haben. Aufgaben und Termine eines Fundraisers türmen sich oft derart, dass manchen das Gefühl beschleicht, jeden Morgen aufs Neue gegen die Zeit zu kämpfen.

Von ISABEL FEUCHT

Zeitmanagement, so scheint es, ist jetzt das Zauberwort. Viele hoffen, durch ein paar einfache Techniken den optimalen Umgang mit der Zeit zu lernen. Doch schon der Begriff Zeitmanagement ist irreführend. Denn die Zeit schreitet beständig voran, unabhängig davon, welcher Tätigkeit Sie nachgehen. Die Zeit lässt sich dabei nicht sparen, nicht managen, nicht verlangsamen, nicht kontrollieren. Die Frage nach dem Umgang mit der Zeit ist also eigentlich die Frage nach dem Umgang mit uns selbst.

Unsere inneren Werte, Ziele und unsere Motivation beeinflussen, warum wir etwas tun oder nicht tun. Daher sind auch die Ursachen für einen erlebten Mangel an Zeit sehr individuell. Manche Zeitprobleme begründen sich zudem in der Struktur einer Organisation – wenn etwa Ziele nicht kommuniziert werden oder Arbeitsabläufe nicht reibungslos funktionieren. Damit Sie die Antwort auf Ihre persönliche Zeitsituation finden, lohnt es sich zunächst, Ursachen zu suchen. Beantworten Sie dazu folgende Fragen:

1. Welche Ziele verfolgen Sie in Ihrer beruflichen Position?
2. Welche Tätigkeiten müssen Sie durchführen, um diese Ziele zu erreichen?
3. Welche Tätigkeiten führen Sie tatsächlich an einem typischen Arbeitstag durch?
4. Wie würden Sie einen optimalen Arbeitstag gestalten?
5. Welche persönlichen Eigenschaften wünschen Sie sich, um Ihre Ziele besser zu erreichen?
6. Was wünschen Sie sich von Ihrer Organisation, um effektiver arbeiten zu können?

Das Wissen um die eigenen Ziele ist grundlegend für ein gutes Selbstmanagement. Ziele motivieren und helfen, Entscheidungen zu treffen und Prioritäten zu setzen. Die Wünsche an sich selbst und an die Organisation sind oft sehr unterschiedlich und reichen von „besser delegieren können“, „lernen Nein zu sagen“, „den Tag besser planen“ bis hin zu „mehr Mitarbeiter“. In Abhängigkeit zu Ihren persönlichen Wünschen, können Sie nun zum Beispiel einen der drei folgenden Wege beschreiten, um Ihre Arbeit in der gegebenen Zeit zufriedenstellender zu erledigen:

1. Sie stöbern in Zeitmanagement-Ratgebern und finden, dort hilfreiche Tipps, wie: Nehmen Sie sich jeden Tag fünf Minuten Zeit, um Ihre Aufgaben schriftlich zu planen.
2. Sie ergründen für sich, wie Sie Ihre Einstellungen ändern können – beispielsweise was Sie benötigen, um mit einem besseren Gefühl „Nein“ zu sagen.
3. Sie suchen das Gespräch in Ihrer Organisation, um dort Lösungen für ein effektiveres Arbeiten zu entwickeln.

Nichts ist so gerecht verteilt wie die Zeit: Jeder Mensch verfügt jeden Tag über 24 Stunden. Und was Sie sich darin vornehmen, wie hoch Sie Ihren Bewertungsmaßstab setzen, liegt zu einem großen Teil in Ihrer Hand.

Zum Nachlesen

1. Herbert Fensterheim, Jean Baer: **Sag nicht Ja, wenn Du Nein sagen willst**. Goldmann. 2006. 319 Seiten. ISBN 978-3442112975, 7,95 €
2. Jörg Knoblauch, Holger Wöltje: **Zeitmanagement**, Haufe. 2006. 125 Seiten, ISBN: 978-3448072853, 6,90 €
3. Chris Roebuck: **Professionell delegieren**, Moderne Verlagsges. Mvg. 2001. 96 Seiten. ISBN 978-3478860123. 7,90 €
4. Lothar Seiwert: **Noch mehr Zeit für das Wesentliche. Zeitmanagement neu entdecken**. Ariston. 262 Seiten. ISBN 978-3720528320. 19,95 €

***Isabel Feucht** ist Direktmarketing Consultant für Internationales Fundraising und Coach IACC bei der adfinitas GmbH. Ihre Ausbildung begann sie bodenständig als Gärtnerin. Danach studierte Sie Landschafts- und Freiraumplanung und schloss mit Diplom ab. Beim ZEW Universität Hannover machte sie ihre Ausbildung zum Coach IACC. Neben Ihrer Tätigkeit bei adfinitas coacht sie mit ihrer Firma Provilinvest auch Nonprofit-Organisationen bei der Teambildung und in Veränderungsprozessen.*
▶ *www.adfinitas.de*
▶ *www.profilinvest.de*

Schirmherrschaft: Bundesministerin Dr. Annette Schavan

Hochschul-Essay-Preis 2008

von Cicero – Magazin für politische Kultur

in Kooperation mit „Jugend denkt Zukunft“

Jean Jacques Servan-Schreiber sagte: „Man muss an Utopien glauben, um sie verwirklichen zu können.“ Woran glauben Sie? Formulieren Sie Ihre Utopie zur Frage: „Unterwegs nach Deutschland – Rede an ein Land, in dem ich leben will“. Jetzt zählt Ihr Gedanke. Was ist Ihnen wichtig? Was läuft in Deutschland falsch? Auf welche Werte müssen wir bauen? Schreiben Sie uns Ihre Utopie von einem Deutschland der Zukunft.

Preise: Veröffentlichung des Gewinneressays in Cicero, bis zu 3.000,- € Preisgeld, 5-tägige Reisen nach Venedig, Lissabon oder Istanbul für 2 Personen.

Teilnahmebedingungen und weitere Infos gibt es unter:
www.cicero.de

Einsendeschluss:
09. Januar 2008

Illustration: Steffen Bergemann

Cicero
MAGAZIN FÜR POLITISCHE KULTUR

Jury: **Karin Berger** Director Public Affairs & Art, Roland Berger Strategy Consultants GmbH · **Gerd Bostel** Executive Vice President International Marketing, Member of the Board, Montblanc International GmbH · **Sabine Christiansen** Geschäftsführerin und Produzentin TV21 GmbH · **Hans-Joachim Dönges** Präsident, AIESEC Deutschland **Gérard A. Goodrow** Direktor ART COLOGNE, Koelnmesse GmbH · **Navid Kermani** Schriftsteller und Publizist · **Achim Meyer auf der Heyde** Generalsekretär, Deutsches Studentenwerk · **Prof. Dr. Paul Nolte** Professor für Neuere Geschichte, Freie Universität Berlin, Publizist · **Kai Panholzer** Regional Managing Director, Wrigley GmbH **Dr. Michael Schlößer** Mitglied des Vorstands, Ernst & Young AG · **Dr. Stephan Scholtissek** Vorsitzender der Geschäftsführung, Accenture Dienstleistungen GmbH · **Dr. Uwe Schroeder-Wildberg** Vorstandsvorsitzender, MLP AG · **Dr. Wolfram Weimer** Chefredakteur Cicero, Ringier Deutschland · **Juli Zeh** Schriftstellerin

In Kooperation mit: JUGEND DENKT ZUKUNFT · Deutsches Studentenwerk · AIESEC

Mit freundlicher Unterstützung: Studiosus · hochschulanzeiger

Europäischer Fundraising Verband zertifiziert Ausbildung der Fundraising Akademie

Zwei Jahre lang haben die Mitgliedsorganisationen der European Fundraising Association (EFA) an der Standardisierung der Fundraising-Ausbildung in Europa gearbeitet. Anlässlich des International Fundraising Congress in Noordwijk war es soweit: die ersten fünf Zertifizierungen wurden an Mitgliedsorganisationen in England, Frankreich, Schweden, Ungarn und Deutschland überreicht.

Für den Deutschen Fundraising Verband und die Fundraising Akademie nahmen Becky Ann Gilbert und Dr. Thomas Kreuzer die Urkunde von der Präsidentin der EFA, Dr. Marita Haibach, entgegen. *Foto: PR*

Mit dieser Zertifizierung erfährt nicht nur der zweijährige Studiengang zum Fundraising-Manager eine europaweite Anerkennung. Auch das Fundraising als Berufsfeld profitiert von der Zertifizierung. Denn die von der EFA geprüften Berufsqualifikationen basieren auf gemeinsamen Standards, die für alle europäischen Mitgliedsorganisationen und ihre Fortbildungseinrichtungen gelten. Die Entwicklung dieses Standards wurde aus Mitteln des „Leonardo da Vinci"-Programms der Europäischen Kommission gefördert. „EFA Certification" bescheinigt den Absolventen der zertifizierten Kurse herausragende Fundraising-Kompetenz, die europaweit gefragt ist. Somit eröffnen sich den ausgebildeten Fundraisern der Fundraising Akademie Frankfurt/Main, des Lehrgang Fundraising Management des Institute of Fundraising in Großbritannien oder des Certificat Francaise du Fundraising der Association Française des Fundraisers in Frankreich, auch interessante Berufschancen in Europa.

„Nur durch verlässliche professionelle Standards können wir öffentliches Vertrauen in Non-Profit-Organisationen aufbauen und Menschen zu philanthropischem Engagement ermutigen", betonte Dr. Marita Haibach bei der Verleihung der Urkunden. „Mit der EFA-Zertifizierung heben wir die Messlatte für die Fundraising-Ausbildung an. Ziel ist es, die europäischen Fundraiserinnen und Fundraiser so zu qualifizieren, dass sie noch mehr Unterstützung für die von ihnen vertretenen guten Zwecke einwerben."

Die Zertifikate für den erfolgreich abgeschlossenen zweijährigen Studiengang an der Fundraising Akademie werden künftig das Siegel „EFA Certification – Excellence in Fundraising Training" tragen. „Bereits in den vergangenen zwei Jahren hat die Nachfrage nach dem Studiengang so angezogen, dass zusätzlich zu den geplanten zwei Kursen jeweils ein dritter Kurs eingerichtet werden musste", berichtet Dr. Thomas Kreuzer. „Das EFA-Zertifikat wird in der Fachwelt außerordentlich positiv aufgenommen und trägt zu einer weiteren Verbesserung der Berufsaussichten qualifizierter Fundraiser bei. Darüber hinaus zieht es auch die öffentliche Aufmerksamkeit auf die Notwendigkeit und die Chancen professionellen Fundraisings", zeigt sich Kreuzer zufrieden. Die Fundraising Akademie wird ihre Alumi anschreiben und darüber informieren, das die neuen Zertifikate auch für frühere Absolventen ausgestellt werden können.

Regionale Fundraisingtage laden ein

Wer gleich mit Wissenszuwachs und Qualif kation in das neue Jahr starten möchte, dem bieten sich vielfältige Möglichkeiten, um sich dem Thema Fundraising und Sozialmarketing zu nähern.

Noch im alten Jahr lädt die Brücke-Most-Stiftung vom 12. bis 14. Dezember 2007 in ihr Studienzentrum in Dresden. Thema ist der „Einstieg in das Stiftungs-Fundraising". Ziel des Seminars ist, die Möglichkeiten von Stiftungen kennenzulernen, mit Stiftungsvertretern ins Gespräch zu kommen und ihre Förderphilosophien nachzuvollziehen. Referent ist Daniel Kraft, Dipl. Fundraiser VMI und Referent für Fundraising und Marketing bei der Bundeszentrale für politische Bildung in Bonn.

Am 25. und 26. Februar 2008 findet zum fünften Mal die Studientagung „Fundraising für Umwelt und Entwicklung" in Münster/Westfalen statt. Die Tagung wird in Zusammenarbeit des Eine Welt Netz NRW mit dem NABU NRW, der Fundraising Akademie und der katholisch-sozialen Akademie Franz Hitze Haus organisiert. 2008 bietet die Tagung mit erfahrenen Fundraising-Praktikern Workshops unter anderem zu Online-Fundraising, Direkt-Dialog, dem neuen Spendenrecht und öffentlichen Fördertöpfen für Umwelt- und Eine-Welt-Arbeit in NRW an.

Der 3. Norddeutscher Fundraisingtag ist umgezogen. Er findet am 27. Februar 2008 in Hamburg statt und bietet wieder eine Fülle von Möglichkeiten, Kontakte zu knüpfen, von Experten zu lernen und die eigene Organisation noch ein bisschen mehr zu profilieren. Eine Vielzahl von Fundraising-Themen werden im Plenum, in Workshops und in einer praxisnahen Fundraising-Werkstatt angesprochen. Anmeldungen werden über die Agentur KOSO (Telefon: 0 45 33/20 89 06) entgegengenommen.

Der ´5: Mitteldeutscher Fundraisingtag am 11. März 2008 in Jena steht unter dem Motto „Netzwerke knüpfen – Netzwerke nutzen". Dr. Christoph Müllerleile, Gründer des Fundraisingverbandes, wird die Tagung mit seinen Erfahrungen beim Netzwerken eröffnen. Themen wie „Überzeugen Sie durch Ihren Auftritt" oder „Präsentation und Ansprache – Wie gewinne ich Menschen für meine Projekte" stehen im Programm. Christine Schwake, zuständig für Corporate Social Responsibility bei der Deutschen Bank, wird von ihren Erfahrungen in der Unterstützung gemeinnütziger Einrichtungen berichten und Veronika Steinrücke die fünf wichtigsten Schritte zur Planung einer Benefizveranstaltung vorstellen.

- *www.bruecke-most-stiftung.de*
- *www.franz-hitze-haus.de*
- *www.norddeutscher-fundraisingtag.de*
- *www.mitteldeutscher-fundraisingtag.de*

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

Für Schulen und Internate

Die Evangelische Akademie Bad Boll lädt vom 23. bis 24 April 2008 zu einer Fachtagung „Fundraising für private und öffentliche Schulen und Internate“ ein. Workshops zu Schulfördervereinen, Stiftungsmarketing, Alumni-Arbeit und Einsteigerkurse bilden das Programm, das im Internet abrufbar ist.

▶ *www.ev-akademie-boll.de*

2. Fundraising-Tag der politischen Bildung

Der von der Bundeszentrale für politische Bildung zum zweiten Mal veranstaltete Fundraising-Tag findet am 6. Juni 2008 in Köln statt. Er trägt den Titel „Strategien zur Finanzierung von Bildungs-Projekten“, vermittelt Fachwissen, erläutert, wie die Spenden- und Sponsorenbereitschaft im nichtstaatlichen Bereich aktiviert werden kann, und wo noch unentdeckte Potentiale, insbesondere für den Bereich der politischen Bildung liegen. In acht unterschiedlichen Workshops werden diese Fragen mit Experten diskutiert.

Interdisziplinäre Vereinskongresse im Jahr 2008

Auch 2008 wird es wieder „Interdisziplinäre Vereinskongresse“ geben, die sich Themen widmen, wie: die Neuordnung des Gemeinnützigkeitsrechts, Änderungen im Vereinsrecht und Vereinssteuerrecht, Versicherungsschutz sowie Konfliktmanagement für Vereine und Verbände. Die eintägigen Kongresse richten sich an Führungskräfte und Vorstände von Vereinen und Verbänden, die ihr Wissen zur Vereinsführung vertiefen und aktualisieren wollen. Der jeweils 2. Interdisziplinärer Vereinskongress findet am 27. Januar 2008 an der Hochschule Magdeburg, am 1. März 2008 an der TU Dresden und am 15. März 2008 an der Universität Weimar statt.

▶ *www.vereinskongress.de*

Fundraising für Hochschulen und Kultur

Die Fund Raising School der Indiana University und das Forum Philanthropie der Universität Bremen haben ihr gemeinsames Kursprogramm 2008 vorgelegt: Vom 1. bis 5. April 2008 wird ein „Intensiv-Kurs Hochschulfundraising“ auf dem Bremer Campus stattfinden und vom 7. bis 11. Juli 2008 veranstalten die beiden Weiterbildungsorganisationen den „Intensiv-Kurs Kulturfundraising“ in Worpswede. „Wir konnten die besten deutschen und amerikanischen Referenten aus Theorie und Praxis exklusiv für unsere Intensiv-Kurse gewinnen“, freut sich Dr. Jens Uwe Böttcher vom Forum Philanthropie. Neben der Vermittlung von Fundraising-Wissen auf akademischem Niveau werden auch Foren für den Erfahrungsaustausch und Gespräche mit Unternehmern geboten.

▶ *www.philanthropie.uni-bremen.de*

Aktionstage politischer Bildung 2008

Zum vierten Mal finden 2008 die Aktionstage Politische Bildung in ganz Deutschland, in Österreich und dem deutschsprachigen Teil Belgiens statt. Die Bundeszentrale für politische Bildung (bpb), der Bundesausschuss politische Bildung (bap) sowie die Landeszentralen für politische Bildung wollen möglichst viele zivilgesellschaftliche Akteure, auch Schüler oder Bürgerinitiativen, zur Mitarbeit im politischen Bildungsbereich motivieren.

Die Aktionstage sind inzwischen zu einer guten Tradition geworden und genießen bei Veranstaltern und Publikum eine große Popularität. Leitgedanke ist das Motto des Europarates „Education for Democratic Citizenship“. Damit soll die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf die Tatsache gelenkt werden, dass der politischen Bildung besonders in gesellschaftlichen Umbruchprozessen eine besondere Bedeutung zukommt.

Bereits jetzt können Veranstaltungen, die zwischen dem 5. und 23. Mai 2008 stattfinden, in den zentralen Veranstaltungskalender auf *www.bpb.de/veranstaltungskalender* eingetragen werden. Alle angemeldeten Events werden in einer Broschüre zusammengefasst, die kostenfrei und auch in größerer Stückzahl ab April 2008 bei Svetlana Alenitskaya von der bpb erhältlich sein wird.

„Die Initiativen sollten die Chance, ihre Veranstaltung im Rahmen der Aktionstage zu bewerben, nutzen. Gemeinsam können wir das breite Spektrum der politischen Bildung einem großen Publikum bekannt machen!“, umreißt Alenitskaya den Wert der Aktion.

Anmeldeschluss ist der 31. Januar 2008.

Von „gut gedacht“ zu „gut gemacht“

Unter diesem Motto organisieren die Spendenagentur und die MediaVista KG im Jahr 2008 fünf interessante Fundraisingtage.

Am 13. März findet erstmalig der Fundraisingtag Sachsen-Anhalt satt. Das „Forum Gestaltung“ der ehemaligen Kunstgewerbeschule in Magdeburg bietet dafür einen würdigen Rahmen. Frank Spieth, einer der Ausrichter dieser Tagung erläutert, warum er Sachsen-Anhalt gewählt hat: „Immer stärker ist zu beobachten, das Spenden und Sponsoring in der Finanzierung von gemeinnützigen Organisationen eine immer größere Rolle spielen. Dieser erste Bildungstag in Sachsen-Anhalt will dem gerecht werden und praktische Erfahrungen im Fundraising vermitteln.“

Der Kirchenfundraisingtag Sachsen wird am 4. April in Chemnitz stattfinden. „Nach dem Erfolg des Vorjahres freuen wir uns bereits auf die Neuauflage und die vielen fruchtbringenden Fundraising-Ideen, die durch erfahrene Referenten und Praktiker vorgestellt werden“, freut sich Karin Bertheau vom evangelischen Medienverband, welcher neben der evangelischen Landeskirche Sachsen diese Veranstaltung mit ausrichtet.

Im Juni 2008 können sich die bayerischen NPOs freuen: Erstmals ist in München ein Fundraisingtag geplant und wird eine Plattform für den Austausch von Ideen und Erfahrungen in diesem Bereich bieten.

Schon zum dritten Mal hält der Fundraisingtag Berlin-Brandenburg Neues und Interessantes für Einsteiger, Fortgeschrittene und Profis bereit. Am 10. Oktober geben in Potsdam renommierte Referenten ihr Wissen weiter.

Inzwischen schon „Tradition“ hat der Sächsische Fundraisingtag, er lädt zum fünften Mal an die Hochschule für Technik und Wirtschaft nach Dresden ein, und zwar am 19. September 2008. Viele sächsische Organisationen bekamen hier ihr Rüstzeug für die ersten Spendenaktionen. Geplant sind neben den bekannten Workshops und Vorträgen von Experten und Praktikern für Einsteiger und Fortgeschrittene auch interaktive Formate, welche die Erfahrungen der teilnehmenden Organisationen für andere nutzbar machen sollen.

▶ *www.fundraisingtage.de*

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**

100 Millionen Euro Anstiftung für erneuerbare Energien, Umwelt- und Klimaschutz

Kirchengemeinden für Sonnenenergie: Zu den flächenmäßig größten Anlagen im gleichnamigen DBU-Programm gehört das Projekt der katholischen Kirchgemeinde St. Hedwig in Stuttgart-Möhringen.

Foto: Deutsche Bundesstiftung Umwelt

Stiften liegt im Trend – und das kommt auch Sonne, Wind & Co zu gute. Schätzungsweise 1 000 Stiftungen engagieren sich für Umweltschutz, Klimaschutz und erneuerbare Energien und geben jährlich mindestens 100 Millionen Euro hierfür aus.

Von MANFRED WALSER und HANS-CHRISTOPH NEIDLEIN

„Ergänzend zum EEG und anderen staatlichen Maßnahmen spielen Stiftungen eine wichtige Rolle beim Ausbau der erneuerbaren Energien, vor allem im Hinblick auf Innovationen", betont Dr. Wolfhart Dürrschmidt vom Bundesumweltministerium (BMU). Über 600 Projekte im Bereich innovativer Energietechnik unterstützte die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) in den vergangenen 15 Jahren, mit einem durchschnittlichen Fördervolumen von 200 000 bis 500 000 Euro. Gegründet 1990, anlässlich des Verkaufs der bundeseigenen Salzgitter AG, ist die DBU mittlerweile die weltweit größte Umweltstiftung mit einem Kapital von 1,75 Mrd. Euro. Der jährlich von der DBU verliehene Umweltpreis bringt den Siegern wie dem Solarforscher Prof. Joachim Luther 500 000 Euro.

Als Starthilfe für den Solarboom finanzierte die Allianz-Umweltstiftung aus den Zinserträgen ihres Kapitals von rund 50 Millionen Euro in dem Projekt „Solar-Schulen 2000" den Bau von rund 100 Solaranlagen und Öffentlichkeitsarbeit. Am Bodensee wurde die solarbetriebene Personenfähre Helio bezuschusst und in der Eifel der Bau des Umweltzentrums Gaytal Park. Dort wird die Anwendung von rationeller Gebäudetechnik wie Luftkollektoren demonstriert. „Wir wollen mit Modellprojekten Impulse geben, die andere zur Fortsetzung und Nachahmung anregen", betont Stiftungsvorstand Lutz Spandau.

Wichtige Schützenhilfe für neue Wege in der kommunalen Stromversorgung leistete die Stiftung „Neue Energie" der GLS-Gemeinschaftsbank. Sie unterstützte die Schwarzwälder Stromrebellen, die das Netz in der Gemeinde Schönau übernahmen, um eine atomfreie Versorgung zu sichern. „Mit einer Fundraising-Kampagne haben wir es geschafft, der Initiative in Schönau eine Million Euro zu überweisen, die halfen, das überteuerte Netz zu kaufen", sagt Vorstand Thomas Jorberg. Klar umrissen ist das Ziel der Stiftung Offshore-Windenergie. Sie wurde im September 2005 als Stiftung der deutschen Wirtschaft für die Nutzung und Erforschung der Windenergie auf See aus der Taufe gehoben. Die aus einem Aktionsbündnis entstandene Stiftung koordiniert nun die Realisierung des ersten Offshore-Testfelds vor Borkum, das 2008 errichtet wird.

LÄNDER- UND KOMMUNAL-STIFTUNGEN AKTIV

Eine wichtige Rolle spielen auch Länderstiftungen. So fördert die Stiftung Energieforschung Baden-Württemberg (SEF) mit jährlich einer Million Euro bundesweit Forschungsvorhaben und eine Stiftungsprofessur Wasserkraft an der Universität Stuttgart. Mit 100 000 Euro unterstützt die Innovationsstiftung Schleswig-Holstein ein Kooperationsprojekt an der FH Flensburg zur Weiterentwicklung der Verschwelung von Biomasse unter Luftabschluss (Pyrolyse). Gefördert werden auch Energiesparhotels in Schleswig-Holstein. „Unser Ziel ist es, neue Entwicklungen anzustoßen und Klimaschutzmaßnahmen stärker in Breitenförderprogramme zu bringen", sagt Stiftungsvorstand Hans-Jürgen Block.

Auch kommunale Stiftungen engagieren sich für erneuerbare Energien. Als vorbildlich gilt die Solarstiftung Ulm/ Neu-Ulm. Über 2,35 Millionen Euro schüttete die kommunale Stiftung seit ihrer Gründung im Jahr 1995 aus. „1,56 Millionen davon stammen von Partnern der regionalen Wirtschaft", berichtet Geschäftsführer Peter Jäger. Gefördert wurden beispielsweise die Planung einer Passivhaus-Siedlung, Schulkampagnen, Solaranlagen bei Sportvereinen, eine Solarflotte auf der Donau und die Brennstoffzellenentwicklung. Neuestes Projekt ist der Aufbau einer Stiftungsprofessur an der örtlichen Hochschule. Das erste solare Stiftungskraftwerk der Bürgerstiftung Dresden wurde Anfang 2006 auf dem Dach der Mittelschule in Dresden-Prohlis eingeweiht. Ermöglicht wurde dies durch eine 50 000-Euro-Zustiftung der Stadtentwässerung Dresden GmbH. Da eine gemeinnützige Stiftung in der Regel nicht wirtschaftlich tätig sein darf, wurde die Photovoltaik-Anlage verpachtet. „Die Erträge aus dem Stiftungskraftwerk sollen dabei helfen, die Arbeit des Umweltzentrums auch dann zu sichern, wenn kommunale Zuschüsse gestrichen werden", sagt Geschäftsführer Stefan Mertenskötter.

Um das Potenzial der Stiftungen für erneuerbare Energien und mögliche Lücken besser auszuleuchten, gab das Bundesumweltministerium beim Beratungsbüro SSWP ein Kurzgutachten in Auftrag. Es kann unter *http://download.scientificcommons.org/361605* runtergeladen oder kostenfrei beim Bundesumweltministerium angefordert werden.

Manfred Walser *Dipl.-Verwaltungswissenschaftler, seit 1995 Mitarbeiter am Schweizerischen Institut für Außenwirtschaft-, Struktur- und Regionalforschung (SIASR-HSG) und seit dessen Gründung im Juni 1998 Mitarbeiter am Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus (IDT-HSG) an der Universität St. Gallen. Geschäftsführender Partner bei SSWP Beratung für Kommunal- und Regionalentwicklung in Ravensburg. Im Ehrenamt Mitglied des Runden Tischs der UN-Dekade Bildung für nachhaltige Entwicklung und im AK Fundraising des BUND-Landesverbandes Baden-Württemberg, Kontakt: walser@sswp.de*

Hans-Christoph Neidlein *Dipl.-Verwaltungswissenschaftler, Projektleiter beim BUND Landesverband Baden-Württemberg und bei der Bodensee-Stiftung 1991–2000 Seit 2000 selbständiger Projekt-Berater im Umwelt- und Naturschutzbereich, freier Mitarbeiter bei SSWP, Redakteur beim Photovoltaik-Magazin in Berlin, Kontakt: neidlein@photovoltaik.eu*

Umweltstiftungen im Aufwind, Engagierte CO_2-neutral

Die Zahl der Umweltstiftungen in Deutschland hat sich in den letzten Jahren sprunghaft erhöht. Jede zwanzigste Stiftung, die zwischen 2001 und 2005 gegründet worden ist, widmet sich dem Umweltschutz. Noch vor fünfzig Jahren war es nur eine von hundert Stiftungen. Besonders in strukturschwachen Gebieten sind Umweltstiftungen häufig aktiv.

Zum Sächsischen Stiftungstag am 20. Oktober 2007 gründete sich die Stiftung Naturbewahrung Osterzgebirge unter dem Dach der Bürgerstiftung Dresden. Dessen Geschäftsführer Winfried Ripp sieht das Umweltthema weiter im Kommen. „Ich verzeichne in letzter Zeit eine deutlich höhere Bereitschaft der Stifter und Spender, sich für das Thema Umwelt zu engagieren. Die Klimaschutzdebatte verstärkt diesen Trend sicher noch. Stiftungen sind als nachhaltige Organisationsform für ein Engagement im Umweltschutz geradezu prädestiniert", erklärt er.

Das Umweltstiftungen Klimaschutz auch leben, bewies die Tagung des Arbeitskreises „Umwelt, Natur, Gesundheit" des Bundesverband Deutscher Stiftungen. Denn die Konferenz von 61 deutschen Umweltstiftungen war erstmals eine CO_2-neutrale Veranstaltung. Die im Rahmen des Treffens erzeugten Emissionen von 5,6 Tonnen Kohlendioxid, entstanden durch Anreise, Aufenthalt und Transport vor Ort, wurden in Form einer Geldspende von 300 Euro an die Naturstiftung Allgäuer Hochalpen zur Pflanzung neuer Bäume wieder ausgeglichen.

Foto: Deutsche Bundesstiftung Umwelt

Advertorial

Stiftung & Sponsoring Ausgabe 5/2007

Das Fachmagazin befasst sich diesmal mit Strategien zur Gewinnung, Qualifikation und Bindung von Mitarbeitern von Stiftungen. Interessant für Fundraiser ist der Bericht über die Stiftungen der Lions Clubs und der Rotarier. Vorgestellt wird auch eine vergleichende Studie des Centrums für Corporate Citizenship Deutschland, die einen repräsentative Unternehmensbefragung in den USA und Deutschland zum Thema gesellschaftliches Engagement durchführte. Wichtigstes Ergebnis ist, das sich deutsche Unternehmen im Gegensatz zu amerikanischen Firmen von Corporate Citizenship noch keinen nennenswerten wirtschaftlichen Nutzen erwarten.

▶ *www.stiftung-sponsoring.de*

Plansecur ist „Stiftung des Monats" in Hessen

Die Hessische Landesregierung zeichnet im Rahmen der Ehrenamtskampagne „Gemeinsam aktiv – Bürgerengagement in Hessen" die „Plansecur-Stiftung" aufgrund ihres vorbildlichen gesellschaftlichen Engagements als Stiftung des Monats Oktober 2007 aus.

Die Stiftung fördert seit über 20 Jahren soziales Engagement und bietet eine wesentliche finanzielle Stütze für zahlreiche Initiativen und ehrenamtlich engagierte Bürgerinnen und Bürger.

Mit der Würdigung als Stiftung des Monats ist eine Anerkennung von 500 Euro verbunden, die – ganz im Sinne der Nachhaltigkeit – dem Stiftungskapital zufließen soll.

Teilnahmeberechtigt am Wettbewerb sind nur gemeinnützige Stiftungen, die ihren Sitz in Hessen haben. Bewerbungen können über das Portal *www.stiftung-hessen.de* eingereicht werden.

10 Jahre Bürgerstiftungen – 10 000 Stifter bundesweit

Anlässlich des Tages der Bürgerstiftungen am 1. Oktober gab die Initiative Bürgerstiftungen ihre neuesten Umfrageergebnisse bekannt: Deutschlandweit gibt es seit Beginn der 10 jährigen Bewegung 133 Gütesiegel-Bürgerstiftungen, in die 10 000 Stifter ihr privates Geld eingebracht haben. Die Gruppe der Bürgerstifter ist damit eine der größten Stiftergruppen überhaupt. Die Arbeit dieser politisch und konfessionell unabhängigen Stiftungen wird vor allem von Ehrenamtlichen gestemmt, die alleine im letzten Jahr mehr als 200 000 Arbeitsstunden geleistet haben. Das aktuelle Stiftungskapital der Bürgerstiftungen beträgt rund 75 Millionen Euro. In Bürgerstiftungen kommen Menschen unterschiedlichen Alters und aus verschiedenen Gesellschaftsgruppen zusammen, um gemeinsam etwas für ihre Stadt oder ihren Landkreis zu tun. Das Besondere ist, dass sich ihr Engagement nicht auf einen Stiftungszweck verengt, sondern verschiedene gemeinnützige Bereiche gefördert werden. Die Schwerpunkte der Förderarbeit liegen auf den Themen „Jugend“, „Soziales“, „generationenübergreifende Projekte“ und „Bildung“. Zu den wichtigsten Merkmalen einer Bürgerstiftung gehört aus Sicht der Stifter die politische Unabhängigkeit sowie die von kommunalen Strukturen, der regionale Bezug, die Offenheit für Zukunftsthemen und die Flexibilität der eigenen Arbeit, so eine Umfrage im Stiftungsreport 2007 des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen. Die Initiative Bürgerstiftungen ist die unabhängige und zentrale Anlauf- und Beratungsstelle für Bürgerstiftungen und Gründungsinitiativen in Deutschland. Sie berät und koordiniert die Arbeit des Arbeitskreises Bürgerstiftungen im Bundesverband Deutscher Stiftungen.

► *www.die-deutschen-buergerstiftungen.de*

RUCK
ZUCK
DRUCK

Visitenkarten

Papier: 300 g/qm matt
Format: 85 x 55 mm
Farbigkeit: 4/4-farbig Isoskala
Auflage: 500 Stück

Preis: 24,00 Euro (netto)*
28,56 Euro (brutto)*

* inkl. Lieferkosten

Briefpapier

Papier: 80 g/qm Offset
Format: 210 x 297 mm
Farbigkeit: 4/0-farbig Isoskala
Auflage: 1.000 Stück

Preis: 64,00 Euro (netto)*
76,16 Euro (brutto)*

* inkl. Lieferkosten

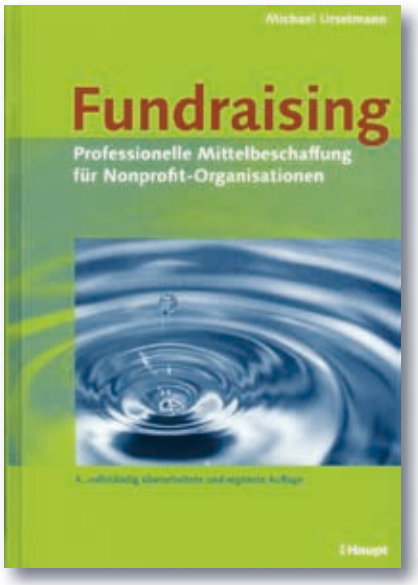
Weitere Angebote finden Sie in unserem Online-Print-Shop unter:

www.printi.net

Tel.: 0351-888 27 350
Fax: 0351-888 27 351

pixel partner
Großenhainer Straße 101 • 01127 Dresden
www.pixel-partner.com

Klassiker überarbeitet



Professionelles Fundraising ist strategische und nachhaltig. Das Urselmann die vierte Auflage seines Buches um das Kapitel „Fundraising-Management" ergänzt, ist daher nur konsequent. Leider wird die Überarbeitung des restlichen Buches nicht so deutlich. Besonders augenfällig ist das bei der Zukunftsbetrachtung des Fundraisings. Urselmann stützt sich auf seine alte Umfrage unter 100 Fundraising-Experten aus 70 Organisationen von 2000. Besonders befremdlich wird es aber, wenn er sich mit dem Internet als zentralem Kommunikationskanal des Fundraisings auseinandersetzt. Die dort zitierten Quellen stammen aus dem Jahr 1999 und 2001 und sind als Ausblick ins Jahr 2010 doch recht dürftig, wenn nicht gar überholt.
Für den Fundraising- Einsteiger bleibt das Buch ein Klassiker. Praxisnah wird veranschaulicht, wie Fundraising mit Hilfe von Planung, Controlling und Qualitätsmanagement zielorientiert gesteuert werden kann. Für die nächste Ausgabe ist aber eine neue Expertenbefragung als Grundlage anzuraten.

Kurt Manus

Michael Urselmann: ***Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für Nonprofit-Organisationen.*** *4. Aufl. Bern. Haupt Verlag. 2007. 288 Seiten. ISBN 978-3-258- 07243-2. 38,50, 38,50 €*

Hochschulfundraising international

Deutsche Hochschulen betreiben Fundraising noch zu unsystematisch. Das zeigt die Studie von Nadine Naoumi. Im Vergleich mit Großbritannien werden Erfolgsfaktoren einer Spendenkampagne deutlich. Das Fallbeispiel der Universität Aston veranschaulicht die notwendigen Schritte. Für Hochschulen Pflichtlektüre.

Matthias Daberstiel

Nadine Naoumi: ***Hochschulfundraising – Nutzenspotentiale der Annual Giving Kampagne im Ländervergleich Großbritannien und Deutschland.*** *vdm Verlag Dr. Müller, 2007, 184 Seiten, ISBN: 978-3-8364-2641-1. 59,00 €.*

Kirchen und Fundraising

Kirche muss sich verändern. Dazu gehört auch die interne Bereitschaft zum Fundraising. Es wird investiert: in Fundraising-Stellen, in Projekte, in Database-Fundraising. Natürlich noch nicht überall und deswegen ist diese Sammlung von guten Beispielen und Projekten so wertvoll für Gemeinde und Kirchenkreis, die ihr Heil zukünftig auch im Fundraising sehen.
Der vorliegende Band nimmt sich der Besonderheiten kirchlichen Fundraisings an. Er stellt verschiedene Konzepte und Finanzierungsmodelle zur Implementierung des Themas Spenden in die Gemeindearbeit vor. Gelungene Projekte, Kampagnen und Spezialthemen wie Bußgeld- und Database-Fundraising runden das Bild ab.

Anka Sommer

Ingrid Alken, Paul Dalby, Lothar Schulz (Hrsg.): ***Kirchen und Fundraising – Konzepte, Projekte und Impulse.*** *LIT Verlag. Reihe: Fundraising-Studien. Zu Kunst und Kultur der Gabe, Band 3. 2007, 368 Seiten. ISBN 978-3-8258-0741-2. 29,90 €*

Ohne Moos was los?

Wenn ein Buch gnadenlos die Defizite kleiner und mittlere NGOs aus dem Umweltbereich, an die es sich richtet, offen legt, so zeugt das von einem hohen Leidensdruck. Insbesondere für die neuen Länder stellt der Autor fest, das viele Organisationen bald aufgeben oder sich dem Wettbewerb um freie Mittel stellen müssen. Konsequenterweise widmen sich die ersten Kapitel dem Thema Organisationsentwicklung, was bei vielen dieser Organisationen bisher eher an Wildwuchs und arbeitsamtgesteuerte Personalplanung erinnert. Beschrieben werden typische Fallstricke und praktische Erfahrungen, wie man Fundraising implementieren kann. Im vierten Kapitel finden sich Praxiserfahrungen als konkreten Handlungsanleitungen mit vielen praktischen Tipps für Mitgliedergewinnung, Mailings oder Unternehmenskooperationen. Wenn bisher im Umweltbereich Fundraising nur debattiert statt umgesetzt wurde, so ist nach der Lektüre dieses anschaulichen Werkes keine Entschuldigung für fehlendes Fundraising mehr angemessen.

Matthias Daberstiel

Michael Zschiesche: ***Ohne Moos was los?*** *Unabhängiges Institut für Umweltfragen. 2007. 144 Seiten. 978-3-935563-15-4. 12,00 €*

Lexikon Kirchenfundraising

Das Lexikon in Form einer Loseblattsammlung enthält für den Laien wie fortgeschrittenen Fundraiser alle Fundraising-Themen vom ersten Planungsschritt bis hin zur Stiftungsgründung im diakonischen oder kirchlichen Raum. Umfangreiches Glossar und Checklisten auf CD-Rom liefern einen praktischen und umfassenden Blick über den aktuellen Stand des Fundraisings. Über Nachlieferungen bleibt die Aktualität erhalten.

Kurt Manus

Paul Dalby (Hrsg.): ***Fundraising Complete, ein Lexikon für kirchliches Fundraising.*** *DIN A4, 311 Seiten. 29,00 €. Erhältlich über: Landeskirchenamt Hannover, Heike Körber, heike.koerber@evlka.de*

Kontextbasierte Markenkommunikation

Viele Werbebotschaften verpuffen, weil sie im Moment des Kundenkontakts nicht mit dessen Kontext des Handelns übereinstimmen. Das Buch vermittelt einen Planungsansatz, wie jeder Markenkontakt zu einem wirkungsvollen Konsumentenerlebnis wird. Nur für Profis!

Kurt Manus

Andreas Baetzgen: ***Kontextbasierten Markenkommunikation – ein handlungstheoretischer Planungsansatz.*** *Haupt Verlag. 2007. 290 Seiten. ISBN: 978-3-258-07232-6. 32,00 €*

Besser spenden

Erben sind oft großen Begehrlichkeiten ausgesetzt. In dieser Situation geht das Buch „Besser spenden!“ die wichtigsten Fragen an: Wo möchte ich und wo kann ich etwas bewirken? Wie stelle ich das an, ohne von den Wünschen anderer aufgefressen zu werden? Will man nicht nur auf Spendenaufrufe reagieren, sondern gezielt, strategisch und nachhaltig spenden, ist eine sinnvolle Planung erforderlich, gleichviel, ob es sich um große oder eher überschaubare Beträge handelt. „Besser spenden!“ ist der erste deutsche Ratgeber für Menschen, die sich mit Geld oder freiwilliger Arbeit für eine bessere Welt engagieren wollen. Für Fundraiser ist er Pflichtlektüre und gibt einen tiefen Einblick in die Spenderseele.

Matthias Daberstiel

Ise Bosch: ***Besser spenden! Ein Leitfaden für nachhaltiges Engagement.*** *C. H. Beck. 2007. 197 Seiten. ISBN 978-3-406-54797-3. 12,95 €*

Theologie der Gabe

Klaus Vellguth beschäftigt sich ausführlich mit der Theologie des Spendens. Außerdem enthält „Kirche und Fundraising“ auch Bedarfsanalysen aller deutschen Bistümer. Anschließend stellt er die Theorie des Relationship-Fundraising als Perspektive vor. Dieses Buches dient weniger der Praxis als der internen Diskussion, Fundraising als strategisches Instrument für die Zukunftssicherung der Kirche zu begreifen.

Anka Sommer

Klaus Vellguth: ***Kirche und Fundraising. Neue Wege einer zukunftsfähigen Kirchenfinanzierung.*** *Herder Verlag. 2007. 355 Seiten. ISBN: 978-3451293788. 35,00 €*

PR-Dschungel

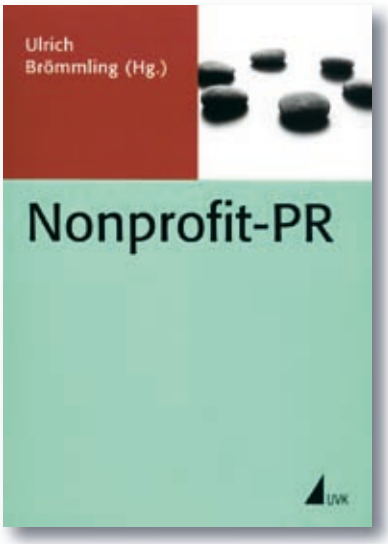
Das Buch „Im Dschungel der Gesetze“ soll rechtlichen Konflikten in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wirksam vorbeugen. Praktische Tipps reichen vom Urheberrecht über die Rechte von Fotografierten bis zur Online-Gegendarstellung. Checklisten und Beispiele machen das Buch zu einer guten Arbeitshilfe für Praktiker.

Anka Sommer

Viola Falkenberg: ***Im Dschungel der Gesetze: Leitfaden Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.*** *Viola Falkenberg Verlag. 2004. 212 Seiten. ISBN 3-937822-59-3. 22,90<?> €.*

Die Fachbücher aus dem Fundraiser-Magazin und noch viel mehr können Sie bestellen unter **www.fischers-buchshop.de**

Nonprofit-PR



Findet ihr Engagement auch wenig Beachtung in der Presse? Die Lösung für das Problem sieht der Herausgeber Ulrich Brömmling in einer professionellen „Nonprofit-PR". In dem praxisorientierten Buch stellt er die verschiedenen Instrumente erfolgreicher Medienarbeit umfassend dar. Ausgehend von genauen Zielen und Zuständigkeiten sind Formulierungsgrundsätze, Aufrichtigkeit, Transparenz, Relevanz und Aktualität für ihn unerlässlich. Die verschiedenen Instrumente erfolgreicher Medienarbeit wie Pressemitteilungen, -gespräche oder -konferenzen werden praxistauglich vermittelt. Das Kapitel zur Online-Kommunikation von Verena Freyer zeigt, wie die Potentiale des Internets genutzt werden können. Sehr empfehlenswert sind die praktischen Tipps von Journalisten, die einen Einblick in ihre Arbeitsweise geben. Rechtliche Aspekte und Kapitel zum Fundraising, Lobbyarbeit, Mitgliederwerbung und Alumniarbeit ergänzen diesen spannenden Ratgeber. Wertvoll ist das Buch auch für kleinere und mittlere Organisationen.

Matthias Daberstiel

Ulrich Brömmling (Hrsg.): ***FNonprofit-PR.*** *UVK Verlagsgesellschaft. 2007. 320 Seiten. ISBN 978-3-89669-500-0. 27,90 €*

Erst Friendraising, dann Fundraising

Rückzug des Staates, Finanzierungsprobleme, Fundraising als Rettungsanker? Diese Probleme sind auch niederländischen Organisationen vertraut. Aus der Erfahrung Geert Sanders mit dem Relationship-Fundraising amerikanischer Prägung während einer Kampagne für die Universität Groningen entstand dieser Leitfaden. Fundraising funktioniert seiner Meinung nach auch in Europa durch gute Beziehungspflege. Anhand von sieben Regeln, die mit Beispielen illustriert werden, soll jede Organisation gute Fundraising-Erfolge erzielen können, so der Autor. Auch die Rolle des Vorstandes und des Fundraisers wird beleuchtet und abgegrenzt. Dieses Buch ist ein idealer Einstieg ins Friendraising und nachhaltiges Fundraising.

Kurt Manus

Geert Sanders: ***Fundraising – Die beziehungsorientierte Methode.*** *Verlag van Gorcum. 2007. 78 Seiten. ISBN 978-90-232-4324-3, 19,90 €*

Gemeinnützige Organisationen im gesellschaftlichen Wandel

Das gemeinnützige Organisation die Gesellschaft stärken und in vielen Bereichen mittlerweile sogar tragen, ist kein Geheimnis mehr. Die Autoren stellen in ihrem Buch „Gemeinnützige Organisationen im gesellschaftlichen Wandel" aber fest, das dieser Bereich kein Jobmotor ist, denn gerade die beschäftigungsintensiven sozialen Organisationen sind an öffentliche Transfers gebunden. Außerdem gelten Non-Profit-Organisationen wegen ihrer Fähigkeit externe Geldquellen zu erschließen als „erster Streichfaktor" bei der Konsolidierung öffentlicher Haushalte. Basis für diese Schlüsse ist eine große Organisationsbefragung von 1998, die zwar an Relevanz kaum verloren hat, aber dringend eine Auffrischung bräuchte. Das Buch ist Organisationen zu empfehlen, die sich strategisch neu ausrichten wollen und gesellschaftliche Trends beachten müssen. Abgerundet wir das Buch durch Fallstudien zur Zusammenarbeit von Kommunen und Non-Profit-Organsiationen in Jena und Münster.

Anka Sommer

Annette Zimmer, Eckhrad Priller: ***Gemeinnützige Organisationen im gesellschaftlichen Wandel.*** *2. Aufl. VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2007. 238 Seiten. ISBN 978-3-531-15692-7. 29,90 €*

In sieben Schritten zum Erfolg

Wieder besticht der Ratgeber mit Praxisnähe und Übersichtlichkeit. Neben Grundlagenvermittlung wird durch aktualisierte Beispiele und Interviews mit Experten neuen Entwicklungen im Fundraising Rechnung getragen. Gänzlich neu ist das Kapitel zum Hochschulfundraising. Der flotte sprachgewandte Stil macht es leicht das Buch zu lesen und auch als Nachschlagewerk zu nutzen. Mit zahlreichen Checklisten und Arbeitshilfen wird das Ziel, mit sieben Schritten zum Erfolg im Fundraising zu kommen, praktikabel vermittelt.

Matthias Daberstiel

Nicole Fabisch: ***Fundraising. Spenden, Sponsoring und mehr.*** *C. H. Beck Verlag (München) 2006. 2. vollständig überarbeitete Auflage. 389 Seiten. ISBN 3-406-55075-4. 14,50 €*

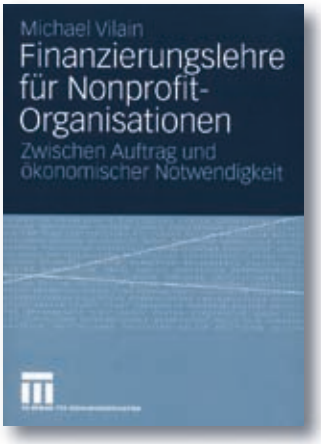
Senioren im Fokus

Ein Viertel der Deutschen sind über 60 Jahre. Astrid Nourney interviewte 22 Experten in „Zu alt? Abgelehnt!" über die Kehrseite des Älterwerdens. Zum Beispiel über unerwünschtes Engagement im Ehrenamt und Ausgrenzung im Berufsleben. Dabei wünscht sich die Hauptspendenzielgruppe nur Respekt und Aufmerksamkeit.

Matthias Daberstiel

Astrid Nourney: ***Zu alt? Abgelehnt! Berichte aus Deutschland über das Älterwerden.*** *Viola Falkenberg Verlag. 2006. 218 Seiten. ISBN: 378-3-937822-53-2, 12,90 €*

Finanzmanagement professionell



Das Buch „Finanzierungslehre für Nonprofit-Organisationen" erfasst alle relevanten Finanzierungsformen im dritten Sektor. Auch das Fundraising. Es ist für Geschäftsführer und Schatzmeister von NPOs und Studenten aber besser geeignet als für Fundraiser. Auffällig ist das Bemühen semiprofessionellen Geldbeschaffungsstrategien vieler NPOs ein professionelles und fundiertes Finanzmanagement entgegen zu setzen. Ein sehr guter Überblick, der aber teilweise (Änderungen im Gemeinnützigkeitsrecht) schon wieder überholt ist.

Anka Sommer

Michael Vilain: ***Finanzierungslehre für Nonprofit-Organisationen. Zwischen Auftrag und ökonomischer Notwenigkeit.*** *VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2006. 360 Seiten. ISBN: 978-3-8100-3932-3. 49,90 €*

Verein und Geld

Das Buch versteht sich als praktische Anleitung für den Umgang mit Vermögen in Verein und Stiftung. Schwerpunkte sind die Rücklagenbildung, die Vermögensanlage in Renten- und Geldmarkt-Fonds und das Problem des dauerhaften Kapitalerhalts von Stiftungen. Rechnungslegung und Fundraising sind ebenso Thema.

Anka Sommer

Uwe Czubatynski: ***Verein und Geld.*** *Verlag Traugott Bautz. 2006. 102 Seiten. ISBN: 3-88309-366-1. 12,00 €*

Fundraising in Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland

Dieses Nachschlagewerk erläutert in über 400 Kapiteln alles von der Anlassspende bis zur Zuwendungsbestätigung. Der Leser kann die Erfahrungen zahlreicher Initiativen für die Finanzierung seiner eigenen Organisation nutzen.
Das Handbuch zeigt lokale Fördermöglichkeiten für Initiativen in Hessen, Rheinland-Pfalz und im Saarland auf und vermittelt profundes methodisches Wissen über Fundraising, Stiftungen und Sponsoring. Die gute Struktur und Vielseitigkeit macht es für die tägliche Arbeit sehr wertvoll.

Kurt Manus

Diethelm Damm, Karin Klinger, Alexander Gregory, Peter Lindlacher: ***Fundraising Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland.*** *4. Aufl. AG SPAK. 2007. 511 Seiten. ISBN: 978-3-930830-53-4, 29,00 €*

Stiftungen in Hannover

Die Stadt und die Stiftungsinitiative Hannover haben den „Wegweiser zu Stiftungen in Hannover" neu aufgelegt. 134 Stiftungen stellen sich und ihre Förderpraxis in dem kostenlos über das Bürgerbüro der Stadt beziehbare Buch vor. Außerdem beraten Experten zu Fragen des Stiftungsmanagements und der Stiftungsgründung.

Anka Sommer

Landeshauptstadt und Stiftungsinitiative Hannover: ***Wegweiser zu Stiftungen in Hannover.*** *2007. 178 Seiten. www.stiftungen-hannover.de*

„Es ist keine Kunst, gute Ratschläge zu geben – wohl aber tatsächlich Mittel einzuwerben“

Dr. Christoph Müllerleile, geboren 1946, ist Inhaber des Büros für Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising in Oberursel/Taunus. Seine journalistische Ausbildung begann er bei der Frankfurter Neuen Presse und schloss ein Studium der Publizistik und Politikwissenschaft an der Universität Mainz an, wo er auch zum Dr. phil. mit einem Thema zur politischen Integration promovierte.

Seit 1976 arbeitet er im Bereich Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Seit 1986 auch im Bereich Fundraising, unter anderem bei Kirche in Not/Ostpriesterhilfe, Königstein/Taunus, der Umweltstiftung WWF-Deutschland und der Deutsche Herzstiftung in Frankfurt/Main. 1993 war er einer der Mitgründer und bis 2002 Vorsitzender des Deutschen Fundraising Verband e. V., der Berufsorganisation der im Spendenwesen Tätigen. Im selben Jahr war er auch Mitgründer des Deutschen Spendenrates e. V. mit Sitz in Bonn.

Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?
Leben und leben lassen.

Was wollten Sie als Kind werden?
Priester.

Was würden Sie für das Unwort des Jahres vorschlagen?
Migrationshintergrund.

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?
Alle Projekte zur Stärkung der Familie.

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?
Allen Fundraiserinnen und Fundraisern nach der ersten Netto-Million, die sie eigenhändig eingeworben haben, weil es keine Kunst ist, gute Ratschläge für CRM und Fundraising-Methoden zu geben, sehr wohl aber, tatsächlich Mittel einzuwerben.

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?
In Ostholstein.

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?
Mit niemandem.

Ihre Helden in der Geschichte?
Albert Schweitzer.

Ihre Helden in der Gegenwart?
Aung San Suu Kyi.

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?
Die freie Ausübung der Religion.

Welche Reform bewundern Sie am meisten?
Die Einführung der sozialen Marktwirtschaft.

Worüber können Sie lachen?
Über die aufgesetzte Wohltätigkeit öffentlichkeitssüchtiger Prominenter.

Wo hört auch bei Ihnen der Spaß auf?
Bei Gewalt gegenüber Wehrlosen.

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?
Ideologische Irrtümer in jungen Jahren.

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?
Er hat nicht nur seinen Vorteil gesucht.

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

Auch mal Sponsor sein

Die Begriffe Spende und Sponsoring werden ja gern mal verwechselt, und häufig ist das nicht weiter tragisch, wenn es doch dem guten Zweck dient. „Powered by YOU" lautet vielleicht deshalb das Motto, mit dem die Welthungerhilfe derzeit für ein „zeitgemäßes Verständnis von Entwicklungshilfe" werben will. Dass ein Sponsor üblicherweise nicht nur rein philanthropisch handelt sondern auch mit Marketingkalkül, hatten die Kreativen bei der Konzeption der Kampagne vermutlich kurz vergessen (halb so wild, war sicher pro bono).*

Und so sollen Plakate und Anzeigen deutlich machen, dass „jeder Einzelne zum Sponsor einer besseren Welt werden kann". Toll, denn das wollte ich schon immer mal: Sponsor sein. Für einen guttrainierten Fußballerkörper müsste ich doch ganz schön sparen, sogar für einen Viertligisten. Aber ein Ochse in Äthiopien kostet nur 90 Euro, läuft bestimmt genauso schnell und hat im Zweifelsfall auch mehr Ausdauer, nimmt kein Doping und ist nicht in Yellow Press-taugliche Skandale verwickelt. Auch Bandenwerbung im Stadion kommt gut, ist aber ebenfalls recht preisintensiv. Der Brunnenrand in Madagaskar scheint dagegen ein echtes Schnäppchen zu sein. Und er bietet etwas, was die Bandenwerbung in der Bundesliga erst mal schaffen muss: eine dauerhafte Präsenz in der Zielgruppe „Familie". Obwohl – es gehen ja hauptsächlich die Frauen und Kinder zum Wasserholen, die Männer, die die Kaufentscheidungen treffen, erreiche ich so nicht … Nehme ich doch lieber die Saatgut-Säcke und bin damit automatisch bestplaziert am Point of Sale. Sponsoring macht Spaß!*

Ob's funktioniert? Ob die avisierten jüngeren Spender nun tatsächlich die Entwicklungshilfe „sponsern"? Ob die typische Spendergruppe 50 plus sich hier wiederfindet? Alles spannende Fragen, auf die wir frühestens im nächsten Heft eine Antwort erhalten werden. Bleiben Sie dran, und genießen Sie bis dahin weiter die bunte Werbung!

Daniela Münster

** die Welthungerhilfe im Internet über ihre Kampagne*

Vorschau: Das nächste Fundraiser-Magazin erscheint im März 2008 mit diesen Themen

- Lothar Schulz – Institutional Readiness
- Adressen und Datenbanken
- Future Fundraising
- Projekte und Leserdiskussion

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe Frühjahr 2008, die im März erscheint, ist der 4. 2. 2008.

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

erscheint vierteljährlich.
Alle 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:
pixel-partner.com GmbH, Dresden

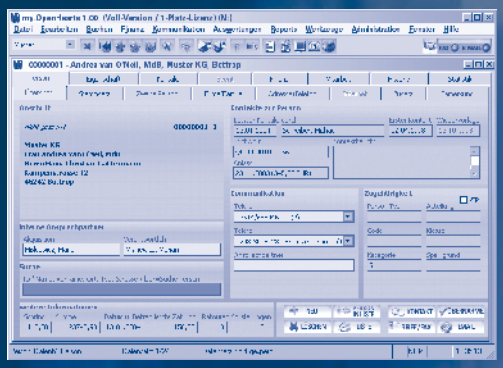
Namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegeln nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wider. Für unverlangt eingesandte Beiträge und Fotos wird keine Haftung übernommen. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages. Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe Frühjahr 2008 ist der 4. Februar 2008.

Fotonachweise:
Titelfoto: Susanne Güttler – fotolia.com, **S. 14:** Ewe Degiampietro – fotolia.com, **S. 36:** pero-design – fotolia.com, **S. 46:** mipan – fotolia.com, **S. 48:** Andrey Popov – fotolia.com, **S. 53:** Renato Francia – fotolia.com, **S. 54:** Lorelyn Medina – fotolia.com, **S. 56:** l-pics – fotolia.com

BENEFIT
Informationssysteme AG

my Open Hearts

Software für professionelles Fundraising



Benefit

Die Benefit Informationssysteme AG mit ihren über 10 Jahren Erfahrung im Bereich des databased Fundraisings bietet Ihnen mit der Standardsoftware *my.OpenHearts* die umfassende Komplettlösung für den Auf- und Ausbau Ihres Spendenwesens.

Gemeinsam mit unseren Kunden haben wir die speziellen Erfordernisse bei der Gewinnung und Pflege von Spendern und Mitgliedern optimiert.

Wir bieten Ihnen

- **Leistungsstarken Service**
- **Kompetente Beratung**
- **Zeitnahen Hotline-Support**
- **Partnerschaftliche Zuverlässigkeit**
- **Investitionssicherheit**

News:

Die Benefit Informationssysteme AG und das EDV-Centrum für Kirche und Diakonie GmbH (ECKD) arbeiten nun partnerschaftlich zusammen.

Als erstes gemeinsames Projekt wird my.OpenHearts in den Evangelischen Landeskirchen von Kurhessen-Waldeck und Westfalen zum Einsatz gebracht.

Benefit Informationssysteme AG

Wasserstrasse 3-7
45468 Mülheim a.d. Ruhr
Germany

Phone +49 208 30 19 3-0
Fax +49 208 30 19 3-49
Hotline +49 208 30 19 3-77

E-Mail info@benefit.de
Internet http://www.benefit.de

my.OpenHearts

my.OpenHearts versteht sich als „Donor- Development-System“, als „Förderer-Entwicklungs-System“.

Wir bieten Ihnen bestmögliche Unterstützung für die langfristige Bindung und Entwicklung von Spendern, Förderern und Sponsoren.

my.OpenHearts ist geeignet für

- VIP- und Großförderergewinnung bzw. –pflege
- Abbildung detaillierter Unternehmens- und Stiftungsinformationen
- Kampagnenmanagement im Marketing
- Sponsorengewinnung
- Presse-/Öffentlichkeitsarbeit
- Erbschaftskampagnen
- Mitgliederverwaltung
- Spendenbuchhaltung
- Klein-Fördererbetreuung
- Ehrenamtlerbetreuung /-gewinnung
- Versand- und Zeitschriften-management
- übergreifende Koordination des Teams
- Eventmanagement u.v.m.

Interesse geweckt? Testen Sie uns!

Umfangreiches Infomaterial, Referenzen sowie eine voll einsatzfähige Test-CD senden wir Ihnen gerne zu.

Füllen Sie einfach den untenstehenden Antwortcoupon aus, oder kontaktieren Sie unser Team.

FAX Coupon **+49 208 30 19 3-49**

Vorname
Name

Organisation

Funktion

Strasse

PLZ
Ort

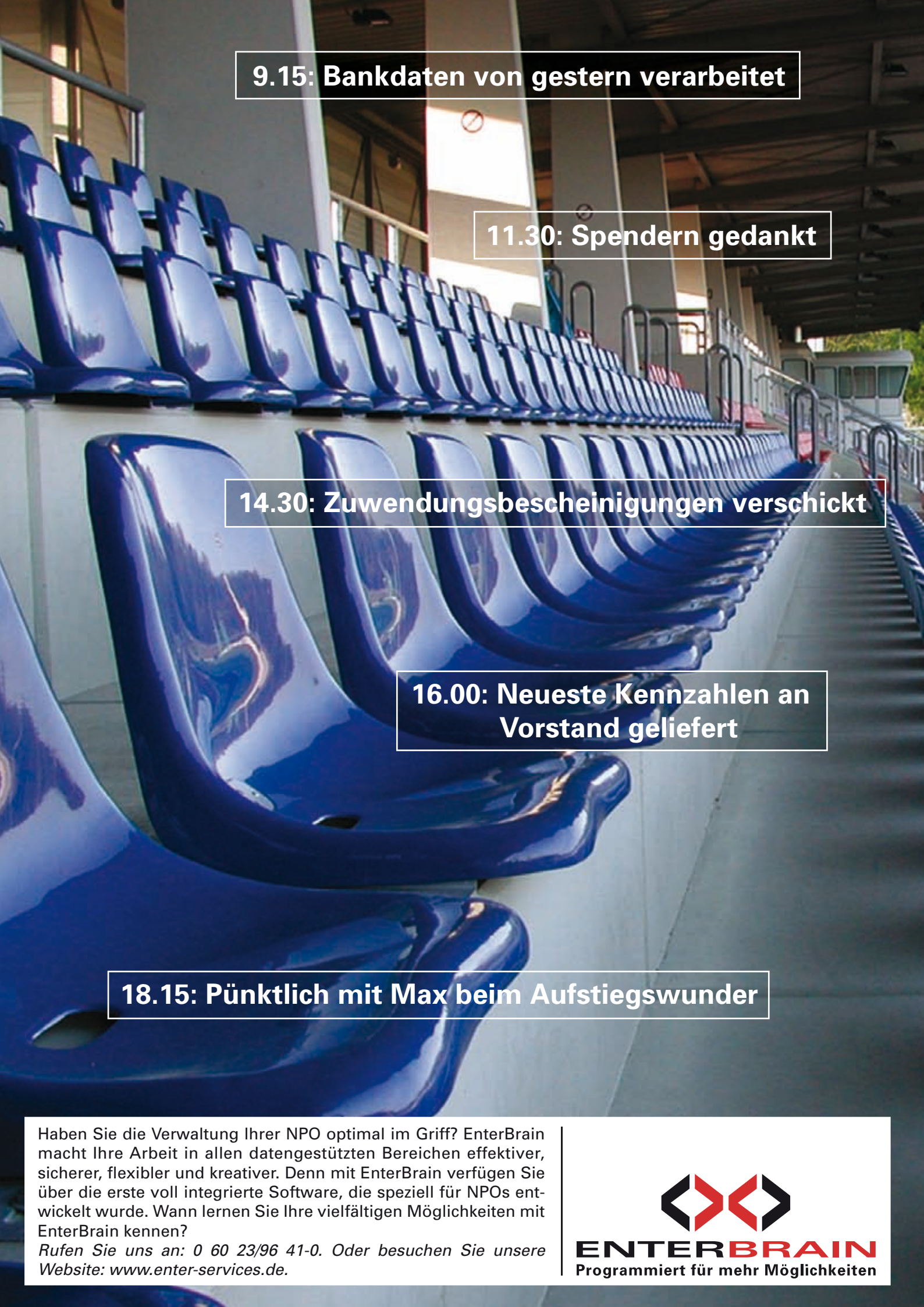
Telefon
Telefax

E-Mail

Bemerkung

Bitte senden Sie mir kostenlose Produktinformationen über my.OpenHearts zu.

my Open Hearts



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