ISSN 1867-0563

Fundraiser Ausgabe 5/2010

Fundraiser

fundraiser-magazin.de

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

Neues Geld für alte Mauern

Fundraising für den Denkmalschutz

Menschen

Roland Berger, Ulrich Kaltenmeier und Jan Uekermann im Interview

Aktuell

Auch Deutschland braucht eine Giving-Pledge-Initiative, sagt Dr. Marita Haibach

Praxis

Fundraising in Polen: hoch motiviert und kreativ. Szene und Projekte gewinnen an Dynamik

Führen Sie 100.000 Gespräche auf einen Streich.

Sie können auf der Straße mit der Spendendose klappern. Und Ihre Top-Spender anrufen. Doch Sie können weder im Vier-Augen-Gespräch noch per Telefon mit allen Spendern gleichzeitig im Kontakt bleiben.

Deshalb ist das Mailing so wichtig für Ihr Fundraising. Wir machen es zum Erfolg: creativ.clever.crossmedial.

social concept

www.social-concept.de

Liebe Leserin, lieber Leser,

das öffentliche Versprechen von 40 US-Milliardären, mindestens die Hälfte ihres Vermögens für wohltätige Zwecke zu spenden, löste ein intensives Medienecho aus. Diese Initiative – The Giving Pledge – wird vieles nachhaltig verändern. Doch in Deutschland überwogen eher kritische Stimmen. „Eine Spendenversprechen-Initiative der Superreichen könnte auch in Deutschland einen wegweisenden Beitrag dazu leisten, die gesellschaftliche Verantwortung von Vermögenden zu einem öffentlichen Thema zu machen", sagt Dr. Marita Haibach. In ihrem Kommentar auf Seite 28 ruft sie zu einem Mentalitätswechsel auf und fordert: „Auch Deutschland braucht eine Giving-Pledge-Initiative!".

Baustellen, diese Mittel sinnvoll einzusetzen, gibt es reichlich. Davon zeugen auch die engagierten Projekte, die in dieser Ausgabe vorgestellt werden. Im Mittelpunkt steht diesmal das Thema Denkmalschutz. Lesen Sie ab Seite 12, warum und wie sich Bürger für den Denkmalschutz engagieren und auf welche Weise die dafür erforderlichen Gelder eingeworben werden.

„Erobert das Mailing noch die Herzen der Spender?" titelten wir im Frühjahr. Die Diskussion, ob der klassische Spendenbrief von den Möglichkeiten des Web 2.0 abgelöst wird, zog sich nicht nur durch unser Themenspecial – sie ist immer aktuell. Das erleben wir auch auf unseren Fundraisingtagen. Damals zitierten wir Kai Fischer: „Das reine Mailing ist ein totes Pferd". Viele unterschiedliche Reaktionen füllten unser E-Mail-Postfach. Unter anderem schrieb Tyark Thumann: „Wenn irgendwann ebenso viele Spenden durch das Internet kommen, werden die Briefe besondere Bedeutung bekommen." In dieser Ausgabe können Sie nun ein Streitgespräch zwischen Kai Fischer und Tyark Thumann verfolgen. Ab Seite 24 greifen wir das Thema wieder auf: Web 2.0 gegen Mailing – ein „Kampf der Methoden"? Und auf Seite 48 verrät Ulrich Kaltenmeier, wie er das klassische Mailing mit modernen Kommunikationsmitteln verknüpfen will.

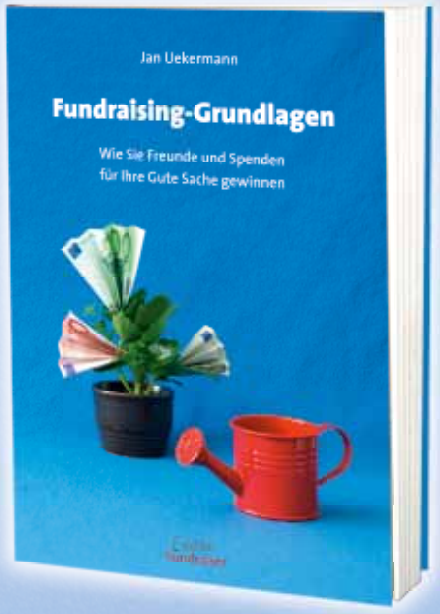
Was denken Sie über die Zukunft des Mailings? Schreiben Sie uns!

Eine spannende Lektüre wünscht Ihnen
Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

Neu bei
edition.fundraiser-magazin.de

Freunde und Spenden gewinnen:
so gelingt's



Basiswissen kompakt Motivation inklusive

Jan Uekermann
Fundraising-Grundlagen
Paperback, 160 Seiten
ISBN: 978-3-9813794-0-2

13,90 €

überall im Buchhandel und direkt unter
www.edition.fundraiser-magazin.de

Edition Fundraiser

THEMA: DENKMALSCHUTZ

Neues Geld für alte Mauern – Engagement für das bauliche Erbe 12

„Wir bauen auf Kultur!“ Werbung für den Denkmalschutz 14

Patenschaften im Kulturbereich – die Aktion Buchpatenschaft 16

Grassroots-Campaigning für den amerikanischen Denkmalschutz 18

Wiederaufbau vereint alte Werte und neue Wünsche 20

Alte Glocken lassen Spenderherzen schlagen 22

RUBRIKEN

Termine, Spektrum, Kurz informiert 6

Köpfe & Karrieren 36

Bildung 58

Branche 68

Dienstleisterverzeichnis 70

Leserbriefe an die Redaktion 75

Fachbücher: Rezensionen und Empfehlungen 76

Bestellcoupon für das Fundraiser-Magazin 81

Zu guter Letzt, Vorschau, Impressum 82

AUTOREN DIESER AUSGABE

Tina Breng, Matthias Daberstiel, Mag. Elisabeth M. Edhofer, Jörg Eisfeld-Reschke, Dr. Marita Haibach, Dr. Friedrich Haunert, Jona Hölderle, Gisela Keller, Dr. Claus W. Lamer, Marilena Lichtenauer, Daniela Münster, Peter Neitzsch, Kerstin Plehwe, Verena Reichl, Nicolas Reis, Alexandra Ripken, Dr. Ursula Schirmer, Anka Sommer, Tyark Thumann, Michael Türk, Almuth Wenta, Karsten Wenzlaff

MENSCHEN

Roland Berger
Über seine Stiftung und den Wert von Bildung und Menschenwürde: „Wir haben ein massives Gerechtigkeitsdefizit in Deutschland.“ 8

Anna Kathrin Kuhlemann
Die Berliner Unternehmerin gründet die erste Social Stock Exchange – eine Sozial-Börse, die Projekte und Gelder zusammenbringt 32

Ulrich Kaltenmeier
Über die Verknüpfung des Spendenbriefes mit modernen Kommunikationsmitteln: „Wenn das Mailing mobil wird ...“ 48

Jan Uekermann
Der „frischgebackene“ Fachbuchautor füllt unseren Fragebogen aus. Sein Motto: „Menschen begeistern und inspirieren.“ 80

AKTUELL

Web 2.0 gegen Mailing – ein „Kampf der Methoden“? 24

Mentalitätswechsel ist angesagt: Auch Deutschland braucht eine Giving-Pledge-Initiative! 28

STIFTUNG

Fliegender Weltumrunder nimmt Spendenkurs auf 62

Holz statt Hedge – WaldWerte für Stiftungen 64

„Hauptschul-Power“-Projekt macht fit für den Berufseinstieg 66

PROJEKTE

Organisationen stellen sich, ihre Arbeit, Aktionen, Ziele und Missionen vor ab Seite 30

PRAXIS UND ERFAHRUNG

Jeder kann helfen! Junge Spender für sich gewinnen 38

Giving USA Report 2010: das US-Spendenbarometer 40

Menschlichkeit, Authentizität und Emotionalität im Telefon-Fundraising 42

Polen braucht Fundraising 44

Kommunikation in sozialen Netzen braucht Regeln – Social Media Policy 46

Social Payments – Eine neue Form, für Inhalte im Netz zu bezahlen? 50

Wanted: Erfolgsrezepte für Fundraiser 54

Transparenz ist nicht nur wichtig, sondern notwendig 56

Wissen, Inspiration, Ideen, Kontakte: Mehr Mittel für den guten Zweck

3. Fundraisingtag München
am Freitag, 15. Oktober 2010
an der LMU München

Fundraisingtag NRW
am Donnerstag, 17. Februar 2011
an der Universität Duisburg-Essen
auf dem Campus in Essen

Erfahren Sie von Experten aus Non-Profit-Organisationen, wie Sie Ihre gute Sache auf eine solide finanzielle Basis stellen.

Programme und Anmeldung unter
www.fundraisingtage.de

1,5 Millionen Euro für den Kampf gegen AIDS: Beim diesjährigen Life Ball in Wien konnte ein vorläufiger Reingewinn von über 1,5 Millionen Euro erzielt werden. „Wir haben uns alle Sorgen gemacht, dass das Ergebnis aufgrund des Unwetters und der damit einhergehenden Aufstockung der Sicherheitsmaßnahmen kurzfristig vor dem Ball sowie des verlorenen Gastro-Umsatzes um einiges schwächer ausfällt", so Gery Keszler, CEO Life Ball. Um so größer war die Freude über das Gesamtergebnis. Circa 500 000 Euro fließen in nationale Hilfsorganisationen, zum Beispiel die Aids Hilfe Wien. Zu den begünstigten ausländischen Organisationen zählen unter anderem die Elton John AIDS Foundation und die William J. Clinton Foundation.

► *www.lifeball.org*

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-MAGAZIN
Redaktion
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden

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

Neue Richtlinien bei Swissfundraising

Der Vorstand von Swissfundraising hat neue ethische Richtlinien erlassen, die bereits in Kraft getreten sind. Grundlage für die Überarbeitung sind die ethischen Richtlinien und Empfehlungen der European Fundraising Association, die an die spezifische Schweizer Situation angepasst wurden. Unter anderem werden darin Empfehlungen zum verantwortlichen Umgang mit Spenden, Beziehungen zu den Anspruchsgruppen sowie der Honorierung und Entschädigung im Fundraising gegeben. Die neuen Richtlinien sind auf der Internetseite des Verbandes einsehbar.

► *www.swissfundraising.ch*

Termine

5. Fundraisingtag Berlin-Brandenburg
1. Oktober 2010, Potsdam
► *www.fundraisingtage.de*

17. Österreichischer Fundraising Kongress
11. und 12. Oktober 2010, Wien
► *www.fundraisingkongress.at*

3. Fundraisintag München
15. Oktober 2010, München
► *www.fundraisingtage.de*

The 30th International Fundraising Congress
19.–22. Oktober 2010, Noordwijkerhout
► *www.resource-alliance.org*

KulturInvest 2010
28. und 29. Oktober 2010, Berlin
► *www.kulturinvest.de*

1. Kirchliches Stiftungsforum
30. Oktober 2010, Bad Honnef
► *www.kirchliches-stiftungsforum.de*

ConSozial
3. und 4. November 2010, Nürnberg
► *www.fuersorgetag-consozial.de*

8. Sächsischer Stiftungstag
7. November 2010, Dresden
► *www.buergerstiftung-dresden.de*

Fachtag Fundraising für die Kultur
8. November 2010, München
► *www.fundraisingverband.de*

Das offene Museum: Rolle und Chancen von Museen in der Bürgergesellschaft
8. und 9. November 2010, Kiekeberg
► *www.kiekeberg-museum.de*

4. Berliner Stiftungstag
12. November 2010, Berlin
► *www.stiftungstag.berlin.de*

Rheinischer Fundraisig-Kongress
16. November 2010, Düsseldorf
► *www.evangelische-medienakademie.de*

Nationale Vakdag Fondsenwerving 2010
18. November 2010, Rotterdam
► *www.vakdagfondsenwerving.nl*

Kieler Spendwerk-Forum
25. November 2010, Kiel
► *www.spendewerk.de*

14. Stuttgarter Stiftungstag
26. November 2010, Stuttgart
► *www.stiftungen.org*

FrauenFundraisingForum 2010
3. und 4. Dezember 2010, Kassel
► *www.fundraising-verband.de*

Fundraising2.0Camp
22. Januar 2011, Berlin
► *www.fundraising20.de*

Fundraisingtag NRW
17. Februar 2011, Essen
► *www.fundraisingtage.de*

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

Spendensiegel für Studiosus Foundation

Die 2005 ins Leben gerufenen Studiosus Foundation ist in den Kreis der DZI-Siegel-Träger aufgenommen wurden. Ziel des Vereins ist es, das langjährige Engagement des Reiseveranstalters Studiosus für einen nachhaltigen Tourismus fortzuführen. Aktuell fördert die Studiosus Foundation weltweit mehr als 50 Projekte zur Verbesserung der Lebensverhältnisse in Entwicklungsländern, zum Schutz der Natur und zum Erhalt des kulturellen Erbes.

▶ *www.studiosus-foundation.org*

Spendino jetzt auch in der Schweiz

Ab Herbst 2010 bietet Spendino SMS-Fundraising auch in der Schweiz an. Repräsentiert wird das Unternehmen in Zürich von Robert Neun und Karl Vögeli. Zu den ersten Schweizer Partnern gehört Kiwianis International District Schweiz-Lichtenstein. „Es war von Beginn an unsere Strategie, ein europäisches Unternehmen zu gründen", so Sascha Schubert, Geschäftsführer Spendino. Anders als in Deutschland werden hier Spenden bis zu 100 Schweizer Franken per Handy möglich sein. Erstmalig wird auch ein Patenschaftsmodell auf SMS-Basis vorgestellt, das Spenden an eine Organisation über die Mobilfunkrechnung ermöglicht.

▶ *www.spendino.ch*

Fundraising Verband Austria freut sich über positiven Spendenindex

Zwei Prozent plus im zweiten Quartal und 24 Prozent im ersten Halbjahr: So das Ergebnis des aktuellen Spendenindexes in Österreich, den der Fundraising Verband Austria im Juli präsentierte. „Die österreichische Bevölkerung spendet nicht mehr nur vorwiegend zu den klassischen Anlässen wie Weihnachten, sondern auch zunehmend in der früher sonst spendenschwachen Sommerzeit", so Günther Lutschinger, Geschäftsführer des Fundraising Verbandes Austria, zu der erfreulichen Entwicklung.

▶ *www.fundraising.at*

Unterstützung für Ehrenamtliche

Der christlich-soziale Mitgliederverband Kolping Österreich bietet ab sofort eine Online-Beratung für ehrenamtlich engagierte Menschen an. Denn auch ehrenamtliche Mitarbeiter können sich mit ihren Aufgaben oder bestimmten Situationen überfordert fühlen. Die Beratung erfolgt durch Psychotherapeuten und einen Juristen kostenlos, anonym und vertraulich.

▶ *www.kolping.at*

Hilfe für 23,7 Millionen Menschen

Die Christoffel-Blindenmission (CBM) konnte im Jahr 2009 entgegen dem allgemeinen Trend einen leichten Spendenzuwachs verzeichnen. Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die Einnahmen um rund 280 000 Euro auf fast 40 Millionen Euro an. Zu diesem erfreulichem Ergebnis trugen erneut rund 550 000 Spender bei, mit deren Unterstützung weltweit 23,7 Millionen Menschen geholfen werden konnte.

▶ *www.cbm.de*

Die Bewerbungsphase für die Vergabe des Aspirin Sozialpreises 2011, ausgeschrieben von der Bayer Cares Foundation, hat begonnen. Noch bis zum 30. November können Bürger gemeinnützige Projekte aus dem Gesundheitsbereich vorschlagen. Gesucht werden vor allem solche Projekte, die durch einen innovativen Ansatz, nachhaltige Wirkung und professionelles Projektmanagement Vorbildcharakter besitzen. Die mit insgesamt 35 000 Euro dotierte Auszeichnung wird im Frühjahr 2011 verliehen. Gewinner des Aspirin Sozialpreises 2010 war das Bremer Zentrum zur Begleitung trauernder Kinder „Trauerland" (Foto).

▶ *www.aspirin-sozialpreis.de*

WWF ermöglicht Prepaid-Spenden

Erstmalig ermöglicht eine Hilfsorganisation die Barzahlung von Online-Spenden. Beim WWF Deutschland kann man ab sofort mit Cash-Tickets, einem Prepaid-Zahlungsmittel der paysafecard group, Gutes tun – und das, ohne die Angabe von persönlichen Bankdaten. Förderer geben lediglich den PIN-Code des Cash-Tickets an und der gewünschte Betrag wird gespendet. In europaweit 150 000 Verkaufsstellen kann man das Prepaid-Zahlungsmittel mit einem Wert von 10, 20, 50, 100 oder 150 Euro erwerben. „Mit Cash-Tickets ermöglichen wir Unterstützern, auch ohne Angaben persönlicher Daten zu spenden. Restbeträge eines Cash-Tickets können sie so einem guten Zweck zukommen lassen", freut sich Dr. Dirk Reinsberg, Geschäftsleitung Marketing WWF, über die neue Spendenmöglichkeit.

▶ *www.cash-tickets.com* ▶ *www.wwf.de*

Advertorial

„Profi-Handbuch" zu gewinnen!

Das Fundraiser-Magazin verlost fünf Exemplare des „Profi-Handbuch Fundraising" von Barbara Crole. Lesen Sie dazu auch die Rezension auf Seite 79 dieser Ausgabe. Wenn Sie eines dieser spannenden Bücher gewinnen möchten, beantworten Sie folgende Frage: Welche Organisation vergibt den Titel „Weltkulturerbe"? A) die UNO B) die UNESCO oder C) die UNEP? Schreiben Sie uns die richtige Antwort und Ihre Postadresse, an die wir den Gewinn senden können, per E-Mail an *redaktion@fundraiser-magazin.de*. Einsendeschluss ist der 30. Oktober 2010. Die Gewinner werden unter allen Einsendungen ausgelost, der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Viel Glück!

„Wir haben ein massives Gerechtigkeitsdefizit in Deutschland."

Roland Berger ist ein Unternehmer, der sich seinen Aufstieg selbst erarbeitet hat. 1967 machte er sich mit einer Unternehmensberatung in München selbstständig. Roland Berger Strategy Consultants wurde zu einer der größten Beratungsfirmen der Welt.
2008 gründete Berger erneut – die Roland Berger Stiftung. Mit einem Stiftungskapital von 50 Millionen Euro will der Unternehmer anderen die gleichen Chancen eröffnen, die er selbst hatte.
Für das Fundraiser-Magazin sprach Peter Neitzsch mit Roland Berger über seine Stiftung und den Wert von Bildung und Menschenwürde.

? Herr Berger, gehört soziales Engagement für einen erfolgreichen Unternehmer wie Sie zum guten Ton?

Eine typische Journalistenfrage: Wer gibt schon um des guten Ton willens 50 Millionen Euro? Ich habe meine persönliche und berufliche Existenz immer auch unter dem Gesichtspunkt betrachtet, was ich zum Wohl der Gesellschaft beitragen kann. Mein Beruf als Unternehmensberater hat es mir ermöglicht, diesen Beitrag zu leisten, nicht zuletzt über die Unternehmen, die ich beraten habe. Darüber hinaus war es mir stets ein Anliegen etwas für die Schwachen in unserer Gesellschaft zu tun.

? Wie kam es 2008 zu Ihrem Engagement als Stiftungsgründer?

Die Idee zu einer Stiftung rührte aus meinem Bedürfnis, mein gesellschaftliches Engagement langfristig zu sichern. Ein weiterer wichtiger Punkt war meine Familie: Meine Frau und meine Kinder engagieren sich mit mir, schließlich geht die Stiftung ja vom Erbe der Kinder ab. Nur weil sie alle einverstanden waren, sich mit einer erheblichen Summe zu engagieren, war die Gründung dieser Stiftung möglich.

? Was sind die Ziele der Roland Berger Stiftung und welchen Stiftungszweck verfolgt sie?

Die Stiftung hat das übergeordnete Ziel, die Achtung und den Schutz von Menschenwürde auf dieser Welt zu stärken. Das ist die Überschrift, unter der wir unsere Aktivitäten zusammenfassen. Daraus haben wir zwei Stiftungszwecke entwickelt: Erstens, die Vergabe des Roland Berger Preises für Menschenwürde an Personen und Organisationen, die sich vorbildlich für Menschenwürde und Menschenrechte engagieren. Der Preis ist mit einer Million Euro dotiert und wird seit 2008 einmal im Jahr öffentlichkeitswirksam durch den Bundespräsidenten überreicht. Der zweite Stiftungszweck ist die Bildungsförderung: Wir wollen begabten jungen Menschen aus sozial benachteiligten, bildungsfernen Schichten den Zugang zu Bildung und damit ein selbstbestimmtes Leben in Würde ermöglichen. Dazu fördern wir die Jugendlichen unter anderem durch Stipendien.

? Was wollen Sie mit dem Roland Berger Preis für Menschenwürde erreichen?

Es geht darum, Menschen oder Organisationen für ihr Engagement auszuzeichnen, ihre Arbeit zu unterstützen und andere zum Nachahmen anzuregen. Das Preisgeld ist für die Fortführung der Aktivitäten gedacht. So haben wir beispielsweise Reporter ohne Grenzen ausgezeichnet, die das Preisgeld genutzt haben, um Journalisten aus Kriegsgebieten und schwierigen Situationen herauszuhelfen oder um ihre Familien zu unterstützen, wenn es zu Todesfällen kam. Auch unsere erste Preisträgerin, die Kambodschanerin Somaly Mam, konnte mit dem Preisgeld ihren Kampf gegen Kinderhandel und Sexsklaverei ausbauen.

? Der diesjährige Preisträger ist Altkanzler Dr. Helmut Kohl. Nach welchen Kriterien werden die Preisträger ausgewählt?

Die Auswahl erfolgt in einem mehrstufigen Prozess: Der Vorstand der Stiftung erstellt eine sogenannte Longlist mit 50 möglichen Preisträgern, dann einigt sich das Kuratorium der Stiftung auf zehn bis fünfzehn Kandidaten. Diese Shortlist geht an ein Preisverleihungskomitee, das den Preisträger auswählt. Dem Komitee gehören Kofi Annan sowie die Friedensnobelpreisträger Shirin Ebadi und Muhammad Yunus an. Dazu kommen Joschka Fischer, Maria Furtwängler, Hans-Jürgen Wolf als Staatssekretär im Bundespräsidialamt, da der Bundespräsident den Preis verleiht, sowie meine Wenigkeit.

Helmut Kohl haben wir ausgezeichnet, weil er vor 20 Jahren den entscheidenden Beitrag zur Wiedervereinigung geleistet hat. Rund 17 Millionen DDR-Bürger kamen so unter den Schutz von Paragraf 1 unserer Verfassung: Die Würde des Menschen ist unantastbar. Die Arbeit von Helmut Kohl ermöglichte vielen Menschen in Deutschland, und auch in Osteuropa, Demokratie, Freiheit und Selbstbestimmung. Die Preisverleihung fand am Gendarmenmarkt in Ostberlin statt – dort wurden vor 20 Jahren noch Menschen erschossen.

? Die Bildungsförderung ist die zweite Säule Ihrer Stiftung. Was konnten Sie auf diesem Gebiet erreichen?

Mit unseren Stipendienprogrammen wollen wir bedürftigen Kindern Bildungschancen eröffnen. Viele der jungen Menschen, die wir fördern, kommen aus sozial schwierigen Verhältnissen, darunter viele Migrantenkinder. Manche haben dramatische Schicksale erlitten. Auch in Deutschland geht längst nicht jedes Schulkind mit einem Frühstück im Magen zur Schule. Neben der Bedürftigkeit gibt es weitere Kriterien: Die Kinder müssen begabt sein und bewiesen haben, dass sie bereit sind, sich für andere zu engagieren. Sie werden uns von Schulen und Lehrern vorgeschlagen und von einer Vor-Jury und einer Haupt-Jury ausgewählt.

? Wie sieht das Stipendium genau aus?

Das Stipendium besteht nicht aus Geldleistungen, sondern aus Förderung, Wissens- und Wertevermittlung; vom Deutsch-Unterricht bis zur Mathematik-Nachhilfe. Daneben spielt die Persönlichkeitsförderung eine große Rolle: Hat jemand Kommunikationsprobleme, was bei Jugendlichen mit diesem Hintergrund oft der Fall ist, dann helfen wir ihm durch Coaching. Wir versuchen auch Werte zu vermitteln, die auf unserer Verfassung beruhen. Das funktioniert nur, weil jeder Stipendiat von einem ehrenamtlichen Mentor betreut wird, der den Schüler an seinem Leben teilhaben lässt, ihn über die Jahre begleitet und als Vermittler zwischen Schule, Stiftung und Elternhaus fungiert. Die Mentoren sind Menschen, die sich für andere engagieren. Oft haben sie einen pädagogischen Hintergrund. Unser Programm wird wissenschaftlich begleitet: So können wir sehen, welche Maßnahmen mit welchen Bildungserfolgen einhergehen.

? Wie viel Geld kommt der Bildungsarbeit zu Gute?

In diese Arbeit fließen etwa fünf Millionen Euro jährlich; zwei Millionen davon stammen aus einer Spende der Deutschen Bank, die das Programm unterstützt. Wir fördern inzwischen rund 320 Stipendiaten.

►

Das Programm richtet sich ausschließlich an Schüler. Denn: Erstens gibt es bereits viele Stipendien für Studenten oder Doktoranden. Zweitens ist es viel wichtiger, Kinder und Jugendliche frühzeitig dabei zu unterstützen, Hürden auf dem Bildungsweg zu überwinden. Etwa beim Übergang von der Grundschule auf die Realschule oder das Gymnasium und wenn es darum geht, bis zum Abitur durchzuhalten. Danach sind die jungen Menschen meist selbstständig und können auf Fördermöglichkeiten wie das BAföG zurückgreifen.

? Besteht in Deutschland Chancengleichheit oder gibt es eine gesellschaftliche Schieflage, ein Gerechtigkeitsdefizit beim Zugang zur Bildung?

Wir haben sogar ein massives Gerechtigkeitsdefizit in Deutschland. Der letzte nationale Bildungsbericht hat wieder festgestellt, dass ein Akademikerkind bis zu sechs Mal so hohe Chancen hat, das Abitur zu machen, wie ein Facharbeiterkind. Diese ungleiche Verteilung von Chancen ist nicht nur sozial ungerecht und empörend, sie ist auch eine Verschwendung volkswirtschaftlicher Ressourcen: Bilden wir die klugen Köpfe nicht aus, werden sie uns in Zukunft fehlen. Bildungsgerechtigkeit trägt somit auch zum Wohlstand der Gesellschaft bei.

? Sie haben sich Ihren Aufstieg selbst erarbeitet: vom Betreiber einer Wäscherei zum Lenker eines international erfolgreichen Beratungsunternehmens. Spielte Ihr biografischer Hintergrund eine Rolle bei der Auswahl der Stiftungsziele?

Das spielte insoweit eine Rolle, als dass ich nach dem amerikanischen Motto lebe: „you learn, you earn and you return", also: man lernt, verdient und gibt wieder zurück. Ich hatte diese Bildungs- und Entwicklungschancen in unserer Gesellschaft und konnte etwas auf die Beine stellen. Das hat mich dazu ermutigt, anderen ebenfalls Chancen zu eröffnen. Als Unternehmensberater hatte ich ausreichend Gelegenheit, den Wert von Bildung zu erkennen: bei meinen Kollegen und Mitarbeitern, bei mir selbst, aber auch in den Unternehmen, die wir beraten haben.

? Mit der Roland Berger-Strategieberatung haben Sie seit den 60er Jahren ein Vermögen gemacht. Wäre eine vergleichbare Karriere auch 2010 möglich?

Heute erst recht, weil die Welt noch viel komplexer geworden ist und die Arbeitsteiligkeit in unserer Gesellschaft weiter zunimmt. Es gibt heute sehr viel mehr Möglichkeiten Lücken zu füllen, die sich täglich auftun.

? Ihr Vater war General-Direktor eines Lebensmittelkonzerns, Ihre Mutter Geschäftsführerin eines Gemischtwarenladens. Haben Sie von Ihren Eltern unternehmerisches Denken früh mit auf den Weg bekommen?

Das hat mich sicherlich beeinflusst. Neben der Veranlagung und diesen ersten Erfahrungen im Elternhaus mit unternehmerischem Hintergrund spielen aber auch eigene Erfahrungen eine Rolle, die ich auf dem Ausbildungsweg gemacht habe. Meine Eltern haben mir jedenfalls viel mitgegeben, sie haben meinen Ehrgeiz geweckt und mich in schwierigen Phasen unterstützt.

? Ihr Vater wurde 1944 von den Nazis inhaftiert: Sind es auch diese Erlebnisse, die Ihren Einsatz für die Menschenwürde begründen?

Ja sicher. Wenn man als Kind erlebt, wie der eigene Vater verhaftet wird, wie ihm Unrecht geschieht und er verfolgt wird, dann prägt sich das einem ein. Unser Haus wurde alle vier Wochen nachts von der geheimen Staatspolizei der Nationalsozialisten durchsucht, mein Vater wurde mehrere Male verhaftet und die Nazis versuchten mehrfach ihm den Prozess zu machen. 1944 haben sie ihn schließlich inhaftiert. Als Kind habe ich auch gesehen, wie 300 KZ-Häftlinge durch unser Dorf in Oberbayern getrieben und schließlich erschossen wurden. Das sind Erlebnisse, von denen ich mir wünsche, dass sie auf dieser Welt nie mehr vorkommen. Dass ein Preis für Menschenwürde gerade aus Deutschland kommt, ist auch vor dem Hintergrund der Nazi-Verbrechen, des Holocaust und des Zweiten Weltkriegs zu sehen. Insofern ist mir wichtig, dass der Bundespräsident diesen Preis überreicht, weil das auch ein deutsches Bekenntnis zur Menschenwürde ist.

? Sie sind beruflich häufig im Ausland. Was können wir in Deutschland in Bezug auf Corporate Social Responsibility von anderen Ländern lernen?

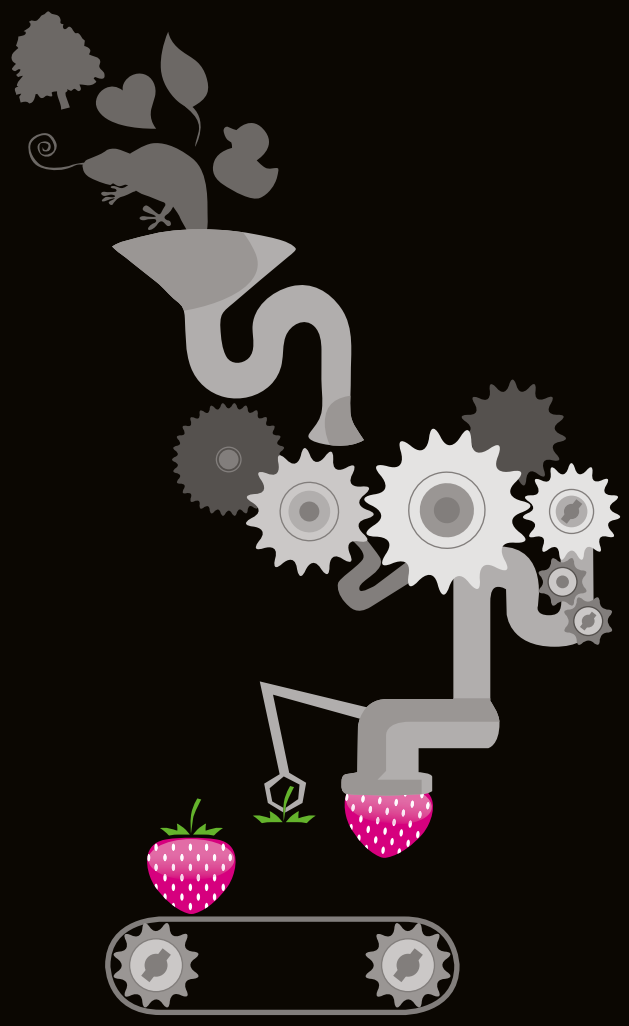
Zunächst einmal habe ich meine Stiftung ja aus privaten Mitteln finanziert. Es ist also keine Firmenstiftung, sondern mein sehr persönliches Engagement, auch wenn uns die Firma in vieler Hinsicht unterstützt. Im Laufe der Zeit habe ich aber gelernt, dass es weltweit große Unterschiede in der Art und Weise gibt, wie sich Unternehmen oder Privatpersonen für das Gemeinwohl engagieren. Das hängt vor allem mit der Kultur zusammen. Haben sie wie die Amerikaner eine skeptische Einstellung gegenüber staatlichen Initiativen, werden sie sich eher privat engagieren. Und es spielt eine Rolle, ob Stifter in der Gesellschaft geachtet werden. Im Ausland wird Stiftern oft viel Anerkennung entgegengebracht, in Deutschland werden sie eher übersehen. Auch die materiellen Anreize steuerlicher Art könnten verbessert werden, wie etwa die Erbschaftssteuer oder die Abzugsfähigkeit von Spenden.

? Sie haben sich vor Kurzem aus dem operativen Geschäft von Roland Berger Strategy Consultants zurückgezogen. Haben Sie schon Pläne für die freigewordene Zeit?

Ich denke, dass sich an meinem Leben nicht all zu viel ändert. Bis zu meinem Rückzug aus dem Aufsichtsrat hatte ich genug zu tun und bin auch weiterhin gut beschäftigt. Zum Beispiel bin ich an zahlreichen Firmen beteiligt. Ich sitze weiter in nationalen und internationalen Aufsichtsräten wie Fiat oder Sony. In Zukunft wird die Stiftungsarbeit wohl noch etwas mehr Raum einnehmen.

Wir danken für das Gespräch!

VERGESSEN SIE ALLES, WAS SIE JE ÜBER SPENDENVERWALTUNG WUSSTEN.



FUNDRAISEPLUS

Hier kommt das neue Fundraise plus 5 NG, die Spendenverwaltung von Stehli Software Dataworks. Komplett überarbeitet. Mit ganz neuen Features. Entlastet Sie vollkommen von jeglicher Verwaltungsarbeit. Sie können sich ganz Ihren Spendern widmen und haben doch zu jeder Zeit vollen Zugriff auf Ihre Daten. Probieren Sie selbst aus, wie sich das anfühlt: Mehr Service als Software!

DAS RECHENZENTRUM FÜR FUNDRAISER

STEHLI SOFTWARE DATAWORKS

stehli software dataworks GmbH · Kaiserstraße 18 · 25524 Itzehoe · Fon: [+49] 0 48 21/95 02-0 · Fax: [+49] 0 48 21/95 02-25 · info@stehli.de · www.stehli.de

Partner von *POSTADRESS* CLEAN *POSTADRESS* MOVE · Systempartner von klickTel · Entwickler von Fundraise plus und Fundraise Analyser

Unser Titelbild ist einer aktuellen Anzeige der Deutschen Stiftung Denkmalschutz entnommen. Die Deutsche Stiftung Denkmalschutz gilt als größte Bürgerinitiative für Denkmalpflege in Deutschland und begeht in diesem Jahr ihr 25-jähriges Jubiläum. Lesen Sie dazu auch den Artikel ab Seite 14 dieser Ausgabe!

Neues Geld für alte Mauern – Engagement für das bauliche Erbe

Denkmalschutz und Denkmalpflege liegen im Interesse der Öffentlichkeit. Zwar ist der Denkmalschutz als eine staatliche Aufgabe definiert, doch das bürgerschaftliche Engagement ist für den Erhalt oder die Wiedererrichtung historischer Bausubstanz unentbehrlich.

Von ANKA SOMMER

In fast 50 europäischen Ländern waren Mitte September wieder millionen Menschen unterwegs, um ihr kulturelles Erbe zu erleben. Die European Heritage Days boten Anlass, kulturelle Entdeckungen zu machen und erlaubten einem breiten Publikum, Orte zu besuchen, die sich teils in Privatbesitz befinden oder für die Allgemeinheit unzugänglich sind. Meist kostenlos und von Fachleuten erklärt, boten historische Verkehrsbauten, Leuchttürme, Bauernhöfe, Industrieszenarien, archäologische Grabungen, Bäder, Gärten und Forschungsstätten einen Einblick in das kulturhistorische Vermächtnis der Regionen.

Dass dessen Bewahrung und Pflege eine enorme zeitliche und monetäre Anstrengung darstellt, aber auch eine fantastische Herausforderung ist, wird an diesem Tag besonders deutlich.

„Faire passer sur le patrimoine le souffle de la vie" – unserem Erbe neues Leben einhauchen – unter diesem Motto hat 1984 der französische Kulturminister Jack Lang zum ersten Mal einen Tag des offenen Denkmals in Frankreich initiiert. Mittlerweile hat sich diese Idee europaweit zu einer der größten Kulturveranstaltungen entwickelt. Selbst in den USA und Kanada gibt es schon ähnliche Aktivitäten. In Deutschland wird der Tag durch die Deutsche Stiftung Denkmalschutz koordiniert, in der Schweiz durch die Nationale Informationsstelle für Kulturgüter-Erhaltung NIKE, in Österreich wird der Tag vom Bundesdenkmalamt organisiert. Ziel ist es immer, die Öffentlichkeit für die Bedeutung des kulturellen Erbes zu sensibilisieren und Interesse für die Belange der Denkmalpflege zu wecken.

PRIVATPERSONEN UND VEREINE BEGLEITEN DIE GESCHICHTE DER DENKMALPFLEGE

So gilt Denkmalschutz zwar als staatliche Aufgabe – trotzdem wäre ohne bürgerschaftliches Engagement der Erhalt von Denkmalen kaum möglich. Privatpersonen und Vereine begleiten die Geschichte der Denkmalpflege seit ihren Anfängen. In dieser Tradition steht auch die 1985 gegründete Deutsche Stiftung Denkmalschutz. Aufgabe der privaten Stiftung sollte es sein, bedrohte Baudenkmale zu retten, instand zu setzen und einer denkmalgerechten Nutzung zuzuführen. Mit dem Fall der Mauer im Jahr 1990 wuchs der noch jungen Stiftung plötzlich eine viel größere Aufgabe zu: Unzählige Dorfkirchen, Schlösser, Bürgerhäuser, Stadtmauern und vieles mehr standen in den östlichen Bundesländern vor dem Verfall. Vielen Menschen wurde die dramatische Lage bewusst. Eine Spendenwelle kam ins Rollen. Auf diese Weise entwickelte sich die Deutsche Stiftung Denkmalschutz zur größten Bürgerinitiative für Denkmalpflege in Deutschland.

BÜRGER MACHEN SICH WIEDER SELBST ZUM ANWALT DES DENKMALSCHUTZES

Warum engagierten sich Menschen für den Erhalt ihres kulturellen Erbes und tun es noch heute?

Bis ins 19. Jahrhundert hinein erweckten vor allem die Grabungsfunde des Altertums Interesse. Herausragende Bauwerke des Mittelalters und die historische Stadt als solche, gerieten in den Fokus. Ihr Erhalt wurde von Seiten des Bildungsbürgertums und seiner Geschichts- und Altertumsvereine gefordert. Der Zusammenschluss dieser Vereine bot der Denkmalpflege eine erste überregionale Plattform. Historische Altstadtensembles gelten seit der Zeit um 1900 als zentrale Gegenstände der Denkmalpflege. Zahlreiche Heimat- und Geschichtsvereine bemühten sich um den Erhalt des überlieferten Stadtbildes wie um die Sanierung einzelner historischer Altstadthäuser. Sie unterstützten die amtliche Denkmalpflege, berieten die Lokalpolitik und sorgten darüber hinaus für eine Steigerung der generellen Wertschätzung von Altstadtensembles. Viele dieser Vereine beteiligen sich bis heute an dem Erhalt und Schutz dieser Denkmalbereiche.

Als in den 1920er Jahren die elektrische Energie Haushalte und Produktionsstätten erreichte und alte Anlagen, wie Windmühlen, ablöste, setzte ein neues Engagement für technische Denkmale ein. In den Umbruchzeiten der Industrialisierung waren es zunächst jedoch nicht Denkmalpfleger, sondern Ingenieure, die sich um die Bewahrung solcher nun historischen technischen Bauten und Anlagen bemühten.

Und heute? In Zeiten schrumpfender Städte stehen in den strukturschwachen Regionen Deutschlands viele denkmalgeschützte Häuser leer. Gegen den voreiligen Abriss brachliegender Altbaubestände haben sich besonders in den ostdeutschen Städten Bürgerinitiativen gebildet, die neue Nutzungsperspektiven aufzeigen. Beispielsweise propagiert der Leipziger Verein „HausHalten" für leer stehende gründerzeitliche Wohnhäuser das Motto „Hauserhalt durch Nutzung" und setzt diese Forderung seit einigen Jahren mit den „Wächterhäusern" erfolgreich um. Die Bürger machen sich wieder zunehmend selbst zum Anwalt des Denkmalschutzes.

Der Bagno-Konzertsaal in Steinfurt – Ein Förderprojekt der vor 25 Jahren gegründeten Deutschen Stiftung Denkmalschutz.

„Wir bauen auf Kultur!“ Werbung für den Denkmalschutz

Die Deutsche Stiftung Denkmalschutz ist die größte Bürgerinitiative für Denkmalpflege in Deutschland und hat zwei wichtige Aufgaben: bedrohte Kulturdenkmale zu bewahren und für den Gedanken des Denkmalschutzes zu werben. In diesem Jahr feiert die Stiftung ihr 25-jähriges Jubiläum.

Von Dr. URSULA SCHIRMER

„Seit nunmehr 25 Jahren trägt die Deutsche Stiftung Denkmalschutz zur Bewahrung des kulturellen Erbes Deutschlands bei. Sie tut dies nicht allein, indem sie Spendengelder einwirbt und sie an Projekte verteilt – sie wirkt vielmehr auch durch eine Vielzahl von Ehrenamtlichen, die sich in ihrer Freizeit für den Denkmalschutz engagieren. Dieses bürgerschaftliche Engagement, verbunden mit handwerklichem und wissenschaftlichem Fachwissen, ist ein unverzichtbarer Beitrag zum Erhalt historischer Zeugnisse. Wir alle profitieren von den Resultaten dieser Arbeit“, so der damalige Bundespräsident Horst Köhler in der Festschrift zum Jubiläum der Bonner Denkmalschutz-Stiftung. Seit ihrer Gründung im April 1985 hatte die Stiftung das Glück, den jeweiligen Bundespräsidenten als ihren Schirmherrn hinter sich zu wissen.

Dabei schien die Stiftung in den ersten Jahren nach ihrer Gründung nicht so recht ins Laufen zu kommen. Die von 25 Wirtschaftsunternehmen aus der Taufe gehobene Stiftung hatte 500 000 D-Mark Stiftungskapital mit auf den Weg bekommen – zu wenig, um effektiv arbeiten zu können, und zu viel, um schon gleich zu Grabe getragen zu werden. Zumindest angesichts des Auftrags, den man der Neugründung mit auf den Weg gegeben hatte: bedrohte Kulturdenkmale in der Bundesrepublik Deutschland zu bewahren. Eine breite unterstützende Öffentlichkeitsarbeit, das zeigte sich unmittelbar, war nötig. Erst durch ihren zweiten Satzungsauftrag, die Stärkung des Bewusstseins für die Belange des Denkmalschutzes in der Öffentlichkeit, war die notwendige Voraussetzung für die Weiterentwicklung der Stiftung geschaffen.

Die deutsche Einheit vor zwanzig Jahren war nicht nur ein Glücksfall für das Land, sie war auch für die Deutsche Stiftung Denkmalschutz (DSD) eine ungeahnte Herausforderung und große Chance. Nicht nur, weil in den damals neuen Bundesländern, Thüringen, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern, die Kernlande deutscher Geschichte liegen, die sich in – damals dramatisch bedrohten – Baudenkmalen manifestiert. Das Engagement vieler, in der Folge des Krieges im Westen heimisch gewordener, oft aus den ostdeutschen Regionen stammender Bürger, war eine Kraft, die auch dem Denkmalschutz zugute kam. Nach der Wende stieg das Spendenaufkommen der Denkmalschutz-Stiftung steil und kontinuierlich. Deren Hauptaufgabe bestand nun, neben der effizienten Rettung und Unterstützung wichtiger Denkmale und ganzer Kulturlandschaft, darin, diese einmalige, beispielhafte Hilfsbereitschaft und Solidarität dauerhaft zu binden.

Mit der Herausgabe der Zeitschrift „monumente“, dem Förderer-Magazin der DSD, gelang ihr die dafür notwendige Spenderbindung. Jeden zweiten Monat berichtet die „Hochglanzbroschüre“ seither über die konkrete Fördertätigkeit der Stiftung, aber auch über deutsche Geschichte und Geschichten aus den Kulturlandschaften Deutschlands. Neben der engen Bindung einer Lesergemeinde, die sich zugleich als Fördererfamilie der Stiftung zugehörig fühlt, ermöglicht das Magazin zugleich, die Arbeit des Denkmalschutzes optisch einem breiten Publikum vorzustellen, um für Verständnis für die damit verbundenen Belange zu werben sowie die Freude an den Schönheiten unseres Landes und am Erhalt dieser direkt zu vermitteln. Ohne immer direkt um Spenden zu bitten, ist jeder Ausgabe ein Überweisungsträger beigelegt und Denkmale in Not bitten um Hilfe. Die

Zeitschrift ist bis heute ein Angebot zum Mitmachen bei der Bewahrung unseres Kulturerbes.

3 600 Denkmale verzeichnet die Fördertätigkeit der Deutschen Stiftung Denkmalschutz in den ersten 25 Jahren ihres Bestehens. Unzählige Dorfkirchen, Schlösser, Bürgerhäuser und Stadtmauern konnte sie bewahren helfen. Lag ihr Förderschwerpunkt nach der Öffnung der Grenzen hauptsächlich in den östlichen Bundesländern, so wirkt sie heute in allen 16 Ländern gleichermaßen. Dass die Bonner Denkmalschutz-Stiftung zur Rettung zahlreicher, die Städte und Landschaften prägenden Denkmale beitragen konnte, verdankt sie ihren über 190 000 privaten Förderern, aber auch der GlücksSpirale und der Rentenlotterie von Lotto, deren Destinatär sie seit 1991 ist. Bislang konnte die DSD insgesamt über 430 Millionen Euro für die Rettung bedrohter Kulturdenkmale zur Verfügung stellen.

Die Sicherung und Restaurierung akut bedrohter Denkmale steht an erster Stelle, aber auch die dauerhafte Pflege der Bauwerke ist ebenso dringlich. Notrettungsprogramme und „Pflegeversicherungen" sind gewissermaßen beides, je eine Seite der gleichen Medaille. Neben der Möglichkeit, sich als Zustifter für die Stifter einzubringen, kann auch zweckgebunden für konkrete Projekte gespendet werden. Außerdem können Förderer eigene Treuhandstiftungen unter dem Dach der Stiftung Denkmalschutz gründen oder Stiftungsdarlehen geben. In ihrem Stiftungszentrum betreut die DSD inzwischen über 200 Treuhandstiftungen, die individuell auf die Wünsche und Lebenssituation des Stifters zugeschnitten sind – seien es Einzel- oder Gemeinschaftsstiftungen, Aufbaustiftungen oder Namensfonds. Diese regelmäßige Fördertätigkeit durch kontinuierliche Ausschüttungen aus den Stiftungserträgen macht Denkmal-„Pflege" im besten Sinne des Wortes möglich.

Nur wer um die Notwendigkeit und Probleme des Denkmalschutzes weiß, kann für eine aktive Mitarbeit gewonnen werden. Der Gewinnung möglichst vieler Menschen zur aktiven Mithilfe dienen daher auch Projekte wie der „Tag des offenen Denkmals", Kooperationen mit dem Deutschlandfunk und dem ZDF, Ausstellungen und Vorträge, Fortbildungen für Handwerker und Architekten, die DenkmalAkademie und das vom Bundespräsidenten eingangs gelobte weite Netz ehrenamtlicher Ortskuratorien.

Insbesondere junge Menschen für ihr Kulturerbe und den Denkmalschutz vor Ort zu begeistern, gelingt durch zwei weitere Projekte der DSD: die Schulaktion „denkmal aktiv – Kulturerbe macht Schule" und die Idee der Jugendbauhütten. Während mit der bundesweiten Aktion „denkmal aktiv" Schulen angeregt werden, das Themenspektrum Kulturerbe und Denkmalschutz in den Schulunterricht zu integrieren, können in bisher zwölf Jugendbauhütten junge Menschen ein „Freiwilliges Jahr in der Denkmalpflege" absolvieren.

Der Ehrgeiz der Stiftung liegt darin, mit ihren privaten Mitteln weitere öffentliche Fördermittel für die Projekte zu generieren. Die – manchmal eher kleinen – finanziellen Beiträge der Stiftung ergänzen damit die staatliche Förderung, sollen und wollen sie aber keinesfalls ersetzen. Die Aufgabe, unsere Kulturlandschaften zu erhalten, ist jedoch weiterhin groß. Viele Bauwerke sind auch in Zukunft gefährdet. Das Engagement Vieler ist gefragt. Wie es Alt-Bundespräsident Horst Köhler formuliert: „Unser Land ist gottlob reich an Denkmalen, doch das bedeutet eine erhebliche Bürde für die Städte, Gemeinden und privaten Eigentümer, die diese Denkmale pflegen und erhalten. Ihr Einsatz für den Denkmalschutz hat möglichst viele Freunde und Förderer verdient."

__Dr. Ursula Schirmer__ arbeitet seit 1991 bei der Deutschen Stiftung Denkmalschutz in Bonn. Sie ist als Leiterin der Abteilung „Kommunikation und Bewusstseinsbildung" zuständig für die Öffentlichkeitsarbeit. Zu ihren Aufgaben zählen unter anderem die Pressearbeit, Ausstellungen, Vorträge, Spenderreisen, Schul- und Jugendprojekte sowie der Aufbau eines Netzes von Ehrenamtlichen. Zuvor war sie für das Bonner Institut für Psychotherapie und Spirituelle Entwicklung (ipse) tätig.
► *www.denkmalschutz.de*

Patenschaften im Kulturbereich – die Aktion Buchpatenschaft

Patenschaften kennt man meist von Kinderhilfsorganisationen, wo sie seit Jahren erfolgreich eingesetzt werden. Doch auch im Bereich des Denkmalschutzes spielen Patenschaften zunehmend eine große Rolle – ob Patenschaften für Kirchen, Gräber oder Denkmale. Ein weiteres Beispiel sind die erfolgreichen Buchpatenschaft der Österreichischen Nationalbibliothek.

Von ELISABETH M. EDHOFER

Patenschaften über einzelne Objekte bieten Kultureinrichtungen wie Museen oder Bibliotheken die Möglichkeit, Spender emotional an die von ihnen geförderte Institution zu binden. Erfolgreich im Fundraising zu sein bedeutet Vertrauen aufzubauen, Beziehungen zu pflegen und den fördernden Personen, aber auch Firmen, eine Identifikationsmöglichkeit zu geben. Privatpersonen ist neben dem Beziehungsmanagement häufig der ganz persönliche Bezug zu einem nach eigenen Interessen und Vorlieben ausgewählten Objekt wichtig. Entscheidungsträger von Konzernen schätzen es, wenn die Verwendung eines Förderbetrages thematisch zum Unternehmen passt. Dass man als Pate für ein Vorhaben spendet, das bereits zahlreiche prominente Personen unterstützen und man sich mit der Übernahme einer Patenschaft dieser Gruppe anschließt, kann als Anreiz dienen und gezielt als Argumentation für ein finanzielles Erst-Engagement eingesetzt werden. Patenschaften brechen die Anonymität des allgemeinen Spendenwesens einer Institution auf, zum ausgewählten Artefakt wird eine Beziehung persönlicher oder geschäftlicher Art aufgebaut, die Institution wird für die Spender im Sinn des Wortes greifbar.

Als Beispiel dafür gilt die Aktion Buchpatenschaft der Österreichischen Nationalbibliothek, eine der erfolgreichsten Fundraising-Aktionen in der österreichischen Kulturlandschaft.

Die Österreichische Nationalbibliothek zählt mit dem berühmten barocken Prunksaal und ihren 8,5 Millionen Büchern und anderen Objekten zu den fünf bedeutendsten Bibliotheken der Welt. Sie wird als „kulturelle Schatzkammer“ Österreichs bezeichnet, zahlreiche Objekte des Bestandes wurden von der UNESCO zum „Memory of the World“ erklärt.

Im Rahmen der Aktion Buchpatenschaft werden ausschließlich Spenden für die Erhaltung der wertvollen Bestände akquiriert. Die Botschaft ist klar und verständlich: Um die einzigartigen Handschriften, Bücher, Globen, Karten, Papyri und so weiter dem Leser in bestmöglichem Zustand zur Verfügung stellen und für ihre Zukunft vorsorgen zu können, benötigt die Bibliothek zusätzliche Gelder.

Restaurierungen von Einzelobjekten sowie Maßnahmen zur Langzeitkonservierung ganzer Sammlungsbestände sind aufwendig und kostenintensiv. Je mehr dieser Vorsorgeaktivitäten gesetzt werden können, umso weniger Akutrestaurierungen werden in Zukunft notwendig sein. So werden die wertvollen Bücher und Objekte aus vergangenen Jahrhunderten für künftige Generationen bewahrt.

Buchpaten der Österreichischen Nationalbibliothek haben die Möglichkeit, ihre Patenschaftsobjekte aus den einzigartigen Beständen des Hauses auszuwählen. Sie erhalten eine Urkunde, auf der der Name des Paten sowie das Objekt vermerkt sind. Ein Exlibris im Buch trägt den Namen des Spenders. Die Patenschaft ist mit einer einmaligen Spende verbunden und besteht für immer.

Die Buchpaten der Österreichischen Nationalbibliothek sind stolz, die international renommierte und serviceorientierte Einrichtung bei der Herausforderung der Bestandserhaltung finanziell zu unterstützen. Die aktive Kommunikation der steuerlichen Absetzbarkeit bringt zusätzliche Spenden neuer Zielgruppen und wird als positive Information wahrgenommen.

2010 feiert die Aktion Buchpatenschaft ihr 20-jähriges Bestandsjubiläum und die 6 000. Buchpatenschaft. Das Ziel – die finanzielle Unterstützung von Restaurierungen und Konservierungsmaßnahmen – blieb im Laufe dieser langen Zeit unverändert, die zeitgemäße Art der Kommunikation und der Einsatz adäquater Mittel zur Zielerreichung entsprechen gleichzeitig der Tradition des Hauses und modernem Kulturmanagement.

Mag. Elisabeth M. Edhofer *ist Leiterin der Abteilung Sponsoring der Österreichischen Nationalbibliothek. Zuvor war sie Senior Beraterin in einer PR-Agentur, Projektleiterin der Expo2000 Hannover und Finanzberaterin in einem Bankenkonzern. Die diplomierte Kunsthistorikerin ist auch ausgebildete Bankkauffrau.*
▶ *www.onb.ac.at*

ifunds

Software & Services für Nonprofit-Organisationen

T 02203 599 42 00 | www.ifunds-germany.de

Grassroots-Campaigning für den amerikanischen Denkmalschutz

Wenn sich Spenderwünsche verändern und neue Ansprüche an Spendenorganisationen gestellt werden, muss sich innerhalb der Organisation einiges bewegen. Das Beispiel des National Trust for Historic Preservation in den USA macht deutlich, was deutschen Organisationen in diesem Bereich vielleicht bald bevorsteht.

Von ALEXANDRA RIPKEN

„Wir mussten einen anderen Weg einschlagen", gestand Dolores McDonagh, Vice President for Membership des National Trust for Historic Preservation, vergleichbar mit der Deutschen Stiftung Denkmalschutz, „wir hatten 40 Prozent unserer Mitglieder verloren und echte finanzielle Einbußen." Für Dolores McDonagh und ihr Team stand mit dieser Erkenntnis fest, dass sie ihren Kurs im Sozialmarketing deutlich verändern werden. Nur wie?

TEILNEHMEN LASSEN

Der Erfolg der Direct Mail ließ spürbar nach. Sogar über 60-jährige Unterstützer merkten in Briefen und persönlichen Gesprächen an, dass sie sich stärker als Teil des Ganzen und nicht mehr primär als Konsumenten von Informationen und Finanziers erleben wollten. Sie wünschten sich, aktiver am Denkmalschutz zu partizipieren, zum Beispiel über das Weitergeben ihrer Geschichten zu einem denkmalgeschützten Haus. Damit fasste die Vizepräsidentin den Entschluss, ein „Preservationist Movement" von unten her ins Leben zu rufen.

„Rufen" verstand Dolores McDonagh wortwörtlich. Sie wollte mit an Denkmalschutz Interessierten ins Gespräch treten. Mit so vielen wie möglich. Ihre Begeisterung abholen und sichtbar machen. Denn sie hatte selbst erlebt, dass nichts ansteckender ist als ein Mensch, der erkennbar für eine Sache brennt. Diese Passion interpretiert sie als Spezialinteresse, das mit dem Alltag der Denkmalschützer selbst verbunden ist.

VERNETZEN UND AKTIVIEREN

Was war ihr erster Schritt? Auf der trusteigenen Website und Facebook richtete sie für freiwillige Denkmalschützer zeit- und ortsunabhängige „Marktplätze" ein, auf denen sie unkompliziert ihre Passion mit Gleichgesinnten teilen konnten. So prangt gleich auf der Landingsite des Trusts die Rubrik „Historische Erholungsorte". Dort finden Interessierte nicht nur Tipps für Urlaube an kulturhistorischen Orten wie dem Geburtshaus eines Präsidenten, sondern können gleich mit anderen Erfahrungen austauschen und Empfehlungen aussprechen.

Weiter ging es mit der Kampagne „This Place Matters". Hier konnte jeder bei der sozialen Foto-Plattform Flickr das Bild seines Lieblingsplatzes hochladen oder seinen Clip zum Lieblingsort beim Trust-Kanal auf YouTube zeigen. Die Resonanz war enorm. Häuser, Dampfschiffe, Brücken, ja sogar U-Bahn-Stationen wurden präsentiert. Verbindendes Element war jeweils ein weißes Schild mit der Aufschrift „This Place Matters".

ZUSAMMENARBEITEN MIT PARTNERN

Ebenfalls sehr erfolgreich war die „Wahl-Kampagne 2009", die der Trust gemeinsam mit der Bank „American Express" aufgelegt hatte. Nach interner Abstimmung wurden 25 Kandidaten für eine Finanzspritze von 100 000 US-Dollar online zur Abstimmung gestellt. Jeder konnte sich beteiligen, ohne jegliche Mitgliedschaft oder Vorbedingung. Via Blogosphäre, Email-Listen, Facebook, großen lokalen PR-Events, die die Kandidaten zusammen mit lokalen Zeitungen und TV-Sendern begleiteten, Festen und Tagen der offenen Tür warben die einzel-

nen Trägerorganisationen für ihr Objekt. Ein Karussell erhielt schlussendlich den Zuschlag. Während der Kampagne haben 400 Menschen ihre Story zum Karussell als Video gepostet, viele Hundert erzählten ihre Geschichte per Email.

Dolores McDonagh versteht sich nun als Sprachrohr der Unterstützer vom Trust. Heißt? Der Trust greift die Interessen der Freiwilligen und Spender auf und inszeniert sie öffentlich. Über seine Kontakte baut er hoch emotionale Themen gezielt als lokale bis nationale politische Kampagnen aus. So geschehen bei der Auseinandersetzung mit dem Kaufhausgiganten „Wal-Mart", der beabsichtigte, auf einem Schlachtfeld des Bürgerkrieges eine Niederlassung zu eröffnen. Da kochten die Gemüter von Wal-Mart-Gegnern und Kriegsveteranen, die die Kampagne trugen. Der Trust war ihr Verstärker.

Dolores McDonagh sieht Grassroots-Campaigning als einzige Chance, die Organisation wachsen zu lassen und relevant zu bleiben. So erreicht und involviert der Trust sogar die anspruchsvollen 40- bis 50-Jährigen, die hohe Effizienz und messbare Wirkungen ihres Einsatzes sehen wollen.

Folgende Ratschläge fassen McDonaghs Erfahrungen zusammen:

1. Halte alles einfach und konkret.
2. Bleibe mit deiner Online-Strategie eng bei deinem Mission-Statement.
3. Stärke deine Online-Community über ihre Schlüsselpersonen.
4. Schaffe Anreize für Engagement.
5. Gib Kontrolle ab und sprich Vertrauen aus, um deine Wirkung zu erhöhen.
6. Kümmere dich mehr um deinen Erfolg in der realen Welt als um Online-Kennziffern.

Die ausführlichen Expertengespräche zur Studie „Grassroots Fundraising in den USA" sowie die Interviews mit dem National Trust For Historic Preservation können unter *www.blog-adlerauge.de* nachgelesen werden.

Alexandra Ripken
ist Fachfrau auf dem Gebiet des Grassroots Fundraising. In ihrem Blog „Adlerauge" gibt sie Tipps und Gedankenanstöße für zeitgemäßes Fundraising und Sozialmarketing. Die diplomierte Forstwirtin und Fundraising-Managerin berät Stiftungen, Unternehmen und Organisationen dabei, ihre jeweilige zivilgesellschaftliche Botschaft wirksamer zu vertreten und breiter in unserer Bürgerschaft zu verankern.
▶ *www.blog-adlerauge.de*
▶ *www.zielundplan.com*

Walter Schmid AG

Die beste Adresse für Adressen

Spenderadressen

- Auswahl und Beschaffung von Privat- und Firmenadressen
- Analyse, Veredelung und Adressenbereinigung von Spenderadressen
- Auf- und Ausbau leistungsfähiger Gönner-Datenbanken
- Entwicklung von Marktbearbeitungs-Konzepten
- Drucken, Personalisieren, Lettershop, Postaufgabe

Walter Schmid AG
Auenstrasse 10 · CH-8600 Dübendorf · Telefon (+41) 044 802 60 00 · mail@wsag.ch · www.wsag.ch

Wiederaufbau vereint alte Werte und neue Wünsche

Seit dem erfolgreichen Wiederaufbau und der einträglichen Spendenkampagne für die Dresdner Frauenkirche häufen sich Initiativen, die Kirchen im Osten Deutschlands rekonstruieren wollen. Ein derzeit stark diskutiertes Projekt ist der Wiederaufbau der Kirche St. Ulrich und Levin in Magdeburg.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Nicht einmal der Star-Trompeter und Chefspendensammler der Frauenkirche, Prof. Ludwig Güttler, hätte ahnen können, dass der „Ruf aus Dresden", der 1990 aus der sächsischen Landeshauptstadt erschallte und zum Wiederaufbau der Frauenkirche aufrief, noch bis heute trägt und viele andere Projekte im Osten Deutschlands beflügelte. Die Garnisonskirche in Potsdam, die Ulrichskirche in Magdeburg, die Universitätskirche und der Johanniskirchturm in Leipzig oder die St. Georgenkirche in Wismar sind nur einige Beispiele. Für viele der Bürger, die sich heute für die Rekonstruktion der in der DDR zerstörten oder vernachlässigten Kirchenbauten einsetzen, ist der Wiederaufbau der Frauenkirche ein Fundraising-Paradestück und eine Vision.

Bereits vor der Vereinsgründung des Kuratoriums für den Wiederaufbau der Magdeburger Ulrichskirche im Oktober 2007 nahm deshalb der Vorstand Kontakt mit der Fördergesellschaft Frauenkirche auf. „Prof. Güttler formte sogar den Slogan ‚Eine von acht, eine für alle', in Anspielung auf die acht in Magdeburg zerstörten Kirchen, von denen einzig die Ulrichskirche am alten Ort wiederaufgebaut werden kann", erzählt Vorstandsvorsitzender Dr. Tobias Köppe. „Uns ist klar, dass sich das kleinere Magdeburg am größeren Dresden ein Vorbild nehmen kann."

GESCHICKTE LOBBYARBEIT

Im Sommer nahm das Kuratorium die erste Hürde und schaffte es durch geschickte Lobbyarbeit und Überzeugungskraft, dass der Magdeburger Stadtrat das Grünanlagen-Grundstück, unter dem noch die alten Fundamente liegen, zur Nutzung für den Wiederaufbau der Kirche freigab. Die 1000 Jahre alte ottonische Kirche war 1956, obwohl noch stehend, auf Befehl der SED gesprengt worden.

SKEPSIS UND WIEDERGUTMACHUNG

In Magdeburg, der ehemaligen Bastion des Protestantismus, sind heute nur noch neun Prozent der Bevölkerung evangelisch und vier Prozent katholisch. Hier Spender für Kirchenprojekte zu finden, ist schwierig. Doch das ficht Köppe nicht an: „Aufgrund der herausragenden Bedeutung der Ulrichskirche in der Reformationszeit planen wir, einen internationalen ‚Ruf aus Magdeburg' an die protestantische Welt zu richten." Der gebürtige Magdeburger, der auch in den USA studierte, will in Amerika und in Schweden um Spenden bitten.

Eine Studie des Instituts für Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Dresden ergab, dass lediglich 25 Prozent

der Dresdner für die Frauenkirche gespendet hatten. Diese Skepsis schlägt auch dem Kuratorium entgegen. Seit Monaten wird das Thema in der Bürgerschaft und Regionalpresse heiß diskutiert. Auch viele Dresdner wollten die Ruine der Frauenkirche lieber als Mahnmal erhalten. Heute führen sie ihre Besucher stolz durch das Gotteshaus, das sich bewusst als Friedenskirche positioniert hat. Über zehn Millionen Menschen betraten die Kirche seit ihrer Weihe.

Auch Köppe will die Magdeburger überzeugen. „Bevor eine ganze Großstadt ein komplett neues Thema erfasst, muss naturgemäß Zeit ins Land gehen. Bei unserem Projekt geht es auch um eine gesunde Stadtentwicklung, um die Rückbesinnung auf unsere christlichen Wurzeln und eine freiheitliche Gesellschaft ohne diktatorische Unterdrückung, um kirchliche Wohlfahrtspflege, um touristische Attraktivität, um ein lebendiges Magdeburg für unsere Kinder und Enkel."

Der Wunsch nach zumindest teilweiser Wiedergutmachung von Unrecht, sei es durch Kriegszerstörung oder Sprengung, ist offenbar eine sehr treibende Kraft für die Spender. „Wir stellen bei unseren Spendern und fast 200 Fördermitgliedern aber auch bürgerliches Selbstverständnis und historische Identität als Motive fest", beobachtet Köppe.

Kirchen gehören zum Stadtbild und sind nicht erst seit der Wende zivilgesellschaftliche Schmelzpunkte im Osten Deutschlands – ein Grund warum sich auch nicht konfessionell gebundene Spender für solche Projekte begeistern lassen. Die zukünftige Nutzung wird daher mittlerweile immer mehr diskutiert. Citykirche, Telemann-Museum, „Unseres Herrgotts Kanzlei" – bunt sind die Wünsche des Bürgers. Für das Kuratorium ist das nicht unwichtig, denn die Kirche steht Gotteshäusern ohne eigene Gemeinde eher reserviert gegenüber. Da ist schnell von „Disney-Kirchen" die Rede. Hier die Balance zwischen den Nutzungswünschen von kirchlichen und nichtkonfessionellen Spendern zu halten, ist nicht einfach. Köppe will beide Gruppen erreichen: „Magdeburg hat mit der Ulrichskirche endlich die Chance, die evangelische Kirche zurück in die Innenstadt zu bringen, aus der sie zwischen 1951 und 1968 weggesprengt wurde. Auf der anderen Seite sprechen auch städtebauliche Gründe für den Wiederaufbau. In diesem Teil der Innenstadt zeugt kaum noch ein historisches Gebäude von der 1200-jährigen Geschichte der alten Kaiserstadt Magdeburg. Die Bezeichnung ‚Altstadt' ist irreführend." Die Ulrichskirche soll diese Wunde zumindest teilweise schließen.

▶ *www.kuratorium-ulrichskirche.de*

TeleDialog steht für ehrliche, sensible und beschwerdefreie Spendergespräche durch jahrelange und ausschließliche Erfahrung im Non-Profit-Bereich. In ***TeleDialog*** haben Sie die für Sie richtige Telefonagentur gefunden!

TeleDialog

www.teledialog.com

Alte Glocken lassen Spenderherzen schlagen

Im Jahr 2008 schlug die Glocke der über 1000-jährigen Kirche San Carlo von Negrentino im Schweizer Tessin zum ersten Mal seit 60 Jahren wieder. Verantwortlich dafür ist der Kunstglaser Hans Wallimann aus Alpnach, der seine Mitbürger und Sponsoren für die Kirche und ihre Geschichte begeisterte – ehrenamtlich.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Die Denkmalpflege in der Schweiz ist eigentlich klar geregelt. Doch auch hier fehlt das Geld an allen Ecken und Enden. Private Initiativen, wie die von Hans Wallimann, sind daher umso bemerkenswerter. Ohne Verein oder staatliche Unterstützung schaffte es der Alpnacher, Gelder für die Rekonstruktion des Tessiner Kleinods einzuwerben. Die Kirche, die auf dem Hang oberhalb der 150-Seelen-Gemeinde Prugiasco steht, besticht durch die einmaligen Fresken, von denen die älteste auf 1050 Jahre nach Christus datiert ist. Erbaut wurde die romanische Kirche vermutlich um das Jahr 1000.

Wallimann selbst, der sich sehr für die Glocken der Schweiz interessiert, war in den 90er Jahren auf die Kirche aufmerksam geworden. „Die Turmtür war offen, die Glocke kaputt und das in einem nationalen Denkmal. Da habe ich mir geschworen: Ich will, dass es wieder läutet in Negrentino“, beschreibt er seine erste Begegnung. Im Jahr 2008 konnte er die Raiffeisenbank als Sponsor für die Rekonstruktion sowie Mitbürger und Freunde für das Projekt gewinnen. So kamen 15 000 Euro zusammen. Er selbst legte mit Kollegen Strom in die Kirche. Sie alle spendeten ihre Zeit und Kraft. „Danach dachte ich eigentlich: So, jetzt hat sich's“, erinnert sich Wallimann, „aber die Fresken waren in einem dermaßen desolaten Zustand, da mussten wir unser Engagement einfach ausweiten.“ Auch ein neuer Hauptsponsor, die Odd-Fellows, wurde überzeugt, 15 000 Schweizer Franken in die Fresken zu investieren. Für den Verwalter der Kirche Aurelio dell'Oro war Wallimann ein Glücksfall. „Es hat sich dann einfach immer mehr Engagement ergeben“, erklärt er bescheiden.

Im letzten Jahr wurde das Fresko am Kirchturm, welches den Urner Stier zeigt, restauriert und 2010 soll das Fresko des Erzengels Michael über dem heutigen Haupteingang der Kirche wieder im alten Glanz erstrahlen. „Wir gehen einfach schrittweise vor und machen das, was machbar und finanzierbar ist“, gibt sich Wallimann pragmatisch. Momentan arbeitet er daran die Kirche zu beleuchten, um die teilweise byzantinischen Fresken für Besucher erlebbarer zu machen. Die lokale Presse feierte das Projekt als beispielhaft für die Zusammenarbeit zwischen Deutschschweizern und Tessinern „Zwischen Aurelio dell'Oro und mir hat die Chemie einfach gestimmt“, winkt Wallimann ab.

Er verfolgt mittlerweile ein noch größeres Ziel. „Wir sind ja von zwei Weltkriegen verschont geblieben und so bildet die Schweiz heute die größte gewachsene Glockenlandschaft Europas. Glocken geben als Kultur und Kulturobjekte ja seit Jahrhunderten den Tagesrhythmus vor und stehen nicht in Museen, sondern sind noch in Gebrauch. Das ist sehr faszinierend!“ Wallimann schwebt deshalb ein unabhängiges Kompetenzzentrum vor, das die Denkmalpflege zum Erhalt von Schweizer Glocken berät. Die Sanierung der Glocke seiner Heimatgemeinde Alpnach aus dem Jahr 1458 war da die Initialzündung. Nach seinen Wünschen gefragt, antwortet Hans Wallimann: „Die lokalen Budgets für den Denkmalschutz sind einfach zu niedrig. In England gibt es ja den National Trust, der solche Projekte unterstützt. Das gibt es in der Schweiz nicht, leider.“

Manchmal gibt es viele Wege zum selben Ziel

Originalaufnahme Venedig

Für Ihr Fundraising bieten wir Ihnen beste Orientierung, neue Ideen und den besonderen Mehrwert für Ihren Erfolg!

vanacken

Christlicher Verlag seit 1890

BERATUNG · ENTWICKLUNG · KONZEPT · DESIGN · PRODUKTION

Joh. van Acken GmbH u. Co. KG
Magdeburger Str. 5
47800 Krefeld

Postfach 100105
47701 Krefeld

Tel.: 02151-4400-0
Fax: 02151-4400-55

verlag@van-acken.de
www.van-acken.de

Web 2.0 gegen Mailing – ein „Kampf der Methoden“?

Tyark Thumann ist Inhaber der FUNDRAISER GmbH und Fundraising-Trainer (TFRS). Er war Art Director, Text- und PR-Manager der SAZ Marketing AG, Gründungsmitglied des Ethik-Ausschusses, Gründer der Regionalgruppe Hannover und Vorsitzender der Fachgruppe Kultur im Deutschen Fundraising Verband. Zudem arbeitet er seit 1996 für verschiedene Umweltschutzorganisationen.
thumann@diefundraiser.de

Kai Fischer ist Partner von Spendwerk und beschäftigt sich seit fast fünfzehn Jahren mit Online-Kampagnen und Online-Fundraising. Er berät Organisationen und entwickelt mit seiner Firma Kommunikationsstrategien. Der studierte Soziologe ist Spezialist für Online-Fundraising und Online-Kampagnen. Außerdem leitet Fischer ehrenamtlich die Regionalgruppe Hamburg des Deutschen Fundraising Verbandes. Am 15.Oktober führt er beim Fundraisingtag München ein Seminar zum Thema Online-Fundraising durch.
► www.spendwerk.de

Über Online-Fundraising und Web 2.0 wird aktuell viel geschrieben und diskutiert. Nicht nur der nächste Österreichische Fundraising Kongress in Wien ist thematisch geprägt von Obamas Wahlkampf-Spendenkampagne, auch die Fundraisingtage in Deutschland stehen im Zeichen des neuen Spendenmediums. Der zu diesem Thema im Fundraiser-Magazin, Ausgabe 2/2010, erschienene Artikel „Fakten, Bilder, Emotionen ... Erobert das Mailing noch die Herzen der Spender?“ hat bei einigen Fachleuten bemerkenswerte Reaktionen hervorgerufen. Wir sprachen darüber mit den Spendenexperten Tyark Thumann und Kai Fischer.

? Sie schreiben normalerweise keine Leserbriefe, Herr Thumann. Warum haben Sie es diesmal doch getan?

THUMANN: *Weil die Headlines des Artikels in die Irre führen. Sie suggerieren das Ende de r Mailings und behaupten eine Konkurrenz zwischen den Medien, die so nicht existiert.*

? Glauben Sie nicht, dass das Mailing als Fundraising-Instrument seinen Zenit überschritten hat?

Thumann: *Ich habe eher den Eindruck, dass Fundraising nun auch in unserem Kulturkreis kultivierter wird. Die Qualität steigt. Dies kann sich positiv auf alle Instrumente auswirken, auch auf die Mailings. Für die These, dass die neuen Medien und Methoden am Erfolg der Mailings „kratzen“, gibt es keine hinreichenden Beweise. Ein „Kampf der Methoden“ ist ebenso wenig vorhersagbar wie der Zenit oder das Ende der Mailings.*

FISCHER: *Da hake ich gleich mal ein. Seit Jahren beobachten wir, wie die Responsequoten sinken. Immer weniger Menschen sind bereit, auf ein Mailing hin zu spenden. Dies betrifft vor allen Dingen die Neuspender-Gewinnung, also die Kalt-Mailings. Mit Responsequoten von unter 0,5 Prozent rechnen sich Kalt-Mailings auch langfristig nicht mehr. Mit anderen Worten: Wir verbrennen jede Menge Geld.*

Diese Entwicklung hat doch schon dazu geführt, dass eine Reihe von Organisationen aus dem Kalt-Mailing ausgestiegen ist. Und was soll ich Organisationen erklären, die heute mit dem Fundraising beginnen? Woher sollen sie das notwendige Investment aufbringen, damit ein Mailing-System sich amortisiert? Auch wenn es immer Briefe und Mailings geben wird: Es ist an der Zeit, das Fundraising endlich aus den Fesseln des Mailings zu befreien und weiterzuentwickeln.

THUMANN: *Fundraising in den Fesseln der Mailings? Ein sagenhaftes Bild! Aber ich weiß nicht, wie Mailings das Fundraising fesseln könnten. Wenn wir nun über gefesseltes Fundraising sprechen, schließe ich mich den Fachleuten an, die die stärksten Fesseln in den Führungen der Non-Profit-Organisationen lokalisieren, also in den Köpfen von Menschen. Im Übrigen sind die sinkenden Responsequoten und der steigende Spendendurchschnitt ein allgemeines Phänomen, also kein Indiz für eine spezielle Mailingkrise. Schwache Ergebnisse in der Neuspendergewinnung sind zweifellos ein ernsthaftes Problem! Das Medium als Ursache zu deklarieren, erscheint mir allerdings allzu einfach. Dennoch lässt sich Ihre These positiv wenden. Dann lautet sie nicht „Web 2.0 statt Mailings“ sondern „Web 2.0 für die Neuspendergewinnung“.*

Fischer: *Leider auch nicht. Web 2.0 ist ein Hype, der mehr Geld kosten als einbringen wird. Hier sitzen viele einem Missverständnis auf: Kommunikation ist zwar wichtig, führt aber nicht zwangsläufig zum Spenden. Spenden-Kommunikation ist immer auf das Ziel hin orientiert und das ist so im Web 2.0 gar nicht umsetzbar. Es kommen einzelne Spenden und es gibt ein paar Organisationen, die hier erfolgreich sind. Insgesamt würden die Organisationen verhungern, wenn sie von den Einnahmen durch Web 2.0 leben müssten. Aber wo sehen Sie das Potenzial für Neuspender?*

Thumann: *Jedenfalls eher im Web 1.0 als im Web 2.0. Vor allem aber in den Köpfen und in integrierten Kampagnen.*

Fischer: *Bingo, da gehe ich mit. Das Potenzial im guten alten Web 1.0 ist vielfach noch gar nicht ausgeschöpft. Und man kann es auch nicht überspringen und gleich mit 2.0 starten. Integrierte Kampagnen werden in den nächsten Jahren wesentliche Themen werden.*

? Wo sehen Sie die größeren Potenziale, Herr Thumann, im Web oder im Mailing?

Thumann: *Die Frage „Web oder Mailing?" ist Medientheorie. Wir spekulieren darüber, ob, wann und in welchem Ausmaß der Bildschirm das Papier verdrängt. Unseren Papierverbrauch hat die digitale Kommunikation leider nicht gesenkt. Ich erinnere auch noch einmal an die berühmten Prophezeiungen über „das Ende des Kinos" und „das Ende des Buches". Beide Vorhersagen haben sich als falsch erwiesen. Es steht außer Frage, dass sich beide Medien ergänzen können. Ich bezweifle aber, dass der Bildschirm den Brief in naher Zukunft ersetzen kann. Zumal mit der grenzenlosen Vermehrung digitaler Information auch ihre Beliebigkeit zunimmt.*

Fischer: *Alle Medien haben eine andere Logik beim Lesen. Der Brief nimmt eine Person emotional mit. Vor dem Bildschirm im Web ist man jedoch in einem Handlungsmodus, da sonst hier nichts passiert. Hier wird gesucht und jeder Nutzer muss aktiv klicken. Diese unterschiedlichen Logiken ermöglichen manchmal eine Ergänzung, manchmal eben auch nicht.*

? Wird das Mailing nun vom Web abgelöst?

Fischer: *Es gibt heute schon Organisationen, die sich zu 100 Prozent über Online-Fundraising finanzieren. Denken Sie nur an die Wikipedia-Foundation, die im letzten Jahr 7,5 Millionen US-Dollar an Online-Spenden eingeworben hat. Auch bei Katastrophen läuft heute schon viel über das Netz. Das hat nicht zuletzt wieder Haiti gezeigt. Wir müssen das noch differenzierter sehen: Wofür wird gesammelt? Wer gibt und aus welchem Grund? Bei diesen Fragen stehen wir tatsächlich erst am Anfang der Entwicklung und der systematischen Erfahrung.* ▶

ASPI
ARBEITSGEMEINSCHAFT FÜR SCHULPÄDAGOGISCHE INFORMATION GMBH

FUNDRAISING-ADRESSEN AUS DEM BILDUNGSBEREICH

Anz. der Adressen
*** 680.000

Mit unseren Adressen finden Sie Spender und Sponsoren aus den Bereichen Erziehung, Bildung und Wissenschaft für Ihr erfolgreiches Direktmarketing im Bildungsmarkt.

Unsere Qualitätsmerkmale für Adressen:
Aktualität
verlässliche Adressherkunft
Selektionstiefe
Informationstiefe, Zusatzmerkmale
Qualitätsmaßnahmen

ASPI – alles aus einer Hand
Adressen und Dienstleistungen rund um Ihr Mailing!

ASPI
Arbeitsgemeinschaft für schulpädagogische Information GmbH
Postfach 2110 | 40745 Langenfeld
Telefon: 02173/9849-30
Telefax: 02173/9849-31
info@aspi.de | www.aspi.de

zielgenau
effektiv
kostengünstig

THUMANN: *Ob und wann Online-Fundraising das Spendenvolumen der Mailings erreicht und übertrifft, weiß niemand. Vielleicht werden wir es noch erleben.*

? Die Zahl und das Durchschnittsalter der User nehmen aber schnell und kontinuierlich zu …

THUMANN: *Meines Wissens wechseln bislang nur sehr wenige Förderer das Spendenmedium. Die Web-Hoffnungen zielen also auf junge Spender. Durch die neuen Medien verändert sich vieles. Es ist aber nicht zu erwarten, dass Medien die Lebenszyklen von Menschen entscheidend verändern. Auch Web10.0 wird nicht dazu führen, dass 20-Jährige erwachsene Kinder, bezahlte Eigentumswohnungen oder gesicherte Renten haben.*

FISCHER: *Auf der anderen Seite: Gerade Rentner entdecken das Internet für sich. Es gibt keine bessere Möglichkeit zur Kommunikation und Interaktion bei motorischen oder sensorischen Einschränkungen als das Internet. Was wir heute schon sehen: Viele Förderer besuchen vor der Spende die Website und informieren sich hier. Online-Fundraising sollte man nicht mit Online-Spenden gleichsetzen. Ein verhängnisvoller Fehler.*

? Sind Sie nicht auch der Meinung, dass die Spender heute mehr wollen als nur Mailings?

THUMANN: *Diese Frage ist wie das Zitat: „Ich als Spender will die Gesellschaft verändern, nicht nur Geld abliefern." Sie suggerieren, dass es bei Mailings nur ums Geld geht. Wenn dies zuträfe, wären Mailings das Gegenteil von Fundraising. Zweifellos gibt es schlechte Mailings, deren Gehalt sich in „Mittelbeschaffung" erschöpft. Das trifft allerdings gleichermaßen auf Online-Fundraising zu. Die Qualität entsteht auch im Fundraising nicht durch das Medium, sondern durch Menschen.*

FISCHER: *Das kann ich bestätigen. Um es deutlich zu machen: Menschen wollen weder ungefragt Spenden-Werbung in ihrer E-Mail noch massiven Druck auf einer Website. Gerade intelligentes Online-Fundraising zeigt, dass Menschen mehr wollen als nur ihr Geld abliefern – auch wenn einige Kolleg/innen oder deren Vorgesetzte es gerne hätten. Es geht beim Fundraising eben nicht unbedingt ums Geld. Das dem so sei, ist ein Mythos und führt schnell in die Irre.*

? Das Web ist eindeutig schneller und interaktiver. Worin liegen die Stärken der Mailings?

THUMANN: *Ein Brief hat nicht nur physisch mehr Gewicht. Es ist nicht auszuschließen, dass das emotionale Gewicht eines Mailings sogar zunimmt. Die mediale Konkurrenz kann dazu beitragen, dass auch die Qualität der Briefe und seiner Texte steigt. Wahrscheinlich ist, dass die Bedeutung der Mailings zunimmt, je besser oder seltener sie werden.*

Für kurzfristige Aktionen ist das Web ideal. Aber Fundraising ist ein langfristiger Prozess. Dazu passt ein langlebiges Medium. Spenden ist ein persönlicher, oft sehr privater und emotionaler Akt. Irgendwann werden die Menschen wahrscheinlich auch diesen Teil ihres Privatlebens den digitalen Netzen anvertrauen. Bis dahin müssen wir uns vielleicht noch ein paar Jahrzehnte gedulden.

Fakten, Bilder, Emotionen … Erobert das Mailing noch die Herzen der Spender? Unter diesem Titel thematisierte das Fundraisier-Magazin in der Ausgabe 2/2010, unter anderem die Frage, ob Web2.0 am Erfolg des traditionellen Mailings kratzt. Wenn Sie diese Ausgabe verpasst haben, können sie die Artikel nachlesen im Online-Archiv unter archiv.fundraiser-magazin.de

? Herr Fischer, Sie haben das Mailing als „totes Pferd“ und Web 2.0 inzwischen als „Hype und Missverständnis“ beschrieben. Welche Entwicklung sehen Sie?

Fischer: *Meine These ist: Fundraising ist Storytelling. Medien beeinflussen die Möglichkeiten, Geschichten zu erzählen. Deshalb eignen sich unterschiedliche Medien für unterschiedliche Stories beziehungsweise unterschiedliche Erzählweisen. Und jedes neue Medium schafft hier Veränderungen und entwickelt seine ganz eigene Erzählstruktur.*

? Was meinen Sie konkret?

Fischer: *MTV hat das Erzählen im Fernsehen revolutioniert. Die Schnitte sind schneller und härter, es gibt sehr viel weniger lange Kamerafahrten. Teilweise halten wir dies gar nicht mehr aus. Das Privatfernsehen hat den Ansager, ein Relikt aus dem Hörfunk, abgeschafft und uns den Trailer gebracht. Dessen Erzählweise orientiert sich wieder an MTV.*

Thumann: *Ich frage mich und habe einige Zweifel, ob die aktuelle MTV-Generation in zwanzig oder dreißig Jahren – also wenn sie das Spenderalter erreicht hat – noch immer positiv auf die gleichen, schnellen, harten Schnitte reagiert.*

Fischer: *Das ist in der Tat eine spannende Frage. Aber der Umgang mit Medien verändert eine Generation. Neue Medien entwickeln eigene Erzähllogiken. Diese werden interaktiver, ermöglichen den Nutzern eigene Beiträge und auch die Übernahme der Geschichten in ihre eigenen Erzählungen und Stories. Das wird sich aber langsam entwickeln. Stück für Stück verstehen wir, wie Geschichten im Web erzählt werden. Wie wir sie im Mailing erzählen, wissen wir – auch wenn immer weniger Menschen darauf reagieren.*

Thumann: *Sind neue Erzählstile wirklich schon eine neue Logik des Erzählens? Blockbuster und andere große Geschichten folgen nach wie vor den Strukturen der „Morphologie des Märchens“, die Majakowski entdeckt und beschrieben hat.*

Fischer: *Ein Unterschied besteht zwischen einer Broadcast-Strategie, also Mailings und PR, und einer dezidierten Nischen-Strategie im Web. Der andere Unterschied ist – glaube ich: Es lassen sich im Web Geschichten über Opfer, denen unsere Solidarität gebührt, weniger gut erzählen. Hierfür sind Fernsehen und Mailing deutlich besser geeignet. Dafür kann man das Web nutzen, wenn Menschen emotional aktiviert sind und ein Handlungsventil suchen. Aber natürlich gibt es auch die großen, klassischen Erzählstrukturen, die für das Web adaptiert werden. Das Verhältnis von Blockbustern und Nischen-Erzählungen im Web wird eines der spannenden Themen. Welche Nischenpotenziale im Web stecken, hat nicht zuletzt Anderson mit seinem Buch „Der lange Schwanz“ eindrucksvoll gezeigt.*

? Meine Herren, wo sehen Sie die Potenziale der Zukunft?

Thumann: *Ein großes Potenzial haben integrierte Kampagnen. Das ist zum Beispiel beim Fundraising Award in Wien deutlich zu sehen. Neuspender-Gewinnung braucht crossmediale Unterstützung. Dann sind auch Mailings wieder effizient. Die offenen Potenziale liegen nicht in einzelnen Methoden und Techniken, sondern in ihrer Kombination und in der Qualität ihre Anwendung. Dazu gehören auch die „Kennzahlen“, die Professor Urselmann empfiehlt. Meines Erachtens sind „Kombination“ und „Qualität“ die entscheidenden Schlüsselbegriffe.*

Fischer: *Ja, das sehe ich ähnlich. „Multi-Channel“ habe ich schon vor fast zehn Jahren gepredigt. Deshalb braucht es auch den Brief und das Mailing. Für mich gibt es noch zwei weitere Schlüsselbegriffe: „Kampagne“ und „Storytelling“. Damit hätten wir die Themen umschrieben, die meines Erachtens in den nächsten fünf bis zehn Jahren ganz oben auf der Tagesordnung stehen werden.*

Wir danken für das Gespräch!

SynTrust
FUNDRAISINGNETZWERK

Fundraising Impulse Herbst 2010

Fachtage zu neusten Erkenntnissen
und aktuellen Trends
auf dem deutschen Fundraising-Markt

10.11.2010 in Köln und 23.11.2010 in Berlin

www.syntrust-fundraising.de

Deutscher Spendenhilfsdienst
Fundraising Factory
GfK
Mundt Direkt. ZIELGRUPPENMARKETING
proNPO
TRUST FUNDRAISING
WINHELLER RECHTSANWÄLTE

Microsoft-Werbeplakat zum Internet Explorer 8.
Deutsche Milliardäre bleiben – im Gegensatz zu The Giving Pledge, initiiert von Microsoft-Gründer Bill Gates und Großinvestor Warren Buffett – in Sachen Philanthropie lieber anonym. Dies bewirkt, dass viele Vermögende hierzulande unter ihren Verhältnissen spenden.

Mentalitätswechsel ist angesagt: Auch Deutschland braucht eine Giving-Pledge-Initiative!

The Giving Pledge, initiiert von Microsoft-Gründer Bill Gates und Großinvestor Warren Buffett, das öffentliche Versprechen von 40 US-Milliardären, mindestens die Hälfte ihres Vermögens für wohltätige Zwecke zu spenden, wird die Welt nachhaltig verändern. Eine Spendenversprechen-Initiative der Superreichen könnte auch in Deutschland einen wegweisenden Beitrag dazu leisten, die gesellschaftliche Verantwortung von Vermögenden, auch in Form von Spenden und Stiften, zu einem öffentlichen Thema zu machen.

Ein Kommentar von Dr. MARITA HAIBACH

Bei dem intensiven Medienecho, das die Initiative in Deutschland hervorgerufen hat, überwogen die kritischen Untertöne. So war von „obszönen Almosen“ und „Ablasshandel“ die Rede. Mit Genugtuung wurde sogar betont, dass die deutschen Milliardäre Bill Gates abblitzen ließen. Der Hamburger Reeder und Multimillionär Peter Krämer kritisierte die Aktion als einen „schlechten Transfer von der Staatsgewalt hin zum Milliardärsgusto“ und plädierte ebenso wie andere auch für eine höhere Besteuerung. Zudem wird kritisiert, dass es den Milliardären bei The Giving Pledge in erster Linie um eine marktschreierische PR-Aktion gehe.

Bei dem Vorwurf der undemokratischen Einflussnahme der Milliardäre und ihrer Stiftungen wird ignoriert, dass selbst in den USA mit privaten Fördermitteln lediglich ein kleiner Teil der Gesamtkosten für Bildung, Forschung und soziale Dienste bestritten wird. Insbesondere die daraus abzuleitende Unterstellung, dass letztlich nur Aktivitäten, die von Staat und Parteipolitik gutgeheißen wurden, als demokratisch anzusehen sind, ist unerhört. Viele demokratische Errungenschaften – auch hierzulande – kamen und kommen nur durch das Engagement von Individuen, sozialen Bewegungen sowie anderen nicht-staatlichen Initiativen und Organisationen zustande, zunächst oft gegen den Widerstand staatlicher Instanzen.

STAAT CONTRA PHILANTHROPIE

In den USA agieren Stiftungen – auch die von Milliardären gegründeten – als Themenanwälte, die Ideen, Probleme und Lösungsvorschläge formulieren, die von der Politik nicht gesehen werden. Stiftungen hierzulande hingegen nutzen ihr Potenzial als Kraft, die das Verhältnis zwischen Staat, Zivilgesellschaft und Wirtschaft innovativ mitgestalten kann, meist nicht richtig. Die Frage der sozialen Gerechtigkeit und der gewachsenen Kluft zwischen Arm und Reich sind in der Tat weiterhin auf der Tagesordnung, doch die Zeiten des Entweder-oder – Staat oder Philanthropie – sind vorbei. Es gilt, auch in Deutschland das Verhältnis zwischen Staat und Zivilgesellschaft auszutarieren.

Was das Thema Steuersparen und den Ruf nach höheren Steuern

angeht, so wird ignoriert, dass der Staat aufgrund der steuerlichen Absetzbarkeit von Spenden zwar Mindereinnahmen hat, doch dem Gemeinwohl insgesamt mehr Mittel zufließen. Zudem ist es fragwürdig, ob Milliardäre wirklich das Instrument des Stiftens beziehungsweise Spendens benötigen, um Steuern zu sparen. Außerdem wird vernachlässigt, dass der „Tanker Staat" meist zu schwerfällig ist, wenn flexibles und innovatives Handeln angesagt ist. Gesellschaftliche Neuerungen haben größtenteils ihren Ursprung im zivilgesellschaftlichem Raum.

WERTSCHÄTZUNG FEHLT

Bei uns fehlt es zudem an einer wirklichen Wertschätzungskultur für privates Spenden- und Stiftungsengagement. Milliardäre hierzulande, die sich der Buffet-Gates-Spendenversprechen-Initiative anschließen würden, müssten gegenwärtig – wie die Reaktionen auf The Giving Pledge belegen – wohl befürchten, öffentlich auseinandergenommen zu werden.

Ein markanter Unterschied zwischen den USA und Deutschland, der zum Nachdenken anregen sollte, ist, dass die Deutschen – unabhängig von ihrem Einkommen – ihren Kinder möglichst viel vererben wollen, während es in Amerika öfters üblich ist, das Vermögen zu spenden, damit jede Generation angehalten ist, ihren Wohlstand neu zu erarbeiten. In den Erklärungen der Milliardäre, die sich der Spendenversprechen-Initiative anschlossen, ist immer wieder zu hören: Wir wollen nicht, dass der Großteil unseres Vermögens an künftige Generationen unserer Familie geht.

Wir brauchen ein größeres Spendenengagement, allen voran der Vermögenden, in Deutschland. Philanthropie sollte auch hierzulande zu einer öffentlichen Tugend werden. Die Tatsache, dass Philanthropie bei uns nach wie vor als eine weitgehend private Tugend gilt, über die man nicht spricht – weder öffentlich, noch privat – bewirkt, dass viele Vermögende hierzulande „unter ihren Verhältnissen" spenden und der Anteil der Nichtspender in Deutschland im internationalen Vergleich hoch ist. Öffentliche Spendenvorbilder bewirken auch hierzulande das Mit- und Nachziehen anderer. Im Zeitalter der globalen Kommunikation und der damit gewachsenen Transparenz – auch über Vermögende – ist stilles Mäzenatentum überholt.

Dr. Marita Haibach *gehört zu den Pionierinnen von Philanthropie und Fundraising in Deutschland. Sie ist seit zwei Jahrzehnten als unabhängige Beraterin für Fundraising- und Nonprofit-Management (Schwerpunkt Großspenden-Fundraising und Stiftungen) tätig. Sie veröffentlichte mehrere Bücher zu Fundraising und Philanthropie sowie zahlreiche Aufsätze. Für ihr ehrenamtliches Engagement bei der Entwicklung des bürgerschaftlichen Engagements, der Philanthropie und des Fundraisings in Deutschland wurde Marita Haibach mit dem Bundesverdienstkreuz 1. Klasse und mit dem Deutschen Fundraising Preis ausgezeichnet.*
► *www.marita-haibach.de*

Wie Sie große Fische an Land ziehen steht auf Seite 73.

www.spendenagentur.de

Die Bepanthen-Kinderförderung unterstützt das Kinder- und Jugendwerk „Die Arche" e. V. mit einer Spende in Höhe von 45 000 Euro. Das Geld wurde im Rahmen einer Aktion der Bayer Vital GmbH erbracht, bei der erstmals auch Apothekenkunden involviert wurden. Bei Rückgabe einer abgelaufenen Tube Bepanthen Wund- und Heilsalbe und gleichzeitigem Neukauf spendete Bayer Vital jeweils einen Euro an die Arche. Mit der Spende können unter anderem die Sommer-Freizeiten und Bildungsangebote der Arche finanziert werden.

▶ *www.fuer-eine-heilere-welt.de*

100 000 Euro Spende schmückt das Rote Kreuz

Anlässlich des 150-jährigen Jubiläums des Internationalen Roten Kreuzes im Jahr 2009 entwarf das Schmuckunternehmen Pierre Lang ein Charity-Collier. Zehntausende Schmuckfans erwarben das mit roten Kristallsteinen besetzte Kreuz innerhalb von zwölf Monaten, besonders beliebt war das Rotkreuz-Collier auf dem deutschen Markt. Im Juli 2010 konnte nun ein Scheck in Höhe von 103 824 Euro an das Rote Kreuz übergeben werden. „Dass wir mit dieser Initiative einen europaweiten Erfolg erzielen konnten, freut mich ganz besonders", so Dr. Wolfgang Kopetzky, Generalsekretär Österreichisches Rotes Kreuz, anlässlich der Scheckübergabe.

▶ *www.pierre-lang.com* ▶ *www.roteskreuz.at*

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

Düsseldorf gewinnt

Am 3. November 2010 findet in der nordrhein-westfälischen Landeshauptstadt der 3. Marktplatz für soziale Partnerschaften „Düsseldorf gewinnt" statt. In nur zwei Stunden sollen sich gemeinnützige Organisationen und Wirtschaftsunternehmen „auf dem Markt" begegnen und eine Möglichkeit für die gemeinsame Zusammenarbeit finden, von der beide Seiten profitieren können. Den Kooperationen sind dabei weder in Form, noch in Umfang oder Inhalt Grenzen gesetzt. Es gilt nur eine Regel: Geld als Transfermittel ist ausgeschlossen. Veranstaltet wird der Marktplatz von der Stadt Düsseldorf, der Unternehmerschaft Düsseldorf und Umgebung e. V., sowie der Liga der Wohlfahrtsverbände.

▶ *www.duesseldorf-gewinnt.de*

Ehrung für Mutter Teresa

Mutter Teresa wäre am 26. August 100 Jahre alt geworden. Anlässlich dieses Tages ehrt Missio Wien die Missionarin mit einer Ausstellung, einer Sonderbriefmarke der österreichischen Post und einer SMS-Aktion, bei der die Teilnehmer wöchentlich ein Zitat von Mutter Teresa kostenfrei auf ihr Handy erhalten. Die Ausstellung zeigt die Stationen aus dem Leben der als „Engel der Armen" von Kalkutta bekannt gewordenen Friedensnobelpreisträgerin. Die Sonderbriefmarke „100. Geburtstag Mutter Teresa" ist im Sonderpostamt der Peterskirche und in ausgewählten Filialen erhältlich.

▶ *www.missio.at*

Therapiehunde helfen Kindern

Der Wiener Verein „Pfoten mit Herz" hilft Kindern, die bereits einen schweren Schicksalsschlag erleiden mussten, mit einer neuen Therapieform. Einmal pro Woche werden die betroffenen Kinder von den Vereinsmitarbeitern und deren Therapiehunden besucht. Das Zusammentreffen mit den Vierbeinern fördert neben den körperlichen und geistigen Fähigkeiten der Kinder auch ihre sozialen Kompetenzen. Außerdem wird ein Bewusstsein für die tierischen Helfer geschaffen. Und die schmerzhaften Erfahrungen werden so ganz nebenbei durch Freude ersetzt.

▶ *www.pfotenmitherz.de*

Verbindungsbüro in der Hauptstadt

Im Juni 2010 hat der Malteser Hilfsdienst ein Verbindungsbüro in Berlin eröffnet, das die Belange aller Malteser Einrichtungen vertritt. Ziel der neu eingerichteten Verbindungsstelle ist es, Entscheidern in Politik und Verwaltung die umfangreichen Erfahrungen eines bundesweit agierenden Sozialunternehmens zur Verfügung zu stellen. „Unser Verbindungsbüro wird für fundierte Antworten zur Verfügung stehen, anstoßen, Sachverhalte auch in anderem Licht zu sehen und unserer Erfahrungen auch in politische Entscheidungsprozesse einzubringen", so Dr. Constantin von Brandenstein-Zeppelin, Präsident der Malteser, anlässlich der Eröffnung.

▶ *www.malteser.de*

Weit mehr als 20 Millionen Menschen sind von der bislang schwersten Flutkatastrophe in Pakistan betroffen. Nach dem verheerenden Erbeben auf Haiti war die Spendenbereitschaft der Menschen enorm. Aber die Hilfe für die Flutopfer in Pakistan läuft nur schleppend an. Doch die Hilfsorganisationen, Vereine und Unternehmen lassen sich etwas einfallen, um die Menschen zum Spenden zu motivieren.

Der Radiosender Fritz ruft seine Hörer auf, Geld für dringend benötigte Chlortabletten und Eimer zur Trinkwasserversorgung in den überschwemmten Gebieten zu spenden. Das ehrgeizige Ziel: Wenn 30 000 Radio Fritz-Hörer je einen Euro spenden, kann die Fracht des Deutschen Roten Kreuz-Flugzeuges (Foto), dass bereits mit der lebenswichtigen Ladung in Pakistan gelandet ist, komplett finanziert werden. Auf Initiative der Charity Gruppe Bonn veranstaltete das Fitnessstudio Health City Bonn im August ein Charity-Cycling-Event. In den einstündigen Cycling-Kursen bitten die Trainer die Teilnehmer pro Stunde und Rad einen kleinen Betrag zu spenden. Unter dem Motto „Heiße Eisen gegen die Flut in Pakistan" bügeln Gemeinde-Mitglieder des Bistums Erfurt die Wäsche der Spender – als Gegenleistung wurde pro Kleidungsstück ein kleiner Geldbetrag eingesammelt: 1 400 Euro konnten an Caritas International überwiesen werden.

Neben diesen Aktionen gibt es viele weitere kleine und große Spendenaufrufe, um die Flutopfer zu unterstützen. Offenbar mussten die Spender auch erst von der Dramatik der Situation in Pakistan überzeugt werden.

Advertorial

DLRG und marketwing initiieren Großspender-Forum

So sehen glückliche Förderer aus (Foto): Zum zweiten Mal hat die Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft e. V. besonders engagierte Förderer im August zum Gedankenaustausch nach Bad Nenndorf eingeladen. In Zusammenarbeit mit ihrem Fullservice-Fundraising-Partner marketwing setzt die größte Wasserrettungsorganisation der Welt damit schon seit Längerem in die Tat um, was Fundraising-Experten raten: Die Distanz zum eigenen Förderer zu überwinden. „Die Art und Weise, wie die DLRG mit ihren Großspendern umgeht, ist geradezu vorbildlich", lobt auch marketwing-Geschäftsführer/CCO Alexander Thurow. „Im Rahmen des zweitägigen Förderer-Forums bekamen die Spender die Gelegenheit, Fragen zu stellen und ‚ihre Organisation' hautnah zu erleben". An einer Gesprächsrunde mit DLRG-Präsident Dr. Klaus Wilkens und Generalsekretär Ludger Schulte-Hülsmann nahm auch Rettungsschwimmer Christian

Glensk teil, der aus erster Hand von seinem Sommereinsatz an der Deutschen Küste berichtete. Außerdem standen ein Erste-Hilfe-Schnupperkurs und eine Fahrt mit einem echten DLRG-Rettungsboot auf dem Programm. Die Kosten für Übernachtung und Verpflegung trugen die begeisterten Förderer selbst. „Es geht darum, unseren Spendern das Gefühl zu geben, dass sie nicht nur als ‚Geldgeber' gefragt sind, sondern als wichtiger Teil unserer Gemeinschaft verstanden werden", erklärt Generalsekretär Ludger Schulte-Hülsmann. Ziel müsse es sein, humanitäres Engagement auch erlebbar zu machen.

► *www.marketwing.de*

Finanzplatz für den guten Zweck: Die Berliner Unternehmerin Anne-Kathrin Kuhlemann gründet die Sozialbörse.

Berliner Unternehmerin gründet Social Stock Exchange

An Hilfsorganisationen zu spenden ist nicht die einzige Möglichkeit, mit seinem Geld Gutes zu tun. Auch wer in soziale und ökologische Unternehmen investiert, erzielt eine gesellschaftliche Wirkung. Weil das derzeit noch ein Nischenthema ist, gründete die promovierende Wirtschaftswissenschaftlerin Anne-Kathrin Kuhlemann mit Gleichgesinnten die Sozialbörse Next SSE, die Projekte und Geldgeber zusammenbringt.

Von PETER NEITZSCH

„Soziale Unternehmen haben das gleiche Problem wie gemeinnützige Organisationen: Die Suche nach Geldgebern kostet unheimlich viel Zeit und Ressourcen", erklärt Kuhlemann. Mit der Sozialbörse will die Unternehmerin nachhaltig wirtschaftenden Unternehmen helfen, Investoren zu finden und so eine Finanzierungslücke schließen. Anders als bei einer normalen Börse steht bei der Plattform für ethisch orientierte Investoren jedoch nicht die Rendite, sondern der soziale und ökologische Nutzen einer Investition im Vordergrund. „Wir wollen schon eine andere Art Börse sein", so Kuhlemann.

Das Vorbild für die Next SSE, für Social Stock Exchange (zu Deutsch: Sozialbörse), ist der Finanzmarkt: „Uns geht es um Investments und nicht um Spenden für Non-Profit-Organisationen. *Betterplace.org* muss nicht ein zweites Mal erfunden werden." Die Betriebswirtin weiß wovon sie redet: Kuhlemann promoviert zu der Übertragbarkeit von Kapitalmarktmodellen auf den sozialen Sektor. Sie sagt: „Das Thema Social-Entrepreneurship wurde in Deutschland lange vernachlässigt. Man muss den Menschen oft erst erklären, dass sie auch etwas anderes tun können als zu spenden."

Die Idee zu einer Sozialbörse stammt unter anderem von Friedensnobelpreisträger Muhammad Yunus, dem Erfinder des Mikrokreditsystems. Auch im Umfeld von Betterplace.org fand man, dass eine solche Kreditvergabe-Plattform eine bestehende Lücke im Finanzierungssystem schließen würde. „Wir wollen eine Plattform bieten,

um Investoren und Firmen, die ökologisch und sozial arbeiten, zusammenzubringen", beschreibt Kuhlemann das Projekt, das sie zusammen mit Stephan Breidenbach, Professor an der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt/Oder und Mitinitiator der Humboldt-Viadrina School of Governance, vorantreibt. Ideell wird die Sozialbörse durch den Verein Social Stock Exchange Association e. V. unterstützt, der auch der Vernetzung dient, sowie von Kanzleien, die die Börsengründer pro bono beraten.

Kuhlemann selbst ist geschäftsführende Gesellschafterin einer „Kommunikationsagentur für ethischen und ökologischen Wandel". Mit ihrer Firma Konvergenta Interzero berät sie von Berlin aus nachhaltig wirtschaftende Unternehmen in Marketing-Fragen. Doch auch wenn die Unternehmerin das Geschäftsfeld bereits kennt, die Börsengründung bleibt Neuland. Ein vergleichbares Projekt gibt es augenblicklich nicht: „Im Social-Investment-Bereich existieren derzeit nur zwei, drei Fonds deutschlandweit." Die Internet-Plattform *blueeconomy.de* stellt Innovationen im Bereich nachhaltigen Wirtschaftens vor, bietet aber nicht die Möglichkeit eines direkten sozialen Investments.

Noch ist das Projekt Next SSE in der Entwicklungsphase: Wenn alles gut geht soll die dazugehörige Website Ende des Jahres online gehen. Das Eigenkapital sammelt die Unternehmergruppe auf „Private-Equity-Basis" ein, also über private Anleger, die sich an der Firma beteiligen. „Die Gründung einer Börse ist durchaus kapitalintensiv", sagt Kuhlemann. Später soll sich die Sozialbörse durch Gebühren für das Listing der einzelnen Unternehmen finanzieren.

Einige Firmen, die an der Börse gelistet werden sollen, stehen schon fest. Darunter eine Firma aus Südafrika, die mithilfe von Schlachtabfällen Maden züchtet, um Proteine für Tiernahrung und Enzyme zur Wundheilung zu gewinnen. Eine Anlage der Firma liefert bis zu 100 Tonnen Maden am Tag – eine ethische und ökologische Alternative zum in der Tiermast eingesetzten Fischmehl. Innovationen wie diese soll die Sozialbörse mit dem nötigen Wachstumskapital ausstatten.

Durch den Internetauftritt können sich potenzielle Investoren Informationen über die gelisteten Firmen beschaffen. Ein Punktesystem bewertet die Unternehmen auf der obersten Ebene, darunter folgen ausführliche Berichte über die Firmen. „Wir nehmen den Investor auch in die Verantwortung, sich selbst zu informieren", so Kuhlemann. „Eine Firma, die an unserer Börse gehandelt werden will, sollte wenigstens einen Finanzbedarf von 500 000 Euro haben", erläutert Kuhlemann. Investoren können dagegen schon für einige hundert Euro oder weniger Firmenanteile erwerben.

Der Eintritt in den Kreis der Börsianer erfolgt niedrigschwellig über ein Webformular: „Unser Angebot richtet sich in erster Linie an Privatpersonen, die nach ethischen Kriterien investieren wollen." Auch wenn an der Sozialbörse in einen guten Zweck investiert wird, die Renditen können sich sehen lassen: „Wir überlegen derzeit eher, die Renditen zu deckeln, beispielsweise durch eine prozentuale Obergrenze, um die soziale und ökologische Wirkung in den Vordergrund zu stellen", sagt Kuhlemann. Schließlich soll die Börse Wachstumskapital vermitteln und kein Risikokapital.

Wie aber kann die ökologische oder ethische Wirkung des investierten Geldes, der soziale „return of investment", ermittelt werden? Kuhlemann meint: „Zuerst einmal braucht man Ziele, die sich messen lassen, sonst ist überhaupt keine Kontrolle möglich." Damit der Investor eine Entscheidungsgrundlage hat, muss klar sein, was mit dem Geld konkret erreicht werden soll. „Schwarze Schafe können leichter identifiziert werden, wenn viele Investoren die Unternehmen beobachten." So könnte die Sozialbörse im Markt für ethische Investitionen für etwas sorgen, was auch im Non-Profit-Sektor immer wichtiger wird: mehr Transparenz.

Bestleistung aus Tradition

Über einhundertjährige Erfahrung und ein umfangreiches Druckwissen.
Fragen Sie uns, wir beraten Sie gern.

Druckerei Thieme GmbH & Co. KG
Zaschendorfer Straße 91
01662 Meißen
Telefon (03521) 4703 – 0
kontakt@druckereithieme.de
www.druckereithieme.de

Frankfurt baut das neue Städel – Wer baut mit?

Benefiz-Gummistiefel als Markenzeichen einer Spendenaktion? Das Frankfurter Städel Museum, eines der bedeutendsten deutschen Kunstmuseen, setzt auf das wasserdichte Schuhwerk und macht den gelben Gummistiefel zum zentralen Symbol einer groß angelegten Spendenkampagne: „Frankfurt baut das neue Städel. Bauen Sie mit!". Zusätzliche 3000 Quadratmeter sollen Platz und neue Möglichkeiten für die Sammlung zeitgenössischer Kunst schaffen – benötigt werden insgesamt circa 30 Millionen Euro für den Erweiterungsbau. Weitere 10 Millionen sind für die Sanierung des Altbaus veranschlagt.

Von TINA BRENG

Durch die Unterstützung zahlreicher Unternehmen, Stiftungen, Privatpersonen und öffentliche Gelder waren bis zum ersten Spatenstich am 6. September 2009 bereits rund 80 Prozent der Finanzierung gesichert. Zu den großzügigen Partnern zählen unter anderem die gemeinnützige Hertie-Stiftung, das Bankhaus B. Metzler seel. Sohn & Co. sowie die Familie Metzler, PricewaterhouseCoopers. Die Stadt Frankfurt unterstützt das Städel Museum mit 13 Millionen Euro. „Es freut uns besonders, dass es uns auch in einer wirtschaftlich schwierigen Situation gelungen ist, zahlreiche Partner um uns zu versammeln und damit unser großes Vorhaben des Erweiterungsbaus in die Realität umzusetzen", so Max Hollein, Direktor des Städel Museums. Auch der Städelsche Museums-Verein möchte mit Hilfe seiner Mitglieder eine Million Euro zum Bau beitragen.

Fünf Millionen Euro sollen durch die Spendenkampagne „Frankfurt baut das neue Städel. Bauen Sie mit", die mit einem Spatenstichfest gestartet wurde, gesammelt werden. „Mit der Spendenkampagne wollen wir alle Bürgerinnen und Bürger ansprechen und für das neue Städel begeistern", so Hollein. Die zentrale Plattform der Aktion ist der Städel-Blog im Internet. Hier werden die Nutzer auf den neuesten Stand gebracht und erhalten Informationen über den Baufortschritt, zu Aktionen, Veranstaltungen, Kunstwerken und vielem mehr. Auch die gelben Benefiz-Gummistiefel, die das gemeinschaftliche Anpacken symbolisieren sollen, werden hier verkauft. Zum Preis von 19,90 Euro können Förderer das Bauvorhaben nicht nur finanziell unterstützen sondern auch ein äußerliches Erkennungszeichnen für ihr Engagement setzen. Produziert und vertrieben werden die Gummistiefel von der Firma Deichmann. Die Kooperation mit dem namhaften Schuhhersteller kam durch die Vermittlung von Sylvia von Metzler, Vorsitzende des Städelschen Museumsvereins, zu Stande. Durch die Übernahme der Produktions- und Vertriebskosten durch Deichmann kann der gesamte Kaufpreis der Benefiz-Stiefel in die Finanzierung des Erweiterungsbaus fließen.

Neben dem großen Schuhersteller engagieren sich auch kleinere, lokale Unternehmen. Zum Beispiel verkaufte die Bäckerei & Konditorei Mayer ein Städel-Brot, verschiedene Bars bieten den Städel-Drink an. Aktive Unterstützer haben aber auch die Möglichkeit, online zu spenden oder sich an den vielfältigen Aktionen zu beteiligen. Ein besonderes Highlight war der Stiefeltag im Mai 2010. 2000 Besucher nahmen die Einladung zum Rundgang durch die Baustelle an und wagten einen Blick hinter die Kulissen. Und wieder war das gelbe Schuhwerk an vielen Füßen zu sehen. Die Schillerschule veranstaltete die Kunstauktion „1000 Bilder für das Städel", die allesamt von den Schillerschülern geschaffen wurden, und konnte so knapp 29 000 Euro in das Projekt fließen lassen. Auch Benefiz-Abende und Charity-Dinners trugen ihren Teil bei.

Realisiert werden die verschiedenen Spendenaktionen von Museumsmitarbeitern, die neben ihren alltäglichen Aufgaben auch an der Kampagne mitarbeiten. Das Fundraising-Team besteht aus zwei Mitarbeiterinnen. Sophia Athié als Leiterin und Kristin Westermann beschäftigen sich ausschließlich mit der Erweiterung.

Die Frankfurter reagieren sehr positiv auf die Spendenkampagne – sie sind es auch, die am häufigsten spenden. Von der kleinen Fünf-Euro-Spende bis hin zu den großen vier- bis fünfstelligen Beträgen ist alles dabei. Aber auch Touristen und Städel-Freunde aus ganz Deutschland unterstützen immer wieder die Finanzierung. Wie gut die Idee ankommt, zeigt sich auch durch einige beeindruckende Ereignisse im Laufe der Kampagne. Hier nur ein Beispiel: Während eines Benefizabends mit Glenn D. Lowry, Direktor des Museum of Modern Art New York, im März 2010 hat Erivan Haub, Eigentümer der Tengelmann-Gruppe, aus Begeisterung über den tollen Abend und das Projekt den Spendenbetrag von 100 000 Euro spontan verfünffacht und auf 500 000 Euro erhöht.

Der aktuelle Spendenstand der Kampagne beträgt 1,8 Millionen Euro – 36 Prozent des gesetzten Zieles wurden in knapp einem Jahr erreicht. Bis zur Eröffnung im Herbst 2011 soll noch ein großer Schritt gemacht werden, um den Spenden-Stiefel im Blog symbolisch zu füllen. Die Fundraiserinnen Sophia Athié und Kristin Westermann sehen der weiteren Entwicklung positiv entgegen: „Wir sind immer wieder überwältigt von der Unterstützung, die dem neuen Städel zu Teil wird und wie die von Johann Friedrich Städel begründete Tradition des bürgerschaftlichen Engagements in die Zukunft hinein getragen wird."

▶ *www.das-neue-staedel.de*

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

Köpfe & Karrieren

Neuer Geschäftsführer bei UNICEF

Der Vorstand des Deutschen Komitees für UNICEF hat **Christian Schneider** zum neuen Geschäftsführer bestellt. Er trat damit die Nachfolge von Regina Stachelhaus an, die in den Vorstand der E.ON AG wechselte. Der 44-Jährige ist seit 1989 für UNICEF tätig und verantwortet seit 2002 den Bereich Kommunikation und Kinderrechte. „Wir freuen uns darauf, gemeinsam mit ihm UNICEF und die Kinderrechte weiter voranzubringen", so Dr. Jürgen Heraeus, Vorsitzender UNICEF Deutschland.

20 Jahre Berufserfahrung bereichern Medikamentenhilfswerk

Zum 1. Juli 2010 hat **Susanne Wohmann** die neue Stelle der Leiterin Marketing und Kommunikation bei dem Medikamentenhilfswerk action medeor übernommen. Seit 1989 ist die 40-Jährige im Fundraising tätig und entwickelte erfolgreiche Strategien und Kampagnen für große Hilfsorganisation. Die studierte Sprachlehrerin und PR-Journalistin wird in ihrer neuen Position das Marketing, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie das Fundraising verantworten. „Es ist immer eine Herausforderung, das Interesse von Menschen zu gewinnen und sie zum Spenden zu bewegen", erklärte Wohmann.

Frauenpower

Die Schweizer Tafel Fundraising Sektion Aargau/Solothurn hat mit **Anja Schmid**, **Sibylle Bally** und **Alexandra Bally** einen neuen Vorstand gewählt. Die Gymnasiallehrerin Schmid ist seit 2009 selbstständige Lerntherapeutin. Sibylle Bally, ausgebildete Dentalhygienikerin, arbeitet aktuell als Imageberaterin. Die mehrere Jahre als Flight Attendant tätige Alexandra Bally ist seit 2003 Mitinhaberin und Geschäftsführerin einer Sprachschule in Zürich. Das bisherige Vorstandsteam um Angelika Meier widmet sich neuen Aufgaben.

Rückkehr in den NGO-Bereich

Astrid Entlesberger verstärkt seit Juni 2010 das Team Großspender-Fundraising und Unternehmenskooperation bei Jugend Eine Welt – Don Bosco Aktion Österreich. Nach einer einjährigen Bildungspause kehrte die 29-Jähirge zurück in die NGO-Szene. Zuvor war die studierte Politik- und Kommunikationswissenschaftlerin in der Bereichen Öffentlichkeitsarbeit und Projektorganisation beim Fundraising Verband Österreich tätig.

Fundraiser für Kirche und Diakonie

Pastor **Matthias Richter** wir zum 1. Dezember seine neue Stelle als Fundraiser in Rotenburg antreten. Der 41-Jährige wird dort für die Rotenburger Werke, das Diakoniekrankenhaus und den evangelisch-lutherischen Kirchkreis Rotenburg arbeiten. Zuvor war der Pastor in der St.-Paulus-Gemeinde in Buxtehude tätig. „Nach neun Jahren in St. Paulus stelle ich mich einer neuen Aufgabe, auf die ich sehr gespannt bin", sagt Richter.

TeleDialog unter neuer Leitung

Im Juni 2010 hat **Eva Carolin Fuchs** die Leitung der Agentur TeleDialog für Deutschland übernommen. Die Firma mit Sitz in Rosenheim und Berlin arbeitet seit 15 Jahren erfolgreich im Bereich Telefon-Fundraising für Non-Profit-Organisationen. Bevor sie bei TeleDialog einstieg, arbeitete Eva Carolin Fuchs neun Jahre lang im Bereich Personalservice und Zeitarbeit, wo sie zuletzt Niederlassungen in Würzburg und München leitete. Ihre Erfahrungen auf diesem Gebiet gab sie zudem als Jobcoach und Dozentin in der Jugend- und Erwachsenenbildung weiter.

Antikorruptionsgesellschaft wählt neue Vorsitzende

Transparency International Deutschland hat Prof. Dr. **Edda Müller** zur neuen Vereinsvorsitzenden gewählt. Damit löste die 68-Jährige Sylvia Schenk ab, die nach drei Jahren nicht mehr für das Amt kandidierte. Bereits seit 2005 gehört Müller dem Beirat der Antikorruptionsgesellschaft an. Während ihrer beruflichen Laufbahn machte sie unter anderem Station im Umweltbundesamt und im Bundesumweltministerium. Außerdem ist Müller als Honorarprofessorin an der Verwaltungshochschule Speyer tätig.

betterplace wird zu gut.org

Seit Kurzem ist die betterplace gemeinnützige Stiftungs-GmbH eine gemeinnützige Aktiengesellschaft. Ziel von gut.org ist es, durch zwei weitere Tätigkeitsfelder den sozialen Sektor größer, effizienter und wirkungsvoller zu machen: betterplace LAB (Entwicklung digitaler Technologien für den sozialen Sektor) und Spenden.de (transparentes Verzeichnis deutscher Hilfsorganisationen). CEO der neuen Gesellschaft ist der studierte Wirtschaftsinformatiker **Till Behnke** (31), der bislang Geschäftsführer der betterplace gGmbH war.

Von Heidelberg nach Münster

Ilona Agoston ist die neue Geschäftsführerin des Zentrums für Nonprofit-Management in Münster. Zu den zukünftigen Aufgaben der promovierten Diakoniewissenschaftlerin zählen die Vorbereitung des berufsbegleitenden Masterstudienganges „Nonprofit-Management and Governance" sowie die Weiterentwicklung der Projekte im Forschungsbereich. Zuvor war die 39-Jährige als Studienkoordinatorin am Diakoniewissenschaftlichen Institut an der Universität Heidelberg tätig.

Stiftungsbereich besser erschließen

Caroline Mattingley-Scott wechselte im September vom Karlsruher Institut für Technologie an die Goethe-Universität in Frankfurt am Main, wo sie als leitende Fundraiserin tätig ist. Ihren Wechsel sieht Mattingley-Scott als Chance „die noch schlummernden, großen Potenziale der Goethe-Universität im Spenden- und Stiftungsbereich besser zu erschließen". Zu ihren neuen Aufgaben werden unter anderem die Gewinnung neuer Stifter sowie die Profilschärfung der Stiftungsuniversität zählen.

Führungswechsel

Christel Riemann-Hanewinckel übernahm im Juni 2010 den Vorsitz des Aufsichtsgremiums der Kindernothilfe. Ihr Vorgänger, Dr. Rudolf Weth, der nach 24 Jahren aktiver Arbeit nicht mehr für den Posten kandidierte, bleibt dem Verwaltungsrat als Mitglied erhalten. Die ehemalige Bundestagsabgeordnete, Jahrgang 1947, ist bereits seit 1991 eng mit dem Duisburger Hilfswerk verbunden und gründete als Ehrenamtliche den Kindernothilfe-Arbeitskreis. Auf ihre neue Aufgabe freut sich die evangelische Pfarrerin i. R.: „Die Politik ist dringend auf die Zusammenarbeit mit Nichtregierungsorganisationen angewiesen, die den Ärmsten der Armen eine Stimme geben."

Fundraising Center bekommt Verstärkung

Romy Huber ist die neue Expertin für Marketing-Kampagnen und Mittelgenerierung beim Fundraising Center im schweizerischen Schönbühl. Die diplomierte Marketing-Fachfrau kommt ursprünglich aus der Modebranche und eignete sich ihre Marketingkenntnisse auf dem zweiten Bildungsweg an. „Der Arbeitsalltag im Fundraising Center fordert die Kombination von menschlicher, fachlicher und sozialer Kompetenz und ist eine interessante Herausforderung", so die 26-Jährige über ihre neue Aufgabe.

Fundraiser für die sächsischen Johanniter

Julian J. Rossig ist neuer Bereichsleiter Fundraising beim Landesverband Sachsen der Johanniter-Unfall-Hilfe. Zuvor war der studierte Betriebswirtschaftler, der den Johannitern aus langer ehrenamtlicher Tätigkeit verbunden ist, unter anderem im Fundraising der amerikanischen Honor Society „Tau Beta Sigma" tätig. Zudem machte sich Rossig einen Namen als Autor eines Fachbuchs für PR- und Presse-Fotografie. Zu den Schwerpunkten seiner Arbeit wird ein Ausbau der Unternehmenskooperationen sowie die Fachberatung der Untergliederungen gehören.

Fundraising-Manager unterstützt missio

Thomas Schiffelmann ist seit August Abteilungsleiter Marketing des Internationalen Katholischen Hilfswerkes missio in München. Der studierte Betriebswirtschaftler war zuletzt für Stiftungszentrum.de Servicegesellschaft tätig und hat dort zahlreiche Non-Profit-Organisationen in der Gewinnung und Bindung von Stiftern, Großspendern und Erblassern beraten. Der 33-jährige Fundraising-Manager will jetzt sein umfangreiches Know-how und seine langjährigen Erfahrungen in die Projekte der katholischen Kirche in Afrika, Asien und Ozeanien einbringen.

Kommunikationsprofi verstärkt NABU

Klaus-Hennig Groth ist neuer Leiter des Fachbereichs Fundraising/Kommunikation/Marketing beim NABU. Zudem übernimmt er die Funktion des stellvertretenden Bundesgeschäftsführers. Zuvor war der 51-Jährige Kommunikations- und Politikchef sowie Leiter der Berliner Vertretung des WWF. „Wir freuen uns sehr, mit Klaus-Henning Groth einen Kommunikationsprofi und Kenner der Umwelt- und Politikszene für den NABU gewonnen zu haben", so Leif Miller, NABU-Bundesgeschäftsführer.

Kommunikationsteam aufgestockt

Die McDonald's Kinderhilfe Stiftung verstärkt ihr Kommunikationsteam. **Katrin Bergmann** wird als neue Senior PR-Managerin und stellvertretende Pressesprecherin für die Stiftung in München tätig sein. Die 35-Jährige verantwortet dabei unter anderem die Kommunikationsaktivitäten der Ronald McDonald Häuser und Oasen. Zuvor machte Bergmann Station in verschiedenen PR-Agenturen, zum Beispiel Pr!nt Communications Consultants, PRpetuum und Consense Public Relations.

Marketing-Expertin unterstützt Tierschutzbund

Der Deutsche Tierschutzbund wird seit Juli von der Marketing-Expertin **Christiane Kook** unterstützt. Die Fachreferentin für Werbung an der Westdeutschen Akademie für Kommunikation wird in ihrer neuen Position vorrangig in den Bereichen Online-Fundraising und Direktmailing tätig sein. Ihre Fachkenntnisse sammelte die 39-Jährige in verschiedenen Marketing-Bereichen bei Sony Deutschland, Toys "Я" Us und access KellyOCG.

Ihre „Personalie" fehlt hier? Einfach E-Mail an: redaktion@fundraiser-magazin.de

gesellschaft für bedrohte völker

Im Bundesbüro der Gesellschaft für bedrohte Völker in Göttingen ist eine Stelle als

Fundraiser/-in

baldmöglichst zu besetzen. Die Arbeitszeit beträgt mind. 20 Std. in der Woche.

Wenn Sie Interesse daran haben, insbesondere im Bereich der Spenden-, Mitglieder- und Abonnentenwerbung mit allen dazu gehörenden Herausforderungen aktiv zu werden, möchten wir gerne mit Ihnen ins Gespräch kommen.

Sie sollten gut formulieren und texten können, müssten einige Jahre Berufserfahrung im Fundraising/Onlinemarketing oder in verwandten Berufsfeldern (Marketing/PR) gesammelt haben und verfügen über gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung. Senden Sie Ihre aussagefähige Bewerbungsmappe bitte bis zum 10. Juli 2010 z.Hd. von Marlen Mock, Gesellschaft für bedrohte Völker, Geiststraße 7, 37073 Göttingen (m.mock@gfbv.de, Telefon 0551/49906-11).

Als internationale Menschenrechtsorganisation wendet sich die Gesellschaft für bedrohte Völker gegen jeden Versuch, eine ethnische oder religiöse Gemeinschaft oder Minderheit, ihre Sicherheit, ihr Leben, ihr Recht auf Eigentum und Entwicklung, Religion sowie ihre sprachliche und kulturelle Identität zu zerstören. Die GfbV unterstützt von Genozid, Ethnozid und Vertreibung bedrohte ethnische und religiöse Gemeinschaften. Die GfbV hat es immer als ihre besondere Aufgabe angesehen, sich nicht zuletzt denjenigen zu widmen, von denen sonst (fast) keiner spricht. Wir protestieren auch dann, wenn die Medien schweigen oder Tatsachen entstellen. Wenn Hilfswerke aus politischer Rücksichtnahme nicht vor Ort helfen oder Behörden Asylsuchende an ihre Verfolger ausliefern wollen, gehen wir an die Öffentlichkeit. Zehntausendfach verbreiten wir unsere Kampagnenblätter, starten Plakat-, Postkarten-, E-Mail- und Flugblattaktionen. Wir organisieren Kundgebungen, Mahnwachen, internationale Konferenzen oder erregen mit spektakulären Menschenrechtsaktionen Aufmerksamkeit.

Kontinuierlich informieren wir Presse und Öffentlichkeit über Menschenrechtsverletzungen und versuchen politisch Verantwortliche zum Handeln zu bewegen. Tag für Tag arbeiten wir mit deutschsprachigen und internationalen Medien zusammen. Unsere Zeitschrift „pogrom – bedrohte Völker" gilt als führendes Fachblatt zur Situation ethnischer und religiöser Minderheiten. Dazu kommen Menschenrechtsreporte, Memoranden, Buchpublikationen und öffentliche Veranstaltungen sowie unsere Homepage www.gfbv.de.

Wir erstellen Gutachten für Gerichte, verfassen Stellungnahmen für Rechtsanwälte, stellen Hintergrundinformationen für Wissenschaftler und Politiker zusammen, gestalten Unterrichtsmaterialien für Lehrer, beraten Publizisten und Journalisten. Ethnisch oder religiös verfolgte Flüchtlinge unterstützen wir in Asylverfahren und bitten Politiker, ihnen Schutz zu gewähren. Von Fall zu Fall machen wir humanitäre Institutionen auf Krisenregionen aufmerksam, vermitteln Kontakte und bringen Hilfe in Gang.

Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen/DZI
dzi

Jeder kann helfen!
Junge Spender für sich gewinnen

Online-Fundraising steckt im deutschsprachigen Raum noch in den Kinderschuhen. Betrachtet man die steigenden Nutzerzahlen des Web 2.0 der letzten Jahre wird jedoch deutlich, welches Potenzial die Social Media-Kommunikation für den Fundraisingbereich bereithält. Laut Studien der Nielsen Company vertrauen 78 Prozent der Konsumenten Empfehlungen aus ihrem sozialen Umfeld. Hilfsorganisationen und andere gemeinnützige Vereine sollten sich dieses Verhalten für eine innovative Spendenstrategie zunutze machen!

Von NICOLAS REIS

Gestalten sich die Entwicklungen ähnlich wie im anglo-amerikanischen Raum, so wird sich Online-Fundraising in den nächsten fünf bis acht Jahren auch hierzulande etablieren. Im Vergleich zur klassischen Spendenakquise hält Fundraising via Internet für Hilfsorganisationen eine Vielzahl an Vorteilen bereit. Es ist billiger, skalierbarer, schneller, direkter und persönlicher.

Anstelle mühseliger One-Way-Kommunikation via Spendenmailings profitieren Hilfsorganisationen mit Online-Spendenaktionen von der Kraft des sogenannten „Mitmach-Webs". Aufgrund der räumlichen und emotionalen Nähe im Social Web entsteht mehr Transparenz zwischen Spender und Hilfsorganisation. Soziale Netzwerke bieten eine Vielzahl an Möglichkeiten, aktuelle Entwicklungen und persönliche Botschaften zu kommunizieren. Spender erhalten einen direkten Einblick in Spendenprozesse und sehen, dass ihr Engagement etwas bewirkt. Zudem bietet das Web 2.0 Hilfsorganisationen die Möglichkeit, in einem öffentlichen Dialog auf Fragen und Kritik ihrer Unterstützer einzugehen. Spender und Hilfsorganisation gelangen so in einen interaktiven Spendenprozess. Das Gefühl direkt beteiligt zu sein, motiviert Unterstützer spannende Projekte an Freunde weiterzuempfehlen, welche wiederum animiert werden, ihre Kontakte zu aktivieren. Hierzu braucht es im Social Web nur wenige Klicks. So sorgen Spender für Akquise.

Viele Hilfsorganisationen haben jedoch Zweifel, ob sie mit Online-Fundraising tatsächlich ihr Spendenvolumen erhöhen können. Laut der ARD-Onlinestudie 2009 wird das Social Web zu rund 74 Prozent von 14- bis 29-Jährigen genutzt. Die Mehrheit der Spender zählt jedoch zur Generation 50plus. Die Schere zwischen spendenaffiner Kernzielgruppe und Onlinern ist somit relativ hoch. Web 2.0-Spendentools setzen genau an diesem Punkt an. Sie bieten jungen Menschen eine einfache Möglichkeit, sich auch ohne viel Geld sozial zu engagieren. Indem sie als Spendensammler ihr persönliches Kontaktnetzwerk, sprich ihre Familie, Bekannten, Freunde und Kollegen, animieren mitzumachen, helfen sie, eine Brücke zwischen den Generationen zu schlagen. Hilfsorganisationen können mit solchen Spendentools natürliche Kontaktressourcen nutzen und für ihren guten Zweck gewinnen.

Dies hilft eine Spendenmentalität zu prägen, die besagt: „Jeder kann helfen!“.

Um sicher via Internet Spenden zu sammeln, empfiehlt es sich für Hilfsorganisationen, zu Software-as-a-Service Angeboten zu greifen. Diese werden von Fachleuten entwickelt, überprüft und sind sicherheitstechnisch immer auf dem aktuellsten Stand. Sie können mit nur minimalem technischem wie auch finanziellem Aufwand in die bestehende Internetpräsenz eingebaut werden und sorgen dort für optimale Sicherheit beim Spenden. Die Einbindung der Aktion in das vertraute Umfeld der Webseite der Non-Profit-Organisation fördert zudem die Bereitschaft aktiv zu werden und bringt den Spendenprozess in Gang. Um Online-Spendenaktionen zusätzlich zu bewerben, hat sich in der Praxis die Möglichkeit der Incentivierung als sehr effizient erwiesen. Gerade junge Menschen werden von attraktiven, materiellen wie auch ideellen Gewinnen angelockt, sich zu beteiligen. Hilfsorganisationen sollten eigene Anlässe und Events, wie beispielsweise Jubiläen oder Marathonläufe, als Aufhänger nutzen, um Spendenaktionen zu starten.

Für ein erfolgreiches Online-Fundraising brauchen Hilfsorganisationen für den Anfang im Wesentlichen jedoch nur zwei Dinge: die Bereitschaft den Kurs zu wechseln und ein wenig Zeit, sich darauf einzulassen, sprich eigene Erfahrungen zu sammeln und im Austausch mit anderen zu wachsen. Dies hilft letztendlich nicht nur der Organisation selbst, mehr für ihren guten Zweck zu erreichen, sondern unterstützt auch das Spendenwesen in seinen offiziellen Reformplänen. Social Media-Fundraising bedeutet nichts anderes, als Arbeitsprozesse, aber auch Probleme, offen zu kommunizieren und Werte transparent zu praktizieren, um so gemeinsam mit Unterstützern eine solide Basis für soziales Engagement zu schaffen.

Nicolas Reis *ist Gründer und Geschäftsführer der Altruja GmbH. Mit der Entwicklung einer innovativen Social Media-Software für Online-Fundraising ist es ihm gelungen, seine bisherige Berufserfahrung auf dem nordamerikanischen Online-Fundraising-Markt und im Charity-Event-Bereich erfolgreich auf den europäischen Spendenmarkt zu adaptieren. Bereits in kürzester Zeit konnte das Jungunternehmen zahlreiche Organisationen von den modernen Kanälen des Web 2.0 überzeugen.*

▶ *www.altruja.de, Tweets: @altruja*

Ganz entspannt
näher ans Mitglied

Mit der professionellen Mitgliederverwaltung von KomServ profitieren Sie von geringeren Kosten durch minimalen Verwaltungsaufwand, höheren Einnahmen dank professioneller Mitgliederbindung und einer besseren Finanzplanung auf transparenter Datenbasis. Lassen Sie sich gut beraten: Fordern Sie jetzt Ihr persönliches, unverbindliches Angebot an! **www.komserv-gmbh.de**

KomServ
Verwaltungsgesellschaft
... Ihre Verbindung zum Mitglied

Giving USA Report 2010: das US-Spendenbarometer

Jeden Sommer veröffentlicht die „Giving USA Foundation", eine Non-Profit-Organisation mit Sitz in Illinois, einen Report, der das Spendenverhalten der Amerikaner im vorangegangenen Jahr analysiert. Der Bericht enthält umfangreiche Daten sowie Trends und wird von amerikanischen Fundraisern ungeduldig erwartet. Und auch für europäische Fundraiser, die die US-Philanthropie besser verstehen wollen, lohnt sich die Lektüre. Ein Rückblick auf US-Spenden im Jahr 2009, nach der größten Wirtschaftskrise seit der „Great Depression" in den 1930ern.

Von GISELA KELLER

Der diesjährige Giving USA Report mit einem Blick auf das Jahr 2009 (givingusa2010.org) wurde mit Spannung erwartet, da aufgrund der schweren Wirtschaftskrise ein erheblicher Spendenrückgang prognostiziert wurde.

Die Ergebnisse für 2009 zeigen: Es hätte schlimmer sein können. Insgesamt ging das Spendenvolumen in Höhe von 303,75 Milliarden Dollar gegenüber dem Vorjahr um 3,6 Prozent zurück. Das ist noch immer eine Menge Geld, aber die Einbußen sind geringer als befürchtet. Zum Vergleich:

Die Ausgaben der Bundesregierung im Jahr 2009 betrugen umgerechnet rund 356 Milliarden Dollar. Die Rezessionen 1974 schlug mit einem deutlich höheren Spendenrückgang in Höhe von 5,5 Prozent zu Buche.

US-Stiftungen und Non-Profit-Organisationen (NPOs) sind gesetzlich verpflichtet, ihre Einnahmen, Ausgaben sowie die Gehälter von Top-Angestellten in ihren Steuererklärungen anzugeben und der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Damit sind Spendendaten leichter verfügbar als in Europa und so kann die „Giving USA Foundation" detaillierte Übersichten zusammenstellen. Dies wäre in Europa nicht so einfach.

Die zusammengefasste Analyse des Giving USA Reports ist kostenfrei im Internet verfügbar. Hier einige Highlights, die für europäische Fundraiser von Interesse sind:

- Wie jedes Jahr fällt die überragende Rolle von Individualspendern auf: Einschließlich Testamentsspenden brachten Individuen 83 Prozent aller Spenden im Jahr 2009 auf. Dagegen mutet das Spendenvolumen von Stiftungen (13 %) und Unternehmen (4 %) eher bescheiden an.
- In den USA gibt es keine Kirchensteuer. Der größte Teil des Spendenkuchens ging an religiöse Einrichtungen (33 %), gefolgt von Bildungseinrichtungen (13 %), Stiftungen (10 %), „Sozialen Diensten" (9 %), „Public Society Benefit" (8 %), also Dachorganisationen und Verbände mit eigenem Spendenprogramm, Gesundheit (7 %), Kunst, Kultur und Geisteswissenschaften (4 %), Internationale Angelegenheiten (3 %), Umwelt- und Tierschutz (2 %) und Spenden an Individuen (1 %), meist in Form von Medikamenten, die Stiftungen von Pharmaunternehmen verteilten.
- Der Spendenanteil „International Affairs" ist besonders interessant für deutsche NPOs, die Spender in den USA im Visier haben. Im Jahr 2009 unterstützten amerikanische Spender internationale Zwecke mit 8,89 Milliarden Dollar. Das ist ein Anstieg von 6,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.
- Seit 1969 ist die Spendentätigkeit von Amerikanern kontinuierlich gestiegen und hat sich bis heute nach inflationsbereinigten Zahlen mehr als verdoppelt. Erheblich gestiegen ist auch die Anzahl der steuerbefreiten NPOs. Während im Jahr 2000 rund 819.000 NPOs existierten, stieg die Zahl bis 2009 auf rund 1,24 Millionen.

Die Erfahrung lehrt, dass die Spendenbereitschaft wieder steigt, sobald es mit der Wirtschaft bergauf geht. Allerdings ist ein Anstieg nur mit einer gewissen zeitlichen Verzögerung zu erwarten. Vorangegangene Rezessionen haben gezeigt, dass es in der Regel drei bis fünf Jahre dauert, bis das Spendenvolumen auf das Niveau vor der Wirtschaftskrise zurückkehrt.

***Gisela Keller** verfügt über 15 Jahre Erfahrung in Philanthropie, Fundraising und Kommunikation auf beiden Seiten des Atlantiks. Seit 1996 lebt sie in New York, wo sie 2004 die Agentur GK Communications gründete. Zu ihrem Kundenkreis gehören international tätige NPOs, Stiftungen und Unternehmen. Darüber hinaus berät sie als Senior Consultant der internationalen Beratungsfirma Brakeley Fundraising and Management Consultants (brakeley.com) europäische NPOs, die Fundraising in den USA betreiben wollen. Gisela Keller ist Adjunct Professor am Center for Philanthropy and Fundraising, New York University.*

► *www.gkcommunications.com*

Umdenken, wenn's um den letzten Willen geht

Hat die alle derselbe gemacht? Dieser Gedanke drängt sich bei der Durchsicht von Erbschaftsbroschüren verschiedenster Organisationen auf. Die Konzepte ähneln sich: Titelblatt, Vorwort des Vorsitzenden, gesetzliche Erbfolge, rechtliche Aspekte, Mustertestamente. Wenn es hoch kommt noch ein paar Worte über die Organisation und ihre Ziele. Schema F! Hand aufs Herz – finden Sie eine solche Broschüre so überzeugend, dass sie Ihnen Ihren Nachlass entlockt? SAZ meint: Beim Erbschaftsfundraising muss ein Umdenken stattfinden.

Von ROLAND SCHELLWALD

Eines ist sicher – beim Thema Erbschaften schlagen alle Fundraiser-Herzen sofort höher. Kein Wunder, denn in Deutschland hinterlassen jedes Jahr rund 840 000 Verstorbene ein mehr oder weniger beträchtliches Vermögen. Und das Legat eines Förderers ist in der Regel nicht nur die letzte, sondern oft auch die größte Spende eines Menschen. Und trotzdem ist die Ansprache durch Erbschaftsbroschüren meist so kreativ, als hätte sie ein Beamter geschrieben.

Dabei müssen wir nur von einer wichtigen Voraussetzung ausgehen. Viele ältere Menschen überlegen lange und intensiv, was mit ihrem Nachlass geschehen soll. Meist ist es ihre Intention, über ihren Tod hinaus sinnvolle Spuren zu hinterlassen – und dafür suchen sie einen verlässlichen Partner, der ihre Werte und Ideale an folgende Generationen weitergibt. Haben diese Förderer bereits für Ihre Hilfsorganisation gespendet, genießen Sie einen riesigen Vertrauensvorsprung. Der potenzielle Legatspender identifiziert sich mit Ihren Zielen und Ideen. Machen Sie was daraus!

Wer sich erste Gedanken zum letzten Willen macht, möchte überzeugt, will mitgerissen werden – mit Inhalten, mit Emotionen, mit individueller Ansprache! Er muss sich sicher sein: Diese Organisation macht eine Arbeit, die fortgesetzt werden muss! Bedenken Sie: Erbschaftsfundraising ist Beziehungspflege auf allerhöchster Ebene, kein Massengeschäft. Da lohnt es sich, auch mal etwas mehr Aufwand zu investieren (und bis zum letzten Atemzug um den Spender zu kämpfen). Erbschaftsfundraising von SAZ setzt diese Erkenntnisse um. Nicht die rechtliche Situation, sondern der Mensch, der Vererbende und seine Motive rücken in den Vordergrund.

Zunächst muss sich die Broschüre am Verhalten und an den Interessen der Zielgruppe orientieren. Vielleicht lässt sich ja eine lebensumspannende Geschichte konstruieren, in der sich der potenzielle Legatspender wiederfindet? Wecken Sie in Ihrem Spender Erinnerungen an vergangene Zeiten, geschichtliche Ereignisse, Lebenseinstellungen, die sich mit Ihrer Organisation vereinen. Lassen Sie Altersgenossen zurückblicken: „Wissen Sie noch, wie viele Schmetterlinge es in unserer Kindheit gab?" oder: „Ich erinnere mich noch, als ich Willy Brandts Kniefall in Warschau im Fernsehen sah. Das war für mich ein wichtiger Meilenstein auf dem Weg zum Frieden." Zitate wie diese hinterlassen Wirkung. Auch ein Testimonial wie: „Ich habe die Organisation XY in meinem Testament bedacht und möchte Sie ermutigen, meinem Beispiel zu folgen, weil …", ist sicher hilfreich.

Moderne Datenanalyse-Systeme und neue Digitaldruckverfahren ermöglichen es heutzutage sogar, spezielle Legatsbroschüren für kleinere homogene Zielgruppen mit Themenaffinität zu drucken. Konkret bedeutet das: Wenn Auswertungen aus Mailingaktivitäten zeigen, dass Herr XY beispielsweise auffällig intensiv für ein bestimmtes Land, gegen die Bekämpfung einer bestimmten Krankheit oder für das Überleben eines bestimmten Tieres spendet, bildet er zusammen mit Gleichgesinnten eine Zielgruppe. Wie uns die Datenbank verrät, vereint ihn die Eigenheit mit – sagen wir – 75 anderen Spendern. Der Digitaldruck macht's möglich, dass SAZ zu einem vertretbaren Preis maßgeschneiderte Erbschaftsbroschüren (eventuell sogar personalisiert) in kleiner Auflage bereitstellt, die voll auf die individuellen Bedürfnisse von Herrn XY und seiner Mitstreiter zugeschnitten sind.

Klingt das nicht faszinierend? Möglichst viele Legate zu erhalten, funktioniert allerdings nur, wenn Hilfsorganisation und Agentur Hand in Hand arbeiten. Eine gute Erbschaftsbroschüre entsteht am besten im Team und kann der Türöffner zum Erblasser sein. Die anschließende individuelle (manchmal jahrelange) Betreuung der potenziellen Legatsspender muss allerdings von Seiten der Organisation ausgehen.

Nach statistischen Berechnungen von Banken und Versicherungen werden in Deutschland im vor uns liegenden Jahrzehnt mehrere 100 Millionen Euro über Schenkungen und Erbschaften an gemeinnützige Organisationen verteilt. Wenn das kein Grund ist, so schnell wie möglich eine neue Erbschaftsfundraising-Offensive zu starten!

__Roland Schellwald__ leitet bei SAZ die Abteilung Text/Konzeption. Er verfügt über weitreichende Kenntnisse und Erfahrungen im gesamten Fundraising-, Marketing- und Public-Relations-Bereich und ist bei SAZ unter anderem für die Kreation von Erbschaftsbroschüren, Legatsmailings und Anzeigen verantwortlich.

SAZ Marketing GmbH
Roland Schellwald
Gutenbergstraße 1–5, 30823 Garbsen
rschellwald@saz.net
► *www.saz.com*

Menschlichkeit, Authentizität und Emotionalität im Telefon-Fundraising

Das persönliche Gespräch ist immer noch der wirksamste Weg, Menschen von einer guten Sache zu überzeugen. Nicht umsonst heißt es: „people give to people". Innovationen im Telefonfundraising sollen die Furcht, das Medium könnte Spender verprellen, nehmen sowie Qualität und Transparenz verbessern.

Von VERENA REICHL

Eva Fuchs, Agenturleiterin der Firma TeleDialog, ist überzeugt, dass „Fundraising per Telefon für Non-Profit-Organisationen unverzichtbar ist." Denn um eine „gute Sache" geht es bei allen, die die Dienste von Fundraising-Agenturen im Telefonfundraising in Anspruch nehmen, vom lokalen Verein bis zur international agierenden Organisation.

Der Verein „Mehr Demokratie" setzt sich für die Weiterentwicklung der Demokratie, insbesondere durch Volksentscheid und Volksbegehren, ein. Seit dem Jahr 2000 lässt die Organisation das Telefon-Fundraising von einem Dienstleister durchführen. Ursprünglich hatte der Verein seine Spender selbst per Telefon akquiriert, konnte aber irgendwann die Menge der Telefonate nicht mehr leisten, berichtet Tim Weber vom Bremer „Mehr Demokratie"-Büro. Auf die Telefonie zu verzichten käme für den Verein aber nicht in Frage. „Das Telefon ist ein starkes Instrument", so Weber. Die Organisation ist von 150 auf über 5600 Mitglieder gewachsen. Dazu, schätzt Weber, trage die Telefonie zur Hälfte bei.

Der direkte Austausch mit den potenziellen Spendern, die Menschlichkeit, ist also auch in unserer globalisierten Welt eines der effektivsten Mittel, um Menschen zu überzeugen. „Besonders wichtig ist, dass unsere Telefonisten und Telefonistinnen authentisch sind", berichtet Eva Fuchs. „Das geht nur, wenn sie über die Organisationen, für die sie telefonieren, gut informiert sind und auch hinter deren Zielen stehen." Aus diesem Grund werden die Mitarbeiter der Firma unter anderem auch von den Vereinen selbst geschult. Dazu kommen regelmäßige Coachings und Audio-Trainings. „Den Rest", so die Chefin der deutschen Telefon-Agentur, „kann man nicht lernen." Emotionen und Empathie für die Ziele von gemeinnützigen Organisationen zu wecken, sei letztendlich ein Talent.

VOM NEWSLETTER-EMPFÄNGER ZUM DAUERSPENDER

Ziel jedes Anrufes ist es, einen regelmäßigen und langfristigen Spender zu gewinnen und damit für die Non-Profit-Organisation planbare Einnahmen zu generieren. Dabei versteht es sich von selbst, dass ausschließlich Adressen angerufen werden, die vom jeweiligen Verein selbst stammen. „Wir möchten aber nicht nur klassische Spender-Adressen zu Dauerspendern machen, sondern auch solche Interessenten, die über neue Fundraising-Instrumente wie Newsletter, SMS- oder Internet-Aktionen für den Verein oder die Organisation gewonnen wurden", fasst es Eva Fuchs zusammen. Die Herausforderung ist im zweiten

Fall natürlich eine deutlich größere: Wer schon einmal gespendet hat, ist generell aufgeschlossener als jemand, der lediglich einmal per Unterschrift sein Interesse an der Organisation bekundet oder sich für einen Newsletter angemeldet hat. Bei solchen Anrufen braucht es besonders großes Einfühlungsvermögen der Telefonisten, so Fuchs.

Dieser sensible Umgang mit den Angerufenen, unter Einhaltung der rechtlichen Vorgaben, ist einer der Hauptgründe dafür, dass die potenziellen Spender in den allermeisten Fällen positiv auf professionelle Anrufer reagieren. Pro tausend Anrufe, die TeleDialog tätigt, erreichen zum Beispiel „Mehr Demokratie" e. V. nur ein bis fünf Beschwerden. „Diese werden dann sofort von uns bearbeitet", erklärt Tim Weber. „Jede Beschwerde stellt ja auch die Chance dar, sein Vorgehen zu erklären."

EINE NEUE GENERATION DES TELEFON-FUNDRAISINGS

Ein gutes Beschwerdemanagement und ein effizientes Controlling sind seiner Meinung nach für den Erfolg des Telefon-Fundraisings äußerst wichtig. Um beides zu erleichtern, hat TeleDialog ein Web-Tool entwickelt, mit dem der Auftraggeber den Status jedes Telefonats zu jeder Zeit online einsehen kann. Er kann sogar aktiv auf die aktuelle Telefonie Einfluss nehmen, indem er beispielsweise Spender sperrt, die nicht mehr angerufen werden möchten. So ist er immer über den Status einer Kampagne auf dem Laufenden und erhält jederzeit genaue Auswertungen. Das persönliche Gespräch, die Emotionen, das Begeistern für ein gemeinsames Ziel auf der einen Seite, und auf der anderen Seite die Möglichkeiten der Technik, von der Bestätigungsmail über die Spendersperrung bis hin zur genauen Online-Auswertung – „dieses Ineinandergreifen von Menschlichkeit und Technik macht die neue Generation der Telefon-Fundraiser aus", erläutert Eva Fuchs.

Über den reinen finanziellen Gewinn hinaus hat der direkte Draht zu den Unterstützern, so ist Tim Weber von „Mehr Demokratie" überzeugt, zudem noch einen weiteren positiven Effekt: „Sie lernen eine Menge über Ihre Spender und Mitglieder und was diese über Ihre Organisation denken." Gerade für Non-Profit-Organisationen, deren Einnahmen entscheidend von ihrem Image abhängen, ein nicht zu unterschätzender Informationsvorsprung.

Polen braucht Fundraising

Fundraising ist für die meisten Polen noch ein Fremdwort. Trotzdem entwickelt sich seit einigen Jahren auch dort der Spendenmarkt und das zivilgesellschaftliche Engagement. Beleg dafür sind viele Projekte und der Drang nach einer Professionalisierung im Fundraising.

Von MICHAEL TÜRK

Die Entwicklung des dritten Sektors begann in Polen erst nach 1989, zu einem Zeitpunkt, als dieser in vielen Ländern Europas bereits eine herausragende Stellung einnahm. In der Verfassung von 1997 hat Polen das Subsidiaritätsprinzip des Staates bekräftigt – und so eine Annäherung an das deutsche Modell nicht nur auf dem Papier, sondern auch in der Praxis vollzogen. Die Priorität bei der Erbringung von sozialen Dienstleistungen liegt seitdem auch in Polen bei den Non-Profit-Organisationen (NPOs). Natürlich gab es schon vor 1989 zahlreiche Initiativen – allen voran die Gewerkschaft Solidarność – die aber allenfalls von den Behörden toleriert, nicht aber legitimiert waren. Dementsprechend ist auch heute noch der gesamte Sektor ein neues Phänomen.

Im Gegensatz zum deutschsprachigen Raum tut sich Polen noch schwer, Formen des bürgerlichen Engagements zu entwickeln, die über den reinen Protest hinausgehen. Erklärbar wird das durch die Geschichte: Fast 200 Jahre, mit einer kurzen Unterbrechung zwischen den beiden Weltkriegen, konnten die Menschen nicht in Freiheit leben. 123 Jahre lang existierte der polnische Staat noch nicht einmal auf dem Papier. Dennoch ist der Nationalgedanke in zahlreichen Untergrundbewegungen und mit Unterstützung der Kirche immer aktiv geblieben. Die Identifikation mit „dem Staat" jedoch konnte dadurch nicht stattfinden. Das hat Folgen bis heute. Viele Polen identifizieren sich noch immer nicht mit dem Staatswesen und auch nicht mit bürgerlichem Engagement. Für sie steht die Familie an erster Stelle. Für NPOs ist es daher eine große Herausforderung, Unterstützerpotenziale zu generieren, die über die reine Spendenzahlung hinausgehen. Freiwilliges Engagement für ein bestimmtes Ziel muss daher erst noch geübt und das Misstrauen gegen diese Form des Engagements überwunden werden.

Einen großen Beitrag zur Entwicklung einer Zivilgesellschaft leisteten nach 1989 Stiftungen wie die amerikanische Fundacja Batorego oder die deutsche Friedrich-Ebert-Stiftung.

FUNDRAISING NOCH FREMDWORT

In Polen kann jeder Steuerzahler ein Prozent von seiner Steuerschuld gemeinnützigen Zwecken zukommen lassen. In seiner Steuererklärung trägt er die entsprechende Organisation ein. In den Genuss dieser Regelung kommen aber nur NPOs, die sich vorher beim Wirtschaftsministerium in Warschau registrieren haben lassen. Mit der Registrierung sind verschiedene Auflagen verbunden, so zum Beispiel die regelmäßige Veröffentlichung der Bilanzen, Angaben zum Organisationszweck und Kontaktdaten. Diese können von jedem Interessierten im Internet auf der Seite des Ministeriums eingesehen werden.

Im Jahr 2009 waren 6 038 Organisationen empfangsberechtigt. 380 Millionen Zloty, das sind circa 95 Millionen Euro, kamen zusammen. Das meiste Geld, etwa 62 Millionen Zloty, erhielt die Stiftung Zdążyć z Pomocą. Der Nachteil: Nur die Organisationen,

die über einen genügend großen Werbeetat verfügen, erhalten auch entsprechend hohe Summen. Nach Schätzungen sind dazu derzeit lediglich zehn Prozent aller Organisationen in der Lage. Nur 50 Organisationen kommen auf Einnahmen über eine Million Zloty, also 250 000 Euro, der Rest muss sich mit weitaus geringeren Summen begnügen.

„Das Thema Fundraising ist in der breiten Gesellschaft noch nicht angekommen. Heutzutage weiß erst ein Prozent der Bevölkerung etwas mit dem Begriff anzufangen. Das muss sich ändern", gibt sich Paweł Bronikowski, Direktor des polnischen Fundraisingverbandes „Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu" (PSF), kämpferisch. Der Verband ist erst vier Jahre alt und hat bereits 180 Mitglieder. Kritisch schätzt Bronikowski ein: „Das polnische Fundraising steht noch am Anfang. Es hat Energie und einen starken Willen, lebt aber häufig noch von Einzelaktionen. Spendenbriefe, Telefonfundraising oder Online-Fundraising: Das sind alles Instrumente, die erst noch etabliert werden müssen. Unsere Herausforderung ist es auch, täglich an der Weiterentwicklung der Beziehung zu unseren Spendern und Geschäftspartnern zu arbeiten und dabei strategisch vorzugehen." 61 Prozent der Non-Profit-Organisationen erklärten in einer Umfrage, dass ihr größtes Problem der Erwerb von Geldern für ihre Tätigkeit ist. Viele versuchen daher EU-Mittel zu erhalten.

DIRECT MAIL KAUM VERBREITET

Der Einsatz von Direct Mails für die Spendenwerbung ist in Polen noch nicht weit verbreitet. Es gibt nur einige größere Organisationen, deren Datenbanken mehr als 100 000 Spender umfassen. Dazu gehören SOS Wioski Dziecięce, Fundacja „Dr Clown" oder Fundacja Maciuś. Ein Grund ist auch der polnische Postmarkt, der noch nicht dereguliert ist. Darauf warten die polnischen Fundraiser dringend, die Deutsche Post als Partner wäre hoch willkommen. Bislang ist es alleine die Firma SAZ, die sich als Pionier auf diesem Feld bewegt. Die professionelle Ausbildung der Fundraiser ist ein Schwerpunkt des PSF. 2010 konnte er, dank Zuschüssen des Europäischen Sozialfonds (ESF), eine Ausbildungsreihe auflegen. Allein in diesem Jahr werden 60 Personen das Europäische Fundraisingzertifikat erhalten.

Polen hat eine der jüngsten Bevölkerungen in Europa. Auch die junge polnische Fundraisingszene gewinnt an Dynamik. Sie ist hoch motiviert und kreativ. Das ist auch an den Projekten zu spüren: Das Hampelmännchen Pajacyk, eine kleine hölzerne Figur, ist mittlerweile in Polen sehr bekannt. Wenn der Internet-Nutzer auf der Seite www.pajacyk.pl einmal auf den Bauch des virtuellen Hampelmanns klickt, dann ermöglicht er damit ein warmes Mittagessen im Wert von 2,50 Zloty für ein Schulkind – finanziert von Firmen, deren Logo auf einem Laufband auf der Seite eingeblendet ist. Mit dieser Aktion werden derzeit 3 522 Kinder in ganz Polen versorgt. Ergänzend zum Klick im Internet finden Auktionen statt, auf denen Holzpuppen versteigert werden, deren Kleidung von bekannten Modeschöpfern Polens gestaltet werden. Auch die „alte" Solidarność hat das Fundraising für sich entdeckt. Gemeinsam mit Medienpartnern initiierte sie eine Postkartenaktion zur Frage „Was bedeutet dir das Wort Solidarität?". Um möglichst viele Antworten zu erhalten, kann der Teilnehmer ein Treffen mit Lech Walesa, dem Friedensnobelpreisträger und ehemaligen Anführer der Solidarność, gewinnen. Gleichzeitig geht ein Zloty an die Organisation Polska Akcja Humanitarna, die damit ein Ausbildungsprojekt finanziert.

Auch wenn knappe Finanzbudgets, zu wenig ausgebildete Fundraiser und ein noch mangelndes Bewusstsein in der Bevölkerung und bei den Vorständen hemmend wirken: Die polnische Tugend, mit begrenzten Möglichkeiten große Dinge zu tun, lässt für die Zukunft auf eine positive Entwicklung schließen.

▶ *www.ngo.pl* ▶ *www.fundraising.org.pl*

Michael Türk *ist verantwortlich für die Spendenmarken DIAKONIEHilfe, Brot für die Welt, Diakonie Katastrophenhilfe sowie das Netzwerk Mirjam in der Landeskirche Hannovers und berät die Mitglieder des Diakonischen Werkes der Landeskirche im Fundraising. Der Politologe, Historiker, Non-Profit-Manager und Fundraising-Manager (FA) war zuvor Inhaber zweier Einzelhandelsgeschäfte der Firma Benetton.*

Telefonitis

ist eine Leidenschaft und keine Krankheit. Unsere Mitarbeiter freuen sich jeden Tag darauf, Menschen für die Unterstützung Ihrer Organisation zu begeistern. Dabei suchen sie nicht den schnellen Erfolg, sondern führen mit Ihren Spendern ein aufrichtiges Gespräch von Mensch zu Mensch. So wird jeder Kontakt zur Bereicherung – für Ihre Spender, für Ihre Organisation und unsere Telefonisten.

Jetzt auch in Berlin!
030/232 553 000

Wir sprechen mit Erfahrung

Telefonmarketing und Fundraising
für Non-Profit-Organsisationen
Deutscher Spendenhilfsdienst - DSH GmbH
Köln: Alpener Str. 16 · 0221/990-1000
Berlin: Boxhagener Str. 119 · 030/232 553 000
www.spendenhilfsdienst.de

Deutscher Spendenhilfsdienst

Kommunikation in sozialen Netzen braucht Regeln – Social Media Policy

Viele der etwa 600 auf Twitter vertretenen deutschsprachigen Vereine und Verbände publizieren dort nicht mehr als Pressemitteilungen in Kurzform. Nicht selten betreut von Praktikanten, die keine klaren Vorgaben erhalten, ist wirkliche Interaktion zu riskant. Durchlaufen Veröffentlichungen traditionelle Abstimmungszyklen in Vereinen oder Stiftungen ist dies in sozialen Netzwerken kaum praktikabel. Hier kann eine Social Media Policy helfen, Ziele zu klären und Prozesse zu definieren, um die Nutzung sozialer Medien zu beschleunigen und zu intensivieren.

Von JÖRG EISFELD-RESCHKE und JONA HÖLDERLE

Non-Profit-Organisationen sind noch immer dabei, Aktivitäten in sozialen Medien für sich zu entdecken und auszuprobieren. Von großen Erfahrungswerten kann dabei bisher nicht die Rede sein. Wird dieses Thema neu auf die Tagesordnung gesetzt, ist in Vorständen und Mitarbeiterkreisen mit Ängsten und Befürchtungen zu rechnen. Solche Widerstände beruhen zum einen auf fehlenden Erfahrungen mit dem Medium, zum Anderen auf der Angst, Kontrolle über die Inhalte des eigenen Verbandes ein Stück weit in die Hände der Nutzer zu geben.

Die Frage der Internetnutzung am Arbeitsplatz wurde bereits in vielen Organisationen beantwortet. Geregelt werden beispielsweise das private Surfen oder das Abrufen des privaten E-Mail-Postfaches. Doch das sogenannte Web 2.0 hat mit den sozialen Medien Instrumente gebracht, die sich nicht mehr auf den heimischen Schreibtisch beschränken lassen. Die privat-berufliche Mischnutzung ist heutzutage eher Standard als Ausnahme. Daher brauchen Non-Profit-Organisationen ein Regelwerk zur Nutzung sozialer Medien und dem strategischen Online-Verhalten von Mitarbeitern. Diese Regeln sollen dabei keine restriktive Wirkung entfalten, sondern die Nutzung der neuen Medien im Sinne der Organisation fördern und lenken.

REGELWERK ZUM STRATEGISCHEN VERHALTEN

Die veränderte Mediennutzung bringt neue Erwartungen der Spender, Journalisten und anderen Stakeholdern an die Darstellung von Inhalten mit sich. Informationen können unmittelbar zugänglich gemacht und die Handlungen der Organisation transparent dokumentiert werden. Die größte Veränderung jedoch ist, dass Inhalte in sozialen Medien kom-

Im September publizierten Jörg Eisfeld-Reschke und Jona Hölderle das kostenfreie E-Book „Social Media Policy für Nonprofit-Organisationen" mit einem einfachen Fragenkatalog zur Entwicklung einer Social Media Policy für Vereine und Verbände. Das E-Book kann heruntergeladen werden unter: *www.fundraising20.de*.

mentiert, weiterverbreitet und diskutiert werden. Egal ob man es bewusst fördert oder nicht – es wird über die Organisation gesprochen. Unmittelbar und in Echtzeit. Das zu verhindern, ist nicht möglich.

Es stellt sich die Frage, welche strategische Position gegenüber der Nutzung sozialer Medien eingenommen wird. Lässt man sich auf die Erwartungen der Stakeholder ein und ist in sozialen Medien präsent, so muss schnell der Beweis geleistet werden, wie ernst und authentisch der Auftritt ist. Wer soll angesprochen werden? Welche Informationen werden veröffentlicht? Wie schnell werden Nachfragen beantwortet? Welcher Umgang wird mit Kritikern gepflegt? Wer spricht im Namen der Organisation? Diese und weitere Fragen sollte eine jede Organisation für sich geklärt haben, um den Einsatz sozialer Medien auf eine fundierte strategische Grundlage zu planen.

ERFOLGSFAKTOREN

Dabei müssen sich sowohl bereits Erfahrene, als auch Neulinge im Web 2.0 zusammenfinden können. Der Prozess der Einführung kann zudem ein erster Schritt sein, sich dem Thema interaktiver Medien intensiver zu widmen. Im Idealfall führt dies zu einer Intensivierung der Kommunikation mit den eigenen Stakeholdern.

Die Entwicklung einer Social Media Policy bietet den Rahmen zur geordneten Auseinandersetzung mit dem Themenkomplex, der strategischen Dimension und der Bedeutung für den einzelnen Mitarbeiter. Sie kann Orientierung bieten, für das Verhalten der Mitarbeiter sowie Aktiven in der Sphäre sozialer Medien. Soziale Medien sind nicht nur eigene Profile auf Twitter und Facebook. Fachleute sollten sich beispielsweise auch in Foren und Blogs zu ihrem Thema beteiligen.

Wurden in der Entwicklungsphase bereits Mitarbeiter hierarchieübergreifend und aus mehreren Abteilungen eingebunden, so kann bei der Einführung auf diese Multiplikatoren zurückgegriffen werden. Sie dienen als Mittler und Ansprechpartner in ihrer Abteilung und Peer-Gruppe. Auch über die Einführungsphase hinaus können sie notwendiges Wissen in der Handhabung vermitteln und stehen als Gesprächspartner zur Verfügung, wenn Fragen oder Diskussionen zur Social Media Policy entstehen.

EINFÜHRUNG ALS PROZESS

„Die Grundidee ist das Ermöglichen von neuen Ideen, nicht das Verbieten. Es geht darum, in einem partizipativen Prozess strategische Ziele anzugeben und nicht operative Methoden festzuschreiben", so Gerald Czech vom Österreichischen Roten Kreuz, einer der ersten deutschsprachigen Verbände mit einer Social Media Policy.

Eine strategische Beschäftigung mit sozialen Medien ist notwendig, um das Potenzial nutzen zu können und nachhaltig in den Kommunikationsmix zu integrieren. Dabei gilt hier mehr denn je, dass der Weg das Ziel ist. Viele interne Auseinandersetzungen müssen geführt, Ängste und Unklarheiten überwunden und eine abteilungsübergreifende Arbeitsweise entwickelt werden. ◘

Jörg Eisfeld-Reschke *ist Geschäftsführer von ikosom – Institut für Kommunikation in sozialen Medien und Projektleiter von fundraising2.0. Das Projekt fundraising2.0 hat sich aus dem fundraising2.0 CAMP im Januar 2010 entwickelt.*
► *www.ikosom.de*

Jona Hölderle *ist Diplom-Verwaltungswissenschaftler und arbeitet als Fundraiser beim NABU. Ehrenamtlich hat er mit Youthmedia.eu und Jugendfotos.de eine Online-Community für junge Journalisten aufgebaut, die er auch betreibt.*
► *www.fundraising20.de, www.allesbesser.com*

Guter Ruf

hat seinen Preis. Ein guter Anruf auch. Beides zahlt sich aus! Denn unsere geschulten Telefonisten verstehen es, Spender für Ihre Organisation zu gewinnen. Unseren guten Ruf in der Branche verdanken wir einer Servicequalität, die ihresgleichen sucht – und der Freude an einer angenehmen Zusammenarbeit mit unseren Kunden.

Jetzt auch in Berlin!
030/232 553 000

Wir sprechen mit Erfahrung ■■■

Telefonmarketing und Fundraising
für Non-Profit-Organsisationen
Deutscher Spendenhilfsdienst - DSH GmbH
Köln: Alpener Str. 16 · 0221/990-1000
Berlin: Boxhagener Str. 119 · 030/232 553 000
www.spendenhilfsdienst.de

Deutscher Spendenhilfsdienst

Wenn das Mailing mobil wird …

Das Mailing als wichtigstes Fundraising-Instrument steht immer wieder im Kreuzfeuer. Ist es noch zeitgemäß? Erreichen wir unsere Spender auch in ein paar Jahren noch mit Briefen? Wie sollen wir die junge Zielgruppe ansprechen? Eine neue Idee kommt jetzt vom Niederrhein, aus dem Hause van Acken. Vom „Mobilen Mailing“ ist die Rede, von der Verknüpfung des Spendenbriefes mit modernen Kommunikationsmedien. Der christliche Verlag van Acken feiert 2010 sein 120-jähriges Bestehen. Im Laufe der letzten 20 Jahre hat sich das Familienunternehmen stark gewandelt. Heute ist, neben Druckerei und Verlag, das Fundraising der wichtigste Bereich. Das Fundraiser-Magazin fragte bei Ulrich Kaltenmeier, Geschäftsführer des Verlages, nach, was es mit dem „Mobilen Mailing“ auf sich hat.

? Herr Kaltenmeier, aus Ihrem Haus kommt die Neuheit des „Mobilen Mailings“. Waren Mailings bisher nicht schnell genug?

Das Mailing ist ein gutes, bewährtes Instrument. Jetzt kann es noch besser werden, denn es bekommt einen Zusatznutzen. Beim „Mobilen Mailing“ schlagen wir eine Brücke vom Papier zu bewegten Bildern. Mit einfachen Mitteln wird aus dem Spendenbrief ein hochmodernes Medium. Die Anliegen von Spendenorganisationen können zukünftig mithilfe des Briefes lebendig dargestellt werden, nämlich mit Filmen und Videoclips.

? Wie funktioniert das genau?

Alles, was man braucht, ist ein I-Phone. Und natürlich einen Spendenbrief. Die Fotos im Brief sind mit einem Film, Fotos oder der Internetseite der Organisation verlinkt. Der Schlüssel dazu ist die App „Spenden helfen!“, die kostenlos aus dem App-Store heruntergeladen wird. Jetzt kann es losgehen: Mit der App fotografiert man eines der Fotos auf dem Spendenbrief – und wenige Sekunden später läuft der Film.

? Was müssen Organisationen tun?

Auch das ist denkbar einfach. Die Fotos des Spendenbriefs werden auf unseren Server geladen und mit dem entsprechenden Medium verlinkt. Ab jetzt können die Spender über die App zugreifen und sich die Filme anschauen.

? Wie sind Sie auf diese Idee gekommen?

Bei einem Symposium der Druckindustrie im Frühjahr war einer dieser jungen Computer-Experten zu Gast. Er stellte seine Idee vor, um damit Anzeigenwerbung und Großflächenplakate mit einem Mehrwert auszustatten. Sein Konzept: Die Käufer sollen sich das beworbene Produkt sofort im Internet anschauen können. Mir war gleich klar: Die Idee ist gut – die können wir für den Spendenmarkt nutzen und damit die Spender näher an die Organisationen holen.

? Bis jetzt haben ja noch nicht so viele Menschen ein I-Phone. Anders gefragt: Glauben Sie, dass Organisationen damit einen einzigen Spenden-Euro mehr bekommen?

Als 1967 das Farbfernsehen kam, hatten gerade mal tausend Haushalte in ganz Deutschland ein solches Gerät. Kennen Sie heute jemanden, der noch schwarz-weiß guckt?

? Nicht wirklich ...

...Hund das Internet ist auch noch keine 30 Jahre alt. Die Entwicklung rast! Was wir wissen, ist: Die Spender werden immer anspruchsvoller. Sie interessieren sich für „ihre“ Organisation und wollen eine klare Darstellung der Projekte. Was eignet sich da besser als das bewegte Bild? Außerdem tummeln sich die jungen Leute – unser Spendernachwuchs – im Internet. Auch sie erreichen wir auf diesem Weg. Das „Mobile Mailing“ ist ein ergänzendes Fundraising-Instrument.

? Wann gehen Sie damit an den Start – und wer wird den ersten intelligenten Spendenbrief verschicken?

Das erste „Mobile Mailing“ existiert schon. Der Verein „Essen auf Rädern“ in Krefeld, den ich seit 25 Jahren ehrenamtlich unterstütze, hat es im August verschickt. Ehrensache, dass das die Ersten waren! Ich möchte damit auch zeigen: Man muss keine riesige Organisation sein, um dieses Medium nutzen zu können. Einige der von uns betreuten Hilfsorganisationen werden dann die Allerersten auf dem Spendenmarkt sein, die damit an den Start gehen.

? Was denken Sie, wie werden Spendengelder in zehn Jahren eingeworben?

Immer noch mit Papier! Aber das allein reicht nicht aus, die Unterstützung durch andere Medien wird weiter zunehmen. Der Medienmix im Fundraising wird sich anders verteilen, er wird bunter und vielfältiger. Das Mailing wird ein zentraler Bestandteil bleiben. Papier stirbt nicht.

Wir danken für das Gespräch!

► *www.van-acken.de*

Social Payments – Eine neue Form, für Inhalte im Netz zu bezahlen?

Kachingle, Flattr, Rewardr, Yourcent – jeden Monat kommen neue Dienste hinzu, die es ermöglichen, kleine Beträge für Inhalte im Netz zu überweisen. Die Revolution im Internetzahlungsverkehr könnte auch Vereinen und Stiftungen neue Einnahmemöglichkeiten bieten.

Von KARSTEN WENZLAFF

Sie gehen in ein Restaurant. Der Kellner ist aufmerksam und freundlich. Sie geben ein Trinkgeld – ein kleiner Betrag, der aber für den Kellner ein wichtiger Zuverdienst ist. Niemand zwingt Sie, das Trinkgeld zu geben. Trotzdem machen Sie es.

Sie besuchen eine Webseite. Sie erhalten wichtige und relevante Informationen, die mit Aufwand erstellt wurden. Sie überweisen einen kleinen Betrag über ein elektronisches Zahlverfahren. Die Summe der Kleinstbeträge sorgt dafür, dass der Webseitenbetreiber auch in Zukunft die Information bereit stellen kann. Niemand zwingt Sie dazu, etwas zu geben. Trotzdem tun Sie es.

Wir sind es gewohnt, für Inhalte im Internet, die frei verfügbar sind, nichts zu bezahlen. Die Zeitungsverlage bringt das finanziell in Bedrängnis. Sie können den Zugang zu teuer recherchierten Informationen nicht mehr monetarisieren. Paywalls, Online-Abonnements, Werbung, i-Phone-Apps, Leistungsschutzrecht – die Antworten der Verlage gleichen dem Versuch, das Trinkgeld direkt auf die Rechnung zu schreiben.

FREI VERFÜGBAR, ABER NICHT UNBEZAHLBAR?

Was wäre aber, wenn Inhalte zwar frei verfügbar, aber nicht unbezahlbar wären? Eine Lösung dafür bieten Dienstleister wie Kachingle, Flattr, Rewardr oder Yourcent. Sie ermöglichen es, ohne große Hürden, mit minimalen finanziellen Beträgen Inhalte im Internet zu unterstützen.

Flattr und Kachingle haben die größte Verbreitung im deutschsprachigen Raum. Flattr hat nach eigenen Angaben schon mehr als 12 000 Nutzer in Deutschland, der Kachingle-Button wurde zu Spitzenzeiten mehr als sieben Millionen Mal pro Tag aufgerufen. Ob aber Online-Zeitungen, Blogs, Webseiten wie Wikipedia oder Campact, Internetseiten von Stiftungen, Vereinen oder politischen Projekten daraus Einnahmen erzielen, hängt von der Qualität ihrer Inhalte, von der Nutzer-Interaktivität und der Bindung der Nutzer an die Seite ab.

Das besondere an Social Payments ist, dass die Nutzer keine großen Beträge verteilen. Bei Flattr müssen zwei Euro im Monat eingezahlt werden, bei Kachingle ist ein monatlicher Beitrag von fünf US-Dollar vorgesehen. Social Payments sind sogenannte Micropayments, deren Beträge so gering sind, dass über die Ausgabe nicht intensiv nachgedacht wird. Der iPhone-App- und iTunes Store sind so aufgebaut, dass Apps und Musiktitel mit 99 Cent so preiswert sind, dass die Käufer über den Betrag gar nicht erst nachdenken – anders als wenn sie 20 Euro auf einmal ausgeben müssten.

Bei Social Payment geht es nicht darum, Inhalte zu kaufen, um sie zu besitzen.

Es geht darum, die Urheber von Inhalten freiwillig zu bezahlen, Dankbarkeit und Anerkennung auszudrücken und dadurch mit kleinen Beiträgen dafür zu sorgen, dass ein Inhalteanbieter sich finanziell über Wasser halten kann.

Wer hat nicht schon einmal Trinkgeld gegeben, um beim Rendezvous sein Gegenüber zu beeindrucken und sich besonders spendabel zu zeigen? Auch bei Social Payments ist das der Fall. Mittels der kleinen Beiträge stellt man sich eine digitale Persönlichkeit zusammen. Man zeigt, wofür man bereit ist, kleine Beiträge auszugeben und was man im Netz wichtig findet.

Social Payments, eingesetzt von Non-Profit-Organisationen, könnten dazu beitragen, dass die Internetnutzer es als Teil ihrer digitalen Persönlichkeit sehen, einen kleinen Betrag an Organisationen mit einem karitativen Ziel zu zahlen – um im Gegensatz die eigene soziale Reputation im Netz zu verbessern. Eine Art virtueller Spendengala.

Damit Social Payments sich durchsetzen können, müssen genügend Betreiber von Webseiten, die Social Payment Tools einbauen und ihre Besucher dafür begeistern, sich ebenfalls bei Dienstleistern wie Kachingle oder Flattr anmelden. Dazu gehört mehr, als nur den Webadministrator zu bitten, den Button einzubauen.

Die Tagezeitung „taz“ kam im ersten Monat mit dem Einsatz von Flattr auf fast 100 Euro, carta.de erhält seit einiger Zeit schon mehr als 100 US-Dollar pro Monat durch Kachingle. Beide Webseiten schafften es, ihre Leserschaft für Social Payment zu mobilisieren. Für Non-Profits könnten Social Payments mittelfristig eine attraktive Einnahmequelle darstellen. Eine mögliche Hürde gilt es jedoch zu überwinden: Social Payments können nicht als Spende abgerechnet werden, sondern sind als Einnahmen regulär zu versteuern, da im Grunde genommen eine Dienstleistung veräußert wird. Wenn allerdings genügend Einnahmen zusammen kommen, sollte auch diese Hürde genommen werden können.

Karsten Wenzlaff *ist Gründer des Instituts für Kommunikation in sozialen Medien (ikosom). Er arbeitet als Social Media Manager beim vorwärts Verlag und ist dort zuständig für Social Payment-Strategien. Zudem ist er als freier Unternehmensberater im Bereich Social Marketing und Web 2.0 tätig. Seine Fundraising-Erfahrung sammelte er in vielen Non-Profit-Organisationen und Verbänden.*

► *www.ikosom.de*

Reine Willkür oder gerechte Verteilung – Motive für die Verteilung von Geldauflagen

In 130 000 Gerichts- und 190 000 Ermittlungsverfahren werden jährlich Geldauflagen festgesetzt – umgangssprachlich Bußgelder genannt. Richter und Staatsanwälte können so jährlich etwa 120 Millionen Euro an gemeinnützige Organisationen oder den Staat verteilen. Doch nach welchen Kriterien weisen sie diese Gelder zu? Eine aktuelle Studie der Pro Bono Fundraising GmbH & Co. KG untersuchte die Motive der Zuweiser.

Als zum 1. Januar 2009 die maximale Höhe der Tagessätze von 5 000 Euro auf 20 000 Euro erhöht wurde, gingen Experten davon aus, dass das jährliche Gesamtvolumen der festgesetzten Geldauflagenzuweisungen damit deutlich steigen müsste. Immerhin wurde so die maximale Höchstgrenze von 3,6 Millionen Euro, wie im Mannesmann-Prozess auf 14,4 Millionen Euro angehoben. Nach fast zwei Jahren lässt sich festhalten, dass der Geldauflagenmarkt stagniert, die Zuweisungen insgesamt eher leicht rückläufig sind. In den einzelnen Bundesländern bleibt die Höhe der Einnahmen aus Geldauflagen weitgehend stabil. Trotzdem klagen einzelne Organisationen über teilweise drastische Einnahmenrückgänge aus Geldauflagen.

KONKURRENZ NIMMT ZU

Dies hat mehrere Gründe: Die Zahl an gemeinnützigen Organisationen, die sich um Geldauflagen bewerben, steigt stetig. Immer mehr Organisationen müssen sich das weitestgehend gleichbleibende Volumen aus bundesweit festgesetzten Geldauflagen teilen. Das bedingt auch eine größere Professionalisierung. Richter und Staatsanwälte erhalten bis zu 15 Werbebriefe in der Woche, in denen Organisationen um die Zuweisung einer Geldauflage bitten. Nur heraus stechende Briefe finden überhaupt Beachtung bei dieser besonderen Zielgruppe.

Die steigende Zahlungsunfähigkeit der Verurteilten bewirkt auch das bundesweit leicht sinkende Gesamtvolumen an Geldauflagen. Immer häufiger leisten die Angeklagten auf Grund ihrer schlechten privaten wirtschaftlichen Situation gemeinnützige Arbeit anstatt eine Geldauflage zu zahlen.

MARKETINGSTRATEGIE ENTSCHEIDET

Für die Non-Profit-Organisationen (NPOs) ist die Professionalisierung der Marketingstrategie, gerade in Zeiten leerer Staatskassen, enorm wichtig, um sich positiv abzuheben. Vereinzelt hört man von Organisation mit sehr hohen Einmalzuweisungen, teilweise bis zu 80 000 Euro. „Daran sieht man, dass mit der richtigen Marketingstrategie, trotz der großen Konkurrenz auf dem Markt, noch immer hohe Einnahmen an Geldauflagen aus Straf- und Ermittlungsverfahren erzielt

werden können“, so Mathias Kröselberg, Geschäftsführer der Pro Bono Fundraising GmbH & Co. KG aus Berlin.

DELIKTBEZUG UND REGIONALITÄT

Die von Pro Bono bei Staatsanwälten und Richtern im Jahr 2010 durchgeführte schriftliche Befragung zu Motiven und Kriterien für Zuweisungen bestätigt die Notwendigkeit der Professionalisierung. 76 Prozent der Befragten bezeichneten es als zutreffend, dass sie gemeinnützigen Einrichtungen eher etwas zuweisen, wenn sie Seriosität und Vertrauenswürdigkeit nachgewiesen haben. Ein weiteres Kriterium ist der lokale Bezug der Organisation im Gerichtsbezirk (87 %). „Die hohe Relevanz der Regionalisierung ist auch ein Grund für die sinkenden Einnahmen aus Geldauflagen von ausschließlich im Ausland agierenden Organisationen“, analysiert Kröselberg. Deutlich wurde auch der Zusammenhang zwischen Delikt und Thema einer NPO. Wenn Zuweiser einen Bezug der NPO zum Delikt erkennen können, weisen sie zu 71 Prozent zu. Gerade dieser Punkt ist auch ein Motiv für die Juristen gemeinnützige Einrichtungen und nicht den Staat zu bedenken. 61 Prozent der Befragten weisen wegen des Deliktbezuges Geldauflagen NPOs zu. Nur drei Prozent suchen sich deshalb eher den Staat als Zuweisungsempfänger aus. Das Vertrauen der Richter und Staatsanwälte in die Leistungsfähigkeit der NPOs ist dabei sehr hoch. 57 Prozent der Befragten weisen an gemeinnützige Organisationen Gelder an, weil sie davon überzeugt sind, dass diese transparent und gut eingesetzt werden. NPOs haben also ein gutes Image. Dem Staat trauen das nur fünf Prozent der Juristen zu. Fast alle gaben an, nicht nur dem Staat Gelder zuzuweisen.

GELDAUFLAGENMARKETING VERBESSERN

Doch wie erreicht man die Zuweiser? Hier wird es unübersichtlich. Etwa die Hälfte der Richter gab an, ihre Entscheidung über eine Zuweisung nicht von Briefen oder persönlichen Kontakten abhängig zu machen. Ein Viertel steht dem deutlich offener gegenüber. Der Rest ist eher unentschieden. Die Emotionalität des Themas wurde hier gar nicht als entscheidend angegeben. Bei der Beantwortung dieser Studienfragen hatten die Zuweiser sicher auch ihre richterliche Unabhängigkeit im Hinterkopf.

Die Entscheidung, welche Strategie die richtige für das Geldauflagenmarketing ist, sollte also besonders von der Auswahl der Themen, der vertrauenswürdigen Ausstrahlung der NPO und der professionellen Aufbereitung der Materialien, mit denen man Zuweiser anspricht, gelenkt werden.

pro bono

Pro Bono Fundraising GmbH & Co. KG
Mathias Kröselberg
Adlergestell 129
12439 Berlin
Telefon: 030.67805000
info@pro-bono.info
► *www.pro-bono.info*

„Engagiert Aktuell“ erreicht Zuweiser

Geldauflagen-Marketing muss professioneller werden. Der Konkurrenzdruck nimmt zu. Um Richter und Staatsanwälte zu erreichen, hat die Pro Bono Fundraising GmbH & Co. KG aus Berlin das Zuweiser-Magazin „Engagiert Aktuell“ entwickelt. Redaktionell werden hier Projekte von gemeinnützigen Körperschaften speziell aufbereitet und veröffentlicht. Potenzielle Zuweiser von Geldauflagen erhalten so in einem journalistischem Format Informationen, die sie bei der Entscheidung über Geldauflagen benötigen. Das Magazin wird bundesweit viermal jährlich an alle deutschen Strafrichter und Staatsanwälte persönlich adressiert und versandt.

anzeigen@engagiert-aktuell.de

Wanted: Erfolgsrezepte für Fundraiser

Alles sind sich einig: Die Zeiten für Non-Governmental-Organizations sind nicht besser, sondern härter geworden. Der Wettbewerb steigt, das Gesamtspendenvolumen stagniert. Und schon wird der Ruf nach neuen Patentrezepten laut, aber ein Blick in die deutsche Spendenbranche zeigt: keine Patenrezepte oder bahnbrechenden Innovationen in Sicht. Ein Studie der Initiative ProDialog zeigt am Beispiel der Entwicklungen in den USA Möglichkeiten für den deutschsprachigen Raum auf.

Von KERSTIN PLEHWE

Die Frage, die viele Non-Governmental-Organizations (NGOs) umtreibt, ist, ob das „weiter wie bisher" in der frustrierenden Spirale sinkender Responsequoten, steigender Transparenzanforderungen und stetem Ringen um massenmediale Aufmerksamkeit für die eigenen Themen die richtige Strategie ist?

Die Antwort ist einfach, aber die Konsequenz wiegt schwer. Denn es ist ein klares und eindeutiges NEIN. Ein „weiter so wie bisher" gefährdet die Organisationen schon mittelfristig existenziell. Es müssen neue Wege zu Spendern gefunden werden, neue Zielgruppen erschlossen, Organisationsstrukturen und interne Einstellungen verändert werden. Letzteres wiegt sicherlich am schwersten, ist doch das Umlernen und neu Denken eine Disziplin, die Organisationen naturbedingt schwerer fällt als Individuen. Dennoch gilt es, den Weg zu beschreiten – notfalls mit externer Hilfe, deren Ziel nicht der Erhalt des eigenen Beratungsgeschäftes ist, sondern der Erfolg der Organisation, weit jenseits des aktuellen Beratungsauftrages.

In diesem Zusammenhang lohnt sich auch ein Blick auf die Strategien US-amerikanischer Non-Profit-Organisationen (NPOs), die immer wieder zu Recht als Vorreiter modernen NPO-Marketings bezeichnet werden. Die Studie „Blick in die USA: Erfolgreiche Non-Profit-Kommunikation" gibt da erste Hinweise und zeigt anhand konkreter Beispiele, welche Erfolgsfaktoren im Hier und Jetzt ausgemacht wurden. Keiner der Faktoren ist neu für Deutschland, aber die Konsequenz und Professionalität der Umsetzung zeigt noch bei etlichen Organisationen hierzulande deutliche Defizite. Ob im ganzheitlicher Marketingansatz, der klaren, prägnanten und konsistenten Botschaft, dem direkten Dialog mit Freiwilligen oder dem Mut zur Emotionalität – es gibt viel zu erfahren und noch viel mehr zu tun, um den eingangs beschriebenen Teufelskreis zu durchbrechen. Und Erfolgsrezepte? Die liegen in jeder Organisation, die die Bereitschaft besitzt, sich auf die neuen Rahmenbedingungen des Spendenmarktes wirklich einzulassen und dabei zum Beispiel die Grundregeln erfolgreichen Fundraisings neu umzusetzen.

Regel Nummer 1: Erzählen Sie eine Geschichte!

Jede Botschaft braucht eine Geschichte, um zunächst wahrgenommen und später erinnert zu werden. Gerne darf sie emotional sein. Denn es sind nicht Zahlen

und Statistiken die Menschen bewegen und zum Handeln veranlassen, sondern Geschichten von Menschen, die anfassbar werden. Die Protagonisten der Geschichten müssen auch nicht zwangsläufig von Armut oder Hunger gezeichnet sein, auch die eigenen Mitglieder eignen sich oft gut. Äußerst erfolgreich ist zum Beispiel das so genannte „Share Your Story"-Prinzip. Hier beschreiben Unterstützer ihre persönliche Motivation, die sie zum Engagement beziehungsweise zur Spende bewegt hat.

Der Gedanke hinter dieser Strategie ist simpel: Die besten Botschafter für die eigene Organisation sind deren Unterstützer. Nichts ist glaubwürdiger, als wenn ein Familienmitglied, ein Freund oder langjähriger Nachbar uns von einer guten Sache überzeugen möchte.

Regel Nummer 2:
Erfolgreiche Kommunikation ist integrierte Kommunikation.

Die Zahl der Medien nimmt stetig zu, nicht aber der kompetente Umgang mit ihnen oder die notwendigen, mit dem Medienwandel einhergehenden, organisatorischen Anpassungen. Oft steht in Organisationen noch instrumentelles Denken im Vordergrund und das „Wir müssen jetzt mehr im Web machen". Aber die Vervielfachung der Kanäle erfordert neben neuen Ressourcenplanungen vor allem die Kommunikationsbemühungen noch konsequenter als zuvor an der Botschaft und nicht am einzelnen Medium auszurichten. Um einen Wiedererkennungswert zu schaffen und sich in der Flut von Informationen und Meinungen, mit denen sich Menschen tagtäglich konfrontiert sehen, Aufmerksamkeit zu verschaffen und das Interesse von (potenziellen) Unterstützern zu wecken, gilt es, die eigene Botschaft über alle Kanäle hinweg so konsistent wie möglich zu vermitteln.

Im Hinblick auf die Mobilisierung von Unterstützern spielt vor allem die intelligente Verschränkung von On- und Offline-Kommunikation eine entscheidende Rolle. Ziel ist es, Freiwillige über das Internet zu aktivieren, ihre Energie jedoch anschließend mit Aktionen zu bündeln, die ihre Wirkung in der realen Welt zeigen.

Regel Nummer 3: Selbstbewusstsein beim lieben Thema Geld.

Nicht erst seit Obamas Mega-Fundraising ist klar: Die Amerikaner tun sich gesellschaftspolitisch deutlich leichter als wir bei der Thematisierung des Themas Geld. Ihre oberste Maxime ist: Zögern Sie nicht, nach Geld zu fragen – und zwar so oft wie möglich. Doch auch für den deutschen gesellschaftlichen Kontext lässt sich da viel lernen. Vor allem für die internen Einstellungen der Mitarbeiter, die neben den überaus wichtigen Projektanliegen neue Zugänge zum Thema Geld finden müssen. Fundraising als Gesamtthema der Organisation – und zwar selbstbewusst und stolz – das ist das Ziel.

Darüber hinaus gilt: Machen Sie Ihr Anliegen konkret! Egal ob via Brief, E-Mail oder Facebook: Der Erfolg erhöht sich merklich, wenn Sie ein klares, anschauliches Ziel vorgeben, das es gemeinsam zu erreichen gilt. Die positiven Nebeneffekte dieses Vorgehens sind erhöhte Transparenz im Umgang mit Spenden und Glaubwürdigkeit der eigenen Organisation.

Regel Nummer 4:
Nie vergessen „Danke" zu sagen!

Spender zu gewinnen ist das eine, diese dauerhaft zu binden das andere. Erfolgreiche NPOs wissen, dass es nicht nur darum geht, Einmalspenden einzuwerben. Sie haben die profunden Möglichkeiten des Beziehungs-Marketings erkannt und zielen mit ihren Aktionen darauf ab, langfristige, vertrauensvolle Beziehungen zum Spender aufzubauen.

Und für den Aufbau ebendieser Beziehung ist der Folgekontakt nach der ersten Spende von enormer Bedeutung, wird aber oft aus finanziellen Erwägungen heraus gestrichen. Dabei ist es elementar, dem Erstspender so schnell wie möglich ein DANKE per Brief oder E-Mail zukommen zu lassen, um zum einen den Dialog aufrecht zu halten, zum anderen aber ernst gemeinten Respekt und Wertschätzung zu bekunden. Obwohl auch in Deutschland schon lange propagiert, vergessen heute immer noch viele NPOs ihren Spendern zu danken. Im Zuge dessen fühlen sich diese zu „cash cows" degradiert, die einzig und allein aus monetären Beweggründen angeschrieben werden. „Danke sagen" sollte deshalb endgültig zum Pflichtprogramm aller NGOs werden.

Regel Nummer 5:
Alles ist politisch.

Um ihren Erfolg dauerhaft zu sichern, müssen NPOs nicht nur gesellschaftliche und politische Veränderungen antizipieren und konsequent darauf reagieren. Sie sollten auch pro aktiv den Meinungsbildungsprozess begleiten, ihn idealerweise sogar mitinitiieren. Nicht leicht zu lösen? Einige amerikanische Organisationen in der Studie machen es vor, wie sich auch Freiwillige gerne für die politische Seite der Organisation motivieren lassen.

Die komplette Studie „Blick in die USA: Erfolgreiche Non-Profit-Kommunikation" ist kostenlos unter http://prodialog.org/content/dialogwissen erhältlich.

Kerstin Plehwe *ist geschäftsführende Gesellschafterin des Internationalen Instituts für Politik und Gesellschaft GmbH und Vorsitzende der Initiative ProDialog in Berlin. Die ehemalige Präsidentin des Deutschen Dialogmarketingverbands hat zahlreiche Organisationen und Unternehmen auf dem Weg zu professionellem Kundenbeziehungsmanagement sowie der erfolgreichen Umsetzung gesellschaftlicher Verantwortung begleitet.*
► *www.prodialog.org*

Transparenz ist nicht nur wichtig, sondern notwendig

Die Berliner Treberhilfe löst grundsätzliche Debatten über soziale Träger aus. 40 Superreiche halbieren in den USA ihr Vermögen zugunsten wohltätiger Organisationen. Andere Staaten veröffentlichen Daten zum Vermögen oder der Steuerlast von Privatpersonen. In Deutschland wird dies nicht getan. Der Gesetzgeber erhebt gegenüber dem Dritten Sektor insgesamt nur moderate Publizitäts- und Veröffentlichungspflichten. Das macht eigene Anstrengungen zu (mehr) Transparenz unerlässlich. Ein Plädoyer

Von ALMUTH WENTA
und Dr. FRIEDRICH HAUNERT

Die Zusicherung von 40 US-Milliardären, die Hälfte ihres Vermögens für wohltätige Zwecke zu spenden, weckt das mediale Interesse in Deutschland. Im sogenannten Sommerloch findet sich schnell „Politprominenz“ aus der zweiten und dritten Garde, die als selbst ernannte Mahner von deutschen Vermögenden mehr Engagement einfordern. Abgesehen davon, dass es spaßig wäre, im ersten Schritt hin zu mehr Transparenz die Spenden von leitenden Redakteuren und Abgeordneten zu veröffentlichen, die sich so vehement für das Spenden anderer Leute einsetzen, liegt hier ein tatsächliches Problem zu Grunde.

WO KEINE ZAHLEN, DA VIEL ARGUMENTATIONSSPIELRAUM

In Deutschland fehlen, anders als in anderen Staaten, öffentlich zugängliche Daten zum Vermögen, zur Steuerlast oder zu gespendeten Geldern von Privatpersonen. Da fällt es natürlich leicht, die vermeintlich oder tatsächlich Vermögenden in die „Ethik-Zange“ zu nehmen. Linke drohen höhere Besteuerung von Vermögen und Ererbtem an, wofür es durchaus einleuchtende Gründe gäbe. Liberale und Christdemokraten denken eher an freiwillige Gaben, die aber weder zum guten Ton gehören noch veröffentlicht werden. In Deutschland ist es oft zu beobachten, dass die, die von ihrem Einkommen leben müssen, von den anderen etwas verlangen. Von denen nämlich, die es vermeintlich geschafft haben. Das ist wie der „Fürsprecher“ auf der Online-Plattform betterplace – erst mal dafür sein kostet ja nichts.

VERTRAUEN IST WICHTIG UND BRÜCHIG

Spender handeln nicht (nur) zweckrational. Die Voraussetzung zum Spenden ist oft das Vertrauen in die Non-Profit-Organisation (NPO). Vertrauen ist nach dem Soziologen Niklas Luhmann das „Zutrauen in eigene Erwartungen, [...] ein sich Hinwegtäuschen über fehlende Information.“ Beim „Hinwegtäuschen“ helfen Marketing und Fundraising – und Transparenz. Transparenz ist neben vielen anderen positiven Effekten ein probates Mittel, in den Medien und gegenüber Pressevertretern zu agieren. Denn erschüttert wird Vertrauen in NPOs häufig genug durch medial aufbereitete „Skandale“, in denen fast reflexartig ein Flächenbrand erkannt wird, wo es nur an einzelnen Stellen glimmt. Es kann schon irritieren, dass dieselben Medien, die noch vor Wochen den Dritten Sektor unter Generalverdacht der Zwielichtigkeit im Umgang mit öffentlichen und privaten Zuwendungen gestellt haben, nunmehr von „den Reichen“ verlangen, sie sollten mehr spenden.

Die Tatsache, dass Skandale die Spendeneinnahmen nicht nachhaltig beeinträchtigen, heißt nicht nur, dass die Fundraiser ihre Hausaufgaben machen und eine funktionierende Spender-(Ver-)bindung realisieren. Es kann darüber hinaus bedeuten, dass sich Nicht-Spendende in ihrer Haltung bestä-

Transparenzregeln verschiedener Organisationen

Ethik-Kodex des Deutschen Fundraising Verbandes e. V.: *www.sozialmarketing.de/index.php?id=25*

Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen / DZI Spenden-Siegel: *www.dzi.de/leitlinien.pdf*

Diakonischer Corporate Governance Kodex: *www.diakonie-rwl.de/cms/media//pdf/service/infomaterial/Diakonie-CGK.pdf*

Grundsätze für die Verwendung von Spendenmitteln der Arbeitsgemeinschaft Evangelikaler Missionen: *www.aem.de/download/Spendengrundsaetze.pdf*

Selbstverpflichtung der Mitgliedsorganisationen des Deutschen Spendenrates e.V.: *www.spendenrat.de/index.php?selbstverpflichtungserklaerung*

Transparenzgrundsätze der Berliner Organisationen des Dritten Sektors: *www.berlin.de/buergeraktiv/be/transparenz/*

Transparenzpreis von PricewaterhouseCoopers: *www.pwc.de/fileserver/RepositoryItem/Transparenzpreis_09_dt.pdf?itemId=9639182*

VENRO Verhaltenskodex: *www.venro.org/venro-kodizes.html*

Quelle: Transparency Deutschland, „Scheinwerfer“ Nr. 48.

tigt fühlen, denn das Spendenaufkommen stagniert. Das ist jedoch leider alles unerforscht, und ohne empirische Belege lässt sich dieses, wie auch das Gegenteil, einfach behaupten.

WOZU EIGENTLICH TRANSPARENZ?

Nur rational Handelnde lassen sich von Transparenz beeinflussen beziehungsweise erwarten diese als Essential: Zuwendungsgeber machen, wie sich derzeit in Berlin zeigt, ihre Bescheide unter Umständen in Zukunft von Nachweisen abhängig. Stiftungen, die den Anspruch haben, ihre Mittel stärker in den Aufbau von Angeboten zu investieren, die ihrem Satzungszweck entsprechen, verlangen ohnehin vielfältigen Einblick in die Unterlagen der Begünstigten. Unternehmen erwarten im Laufe ihrer eigenen Professionalisierung beim Thema Corporate Responsibility im Gegenzug von ihren NPO-Partnern klare Aussagen zu deren Positionierung, sei es in Fragen der Governance, Nachhaltigkeit oder Transparenz.

Der Gesetzgeber schreibt dem Non-Profit-Sektor bisher moderate Publizitäts- und Rechenschaftspflichten vor. Während Kapitalgesellschaften auf *www.unternehmensregister.de* ihre Zahlen nach präzisen Vorgaben offenlegen müssen, gilt für die rund 560 000 Vereine in Deutschland lediglich eine nicht näher spezifizierte Berichtspflicht gegenüber ihren Mitgliedern. Die Öffentlichkeit, welche in Form des Steuerzahlers 64 Prozent des Non-Profit-Umsatzes finanziert, bleibt außen vor. Alle Angaben beim Finanzamt gelten als vertraulich. Neben anderen ist sicher auch das ein Grund für verschiedene Anstrengungen im Non-Profit-Sektor. Die Gemeinnützigkeit jeder Organisation sollte gegenüber dem Gemeinwohl, welches die Steuererleichterung letztlich trägt, das entscheidende Argument sein.

Viele Organisationen bemühen sich derzeit auf unterschiedliche Weise mehr Transparenz zu schaffen (siehe Infokasten). Im Sommer 2010 wurde nach zweijähriger intensiver Vorbereitung die „Initiative Transparente Zivilgesellschaft" (ITZ) ins Leben gerufen und von Transparency Deutschland e.V., dem Bundesverband deutscher Stiftungen, dem Deutschen Zentralinstitut für soziale Fragen, dem Deutschen Fundraising Verband, dem Deutschen Spendenrat, dem Maecenata Institut für Philanthropie und Zivilgesellschaft und VENRO getragen.

INITIATIVE TRANSPARENTE ZIVILGESELLSCHAFT

Zehn grundlegende Punkte wurden definiert, die jede zivilgesellschaftliche Organisation der Öffentlichkeit zugänglich machen soll. Die geforderten Informationen und Berichte müssen im Internet zugänglich gemacht werden: *www.transparente-zivilgesellschaft.de*.

Transparenz ist nach Meinung des ITZ kein Ausdruck eines Hypes, den die Non-Governmental-Organizations nur aussitzen müssen, sondern eine Notwendigkeit. Im Gegenteil ist hier ein ganz zentrales Thema erwachsen, das verschiedene Herangehensweisen auf Dauer aushält. Die Zivilgesellschaft ist bunt und vielfältig, das genau ist ihre Stärke. Daher ergibt es Sinn, wenn sich neben etablierten Siegeln auch neue Aktivitäten abzeichnen.

TRANSPARENZ IST KEIN PERSILSCHEIN

Betriebswirtschaftlich bleibt die Frage: Was bringt es? Wie wird sich Transparenz in den Zahlen der Organisation widerspiegeln? Verbessert sich das Image? Zu Recht schreibt Jens Claussen, der ebenfalls in der AG Transparenz im Non-Profit-Sektor aktiv ist, zutreffend: „Selbstverständlich ist eine transparente Organisation keineswegs auch eine gute Organisation. Ist der Schritt der Transparenz aber erst einmal erreicht, wird es für Außenstehende viel einfacher, die wenigen schwarzen Schafe auszumachen. Abhängigkeiten und mögliche Interessenkonflikte werden deutlich, Effizienz und Professionalität können beurteilt werden." Darüber hinaus zeigen die Erfahrungen, dass Transparenz nach innen hin etwas bewirkt. Die Implementierung einer zumeist neuen Kultur, die da lautet „Transparenz fängt bei uns selbst an" ist ein Change-Prozess. Die Unterzeichnung der ITZ kann daher nur ein erster Schritt in Richtung Non-Profit-Governance sein. Wichtig scheint der Aspekt der Freiwilligkeit und der Selbstverpflichtung zu sein. Staatlicherseits ist Kontrolle nicht möglich; für Testate und Siegel bezahlen wollen und können nicht alle NPOs, auch ist eine Bezahlung der Institution, die einen bewertet, zu hinterfragen.

CHANCE FÜR MEHR TRANSPARENZ

Sicherlich ist die „Initiative Transparente Zivilgesellschaft" nicht der Weisheit letzter Schluss, diesen Anspruch erhoben und erheben Gründer und Träger der ITZ nicht. Viel mehr geht es um eine Ausgangsbasis; das Herstellen von Problembewusstsein, aber auch eine neue Form der Verbindlichkeit. Sich auf diesen Beginn der eigenen Transparenzbemühungen zu einigen und darüber hinaus andere und weitere Anstrengungen zu unternehmen, wird der Bedeutung des Themas Transparenz im Non-Profit-Bereich gerecht.

Almuth Wenta *ist Fundraiserin für Großspenderbetreuung und Legatsmarketing beim Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND). Seit ihrer Ausbildung zur Referentin für Fundraising und Sponsoring im März 2003 arbeitete sie unter anderem für Ärzte ohne Grenzen und amnesty international.*
► *www.bund.de*

Dr. Friedrich Haunert *ist Organisationsberater. Im Auftrag des Paritätischen Wohlfahrtsverbandes Berlin leitet er das Projekt „Partnership: Arbeitsstelle Fundraising". Darüber hinaus ist Dr. Haunert Managing Partner der united communications GmbH und Mentor an der Fundraising Akademie, Frankfurt/Main. Zudem ist er Initiator des www.fundraising-wiki.de.*
► *www.haunert.com*

Vom 8. bis 9. November 2010 findet die 9. Museumsmanagement-Tagung im Freilichtmuseum am Kiekeberg in Rosengarten-Ehestorf (Foto) statt. Unter dem Motto „Das offene Museum – Rollen und Chancen von Museen in der Bürgergesellschaft" steht in diesem Jahr das Museum als Experimentierfeld und Ermöglicher der Bürgergesellschaft im Mittelpunkt der Veranstaltung. Die Teilnehmer erhalten Informationen über Engagementspotenziale, Formen der Förderung durch Bürger und Unternehmen sowie partizipative Ansätze mit der Einbindung von Bürgern in kulturelle Prozesse. Die Tagung wird vom Arbeitskreis Museumsmanagement und dem Förderverein des Freilichtmuseums am Kiekeberg e. V. veranstaltet.

▶ *www.kiekeberg-museum.de*

zh aw
Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften
School of
Management and Law

Fundraising Management
Diploma of Advanced Studies

Das Programm richtet sich auch an
Teilnehmende aus Deutschland und ist berufsbegleitend.

Beginn der 8. Durchführung: September 2011

ZHAW School of Management and Law
Zentrum für Kulturmanagement
www.fundraising-management.zhaw.ch

Building Competence. Crossing Borders.
Zürcher Fachhochschule

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

FrauenFundraisingForum

Das FrauenFundraisingForum 2010 findet in diesem Jahr am 3. und 4. Dezember in Berlin statt. Unter dem Motto „Frauen & Karriere" werden erstmals an zwei Tagen Fundraiserinnen eingeladen, an Vorträgen, Seminaren und Coachings teilzunehmen. Suzanne Grieger-Langer, Expertin auf dem Gebiet Profiling und Persönlichkeitsentwicklung, wird in einen Führungskräfteseminar unter anderem moderne, verdeckte Recruiting-Methoden erläutern. In drei Fortbildungssäulen erfahren die Teilnehmerinnen spannendes Wissen zum diesjährigen Leitthema. Ein Get-Together schafft Raum für Networking und Kontaktpflege.

▶ *www.fundraisingverband.de*

Fundraising Impulse 2010

Die von SynTrust Fundraising-Netzwerk etablierten Fundraising Impulse finden in diesem Jahr am 10. November in Köln sowie am 23. November in Berlin statt. Experten geben Einblick in die neuesten Entwicklungen und berichten aus der praktischen Arbeit mit Non-Profit-Partnern. Zu den Referenten zählen unter anderem Johannes Bausch vom Deutschen Spendenhilfsdienst und Andreas Schiemenz von der Fundraising Factory. Die Veranstaltung richtet sich hauptsächlich an Fundraising-Mitarbeiter. Anmeldeschluss für Köln ist der 1. November, für Berlin der 15. November 2010.

▶ *www.syntrust-fundraising.de*

Fachtagung „Fundraising für Kultur"

Am 8. November 2010 findet in München die 7. Fachtagung „Fundraising für Kultur" statt. Auf dem Programm stehen unter anderem Vorträge von Gerhard Wöhrl (Stiftung Wöhrl for Kids), Martin Bach (Allianz Kurstiftung) und Thomas Stolze (Helpedia.de). Zusätzlich besteht für interessierte Teilnehmer die Möglichkeit zu Einzelgesprächen mit ausgewählten Fundraising-Experten. Ziel der Veranstaltung ist es, Führungskräften aus Kultureinrichtungen, Kulturpolitik und Kulturverwaltung neue Perspektiven und Anregungen für ihre Arbeit zu liefern.

▶ *www.fundraisingverband.de*

8. Sächsischer Stiftungstag

In diesem Jahr findet der 8. Sächsische Stiftungstag am 7. November in Dresden statt. Gemeinsam mit der Kulturstiftung des Freistaates Sachsen veranstaltet die Bürgerstiftung Dresden die jährliche Tagung, die dazu beitragen soll, Bürger als Zustifter oder Stiftungsgründer zu gewinnen und die Arbeit von Stiftungen bekannt zu machen. Verschiedene Podiumsgespräche, zum Beispiel mit Manuel Frey von der Kulturstiftung des Freistaates Sachsen, sowie Workshops, unter anderem zum Thema Stiftungsrecht und Stiftungsgründung, gestalten das Programm.

▶ *www.buergerstiftung-dresden.de*

4. Berliner Stiftungstag

Klaus Wowereit, Regierender Bürgermeister von Berlin, wird am 12. November 2010 den 4. Berliner Stiftungstag eröffnen. Das bunte Veranstaltungsprogramm richtet sich an Stiftungen, ehrenamtlich Engagierte, potenzielle Stifter sowie alle interessierten Bürger. Mit dem alle zwei Jahre stattfindenden Stiftungstag soll die vielfältige Berliner Stiftungslandschaft sichtbar gemacht, Vernetzung und Kommunikation gefördert sowie ein Forum der Begegnung geboten werden.

▶ *www.stiftungstag.berlin.de*

Zum 30. Mal: International Fundraising Congress

Die Resource Alliance veranstaltet vom 19. bis 22. Oktober 2010 den International Fundraising Congress (IFC) in Noordwijkerhout, Niederlande. Auch zum 30-jährigen Jubiläum werden wieder mehr als 1000 Teilnehmer aus über 40 Ländern erwartet. Amanda Seller, Präsidium IFC, freut sich auf das vielfältige Programm: „In diesem Jahr ist der IFC ein besonderes Highlight."

In fünf „Big Room Sessions", 14 Masterclasses und über 40 Workshops blickt der Kongress in die Zukunft des Fundraisings sowie auf die Entwicklung des Sektors und greift die Herausforderungen auf, denen sich das Fundraising in den letzten 30 Jahren stellen musste. In den Masterclasses geht es um Themen wie „Vorbereitungen in der Organisation für die digitale Transformation", „Institutionelles Fundraising" und „Cause-Related Marketing". Folgende fünf Hauptkategorien stehen im Mittelpunkt des Programms: Privatspender, Unternehmen, Großspender, institutionelle Mittelbeschaffung und Strategien rund um das Fundraising. Erfahrene Referenten vermitteln ihr Know-how an die Teilnehmer.

Unter anderem spricht Anne-Marie Grey, Save the Children (USA), zum Thema CSR-Strategien, Orla Quinlan von Oxfam GB (UK) wird über die wachsende institutionelle Mittelbeschaffung referieren und Ivan Savy, Plane (Frankreich), wird einen Workshop zum Thema „The power of loyality in tough times" leiten.

Ein weiterer Höhepunkt der viertägigen Veranstaltung wird die Verleihung des Resource Alliance Global Awards For Fundraising sein. Der Preis wird an den Besten der national gekürten Fundraising-Preis-Gewinner vergeben – eine internationale Auszeichnung für den Gewinner unter den Gewinnern.

▸ *www.resource-alliance.org/ifc*

Erfolg lernen.
www.fundraisingakademie.de

fundraising akademie

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

Wie komme ich ganz groß raus?
UNSER STUDIENGANG ZUM FUNDRAISING-MANAGER

▸ **Fundraising Akademie**
Emil-von-Behring-Straße 3
60439 Frankfurt/Main
Tel: 069-580 98-124
Fax: 069-580 98-271
▸ **www.fundraisingakademie.de**

Wissen, Inspiration, Ideen, Kontakte: Mehr Mittel für den guten Zweck

3. Fundraisingtag München
am Freitag, 15. Oktober 2010
an der LMU München

Fundraisingtag NRW
am Donnerstag, 17. Februar 2011
an der Universität Duisburg-Essen
auf dem Campus in Essen

Erfahren Sie von Experten aus Non-Profit-Organisationen, wie Sie Ihre gute Sache auf eine solide finanzielle Basis stellen.

Programme und Anmeldung unter
www.fundraisingtage.de

KulturInvest 2010

Vom 28. bis 29. Oktober 2010 veranstaltet causales, die Agentur für Kulturmarketing und Kultursponsorin, gemeinsam mit der ESB Europäische Sponsoringbörse den KulturInvest 2010 in Berlin. Die vielfältigen Foren thematisieren unter anderem Kultur- und Kreativwirtschaft in der EU, Corporate Cultural Responsibility und Social-Media-Engagement deutscher Museen und Orchester. Ein besonderes Highlight ist auch in diesem Jahr die Verleihung der Kulturmarken-Awards. Die Auszeichnung ehrt die besten Kulturinvestitionen, Projekte und Manager des Jahres.

► *www.kulturinvest.de*

Herbstseminare bei Spendwerk

Im Herbst 2010 veranstaltet Spendwerk spannende Seminar für alle Interessierten. Zum einen findet am 7. Oktober der Workshop „Professionelles Storytelling für Fundraiser/innen“ statt. Die Referenten Kai Kulschewski und Kai Fischer vermitteln den Teilnehmern, was eine gute Geschichte ausmacht und wie sie in Erinnerung bleibt. Im Seminar „Wege aus der Zinsfalle“ am 14. Oktober geht es um Alternativen bei der Mittelherkunft für Stiftungen. „In Kampagnen denken, in Kampagnen handeln“, lautet der Name des Seminars, das Spendwerk am 21. Oktober veranstaltet. Die Referenten Kai Fischer und Ehrenfried Conta Gromberg stellen Kampagnen-Formen und -Strukturen vor.

Neben den Seminaren findet am 25. November das Kieler Spendwerk-Forum statt, in dem das Thema „alternative Finanzierungsmöglichkeiten für regionaler Organisation“ im Mittelpunkt steht.

► *www.spendwerk.de*

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, PR & Werbung

Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden

Telefon: 03 51/8 76 27 10
Telefax: 03 51/8 76 27 99

www.mediavista.de

Fliegender Weltumrunder nimmt Spendenkurs auf

Reiner Meutsch, ehemaliger Geschäftsführer eines Reisedirektanbieters, erfüllte sich in der Mitte seines Lebens einen Traum: Mit 50 Jahren absolviert er die Privatpilotenlizenz. Seitdem geht er regelmäßig in die Luft. Auf seinen beruflichen und nun auch privaten Reisen lernt er die Welt kennen, und damit die berührenden Geschichten der Menschen, die in schwierigen Lebensverhältnissen aufgewachsen sind. Und er wollte helfen.

So entstand die Idee zu seiner Stiftung Fly & Help, die er im Juni 2009 errichtete. Hauptziel der Stiftungsarbeit ist die Förderung der Bildung und Erziehung durch den weltweiten Bau von Schulen, Kindergärten und Waisenhäusern für Kinder und Jugendliche. Um auf die Probleme aufmerksam und sich für das Recht auf Bildung stark zu machen, entschloss sich der Hobby-Pilot zu einer Weltumrundung. Am 10. Januar 2010 startete der 54-Jährige die abenteuerliche Reise. „Der Weg ist das Ziel: Das ist unser Motto der Weltumrundung. Wir möchten uns so viel Zeit wie möglich nehmen, um in den unterschiedlichen Ländern mit Menschen ins Gespräch zu kommen und das Land sowie die Kultur kennen zu lernen“, so Reiner Meutsch. Mit im Gepäck sind neben Spielzeug für die Kinder auch Spendenschecks. Auf der Flugroute stehen fünf Bildungsprojekte, die von Fly & Help gefördert werden. Erstes Ziel: Ruanda. Die gesamte Reise wird sich über fünf Kontinente und 77 Länder erstrecken. Im Oktober starten Reiner Meutsch und seine Crew die fünfte und letzte Etappe. Doch das war erst der Anfang: Bis 2025 soll insgesamt 100 Projekten rund um den Globus mit den Spendengeldern der Stiftung geholfen werden.

► *www.fly-and-help.de*

Advertorial

Aktuell: Stiftung und Sponsoring

Die aktuellen Ausgabe 4/2010 von Stiftung & Sponsoring befasst sich mit dem Themenschwerpunkt „Eine Welt? Entwicklungszusammenarbeit als Förderzweck“. Nach der Fußballweltmeisterschaft in Südafrika geriet der schwarze Kontinent wieder stärker ins Bewusstsein der Menschen und die Diskussion über richtige und falsche Entwicklungshilfe wurde neu entfacht. Dazu berichtet Willi Lemke, langjähriger Politiker und Berater des SV Werder Bremen, von seiner Tätigkeit als Sonderbotschafter des UN-Generalsekretariats für Sport im Dienste von Frieden und Entwicklung. Auf den Roten Seiten dreht sich diesmal alles um die aktuellen Entwicklungen im Stiftungs- und Gemeinnützigkeitsrecht.

► *www.stiftung-sponsoring.de*

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

1. Kirchliches Stiftungsforum 2010

Am 30. Oktober findet in Bad Honnef das erste Kirchliche Stiftungsforum 2010 statt. Veranstaltet wird das Forum von der CaritasStiftung im Erzbistum Köln, dem Erzbischöflichen Generalvikariat sowie dem Katholisch-Sozialen Institut. Neben Erfahrungsberichten von Vertretern verschiedener Stiftungen wird es auch Vorträge und Expertengespräche geben. Zu den Referenten zählen unter anderem Udo Schnieders, Leiter Erzbischöfliches Ordinariat Freiburg, und Barbara Krug, Vorstandsvorsitzende Bürgerstiftung Gerricus. Auf dem „Stiftungsmarkt" stellen sich kirchliche, kirchennahe und sozial-caritativ tätige Stiftungen vor. Die Teilnahme ist kostenlos. Anmeldeschluss ist der 10. Oktober 2010.

▶ *www.kirchliches-stiftungsforum.de*

Initiative für bürgerschaftliches Engagement

Die Kreissparkasse Augsburg hat eine Initiative zur Förderung der Gründung kommunaler Bürgerstiftungen im Landkreis ins Leben gerufen und stellt dafür einen Betrag in Höhe von insgesamt 125 000 Euro zur Verfügung. Städte und Gemeinden, die unter dem Dach der Stiftergemeinschaft der Kreissparkasse eine Bürgerstiftung errichtet haben, erhalten von der Kreissparkasse eine Zustiftung von 50 Cent pro Einwohner der jeweiligen Kommune. „Wir wollen in der regionalen Stiftungskultur Impulse setzen und engagierte Bürgergesellschaften fördern", so Manfred Stöckl, Vorstandsmitglied der Kreissparkasse Augsburg.

▶ *www.kreissparkasse-augsburg.de*

15 Millionen von anonymem Spender

Die BürgerStiftung Hamburg hat Anfang Juli eine Zustiftung in Höhe von 15 Millionen Euro erhalten, der großzügige Spender möchte allerdings anonym bleiben. Der unbekannte Förderer ist von der Stiftungsarbeit überzeugt. Am Herzen liegt ihm besonders die Unterstützung von Kindern und Jugendlichen, dem derzeitigen Förderschwerpunkt der Stiftung. „Wir sind überwältigt von diesem enormen Vertrauensbeweis. Wir sind uns der großen Verantwortung bewusst, die uns damit übertragen wird", so Johanna von Hammerstein, Vorstandssprecherin der Stiftung. Das Geld fließt ohne besondere Zweckbindung in das Kapital der BürgerStiftung.

▶ *www.buergerstiftung-hamburg.de*

Neue Initiative österreichischer Privatstiftungen

Sechs Österreichische Privatstiftungen – Erste Stiftung, Essl Foundation, Humer Privatstiftung, Schweighofer Privatstiftung, Katharina Turnauer Privatstiftung und Unruhe Privatstiftung – haben sich zu einer Initiative zusammengeschlossen. Ziel ist es, innovative Projekte im Sozialbereich zu entwickeln, umzusetzen und so gesellschaftliche Verantwortung aktiv zu leben. Jedes Jahr sollen mindestens zwei Projekte verwirklicht werden. Gemeinsam möchten sie sich aktuellen Problemen stellen und eine Ergänzung zu staatlichen Förderungen von Nicht-Regierungs-Organisationen bilden.

700. Stiftung in Berlin gegründet

Die Deutsche Stiftung Verbraucherschutz, die im Juni 2010 als rechtsfähig anerkannt wurde, ist die 700. Stiftung in Berlin. Die Deutsche Stiftung Verbraucherschutz ist keine neue Verbraucherorganisation. Vielmehr unterstützt sie die bewährten Strukturen der Verbraucherarbeit auf Bundes- und Landesebene. Ziel der Stiftungsarbeit ist es, den Ansprüchen der sich laufend verändernden Anforderungen an die Verbraucheraufklärung, -information und –beratung nachzukommen. Mitstifter sind unter anderem der Deutsche Mieterbund und die Verbraucherzentrale Bremen.

▶ *www.vzbv.de*

Das Kloster St. Marienthal in der Nähe von Zittau hat mit den Folgen des Hochwassers zu kämpfen. Im August wurde der gesamte Komplex überflutet, das Wasser stand bis zu 2,30 Meter hoch. Neben dem Gebäude wurde auch im Inneren viel beschädigt. Doch die Aufräumarbeiten haben mit der Unterstützung vieler Helfer begonnen. Dazu zählt auch die Deutsche Stiftung Denkmalschutz, welche die Restaurierungsarbeiten des Klosters bereits seit dem Jahr 2000 unterstützt. Wer helfen möchte, kann über die Dr. Maria Jürgens Stiftung für St. Marienthal spenden: Konto 3000122396, BLZ 850 501 00, Kennwort: Hilfe für Marienthal.

▶ *www.kloster-marienthal.de*

Ein Vermögen für gute Zwecke

Hamburgs wohl berühmtestes Ehepaar, Helmut und Loki Schmidt, haben ein Vermögen für gemeinnützige Zwecke gespendet. „Meine Frau und ich haben insgesamt mehrere Millionen für verschiedene Stiftungen aufgebracht. Wir wollten nie reich oder vermögend sein", so der ehemalige SPD-Bundeskanzler Schmidt. Zu den begünstigten Stiftungen zählt zum Beispiel die Deutsche Nationalstiftung (circa eine Million Euro), die das Zusammenwachsen Deutschlands fördert. Das Geld stamme hauptsächlich aus dem Verkauf der Bücher des Alt-Kanzlers: „Reiner Zufall, dass sich gegen Ende meines Lebens meine Bücher so gut verkauft haben."

Klimaschutz wird belohnt!

Die Bewerbungsfrist für den von der Allianz Umweltstiftung verliehenen „Deutschen Klimapreis der Allianz für Umweltstiftung 2011" hat begonnen. Noch bis zum 30. Oktober haben aktive Schüler und Lehrer die Möglichkeit, ihre Projekte für die mit insgesamt 75 000 Euro dotierte Auszeichnung einzureichen. Ziel des Klimapreises ist es, die Jugendlichen zu motivieren, sich dem Thema Klimaschutz mit Spaß und Engagement zu widmen. Den Gewinner-Initiativen winken fünf Hauptpreise in Höhe von je 10 000 Euro. Außerdem werden 15 Anerkennungspreise von je 1000 Euro verliehen. Die feierliche Preisverleihung findet im März 2011 am Pariser Platz in Berlin statt.

▶ *www.allianz-umweltstiftung.de*

Holz statt Hedge – WaldWerte für Stiftungen

Wirtschaftskrisen machen Waldfonds besonders attraktiv. In Harvard und Yale sind Waldinvestments ein fester Bestandteil der Stiftungsfonds. Aber nicht jeder Waldfonds ist tatsächlich ein nachhaltiges Investment oder gar Umwelt- und Klimaschutz. „Grüne Anlagen" sind oft schwer kontrollierbar. Seriöse Alternativen bieten Waldfonds im Herzen Europas.

Von Dr. CLAUS LAMER und TYARK THUMANN

Seit der ersten Wirtschaftskrise dieses Jahrhunderts erscheinen Wald-Projekte auch in den Portfolios von Investment-Gesellschaften, die sich nie mit ökologischer Nachhaltigkeit beschäftigt haben. Grüne Projekte sind nicht nur chic. Sie sind auch eine direkte Reaktion auf die weltweite Entwicklung der Energie-, Erdöl- und Rohstoffpreise.

Wesentliche Aspekte machen Wald und Holz für professionelle Investoren attraktiv: Die Risiken und die Korrelation zu anderen Anlageklassen ist sehr gering. Trotzdem ist die langfristige Durchschnittsrendite sehr stabil und überdurchschnittlich hoch! Ein Vergleich historischer Renditen von Waldinvestments mit klassischen Anlagen wie Aktien, Anleihen und Immobilien zeigt mit etwa 15 Prozent pro Jahr eine beachtliche Wertentwicklung. Dazu kommt die Beständigkeit der Wertentwicklung und ihre Unabhängigkeit von Börsenturbulenzen.

WÄLDER ALS INVESTMENT

Der entscheidende Faktor für die Wertentwicklung der Waldinvestments ist die Kraft des natürlichen Wachstums. Für gemeinnützige Stiftungen und andere verantwortungsvolle Anleger sind Waldfonds trotzdem kritisch. Nach wie vor ist Raubbau wesentlich weiter verbreitet als nachhaltige Forstwirtschaft – Kahlschlag an der Tagesordnung. Selbst vom Forest Stewardship Council (FSC) zertifizierte Waldprojekte, stehen bisweilen in der Kritik von Umweltschutzorganisationen. Viele „astreine" Anlagen wiederum sind Aufforstungsprojekte, deren Rentabilität sich erst in ferner Zukunft darstellt. Ökologisch und ökonomisch attraktive Waldprojekte sind nicht leicht zu finden.

Ein aktuelles Beispiel ist das Projekt „WaldWerte". Es will wertvolle Waldprojekte in Europa entwickeln und als solide und rentable Anlageform realisieren. Die Eigenschaften dieses Projektes lassen sich in drei Punkten zusammenfassen. Erstens: europäische Mischwälder statt Monokulturen, Plantagen oder Neupflanzungen in Übersee. Grundlage des Projektes ist der Kauf ökologisch stabiler Wälder in Mitteleuropa und deren nachhaltige Bewirtschaftung nach den Kriterien des FSC. Das bedeutet: Die ökonomische Nutzung beginnt sofort. Die Transportwege sind kurz. Die Qualitätskontrolle ist einfacher. Verluste durch großflächigen Schädlingsbefall, Sturm- oder Erosionsschäden können weitgehend ausgeschlossen werden. Der Einsatz kostenintensiver Pestizide, Fungizide oder Düngemittel ist nicht notwendig. Die FSC-Zertifizierung wird vergleichsweise einfach.

KAUF RUMÄNISCHER WÄLDER

Zweitens: Rumänische Wälder statt intensiv bewirtschafteter Forste. Besonders interessante Waldgebiete sind im historischen Siebenbürgen in Rumänien zu finden. Viele Wälder dort bieten sehr gute Bedingungen für ökologisch und ökonomisch

nachhaltige Forstwirtschaft und sind noch weitgehend unbewirtschaftet und überdurchschnittlich gesund. Um sie nachhaltig zu bewirtschaften, müssen sie sorgfältig ausgelichtet werden. Dadurch kann in den ersten Jahren deutlich mehr Holz geerntet werden als gewöhnlich. Die Mitgliedschaft Rumäniens in der Europäischen Union wird Vieles vereinfachen.

Waldflächen in Rumänien können noch mit erheblichen Preisvorteilen gegenüber vergleichbaren Wäldern in Mitteleuropa erworben werden. Über zwei Millionen Hektar Wald der Staatsforste werden restituiert und zum Kauf freigegeben. Das niedrige Lohnniveau in Rumänien erlaubt den kostengünstigen Aufbau einer guten Forst-Infrastruktur.

Drittens: BioEnergie. Bei der forstwirtschaftlichen Nutzung und Pflege der Wälder entstehen kontinuierlich „Holzreste". Bruch- und Kleinholz, Astwerk und Späne sind ein sehr guter und zudem klimaneutraler Rohstoff für die Erzeugung von Wärmeenergie. Bestandteil dieses Konzeptes ist deshalb die Verarbeitung der „Holzreste" zu Pellets und vor allem Holz-Briketts mit einer Produktions-Anlage vor Ort.

Die Kalkulation des Projekts „WaldWerte" ist vergleichsweise konservativ. Sie basiert zunächst fast ausschließlich auf der Wertschöpfung durch den Verkauf der Hölzer und der Bioenergie. Im Gegensatz zu anderen Waldfonds enthält sie keine Spekulationen auf die Entwicklung des Emissionshandels oder EU-Förderungen. Das Investitionsvolumen für das erste WaldWerte-Projekt beträgt 250 Millionen Euro, mit dem Bestreben, eine Rendite von durchschnittlich acht Prozent zu erreichen. Das strategische Ziel ist ein unabhängiger Gemeinschaftsfond mehrerer gemeinnütziger Stiftungen.

Dr. Claus W. Lamer
ist Unternehmens- und Projektmanager. Er war unter anderem als Dozent an der Informatik Akademie Salzburg, Börsenhändler an der WTB Hannover, Sales Manager der FDI AG, Chief Executive Officer eines Unternehmens der Schweizer PERUN AG Holding sowie Analyst und Berater der Eiger-Europe AG in Zürich tätig. Seit 2006 arbeitet Lamer als leitender Projektentwickler der WaldWerte.
Lamer@diefundraiser.net

Tyark Thumann
ist Inhaber der FUNDRAISER GmbH und Fundraising-Trainer (TFRS). Er war Art Director, Text- und PR-Manager der SAZ Marketing AG, Gründungsmitglied des Ethik-Ausschusses, Gründer der Regionalgruppe Hannover und Vorsitzender der Fachgruppe Kultur im Deutschen Fundraising Verband. Zudem arbeitet er seit 1996 für verschiedene Umweltschutzorganisationen.
Thumann@diefundraiser.de

Alte Hasen *kombinieren clever*

Wer heute erfolgreich Spenden sammeln will, muss sich etwas einfallen lassen.
TRUST Fundraising gewinnt und bindet Spender für Ihre Sache: mit außergewöhnlichen, maßgeschneiderten Konzepten aus klassischen und neuen Methoden.
Gehen Sie mit uns neue Wege!

www.trustfundraising.de

TRUST FUNDRAISING

TRUST FUNDRAISING · Jürgen Grosse & Team · Burgstraße 2 · 53547 Dattenberg
Tel: +49 (0) 26 44.6 03 62-0 · Fax: +49 (0) 26 44.6 03 62-20 · kontakt@trustfundraising.de · www.trustfundraising.de

„Hauptschul-Power"-Projekt macht fit für den Berufseinstieg

Bereits rund 300 Jugendliche profitierten bislang vom „Hauptschul-Power"-Projekt der Erlanger defacto.stiftung. Wer das Programm – bestehend aus berufspraktischen Erfahrungen sowie Schlüsselqualifikation- und Bewerbungstraining – erfolgreich absolviert, hat eine große Chance auf eine Lehrstelle. „Hauptschul-Power"-Gründer Erich Schuster will das Projekt jetzt als Social-Franchise-Konzept bundesweit etablieren.

Von MARILENA LICHTENAUER

Erich Schuster steht noch immer unter Strom. Vor fünf Jahren hat der erfolgreiche Erlanger Unternehmer das Steuer von defacto.x, Agentur für Kundenbeziehungsmanagement und Dialogmarketing, an seinen Sohn übergeben, aber über Langeweile kann er sich seitdem nicht beklagen. So widmet er heute als Vorsitzender der defacto.stiftung seine Zeit sozialen Projekten. Besonders am Herzen liegt Schuster das eigens entwickelte „Hauptschul-Power"-Projekt. Unter dem Motto „Hauptschüler sind besser als ihr Ruf" soll es Schülern der achten Jahrgangsstufe in der Metropolregion Nürnberg eine klare Ausbildungsperspektive geben. Dabei wird angestrebt, möglichst vielen der erfolgreichen Projekt-Absolventen einen Ausbildungsplatz in einem der Partnerunternehmen der defacto.stiftung zu vermitteln.

Nach der sehr positiven Resonanz auf die ersten beiden Projekt-Runden 2007 und 2008 mit insgesamt 178 Teilnehmern gingen im Oktober 2009 93 weitere Schüler an den Start. Bis Mai 2010 absolvierten diese unter Anleitung erfahrener Pädagogen und Trainer aus dem Hubert-Schwarz-Zentrum acht Wochenend-Workshops, in deren Mittelpunkt jeweils ein bestimmtes Berufsfeld stand. Zudem wurden Schlüsselqualifikationen wie Selbstsicherheit, Verantwortungsbewusstsein und Leistungsbereitschaft trainiert. Tipps und Hilfestellungen zum Thema Bewerbung rundeten das Projekt-Programm ab.

Neben den insgesamt 15 Pädagogen und Trainern wird das Projekt von einer Reihe prominenter, ehrenamtlicher Botschafter unterstützt. Dazu zählen Persönlichkeiten wie der Musiker und Extremsportler Joey Kelly, die Bundesministerin a.D. Renate Schmidt, der Extremsportler Hubert Schwarz sowie die Fußball-Profis Andreas Wolf (1. FC Nürnberg) und Dominik Reinhardt (FC Augsburg). Darüber hinaus gehören zum „Hauptschul-Power"-Team 30 ehrenamtliche Coaches, die die Schüler über den Projekt-Abschluss hinaus bis zum Ende des ersten Lehrjahres in der Ausbildung betreuen.

Von den 93 im Oktober 2009 gestarteten Schülern zeichnete die defacto.stiftung im Mai 2010 77 Teilnehmer als erfolgreiche Absolventen mit einem „Hauptschul-Power"-Diplom aus. Nach der feierlichen Verleihung der Diplome im Nürnberger Rathaus hatten die Absolventen Gelegenheit, ihre Bewerbungen im Rahmen einer Lehrstellenbörse direkt bei den Unternehmen abzugeben.

Durch den großen Erfolg in der Metropolregion Nürnberg ist die Idee entstanden, „Hauptschul-Power" bundesweit als Social-Franchise-Projekt zu etablieren. Die defacto.stiftung hat dafür einen detaillierten Leitfaden für die Planung und Umsetzung entwickelt. Dieses Handbuch gibt engagierten Menschen die Möglichkeit, das Projekt in ihrer Region zu realisieren. Gelingt es, diesen Ansatz der Bildungs-Förderung auf einer breiteren Ebene umzusetzen, bietet das „Hauptschul-Power"-Projekt einer in unserer Gesellschaft oftmals benachteiligten Gruppe neue Zukunftsperspektiven und leistet so auch einen wichtigen Beitrag zur Stabilisierung sozialer Strukturen.

weitere Informationen unter
▶ *www.hauptschul-power.de*

Mehr zum Thema Stiftungen

Publikationen des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen

StiftungsRatgeber Band 1

Die Gründung einer Stiftung

ISBN 978-3-927645-29-5 | 19,80 €**
Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen zahlen nur 16,80 €**

Verzeichnis Deutscher Stiftungen

Das Standardwerk zum deutschen Stiftungswesen

Band 1: Zahlen, Daten, Fakten zum deutschen Stiftungswesen. Band 2/3: 15.400 Stiftungsporträts mit Kontaktdaten, Zwecken und Förderschwerpunkten, ergänzt durch ein Orts- und Zweckregister. CD-ROM: Das komplette Verzeichnis mit umfangreichen Such- und Recherchemöglichkeiten.

	Preis Mitglieder	Nichtmitglieder
Bände 1-3 mit CD-ROM | ISBN 978-3-927645-96-7	199,00 €*	279,00 €*
Bände 1-3 | ISBN 978-3-927645-95-0	139,00 €*	199,00 €*
Band 1 mit CD-ROM | ISBN 978-3-927645-97-4	139,00 €**	199,00 €**

StiftungsReport 2010/11

Stadt trifft Stiftung: Gemeinsam gestalten vor Ort

ISBN 978-3-941368-07-1 | 128 Seiten
12,90 €** | Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen 9,90 €**

Jetzt abonnieren

StiftungsWelt

Das Magazin des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen

Jahresabonnement (4 Ausgaben): 49,00 €
Für Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen kostenlos.

BESTELLUNG

Telefon (030) 89 79 47 -49 | Fax (030) 89 79 47 -41
www.stiftungen.org/verlag | verlag@stiftungen.org

Alle Preise inkl. MwSt. *zzgl. 8,00 € bzw. **zzgl. 3,00 € Versandkostenpauschale

Alle lieferbaren Publikationen aus dem Verlag Bundesverband Deutscher Stiftungen finden Sie unter: ***www.stiftungen.org/verlag***

Bundesverband
Deutscher Stiftungen

Facebook als Fundraising-Instrument: Spendino hat eine Facebook-Applikation auf den Markt gebracht, die es ermöglicht, die Fanseiten von gemeinnützigen Organisationen zu einem schnellen und sicheren Spendensammel-Instrument zu machen. In nur drei Schritten können die bekennenden Unterstützer zu aktiven Spendern werden. Damit ist spendino die Monetarisierung der Beziehungen in sozialen Netzwerken gelungen. Nach dem Abschluss des Spendenvorganges können die Unterstützer ihrem Facebook-Freundeskreis davon erzählen und so mögliche neue Förderer aktivieren.

▶ *www.spendino.de* ▶ *www.kigst.de*

Von 0 auf 40 in 2 Jahren

Die Fullservice-Agentur marketwing ist weiter auf Erfolgskurs. Innerhalb von zwei Jahren ist die Mitarbeiterzahl auf 40 angestiegen. Ganz neu im Team sind Sina Rast (25), Jens Böhm (29) und Torsten Richter (35). Die Diplom-Betriebswirtin Sina Rast wird neben der strategischen Beratung auch den Bereich der internen Jobabwicklung optimieren, Mailing-Aktivitäten planen und Erfolgsauswertungen durchführen. Jens Böhm wird als Texter tätig sein. Torsten Richter wird als Informatiker im Bereich Database mit der Steuerung komplexer Direktmarketing-Aktionen betraut und in der weiteren Optimierung der Analyse-Systeme eingesetzt.

▶ *www.marketwing.de*

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

„Glaubwürdig handeln, glaubwürdig kommunizieren“

Diesem Motto folgen Thomas Marschall und Frank Wernecke, die gemeinsam eine neue Agentur für strategisches Fundraising und Corporate Social Responsibility (CSR) gegründet haben. Die Marschall Wernecke & Andere GmbH bietet Beratungen und Kampagnen an. Die Abteilung „Credibility“ widmet sich dabei den Themen nachhaltiges Wirtschaften, ethisches Entscheidungsmanagement und CSR. Im Zentrum der „Campaign“ steht die Inszenierung von Kampagnen. Beide Geschäftsführer bringen ihre langjährige Erfahrung aus Mandaten und Kampagnen der Welthungerhilfe, den SOS-Kinderdörfern, der Johanniter-Unfallhilfe und anderen Organisationen ein.

▶ *www.marschallwernecke.com*

Klassik Radio trifft Trust Fundraising

Nach den erfolgreichen Radiokampagnen, unter anderem für die Kindernothilfe und die Deutsche Kinderkrebsstiftung, die Trust Fundraising in den vergangenen zwei Jahren bei Klassik Radio realisiert hat, wird die Kooperation langfristig fortgesetzt. Der über fünf Jahre laufende Vertrag hat ein Bruttovolumen von rund drei Millionen Euro. „Wir freuen uns sehr, dass Radiowerbung bei Klassik Radio so gut bei den gemeinnützigen Organisationen ankommt. Die hohen Spendenergebnisse belegen das eindrucksvoll“, so Ulrich Kubak, Vorstandsvorsitzender Klassik Radio AG.

▶ *www.klassikradioag.de* ▶ *www.trustfundraising.de*

Fundraising Roadshow war ein Erfolg!

Unter dem Titel „Context K Fundraising Software goes Web“ hat die Kigst GmbH gemeinsam mit den Referenten Dr. Oliver Viest (<em>factor) und Thilo Reichenbach (Aktion Deutschland hilft) in Berlin, Bonn, Hannover und an anderen Orten eine Roadshow veranstaltet. „Wir sind hochzufrieden mit der Resonanz auf unsere Veranstaltungsreihe“, sagt Rudolf Müller, Leiter Vertrieb KIGST GmbH. „Das Interesse der gemeinnützigen Vereine und kirchlichen Einrichtungen hat unsere Erwartungen weit übertroffen und wir freuen uns, dass wir den Fundraisern von heute und von morgen einen Einblick in die Welt unserer Fundraising Software Context K und dem Thema Web 2.0 social Marketing geben konnten.“

Johanniter setzen auf Dialogmarketing

Der Berliner Direktmarketing-Service Tobien und Ritter (T+R) konnte die Johanniter als Kunden gewinnen. Für die Johanniter-Unfallhilfe konzipiert die Agentur Fundraisingmaßnahmen zur Großspendergewinnung und -bindung. Auch für die nationale Kampagne „Sicherheitswochen“ des Johanniter-Hausnotrufs erhielt T+R Direkt den Zuschlag für die Erarbeitung und Umsetzung des Dialogkonzeptes. Verantwortlich für die Dachkampagne ist die Kölner Social Marketing Agentur Morgenwelt.

▶ *www.tobienundritter.de*

Neu- und Weiterentwicklung der Software Enterbrain

Die neuen WebServices der Fundraising-Software Enterbrain ermöglichen die Einbindung aller Enterbrain-Features in Websites und arbeiten mit jedem Content-Management-System. Zudem gibt es innovative Aktionsanalyse-Tools, die schnellere, effizientere und erweiterte Analysen erlauben. Mit dem neu eingeführten Ticket-System wird der Kunden-Support verbessert: kürzere Reaktionszeiten, mehr Transparenz und Aufbau einer Knowledge-Base mit entsprechender Dokumentation.

▶ *www.enter-services.de*

gutmobil – Spenden per Telefonrechnung

Der Mobilfunkanbieter gutmobil gibt seinen Kunden die Gelegenheit, mit monatlich drei Euro gemeinnützige Hilfsprojekte zu unterstützen. Dabei können die Kunden das Hilfsprojekt selbst auswählen. Möglich wird dies durch den Verzicht auf klassische Werbung. Die Anbieter setzen auf Empfehlungs-Marketing, um möglichst viele Menschen von ihrer Idee zu überzeugen. „Die Menschen haben ein Bedürfnis nach nachhaltigem Konsum, das durch die Ursachen und Auswirkungen der Wirtschafts- und Finanzkrise noch verstärkt wurde", so Marwan Saba, Geschäftsführer der gutmobil betreibenden schwarzfunk GmbH.

Der Kooperationspartner Spendenbrücke e.V. ist für die transparente Weiterleitung der Spenden verantwortlich. Die Erwartungen an die Spendeneinnahmen sind hoch: „Der Werbeetat würde gemittelt auf die nächsten vier Jahre circa 1,5 Millionen Euro pro Jahr betragen. Diesen planen wir auch als Spenden zu generieren", erklärt Jan Philipp von Rüden, Leiter Kommunikation und Fundraising Spendenbrücke. Die entstehenden Verwaltungskosten werden durch die Mitgliederbeiträge und Spendengelder des Fördervereins getragen.

Die Resonanz auf das Projekt ist hoch: „Sehr viele Hilfsorganisationen melden sich bei uns, und wir werden kurzfristig viele – auch große und namhafte – Organisationen als Spendenempfänger in das gutmobil Projekt einbringen können", so von Rüden. Weitere Hilfsorganisationen sind aufgerufen, sich als Spendenempfänger anzumelden. Aktuell profitieren zum Beispiel Aktion Deutschland hilft, die Berliner Tafel und die Deutsche AIDS-Stiftung von den Spenden der gutmobil Kunden.

► *www.gutmobil.de*

the resource alliance
ifc
The Resource Alliance presents
The 30th International Fundraising Congress
19-22 October 2010
30 years of changing the world

A new era of fundraising is about to begin...

The International Fundraising Congress is the world's greatest showcase for fundraising excellence.

As we celebrate our 30th anniversary, we remain unique in our ability to bring together the largest and most diverse gathering of fundraisers and specialists on the planet, to share experiences and participate in a global ideas exchange that truly inspires and challenges.

At the IFC, we provide the fresh perspectives and cutting edge knowledge that will enable you to meet the challenges of tomorrow head on.

Book now at www.resource-alliance.org/ifc
Email: ifc@resource-alliance.org
Telephone: +44 (0) 20 7065 0802

Dienstleisterverzeichnis

PLZ-Bereich 0

seto GmbH
Soziale Netzwerke für engagierte Organisationen

seto social ist die individuelle Intranetlösung für Stiftungen, Vereine und andere mitgliederstarke Organisationen.
Weil Menschen diese Organisationen tragen, stehen sie im Mittelpunkt unserer Lösungen. Wir kombinieren die Offenheit, Freude und Kommunikationsvielfalt sozialer Netzwerke mit effizienten webbasierten Verwaltungsfunktionen.

Buchenstraße 2
01097 Dresden
Telefon: +49 (0)351 4 04 52 92
Telefax: +49 (0)351 4 04 54 68
info@seto-social.de
www.seto-social.de

MediaVista KG
Agentur für Medien,
Public Relations & Werbung

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

Damit Ihre Spender und Sponsoren Sie richtig verstehen.

Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden
Telefon: +49 (0)351 8 76 27-10
Telefax: +49 (0)351 8 76 27-99
kontakt@mediavista-kg.de
www.mediavista.de

Spendenagentur
Fundraising · Marketing · Public Relations

Die Spendenagentur hilft bei der Gründung der Organisation und dem Aufbau des Fundraisings, unterstützt Sie bei der konzeptionellen Arbeit, bildet Ihr Personal oder Ihre ehrenamtlichen Fundraiser weiter und organisiert Ihre Fundraising-Events. Vereinbaren Sie einfach ein kostenfreies Beratungsgespräch.

Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden
Telefon: +49 (0)351 8 02 33-51
Telefax: +49 (0)351 8 02 33-52
kontakt@spendenagentur.de
www.spendenagentur.de

Fanstein GmbH

Wir bieten ein innovatives Fundraising-Konzept für außergewöhnliche Projektfinanzierungen. Mit dem Sponsorstein geben Sie Ihren Spendern und Unterstützern die attraktive Gelegenheit, sich für ihr finanzielles Engagement öffentlich gewürdigt zu sehen. Der Verkauf der individuell lasergravierten Klinker bewirkt Mehreinnahmen und Sponsorenbindung.

Thomas-Müntzer-Straße 34
06842 Dessau-Roßlau
Telefon: +49 (0)340 8 70 16 60
Telefax: +49 (0)340 8 70 16 61
info@sponsorstein.de
www.sponsorstein.de

PLZ-Bereich 1

Deutscher Spendenhilfsdienst – DSH GmbH

„Wir sprechen mit Erfahrung"
Seit über 10 Jahren telefonieren wir ausschließlich für NGOs und bieten
- *Beratung zum Auf- und Ausbau von Telefon-Fundraisingmaßnahmen.*
- *Durchführung von Telefonkampagnen (Outbound- und Inbound)*
- *Beratung zum Aufbau eigener „Telefon-Lösungen"*
- *Seminare/Schulungen für haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiter*

Boxhagener Straße 119
10245 Berlin
Telefon: +49 (0)30 2 32 55 30 00
Telefax: +49 (0)30 2 32 55 30 20
berlin@spendenhilfsdienst.de
www.spendenhilfsdienst.de

direct.
Gesellschaft für Direktmarketing mbH

Die Direktmarketing-Agentur mit eigenem Lettershop.
Speziell für NPO: Mailings zur Spenderbindung, Upgrading, Reaktivierung inaktiver Spender, Neuspendermailings, Versand von Zuwendungsbestätigungen, Förderzeitung
- *Konzept und Idee*
- *Adressen*
- *EDV-Service*
- *Druck*
- *Personalisierung*
- *Bildpersonalisierung*
- *Handschriften*
- *Lettershop*
- *Fulfillment*

Kurfürstendamm 171–172
10707 Berlin
Telefon: +49 (0)30 8 87 17 40
Telefax: +49 (0)30 88 71 74 22
direct.berlin@directpunkt.de
www.directpunkt.de

spendino GmbH
Ihr Partner für SMS- und Online-Fundraising

spendino ist Ihr Partner in Deutschland, der sich auf den Einsatz von Mobilfunk- und Internettechnologien für soziale Zwecke spezialisiert hat.
Unsere Lösungen im Detail:
- *SMS-Fundraising: Jedes Handy wird zur Sammeldose*
- *Mobile Marketing: Newsletter und Gewinnspiele*
- *Online Fundraising: Spendenmodule, Web 2.0 Werkzeuge für Blogs und Communities*

Liebenwalder Straße 11
13347 Berlin
Telefon: +49 (0)30 45 02 05 22
Telefax: +49 (0)30 45 02 56 57
florian.noell@spendino.de
www.spendino.de

PLZ-Bereich 2

Fundraising Factory GmbH

Wir helfen denen, die helfen
Die Fundraising Factory kommt als Lotse zu Ihnen an Bord, wenn Sie neue Zielgruppen ansteuern wollen oder Ihre Orientierung im Markt verbessern wollen.
Portfolio:
- *Strategisches Fundraising*
- *Marke und Marketing*
- *CSR und Unternehmenskooperationen*
- *Recruiting und Coaching*

Mönckebergstraße 11
20095 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 4 22 36 36 62 00
Telefax: +49 (0)40 4 22 36 36 69 00
info@fundraising-factory.org
www.fundraising-factory.org

PP Business Protection GmbH
Versicherungsmakler für beratende Berufe und Mangement, ein Unternehmen der Ecclesia-Gruppe

PP Business Protection GmbH
Ihr Spezialberater für Versicherungen des Managements
- *D&O Versicherung*
- *Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung*
- *Rahmenvertrag für Stiftungen (Bundesverband dt. Stiftungen), Verbände (DGVM)*
- *Spezial-Strafrechtsschutz-Versicherung*
- *Vertrauensschaden-Versicherung*
- *Anstellungsvertragsrechtschutz-Versicherung*

Tesdorpfstraße 22
20148 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 4 13 45 32 10
Telefax: +49 (0)40 4 13 45 32 16
ppb@pp-business.de
www.pp-business.de

direct.
Gesellschaft für Direktmarketing mbH

Die Direktmarketing-Agentur mit eigenem Lettershop.
Speziell für NPO: Mailings zur Spenderbindung, Upgrading, Reaktivierung inaktiver Spender, Neuspendermailings, Versand von Zuwendungsbestätigungen, Förderzeitung
- *Konzept und Idee*
- *Adressen*
- *EDV-Service*
- *Druck*
- *Personalisierung*
- *Bildpersonalisierung*
- *Handschriften*
- *Lettershop*
- *Fulfillment*

Ausschläger Allee 178
20539 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 2 37 86 00
Telefax: +49 (0)40 23 78 60 60
service@directpunkt.de
www.directpunkt.de

Fischer's Buchshop
Fachbücher-Fundus

Fachbücher aus den Bereichen Fundraising und Direktmarketing. Beratung über Zielgruppen für Mailings bei Spendenaktionen. Nachwuchsförderung und Buchausleihe.

Immenhorstweg 86, 22395 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 6 04 89 30
Telefax: +49 (0)40 6 04 66 81
h.fischer@direktmarketing-fischer.de
www.fischers-buchshop.de

eCONNEX AG
Unsere Fundraising-CRM Branchenlösung senkt die Kosten der Spenderverwaltung durch automatisierte Prozesse und steigert die Spenderzufriedenheit.

Die wesentlichen Themen sind:
- *Beziehungsmanagement*
- *Spendenzuordnung/-verwaltung*
- *Projektverwaltung*
- *Selektionen/Auswertungen*
- *Ehrenamtliche und deren Talente*
- *Marketingkampagnen*
- *Veranstaltungen, Seminare*
- *Anbindung an die Buchhaltung*
- *Dokumentenerfassung*
- *Presseanfragen*
- *Anbindung Webseite*
- *intuitive Bedienung*

Siemensstraße 8
24118 Kiel
Telefon: +49 (0)4 31 5 93 69-0
Telefax: +49 (0)4 31 5 93 69-19
sales@econnex.de
www.econnex.de

stehli software dataworks GmbH
Das Rechenzentrum für Fundraiser

stehli bereitet die Mailings von mehr als 65 NPOs auf.
- *druckfertige Mailingaufbereitung*
- *Adresskorrektur, -prüfung und -aktualisierung*
- *Umzugs-, Verstorbenen-, Robinsonabgleich und Unzustellbarkeitsprüfung*
- *Dublettenabgleich und Portooptimierung*
- *Responseverarbeitung*
- *Softwareentwicklung, uvm.*

Kaiserstraße 18
25524 Itzehoe
Telefon: +49 (0)4821 95 02-0
Telefax: +49 (0)4821 95 02-25
info@stehli.de
www.stehli.de

Koopmanndruck GmbH

Wie generieren Sie Ihre Spender? Mit unserem kreativen Endlosdruck schaffen wir Ihnen die ideale Kombination zwischen einem Brief/Zahlschein und einem Give away oder Gimmick. Über die Standards hinaus, bieten wir eine Weiterverarbeitung mit Laminaten, Magnetfolien und Haftmaterial an. Im Handumdrehen sind Namensetiketten oder z. B. eine Patenkarte in Ihrem Brief/Zahlschein integriert. Überzeugen Sie sich selbst.

Lise-Meitner-Straße 3
28816 Stuhr
Telefon: +49 (0)421 5 69 05-0
Telefax: +49 (0)421 56 90-55
fundraiser@koopmann.de
www.koopmann.info

PLZ-Bereich 3

adfinitas GmbH

Strategische Fundraisingberatung
Internationale Fundraisingprogramme mit europaweiter Präsenz
Kreation & Text & Grafik & Produktion
Full Service Direct Mail Fundraising
Online Fundraising
Social-Network-Fundraising i-doo
Zielgruppenberatung
Spender-Upgrading & Dauerspendergewinnung
Großspender- & Erbschaftsmarketing
Datenbankberatung

Landschaftstraße 2
30159 Hannover
Telefon: +49 (0)511 52 48 73-0
Telefax: +49 (0)511 52 48 73-20
info@adfinitas.de
www.adfinitas.de

COMRAMO IT Holding AG

KIDspende ist die zukunftsorientierte, internetbasierte Anwendung für professionelles Fundraising.
Alle Aufgaben, von der Projektvorbereitung, der gezielten Zusammenstellung von Adressen, der Durchführung von Aktionen bis zur Nachbereitung der Spendeneingänge, werden qualifiziert unterstützt.
Mehr unter: www.comramo.de/fundraising-kidspende.html

Bischofsholer Damm 89
30173 Hannover
Telefon: +49 (0)511 1 24 01-0
Telefax: +49 (0)511 1 24 01-1 99
info@comramo.de
www.comramo.de

marketwing GmbH

Mit modernsten Fundraising-Systemen stellt marketwing den Kontakt zu Spendern her. Als Fullservice-Partner verfügen wir über jahrzehntelange Fundraising-Erfahrung und Know-how. Unser Leistungsspektrum umfasst die Gewinnung und Betreuung von Spendern, Kreation, Zielgruppen-Management, Datenbank-Dienstleistungen, EDV-Services, Produktion und Versand.

Steinriede 5 a
30827 Garbsen
Telefon: +49 (0)5131 4 52 25-0
Telefax: +49 (0)5131 4 52 25-20
info@marketwing.de
www.marketwing.de

KomServ GmbH

KomServ bietet professionelle Mitgliederverwaltung für Non-Profit-Organisationen, damit sich gemeinnützige Organisationen noch besser ihren eigentlichen Aufgaben widmen können!
Mit professionell gemanagten Daten verbessern Sie den Kontakt zu Ihren Förderern. Die Folge sind weniger Austritte, höhere Einnahmen und eine bessere Kommunikation.

Raiffeisenstraße 2
30938 Burgwedel
Telefon: +49 (0)5139 402-300
Telefax: +49 (0)5139 402-333
info@komserv-gmbh.de
www.komserv-gmbh.de

service94 GmbH

Dienstleistungen im Bereich Fundraising seit 1984:
- *Promotion und Öffentlichkeitsarbeit an Informationsständen*
- *Mitgliederwerbung*

Leistungen ausserhalb Fundraising:
- *Mitgliederverwaltung*
- *Call-Center*
- *Mailings*
- *Pressearbeit*

Zu unseren Kunden gehören bundesweit namhafte Vereine und Verbände.

Raiffeisenstraße 2
30938 Burgwedel
Telefon: +49 (0)5139 402-0
Telefax: +49 (0)5139 402-111
info@service94.de
www.service94.de

AZ Direct GmbH

Über 25 Jahre Fundraising-Erfahrung:
- *Psychografische Spenderanalyse*
- *Themenaffine Zielgruppenadressen*
- *Zuverlässige Datenpflege*
- *Spendenaffines Online-Marketing*
- *Partnerschaftliches Kooperationsmarketing*
- *Effiziente Werbemittelproduktion*

DDV-Qualitätssiegel für Datenverarbeitung, Adressverlag und Listbroking.

Carl-Bertelsmann-Straße 161 S
33311 Gütersloh
Telefon: +49 (0)5241 80 28 64
Telefax: +49 (0)5241 80 60 94
dirk.langnau@bertelsmann.de
www.az-direct.com

BLANKE Kommunikationskultur GmbH

PROFESSIONELLES COACHING in NGO und NPO
IHRE THEMEN
Mitarbeiter führen
Konflikte
Fundraising
Stress
Marketing
Strukturen
IHR NUTZEN
Sie entwickeln sich und Ihre Organisation
Sie als Führungsperson entdecken „Schneisen im Dschungel"
Sie werden entlastet und gestärkt
Sie werden und bleiben gesund
DER PROFI
FR-Manager FA, Coach
kompetent, diskret

Schmitten 6
35325 Mücke
Telefon: +49 (0)6400 95 03 54
Telefax: +49 (0)6400 95 03 71
mb@blanke-kultur.de
www.blanke-kultur.de

PLZ-Bereich 4

ammado
Ammado Internet Services Ltd.

Globale Online-Gemeinschaft für den Nonprofit- und CSR-Bereich
- *kostenlose Internet-Präsenz für Nonprofits*
- *innovative Spendenfunktion mit der Möglichkeit, Spendengutscheine zu erwerben und einzulösen*
- *zahlreiche Web 2.0-Werkzeuge, die helfen, die eigene Botschaft zu verbreiten und mit den verschiedenen Zielgruppen in Dialog zu treten*

Burggrafenstraße 12
40545 Düsseldorf
Telefon: +49 (0)172 9 96 33 18
kontakt.deutsch@ammado.com
www.ammado.com

ASPI – Arbeitsgemeinschaft für schulpädagogische Information GmbH

zielgenau – effektiv – kostengünstig: Fundraising-Adressen aus dem Bildungsbereich.
Mit unseren 680.000 Adressen finden Sie Spender und Sponsoren aus den Bereichen Erziehung, Bildung und Wissenschaft für Ihr erfolgreiches Direktmarketing im Bildungsmarkt.
ASPI – alles aus einer Hand: Adressen und Dienstleistungen rund um Ihr Mailing!

Konrad-Adenauer-Platz 6
40764 Langenfeld
Telefon: +49 (0)2173 98 49 30
Telefax: +49 (0)2173 98 49 48
info@aspi.de
www.aspi.de

microm
Micromarketing-Systeme und Consult GmbH

Microm ist einer der führenden Spezialisten für Consumer Marketing. Auch der Erfolg von Spendenaktionen ist immer vom Erfolg des Marketings abhängig. Deshalb gehören dialogstarke Werbeinstrumente zum Alltag der Fundraiser. Entdecken Sie mit uns die Möglichkeiten der Spenderbindung und -rückgewinnung und finden Sie die Top-Spender von morgen!

Hellersbergstraße 11
41460 Neuss
Telefon: +49 (0)2131 10 97 01
Telefax: +49 (0)2131 10 97 77
info@microm-online.de
www.microm-online.de

Deutsche Nachlass
Ruhestand- und Nachlassmanagement

Erbschaftsfundraising aus einer Hand
- *Bundesweit für Sie und Ihre Spender*

Erbschaftsfundraising:
- *Zielgruppenanalyse*
- *Infobroschüren, Vorträge*
- *Erstberatung Ihrer Spender*

Vorsorge- und Nachfolgelösungen
- *Testaments- und Vorsorgeregelungen*
- *Nachlassabwicklung, Testamentsvollstreckung*
- *Vorsorge für den Betreuungsfall Ihrer Spender*

Nixhütter Weg 85/ Gut Gnadental
41468 Neuss
Telefon: +49 (0)2131 6 64 60 90
Telefax: +49 (0)2131 6 62 22 25
info@deutsche-nachlass.de
www.deutsche-nachlass.de

OPTIGEM GmbH
Softwarelösungen für Vereine, Stiftungen und gemeinnützige Werke

OPTIGEM Win-Finanz, unser zentrales Produkt, vereinigt viele Aufgaben in nur einer integrierten Softwarelösung: von der Adresse bis zur Zuwendungsbestätigung und von der einfachen Projektverwaltung bis zur kompletten Buchhaltung. Win-Finanz bringt Daten ohne Medienbrüche in Verbindung – mit wenigen Klicks. Testen Sie uns doch einfach kostenlos!

Postfach 102911
44029 Dortmund
Telefon: +49 (0)2 31 18 29 3-0
Telefax: +49 (0)2 31 18 29 3-15
info@optigem.com
www.optigem.com

Benefit Informationssysteme AG

Benefit ist führender Anbieter von Standard-Software für den Bereich Fundraising.
Wir bieten mit my.OpenHearts eine optimale und wirtschaftliche Software-Lösung zur langfristigen Bindung und Entwicklung von Spendern und Förderern, sowie die Verwaltung von Mitgliedern.

Wasserstraße 3 – 7
45468 Mülheim an der Ruhr
Telefon: +49 (0)208 3 01 93-0
Telefax: +49 (0)208 3 01 93-49
info@benefit.de
www.benefit.de

Living Colour Fundraising
Mitglied der Deutschen Fundraising Group / bundesweit

„Von Herzen konsequent" für größte und kleinste NGOs. TV-Spots + Webdesign für World Vision oder Wikipedia ebenso wie Mailings für die Bottroper Kinderhilfe. Direkt Dialog für Greenpeace, Beratung der Fugger in Bayern oder des Kinderhospiz in Berlin. Dr. Jens Watenphul ist Studienleiter der Fundraising Akademie und immer freundlich: 0171/5 35 97 91

Hans-Böckler-Straße 169
46242 Bottrop
Telefon: +49 (0)2041 69 79 36
Telefax: +49 (0)721 1 51 49 24 33
watenphul@livingcolour.de
www.livingcolour.de

fundamente
fundraising & kommunikation

Unsere Agenturleistungen für Sie:
- *Konzeption und Strategieplanung*
- *Recherche neuer Zielgruppen und Ressourcen*
- *Texten und Mailings*
- *Organisations-Analyse*
- *Umsetzung von Maßnahmen*
- *Beratung zur Auswahl geeigneter Datenbanken*
- *Schulungen und Workshops zu vielen Fundraising-Themen*
- *Projektmanagement & Eventplanung*

Spendenprojekt: www.lesewelle.de

Sternbuschweg 41B
47057 Duisburg
Telefon: +49 (0)2 0 35 19 27 1 70
Telefax: +49 (0)2 0 3 51 92 7 1 79
info@fundamente.net
www.fundamente.net

Ihr Unternehmen
fehlt hier noch?
Gleich eintragen unter:
www.fundraiser-magazin.de/dienstleister

Schagen & Eschen GmbH
Die Spezialisten für perfekte Mailings

Aufmerksamkeitsstarke Mailings mit hohen Responsequoten und umfassende Serviceleistungen aus einer Hand. Schagen + Eschen ist Ihr Partner, wenn es um perfekte und anspruchsvolle Mailings geht.
Es erwarten Sie eine kreative Produktentwicklung, eine Produktion mit allen Raffinessen und die zielgenaue Versendung durch Datenoptimierung.

Sauerfeldstraße 1
47495 Rheinberg
Telefon: +49 (0)28 43 9 57-0
Telefax: +49 (0)28 43 9 57-111
info@sue.de
www.sue.de

Joh. van Acken GmbH & Co KG
Christlicher Verlag seit 1890

Dienstleistung im Fundraising seit 1975
Schwerpunkt: gemeinnützige und kirchliche Organisationen, Ordensgemeinschaften
Wir bieten im Haus:
Beratung zum Aufbau eines strategischen Fundraising,
Öffentlichkeitsarbeit
Gestaltung, Druck, Versand von Mailings u. Zeitungsbeilagen
Telefonisch und schriftliche Bedankung
Telefonische Spenderbetreuung

Magdeburger Straße 5
47800 Krefeld
Telefon: +49 (0)2151 44 00-0
Telefax: +49 (0)2151 44 00-55
verlag@van-acken.de
www.van-acken.de

HP-FundConsult – Brücke zwischen Profit und Non-Profit
Partner und Bindeglied zwischen gemeinnützigen Organisationen, Wirtschaftsunternehmen und Privatpersonen

Kompetenter Partner bei Fundraising- und CSR-Prozessen für Non-Profit- und Profit-Kunden. Beratung bei Entwicklung, Aufbau und Umsetzung von nachhaltigem Fundraising und gesellschaftlichem Engagement. Integration in unternehmerisches Kerngeschäft. Verbindung von Wert und Werten. Lösung von Zielkonflikten zwischen Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft.

Hörsterstraße 38 / Rothenburg 41
48143 Münster
Telefon: +49 (0)251 4 84 35-70
Telefax: +49 (0)251 4 84 35-03
info@hp-fundconsult.de
www.hp-fundconsult.de

PLZ-Bereich 5

FRI Fundraising Institut GmbH

Ihr Partner für professionelles Database-Fundraising
Analyse Ihrer Spenderdaten
Strategische Beratung
ASP-Lösung Fundraising Management Software
Fundraising Coaching
Ausbildung Database-Manager
10 Jahre Wissen, praktische Erfahrung und tägliche Anwendung
Wir stellen die richtigen Fragen: denn nur wer klug fragt, erhält weise Antworten!

Hauptstraße 22
50126 Bergheim
Telefon: +49 (0)2271 5 69 88 59
Telefax: +49 (0)2271 5 69 88 57
mail@fundraisinginstitut.de
www.fundraisinginstitut.de

BDO Deutsche Warentreuhand AG
Im BDO-Branchencenter „Gesundheit und Soziales" unterstützen wir Klienten mit sozialer Ausrichtung in der Wirtschaftsprüfung, Steuer- und betriebswirtschaftlichen Beratung. Zusätzlich wird Rechtsberatung durch die assoziierte Kanzlei Dres. Lauter, Otte & Knorr GmbH angeboten. Unsere Stärke liegt in der umfassenden Unterstützung bei komplexen Fragen.

Konrad-Adenauer-Ufer 79 – 81
50668 Köln
Telefon: +49 (0)221 9 73 57-1 01
Telefax: +49 (0)221 9 73 57-2 23
ralf.klassmann@bdo.de
www.bdo.de

social concept Agentur für Sozialmarketing GmbH

18 Jahre erfolgreiche Fundraising Praxis mit den Zielen
- *Neuspendergewinnung*
- *Reaktivierung*
- *Upgrading*

Schwerpunkte
- *direct mail*
- *Spendenverwaltung*
- *Zielgruppenberatung/Listbroking*

Themen
- *Umwelt/Naturschutz*
- *Entwicklungszusammenarbeit*
- *Kinder-/Jugendhilfe*
- *Gesundheit*
- *Soziale Dienste*

Hohenstaufenring 29 – 37
50674 Köln
Telefon: +49 (0)221 9 21 64 00
Telefax: +49 (0)221 9 21 64 0 40
info@social-concept.de
www.social-concept.de

Deutscher Spendenhilfsdienst – DSH GmbH
„Wir sprechen mit Erfahrung"
Seit über 10 Jahren telefonieren wir ausschließlich für NGOs und bieten
- *Beratung zum Auf- und Ausbau von Telefon-Fundraisingmaßnahmen.*
- *Durchführung von Telefonkampagnen (Outbound- und Inbound)*
- *Beratung zum Aufbau eigener „Telefon-Lösungen"*
- *Seminare/Schulungen für haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiter*

Alpener Straße 16
50825 Köln
Telefon: +49 (0)2 21 9 90 10 00
Telefax: +49 (0)2 21 9 90 10 99
koeln@spendenhilfsdienst.de
www.spendenhilfsdienst.de

Fundraising Profile GmbH & Co. KG

Menschen berühren und zum Spenden bewegen – das ist unser Geschäft.
Unsere Kunden profitieren von
- *erfolgreichen Strategien*
- *kreativen Konzepten*
- *vielen Jahren Erfahrung.*

Mit maßgeschneiderten Lösungen gewinnen, binden und reaktivieren wir Ihre Spender und unterstützen Sie professionell im Erbschafts- und Stiftungsfundraising.

Alpener Straße 16
50825 Köln
Telefon: +49 (0)221 48 49 08-0
Telefax: +49 (0)221 48 49 08-50
welcome@fundraising-profile.de
www.fundraising-profile.de

SynTrust Fundraising Netzwerk

Das SynTrust-Netzwerk ist ein Zusammenschluss von neun Dienstleistungsunternehmen aus verschiedenen Bereichen des Fundraisings. Durch die Bündelung von Wissen und Erfahrung konzipiert und realisiert das Netzwerk zielstrebig und kosteneffizient Fundraisingkampagnen bundesweit oder regional in einer sich verändernden Markt- und Wirtschaftssituation.

Alpener Straße 16
50825 Köln
Telefon: +49 (0)221 9 90 14 44
Telefax: +49 (0)221 9 90 14 45
info@syntrust-fundraising.net
www.syntrust-fundraising.net

orthdirekt Listmanagement GmbH
Erfolg durch Response

Hier finden Sie die Adressen, die Sie schon lange suchen.
Unsere Exklusiv-Listen waren in den letzten Jahren schon immer ein Geheimtipp, wenn es um die Auswahl erfolgreicher Adressen zur Gewinnung neuer Spender ging.
Mit unseren Adresslisten wird auch Ihre Neuspender-Gewinnung zum Erfolg. Am besten, Sie testen.

Wingertsheide 30
51427 Bergisch Gladbach
Telefon: +49 (0)2204 20 17 16
Telefax: +49 (0)2204 20 17 19
info@orthdirekt.de
www.orthdirekt.de

GRÜN Software AG
Die Unternehmensgruppe GRÜN bietet Software- und IT-Serviceleistungen für Spendenorganisationen an. Mit der Branchen-Softwarefamilie GRÜN VEWA werden als Marktführer über ½ Milliarde Euro an Spenden und Beiträgen abgewickelt. Dienstleistungen in den Bereichen Outsourcing, Beratung, Werbung und interaktive Medien runden das Leistungsspektrum ab.

Augustastraße 78 – 80
52070 Aachen
Telefon: +49 (0)2 41 18 90-0
Telefax: +49 (0)2 41 18 90-5 55
verwaltung@gruen.net
www.gruen.net

Zentrum für Systemisches Fundraising GmbH
Das Zentrum für Systemisches Fundraising begleitet den Aufbau, die Entwicklung und die Implementierung von Fundraising in Non-Profit-Organisationen. Unsere Fachleute agieren dabei komplementär: Sie verknüpfen gängige Vorgehensweisen (Fundraisingmaßnahmen und -instrumente) mit systemischen Kompetenzen in der Organisationsberatung und -entwicklung.

Pfalzgrafenstraße 60
52072 Aachen
Telefon: +49 (0)241 1 89 13 15
Telefax: +49 (0)241 1 89 13 14
info@Systemisches-Fundraising.de
www.Systemisches-Fundraising.de

NEXT ID GmbH
Ihr Partner für interaktive Kommunikationslösungen

Sie möchten Ihr Spendenvolumen erhöhen und Spenden einfach, spontan und jederzeit möglich machen?
Mit unseren Fundraising-Lösungen schaffen Sie innovative Responsekanäle via Telefon, Handy und Internet und erreichen neue Zielgruppen. Ihre Vorteile: Kosteneffizienz, Flexibilität, 24/7 Verfügbarkeit.
Sprechen Sie mit uns, wir beraten Sie gern.

Mildred-Scheel-Straße 1
53175 Bonn
Telefon: +49 *(0)800 4 44 54 54*
Telefax: +49 *(0)800 4 44 54 66*
info@next-id.de
www.next-id.de

Trust Fundraising
Jürgen Grosse & Team

Leistungen: Fundraising von Analyse über Beratung, Strategie, Konzept und Umsetzung bis zur Erfolgskontrolle – als Einzelleistung oder umfassend.
Agenturmotto: Innovation, Zuverlässigkeit und Transparenz.
Nutzen: 30 Jahre Fundraising-Praxis; Gründer/Mitglied des SynTrust-Netzwerkes von neun Fundraising-Spezialisten für ganzheitliches Fundraising.

Burg Dattenberg, Burgstraße 2
53547 Dattenberg
Telefon: +49 (0)2644 6 03 62-0
Telefax: +49 (0)2644 6 03 62-20
j.grosse@trustfundraising.de
www.trustfundraising.de

GFS Fundraising & Marketing GmbH
30 Jahre Fundraising mit Herz: Sie suchen Erfahrung, Kompetenz und Sachverstand im Fundraising? Dann sind Sie bei der GFS genau richtig. Über 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bieten Ihnen einen umfassenden Service: Von der Beratung über die Konzeption bis zur Spender- und Mitgliederbetreuung. Wir arbeiten mit Herz für Ihre Ziele.

Linzer Straße 21
53604 Bad Honnef
Telefon: +49 (0)2224 91 82 50
Telefax: +49 (0)2224 91 83 50
info@gfs.de
www.gfs.de

PLZ-Bereich 6

DIALOG FRANKFURT
... the communication company

Im Kompetenzbereich social communication plant DIALOG FRANKFURT Kommunikationsstrategien und -services (TeleFundraising) im In- und Outbound-bereich für große Verbände, Vereine, Parteien und Stiftungen begleitet diese und führt sie durch. Die Aufgabenstellungen reichen von der Spenderbindung, Spenderbetreuung bis zur Spendergewinnung bzw. Rückgewinnung.

Karlstraße 12
60329 Frankfurt
Telefon: +49 (0)69 2 72 36-0
Telefax: +49 (0)69 2 72 36-110
info@dialog-frankfurt.de
www.dialog-frankfurt.de

Fundraising Akademie gGmbH
Die Fundraising Akademie bietet Ihnen das individuelle Angebot für Ihre Organisation oder für Ihren persönlichen Bedarf: den Studiengang zum Fundraising-Manager, eine Ausbildung zum Regionalreferent Fundraising, Grundlagenkurse und Inhouse-Seminare. Gerne vermitteln wir Ihnen auch ausgewiesene Referentinnen und Referenten zum Thema Fundraising.

Emil-von-Behring-Straße 3
60439 Frankfurt
Telefon: +49 (0)69 5 80 98-1 24
Telefax: +49 (0)69 5 80 98-2 71
info@fundraisingakademie.de
www.fundraisingakademie.de

ENTER-Services
Gesellschaft für EDV Systeme mbH
Know-how, Dienstleistung, Rechenzentrum und Software für Ihre Nonprofit-Organisation
Die professionelle Kommunikations- und Fundraising-Software ENTERBRAIN ist das moderne modular aufgebaute CRM-Instrument zum Gewinnen und Pflegen von Förderern sowie zum Auf- und Ausbau von Beziehungen.
Outsourcing-, Rechenzentrumsleistungen und ASP-Lösungen

Röntgenstraße 4
63755 Alzenau
Telefon: +49 (0)6023 96 41-0
Telefax: +49 (0)6023 96 41-11
info@enter-services.de
www.enter-services.de

Scharrer Social Marketing

- *Konzepte und Beratung*
- *Gestaltung und Produktion*
- *Mailings, auch in großen Auflagen*
- *Zielgruppen-Beratung*
- *glaubwürdige Kommunikation steht bei uns im Vordergrund*

Römerstraße 41
63785 Obernburg
Telefon: +49 (0)6022 71 09 30
Telefax: +49 (0)6022 71 09 31
scharrer@socialmarketing.de
www.socialmarketing.de

reha gmbh
reha: wir machen das!
Druck. Marketing. Logistik.
Seit 40 Jahren: vom Satz über den Offset- und Digitaldruck, Personalisieren und Konfektionieren bis zur Postauflieferung Ihres Mailings.
Kostenbewußte Entscheider sparen mit der reha bares Geld, da die reha eine gemeinnützig anerkannte Werkstatt für behinderte Menschen (WfbM) ist.
Mit nur 7 % Mwst. und der Anrechnung auf die Ausgleichabgabe sparen Sie zwischen 12 % und 50 %.

Dudweilerstraße 72
66111 Saarbrücken
Telefon: +49 (0)6 81 93 62 10
Telefax: +49 (0)6 81 93 62 19 00
info@rehagmbh.de
www.rehagmbh.de

Ottweiler
Druckerei und Verlag GmbH
Die O/D Mailings – kostensparend und zielgenau, kuvertiert oder als Selfmailer. Kostenbewusste Entscheider bringen bei ihren Aussendungen die individualisierten Mailings von O/D in ihr Direktmarketing ein.
Fragen Sie uns! Senden Sie eine Mail an info@od-online.de. Siehe auch www.der-Selfmailer.de und www.od-online.de

Johannes-Gutenberg-Straße 14
66564 Ottweiler
Telefon: +49 (0)6824 9 00 10
Telefax: +49 (0)6824 90 01 22
info@od-online.de
www.od-online.de

Centrum für Soziale Investitionen und Innovationen, Universität Heidelberg
Das Centrum für Soziale Investitionen und Innovationen ist eine zentrale wissenschaftliche Einrichtung der Universität Heidelberg. Wissen, Kontakte und Know-how des Instituts zu Strategien, Wirkungsnachweisen, Marketing und Fundraising im Bereich sozialer Investitionen stellt das CSI über seine Abteilung Beratung als Dienstleistung zur Verfügung.

Adenauerplatz 1
69115 Heidelberg
Telefon: +49 (0)6221 5 41 19-50
Telefax: +49 (0)6221 5 41 19-99
csi@csi.uni-heidelberg.de
www.csi.uni-heidelberg.de

PLZ-Bereich 7

pb direkt
Praun, Binder und Partner GmbH
IT-Service im Fundraising und Direktmarketing
20 Jahre Fundraising-Erfahung mit über 50 Spendenorganisationen als Kunden.

- *Scoring u. DataMining*
- *Druckfertige Mailingaufbereitung*
- *Adresskorrektur, -prüfung und -aktualisierung*
- *Umzugs-, Verstorbenen- und Unzustellbarkeitsprüfung*
- *Responseverarbeitung*
- *CRM-Datenbanken, Spenderverwaltung*

Jahnstraße 4/1
70825 Korntal-Münchingen
Telefon: +49 (0)711 8 36 32-16
Telefax: +49 (0)711 8 36 32-37
info@pbdirekt.de
www.pbdirekt.de

a+s DialogGroup GmbH
Fullservice-Dienstleister für Dialogmarketing
Als Spezialist für Adressmanagement, Informations- und Produktionsservices unterstützen wir Sie bei Neuspendergewinnung per Post, Telefon- und Onlinemarketing. Erschließen Sie sich mit unseren exklusiven Spenderadressen neue Förderpotenziale durch zielgruppengenaue Ansprache. Profitieren Sie von unserer langjährigen Erfahrung im Fundraisingbereich!

Max-Planck-Straße 7
71254 Ditzingen
Telefon: +49 (0)711 65 69 69-0
Telefax: +49 (0)711 65 69 69-97
info@as-dialoggroup.de
www.as-dialoggroup.de

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.

€ 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

Fink Medien AG
Geschäftsstelle Deutschland

Die Fink Medien AG berät Nonprofit Organisationen beim Einsatz und bei der Umsetzung von geeigneten Marketingmaßnahmen. Wir entwickeln individuelle Kampagnen, von der Idee über die Kreation bis zur Postauflieferung. Unsere jahrelange Erfahrung erlaubt es uns, unser ganzes Wissen für die Ziele unserer Kunden einzusetzen.

Zeppelinstraße 29
73760 Ostfildern
Telefon: +49 (0)711 4 50 64 46
Telefax: +49 (0)711 4 50 64 40
Info@Fink-Medien.de
www.fink-medien.de

www.bussgeld-fundraising.de
Mit Geldauflagen erfolgreich Projekte finanzieren

- *über 9 000 personalisierte Adressen Strafrichter, Amts- und Staatsanwälte mit Kontaktdaten*
- *zielgruppengenaue Selektion*
- *einfach als Excel-Tabelle herunterladen*
- *ohne Nutzungsbegrenzung: „preiswert kaufen statt teuer mieten"*
- *Adresspflege und -updates*
- *Fullservice: Mailingabwicklung und Geldauflagen-Verwaltung*
- *kostenlose Software*

Postfach 102133
78421 Konstanz
Telefon: +49 (0)75 31 28 21 80
Telefax: +49 (0)75 31 2821 79
post@bussgeld-fundraising.de
www.bussgeld-fundraising.de

IBV Informatik GmbH
Die NPO/NGO Applikation iInfo bildet Ihre Geschäftsprozesse im Bereich Adressen, Dokumente, Fundraising, Handel, Marketing, Projekte, Spenden, Finanzen vollständig ab.
Mit auf Ihre Bedürfnisse abgestimmten Dienstleistungen werden standardisierte Prozesse implementiert und individuelle Anforderungen definiert und umgesetzt.

Marie-Curie-Straße 8
79539 Lörrach
Telefon: +49 (0)76 21 40 92-0
Telefax: +49 (0)76 21 40 92-22
info@ibvinfo.com
www.ibvinfo.com

PLZ-Bereich 8

Büro für Sozialwirtschaft
Agentur für Kommunikation und Fundraising, Klaus Elbert

Spezialisten für Fundraising
Im Mittelpunkt unserer Arbeit steht dabei die Spendenwerbung (Fundraising), die zusammen mit weiteren marketingrelevanten Maßnahmen eine zielgruppengerechte Außendarstellung der Einrichtung bewirkt.
Soziale Anliegen und wirtschaftliches Denken sind dabei für uns kein Widerspruch.

Fraunbergplatz 6
81379 München
Telefon: +49 (0)89 67 90 48 48
Telefax: +49 (0)89 67 90 48 49
info@buerofuersozialwirtschaft.de
www.buerofuersozialwirtschaft.de

realisr.com GmbH – Ideen umsetzen

Ihre Agentur für individuelle Online Lösungen:
- *Ehrenamtsportale*
- *Spendenportale*
- *Fundraisingportale*
- *Kampagnenportale*
- *Corporate Social Responsibility (CSR)*
- *Mitmach-Aktionen*
- *Communities*

Wir begleiten Sie vom Konzept bis zum laufenden Betrieb.

Leifstraße 26
81549 München
Telefon: +49 (0)89 72 66 97 90
Telefax: +49 (0)89 72 66 97 91
sales@realisr.com
http://realisr.biz

Brakeley GmbH
Fundraising & Management Consultants

Brakeley, 1919 in den USA gegründet, ist eine erfahrene internationale Fundraising-Beratung. Wir helfen gemeinnützigen Organisationen insbesondere im Großspenden-Fundraising. Dazu vereinen die deutschsprachigen Berater der Brakeley GmbH internationales Fundraising-Know-how mit ihrer langjährigen Fundraising-Erfahrung im deutschsprachigen Raum.

Haidenauplatz 1
81667 München
Telefon: +49 (0)89 46 13 86 86
Telefax: +49 (0)89 46 13 86 87
johannes.ruzicka@brakeley.com
www.brakeley.com

TeleDialog GmbH
Telefon-Fundraising: seit vielen Jahren ausschließlich für Non-Profit-Organisationen in der telefonischen Spenderbetreuung tätig.
Neuspendergewinnung – Interessenten werden zu langfristigen Spendern
Spender-Bedankung,
Reaktivierung – Vom inaktiven zum aktiven Spender.
Upgrading
Datenkontrolle
Adressrecherche
Info- und Serviceline

Am Rossacker 8
83022 Rosenheim
Telefon: +49 (0)8031 8 06 60
Telefax: +49 (0)8031 80 66-16
kundenbetreuung@teledialog.com
www.teledialog.com

direct. Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

Die Direktmarketing-Agentur mit eigenem Lettershop.
Unsere Kunden sind NPO, die wir komplett oder in Teilleistungen betreuen:
- *Konzept und Idee*
- *Adressen*
- *EDV-Service*
- *Druck*
- *Laserdruck*
- *Lettershop*
- *Fulfillment*
- *Bildpersonalisierung*
- *Handschriften*
- *Postcards*
- *Fax- und Emailversand*

Sie finden uns in Hamburg, Berlin und Eresing bei München

Gewerbering 12
86922 Eresing
Telefon: +49 (0)8193 9 37 19-0
Telefax: +49 (0)8193 9 37 19-19
renn@directpunkt.de
www.directpunkt.de

Boese Consulting

Jährlich vertrauen zahlreiche Nonprofit-Organisationen im Bereich der telefonischen Mitgliederbetreuung und Öffentlichkeitsarbeit auf die Qualität unseres Unternehmens.
Sichern auch Sie Ihren stetigen Zufluss finanzieller Mittel und Aktualisierung Ihrer Mitgliederdaten durch eine Zusammenarbeit mit uns.

Samestraße 1
89415 Lauingen
Telefon: +49 (0)9072 9 53 70
Telefax: +49 (0)9072 95 37 16
info@boese-consulting.de
www.boese-consulting.de

PLZ-Bereich 9

RegionalKonzept GmbH
Projekte von öffentlichem Interesse

Stiftungsfundraising
Entwicklung von Stiftungskonzepten
- *zur Ansprache von potenziellen StifterInnen*
- *zur Akquisition von Nachlässen*

im Sinne der nachhaltigen Förderung Ihrer Einrichtung.
Träger des Innovationspreises der Region Nürnberg

Bahnhofplatz 11
90762 Fürth
Telefon: +49 (0)911 9 36 19-0
Telefax: +49 (0)911 9 36 19-11
info@regionalkonzept.com
www.regionalkonzept.com

Schweiz

dm.m division
AZ Direct AG

dm.m ist die erste Ansprechpartnerin für anspruchsvolle NPOs, die mit messbaren Erfolgen ihre Fundraising-Leistungen optimieren. Wir realisieren nachhaltige Lösungen für transparente und wertsteigernde Spenderbeziehungen. Mit effizienten Methoden und dem umfassendsten, relevanten Wissen im Fundraising-Umfeld erzielt dm.m entscheidenden Mehrwert.

Blegiststrasse 1
6343 Rotkreuz
Telefon: +41 (0)41 7 98 19 49
Telefax: +41 (0)41 7 98 19 99
info@dmm.ch
www.dmm.ch

Walter Schmid AG
Die beste Adresse für Adressen

Die Walter Schmid AG gehört zu den führenden Adressen-Anbieter in der Schweiz. Als profunde Kenner des Schweizer Spendenmarktes erwarten unsere Kunden erfolgreiche Marktbearbeitungs-Konzepte und Zielgruppenvorschläge sowie Unterstützung bei der Pflege und Bewirtschaftung der eigenen Gönnerdaten. Für die Neuspendergewinnung steht Ihnen unsere exklusive „SwissFund" Adressen-Datenbank zur Verfügung.

Auenstrasse 10
8600 Dübendorf
Telefon: +41 (0)44 8 02 60 00
Telefax: +41 (0)44 8 02 60 10
info@wsag.ch
www.wsag.ch

IBV Informatik GmbH
Die NPO/NGO Applikation iInfo bildet Ihre Geschäftsprozesse im Bereich Adressen, Dokumente, Fundraising, Handel, Marketing, Projekte, Spenden, Finanzen vollständig ab.
Mit auf Ihre Bedürfnisse abgestimmten Dienstleistungen werden standardisierte Prozesse implementiert und individuelle Anforderungen definiert und umgesetzt.

Schönenwerdstrasse 7
8902 Urdorf
Telefon: +41 (0)44 7 45 92 92
Telefax: +41 (0)44 7 45 92 93
info@ibvinfo.com
www.ibvinfo.com

SAZ Marketing AG

Das SAZ Fundraising-Portfolio mit ihren professionellen Softwarelösungen und datenbankgestützen Informationen bietet seit 30 Jahren NPOs auf der ganzen Welt eine ausgereifte und umfassende Branchenlösung an, die alle Aspekte von der Spendergewinnung über deren Umwandlung zu Dauerforderern bis hin zur Spenderbetreuung abdeckt.

Davidstrasse 38
9001 St. Gallen
Telefon: +41 (0)71 2 27 35 00
Telefax: +41 (0)71 2 27 35 01
info@saz.net
www.saz.com

Creativ Software AG

Die Creativ Software AG entwickelt Standard-Softwarelösungen für alle Bereiche des Büroorganisations-Managements sowie Branchenlösungen für Non-Profit-Organisationen, Verbände, Gewerkschaften, Parteien, Verlage, Beraterfirmen, Softwarehersteller, usw.
OM (Organisation Management) ist eine umfassende Businesssoftware mit hoher Parametrisierbarkeit

Hinterburgstrasse 8 a
9442 Berneck
Telefon: +41 (0)71 7 27 21 70
Telefax: +41 (0)71 7 27 21 71
info@creativ.ch
www.creativ.ch

Im Dienstleisterverzeichnis des Fundraiser-Magazins finden Sie Rat und Tat für Ihre Projekte rund um das Thema Fundraising.

Ihr Unternehmen fehlt hier noch? Gleich eintragen unter:

www.fundraiser-magazin.de/dienstleister

Briefe an die Redaktion

Einmal nachgerechnet

„Das DZI wird sich für Verschärfungen entscheiden …“
Fundraiser-Magazin 3/2010, Seite 42

Zum Interview mit Herrn Wilke vom DZI möchte ich gerne was loswerden: Angenommen, eine Organisation, die in zwei Geschäftsjahren 25 000 Euro an Spenden erhält, beantragt das DZI-Siegel. Dabei fallen folgende Kosten an: Erstantrag 1 000 Euro + Grundbetrag Bearbeitungsgebühr 500 Euro + 0,035 Prozent der Gesamteinnahmen = (bei angenommenen 12 500 Euro im Jahr) 4,38 Euro. In Summe sind das 1 504,38 Euro + Steuer = 1.790,21 Euro = 14,332 Prozent der Jahreseinnahmen. Ich frage mich, wie diese Organisation das den Spendern vermittelt. Bei einer Organisation mit 10 Mio. Einnahmen sind die laufenden Prüfgebühren inkl. Steuer 4 760 Euro. Bei einer Durchschnittsspen de von 30 Euro gehen also 159 Spenden an das DZI. Für die Shopping-List im Mailing wäre das ein schönes Preisbeispiel: Mit 30 Euro finanzieren Sie 0,63 Prozent unserer Kosten für das Spendensiegel. Diese Offenheit motiviert doch sicher weit mehr als emotionale Texte zu einer großzügigen Spende.

Eberhard Renn,
direct. Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

Zu spät

Deutscher Fundraising Verband warnt vor Umsatzsteuer auf Porto
Fundraiser-Magazin 4/2010, Seite 7

Nur über öffentlichen Druck und Lobbyarbeit könnten Änderungen bewirkt werden, meinen die Verantwortlichen im Verband. Sicher richtig, aber meiner Ansicht nach zu spät! Jetzt – nach Inkrafttreten des Gesetzes – laut „Hilfe“ zu rufen, ist einfach. Und wie es scheint auch einfach wirkungslos. Das Problem vorher (!) zu erkennen und die Mitglieder, die Branche, die Öffentlichkeit rechtzeitig (!) zu sensibilisieren, das verstehe ich unter verantwortungsvoller Verbandsarbeit mit Weitsicht.

Tobias Kuntz, Halle

Fragestellung hilfreich

Anregungen zur Auswahl der geeigneten Fundraising-Software
Fundraiser-Magazin 4/2010, Seite 50

Der Beitrag von Cornelia Blömer zur Auswahl der geeigneten Fundraising-Software hat meine Kollegen und mich bewogen, hierüber nochmals grundlegend nachzudenken. Die Hinweise und Fragestellungen in diesem Artikel sind wirklich praxisnah und wichtig. Denn nur allzu schnell findet die Diskussion über die Möglichkeiten der Software auf rein technischer Ebene statt, die den praktischen Nutzen oftmals hinten anstellt und die vielen Möglichkeiten der Anwendung in den Vordergrund stellt. Häufig sind diese allerdings gar nicht zielführend. Die Frage „Was brauchen wir wirklich?“ haben wir uns daraufhin wieder und wieder gestellt. Das hat uns vor einer vorschnellen Entscheidung und hohen Kosten bewahrt.

Anke Reichenbach, Berlin

Ihre Post an FUNDRAISER

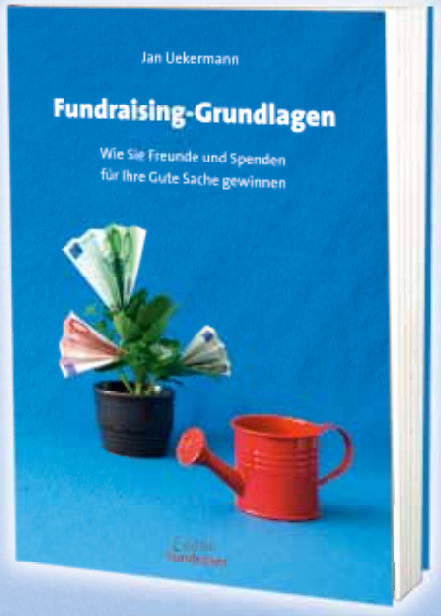
Wir freuen uns auf Ihre Post.
Wie gefällt Ihnen das Magazin?
Schreiben Sie uns!
Wollen Sie uns über Ihre Organisation, Ihre Projekte und Aktivitäten informieren? Schreiben Sie an
redaktion@fundraiser-magazin.de
oder an
Fundraiser-Magazin GbR
Redaktion
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden

Aus Platzgründen müssen wir uns vorbehalten, Leserzuschriften zu kürzen.

Neu bei
edition.fundraiser-magazin.de

Freunde und Spenden gewinnen:

so gelingt's



Basiswissen kompakt Motivation inklusive

Jan Uekermann
Fundraising-Grundlagen
Paperback, 160 Seiten
ISBN: 978-3-9813794-0-2

13,90 €

überall im Buchhandel und direkt unter
www.edition.fundraiser-magazin.de

Edition Fundraiser

Venture Philanthropy in Theorie und Praxis

Der Sammelband nimmt das Thema Venture Philanthropy einmal genauer unter die Lupe. In 16 wissenschaftlichen Beiträgen erstellen die renommierten Wissenschaftler und Praktiker eine geistes- und sozialwissenschaftliche Analyse des Konzeptes und beschäftigen sich dabei mit den theoretischen Grundlagen, dem Verhältnis zur „herkömmlichen" Philanthropie sowie seinen Auswirkungen auf das Innenleben der Zivilgesellschaft. Zudem wird der handlungsorientierte Blick in die Praxis in diesem Band berücksichtigt.

Phillip Hoelscher, Thomas Ebermann, Andreas Schlüter (Hrsg.): Venture Philanthropy in Theorie und Praxis. Lucius & Lucius. 2010. 203 Seiten. ISBN: 9783828205062. 42,00 €.

Professionelles Projektmanagement in Kultur und Event

Die Autoren, beide Eventmanagement-Experten, veranschaulichen in ihrem Buch, wie man die vorherrschenden Strukturen und notwendigen Arbeitsprozesse professionalisieren kann, um Projekte und Events erfolgreich umzusetzen. Dabei steht die Beschleunigung der Arbeitsprozesse an vorderster Stelle, denn bei Veranstaltungen gibt es meist keinen zeitlichen Spielraum. Ergänzt wird der praktische Leitfaden durch hilfreiche Checklisten, Vorlagen und Tabellen. Ein Interview mit Denis Häcker, Teamleiter Messe, Events, Sponsoring bei der Toyota Deutschland GmbH, gibt nützliche Einblicke in die Arbeit eines Projektmanagers.

Wolf Rübner, Ulrich Wünsch: Professionelles Projektmanagement in Kultur und Event. Baupläne, Kompetenzen, Methoden, Werkzeuge. BusinessVillage. 2009. 210 Seiten. ISBN: 9783938358870. 24,80 €.

Kunst in die Öffentlichkeit

Ein PR-Handbuch speziell für Künstler, Galeristen und Museen, denn Öffentlichkeitsarbeit in der Kunst- und Kultur-Szene kann man nicht mit der von Unternehmen gleichsetzen. Hier werden keine Waren angepriesen, die möglichst viel Gewinn einbringen sollen. Natürlich möchten auch Künstler ihre Werke verkaufen, allerdings leben sie von dem, was sie tun – sie tun es nicht, um davon zu leben. Das Buch „Kunst in die Öffentlichkeit" geht auf die besonderen Bedürfnisse der Bildenden und Angewandten Künste ein. Die Autorin Katharina Knieß, Journalistin, Beraterin und Dozentin für Kultur-PR, konzentriert sich dabei auf drei Hauptbereiche: Instrumente, Medien- und Pressearbeit sowie Förderung der Kunstmarke. Das grundlegende Nachschlagewerk zeigt, wie man die Aufmerksamkeit auf sein Werk zieht, im Gespräch bleibt und öffentlich wahrnehmbar wird. Zahlreiche Checklisten und Anwendungsbeispiele machen das Handbuch praxistauglich. Eine Adressübersicht im Anhang verzeichnet nützliche Fortbildungs-Einrichtungen sowie PR-, Kunst- und Medienkontakte.

Tina Breng

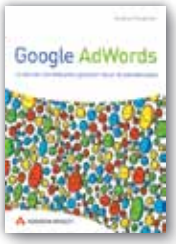
Katharina Knieß: Kunst in die Öffentlichkeit. PR-Handbuch für Künstler und Galerien, Museen und Hochschulen. Viola Falkenberg Verlag. 2010. 239 Seiten. ISBN: 9783937822556. 24,90 €.

Freiwillige Mitarbeit in Museen

Wie können ehrenamtlich engagierte Bürger zur Verbesserung der Museumsarbeit beitragen? Dieser Frage ist die Autorin Toby Alexandra Hentschel nachgegangen. Denn noch mangelt es in vielen deutschen Museen an klaren Konzepten zur Gestaltung von Freiwilligenprogrammen. Anhand amerikanischer Fallbeispiele werden Chancen, Möglichkeiten und Voraussetzungen analysiert und beschrieben. Zudem wird die zivilgesellschaftliche und museumspolitische Bedeutung freiwilliger Mitarbeit in Museen behandelt.

Toby Alexandra Hentschel: Freiwillige Mitarbeit in Museen. Gesellschafts- und museumspolitische Potenziale sowie Praxisempfehlungen anhand einer empirischen Untersuchung in den USA. Förderverein des Freilichtmuseums am Kiekeberg. 2008. 356 Seiten. ISBN:9783935096232. 30,00 €.

Google AdWords – Millionen gezielte neue Kundenkontakte



Angefangen bei den Grundlagen des Werbens mit Google AdWords finden sich in dem Praxishandbuch auch hilfreiche Strategien für Fortgeschrittene und Profis. Inhaltlich geht der Autor Andrew Goodman dabei unter anderem auf die Keyword-Tools, die Entwicklung erfolgreicher Gebotsstrategien, Erfolgsmessungen und Erhöhung der Conversion-Raten ein. Der Leser erfährt, was es zu beachten gilt, damit Google die eigene Anzeige positiv bewertet und wie man den Anzeigen-Text ansprechend formuliert. Ein Blick hinter die Fassade des Werbeprogramms vom Internet-Riesen Google.

Andrew Goodman: Google AdWords. Erreichen Sie Millionen gezielter neuer Kundenkontakte. Addison-Wesley Verlag. 2010. 459 Seiten. ISBN: 9783827329196. 29,80 €.

Die Ich-Sender

Social Media und Web 2.0 sind schon seit einiger Zeit in aller Munde. Private Blogger, Twitterer und Facebook-Fans sind keine Seltenheit mehr. Doch wie sieht es mit der kommerziellen Nutzung aus? Viele Unternehmen sind sich den Möglichkeiten des gezielten Marketings, der Zielgruppenkommunikation und der Öffentlichkeitsarbeit mit Social Media und Web 2.0 noch nicht bewusst. Humorvoll und gut nachvollziehbar beschreibt Wolfgang Hünnekens, Gründer des Institutes of Electronic Business, wie man die neue Kommunikationsform in den Organisationsalltag integrieren kann und deren Potenzial effektiv nutzt.

Wolfgang Hünnekens: Die Ich-Sender. Das Social Media-Prinzip. Twitter, Facebook & Communitys erfolgreich einsetzen. BusinessVillage. 2010. 156 Seiten. ISBN: 9783869800059. 17,90 €.

Rechtliche Grundlagen und Finanzwesen für die Arbeit von NGOs

Die Publikation umfasst die rechtlichen sowie finanziellen Grundlagen und Rahmenbedingungen von der Gründung bis zum Erlöschen eines Vereins. Des Weiteren geht das Handbuch auf die Frage ein, wie und woher ein Verein finanzielle Mittel für seine inhaltliche Arbeit erhalten kann. Auch das Thema Personalverwaltung wird berücksichtigt. Ein Übungsbeispiel aus dem Vereinsalltag samt Lösung im Anhang, sowie ein Web- und Literaturverzeichnis mit hilfreichen Kontaktadressen ergänzen die Publikation.

Monika Friedrich: Rechtliche Grundlagen für die Arbeit von Nichtregierungs-Organisationen. Eine Praxishilfe. Arbeitsgemeinschaft der Eine Welt Landesnetzwerke in Deutschland. 2010. 86 Seiten. Die Publikation kann unter www.agl-einewelt.de zum Unkostenbeitrag von 5,00 € bestellt werden.

Barbara Crole

Profi-Handbuch Fundraising

Direct Mail: Spenden erfolgreich akquirieren

Für soziale und kulturelle Projekte

Direkter Kontakt mit dem Spender ist Voraussetzung für langfristige, steigende Einnahmen. Dieses Praxis-Handbuch zeigt, wie Beziehungen aufgebaut und Spender dauerhaft eingebunden werden.

- Wie entwerfe ich erfolgreiche Neuspender-, wie Folge-Mailings?
- Wie erhöhe ich den Wert der Spende?
- Was macht den Erfolg von Telefonkampagnen aus?
- Wie bewahre ich den persönlichen Kontakt?
- Wann setze ich Hausbesuche ein?
- Wie nutze ich das Internet gewinnbringend?
- Wie organisiere ich Straßenstände?

Mit zahlreichen Beispielen, Musterschreiben, Tipps und Checklisten sowie wertvollen Hintergrundinformationen.

„Enthält eine Fülle von Anregungen und Überlegungen, die sowohl dem Anfänger wie dem Praktiker helfen. Probleme und Fallstricke werden aufgezeigt und deren mögliche Lösungen beschrieben."

Dr. Marita Haibach,
Präsidentin der European Fundraising Association

Barbara Crole: Profi-Handbuch Fundraising. Direct Mail: Spenden erfolgreich akquirieren. Für soziale und kulturelle Projekte.
Walhalla. 2010. 152 Seiten.
ISBN: 9783802974205. 19,90 €.

Vertrauen ist gut, Involvement ist besser

Spenderbindung ist in den letzten Jahren zum bestimmenden Thema für Fundraiser geworden. Die zu diesem Bereich vorgelegte wissenschaftliche Arbeit von Julia Naskrent ist für den Leser leider eine harte Nuss. Eine solche Arbeit muss wissenschaftlichen Standards entsprechen und gefällt damit dem Professor sicher besser als dem praktischen Fundraiser. Aber: Die Ergebnisse und Analysen ihrer empirischen Studie lassen aufhorchen und den sehr trockenen Statistik- und Einführungsteil leicht vergessen. Durch die Befragung von Spendern von vier Organisationen gelang es Naskrent, empirische Beweise für die Wirksamkeit von Spenderbindung vorzulegen. Überraschend ist, dass dabei das Vertrauen eine geringere Rolle spielte als das Involvement oder Commitment. Ebenso spannend ist ihre Auseinandersetzung mit der Emotionalität in der Spenderkommunikation. Auch deshalb, weil nach ihren Erkenntnissen Mitleid erregende Botschaften das Spenderinvolvement erhöhen. Kurz: Das Buch ist trocken, teuer, aber in der Erkenntnis, wie Non-Profit-Organisationen Spender binden sollten, sehr lesenswert.

Matthias Daberstiel

Julia Naskrent: Verhaltenswissenschaftliche Determinanten der Spenderbindung. Eine empirische Untersuchung und Implikationen für das Spenderbindungsmanagement. Peter Lang Verlag. 2010. 458 Seiten. ISBN: 9783631608531. 81,80 €.

Das Facebook-Buch

Für alle, die in die Welt der sozialen Netzwerke einsteigen wollen, ist das Buch ideal geeignet. Das Facebook-Buch erklärt anhand eines der größten Netzwerke weltweit, wie Social Media funktionieren. Angefangen von der grundlegenden Einführung in die Funktionen von Facebook bis hin zu speziellen Themen wie Seitengestaltung oder mobile Nutzung enthält das Werk der Autorin Annette Schwindt einen guten Gesamtüberblick. Die kurzen Kapitel bringen das Wesentliche auf den Punkt und sind leicht nachvollziehbar.

Annette Schwindt: Das Facebook-Buch. O'Reilly. 2010. 281 Seiten. ISBN: 9783897216150. 17,90 €.

The State of Giving Research in Europe

Die Studie „The State of Giving Research in Europe" gibt einen Überblick über den aktuellen Stand der philanthropischen Forschung in elf europäischen Ländern. Aus der Veröffentlichung geht hervor, dass viele Einzelpersonen aber auch akademische Institutionen in die philanthropische Forschung investieren und dieser Bereich auch zukünftig weiter anwachsen wird. In den landesspezifischen Einzel-Aufsätzen wird der Frage nachgegangen, wer wie viel für welchen Zweck spendet. Der deutsche Beitrag kommt von Burkard Wilke, Geschäftsführer Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen. Veröffentlicht wurde die englischsprachige Studie von European Research Network on Philanthropy in Amsterdam.

Pamela Wieking (Hrsg.): The State of Giving Research in Europe. Household Donations to Charitable Organizations in Twelve European Countries. Amsterdam University Press. 2009. 76 Seiten. ISBN: 9789085550099. 16,99 €.

Marktforschung und Fundraising

Marktforschung ist für Fundraiser ein großes Fragezeichen. Das Buch „Fundraising im Non-Profit-Sektor" versucht zumindest etwas Licht ins Dunkel der Spenderforschung zu bringen, was aber nur bedingt gelingt. Vielmehr geht es um Methoden und weniger um Ergebnisse. Einige Beiträge, zum Beispiel zur Kampagnenplanung, Web 2.0, Mailings und CSR, wurden von erfahrenen Praktikern beigesteuert. Das wertet das Buch auf. Dazwischen streuen die Autoren, die für das Marktforschungsunternehmen TNS Infratest arbeiten, Forschungsergebnisse und geben Anregungen, zum Beispiel für Spenderbefragungen oder Controlling. Für Fundraiser, die endlich mehr über Spender erfahren und besser planen wollen, eine gute Grundlage. Besonders hervorzuheben ist der Praxisbeitrag zum Thema Face-to-Face-Fundraising von Antje Welp, die für Oxfam tätig ist. Eine solch schonungslose Offenheit und Aktualität zu einer nicht unumstrittenen Methode ist neu in einer Branche, welche die Zusammenarbeit mit Dienstleistern sonst nur unter Schmerzen zugibt.

Matthias Daberstiel

Monika Bär, Jan Borcherding, Bernhard Keller: Fundraising im Non-Profit-Sektor. Marktbearbeitung von Ansprache bis Zuwendung. Gabler. 2010. 360 Seiten. ISBN: 9783834917478. 69,95 €.

Profi-Handbuch Fundraising

Der direkte Kontakt mit dem Spender ist die Voraussetzung für kontinuierliche Einnahmen. Aber wie stellt man als Fundraiser den unmittelbaren Kontakt zum potenziellen Förderer her? In diesem Handbuch werden die wesentlichen Faktoren zur erfolgreichen Spenderbindung kompakt und praxisnah beschrieben. Zahlreiche Best-Practice-Beispiele, Tipps, Abbildungen und Checklisten komplettieren den Ratgeber. Die zweite aktualisierte Auflage wurde um das Kapitel zum Thema Fundraising im Internet „Engagieren 2.0" ergänzt.

Barbara Crole: Profi-Handbuch Fundraising. Direct Mail: Spenden erfolgreich akquirieren. Für soziale und kulturelle Projekte. Walhalla. 2010. 152 Seiten. ISBN: 9783802974205. 19,90 €.

Fonds und Stiftungen

Auch für Privatpersonen und Fachstellen wird die subsidiäre Mittelbeschaffung immer wichtiger. Um die richtige Stiftung für ein Projekt anzusprechen, ist es hilfreich, die Stiftungen und deren Arbeit zu kennen. Das vorliegende Verzeichnis enthält die Kontaktdaten und Stiftungszwecke von rund 190 Schweizerischen Fonds und Stiftungen und bietet damit einen optimalen Überblick über die Stiftungslandschaft in der Schweiz. Zudem werden Tipps gegeben, welche Regeln es bei der Antragstellung zu beachten gilt. Neun Musterbriefe für verschiedene Zwecke ergänzen das Verzeichnis.

Infostelle (Hrsg.): Fonds und Stiftungen. 2010/2011. ZHAW Departement Soziale Arbeit. 2009. 96 Seiten. ISBN: 9783906490311. 29,00 CHF.

Sponsoring

Schritt für Schritt zur persönlichen Erfolgsstrategie, das verspricht die Autorin Katja Hofmann. Denn gerade in kleinen Organisationen fehlt es oft an finanziellen Mitteln für eine große Marketingkampagne. Das Buch hilft Vereinen auf der Suche nach Sponsoren und bietet viele nützliche Checklisten, Praxistipps und Erfahrungsberichte, um eine innovative Marketingstrategie zu gestalten. Die Autorin verzichtet dabei bewusst auf komplizierten Fachjargon und die Ratschläge sind damit leicht verständlich sowie gut umsetzbar.

Katja Hofmann: Sponsoring. Gute Unternehmen machen Werbung – exzellente lassen positiv über sich sprechen. Wiley-VCH. 2010. 326 Seiten. ISBN: 9783527505074. 19,90 €.

Positive Körpersprache

Anders sein als der Durchschnitt: So lautet die wesentliche Handlungsgrundlage des Kommunikationsprofis Jan Sentürk. Der Autor lässt den Leser von seiner Erfahrung profitieren und erklärt, wie Körpersprache im jeweiligen Kontext zu deuten und anzuwenden ist, wie man eine positive Körpersprache entwickelt und aktiv einsetzt. Zahlreiche Fotos illustrieren die erläuterte Mimik und Gestik und erlauben dem Leser einen Blick in den Spiegel: Wie kommt meine Körpersprache beim Gegenüber an? Was kann ich besser machen? Ein praktisches Buch, um zu lernen, wie man durch die gezielte Steuerung meist unbewusster Signale viele alltägliche und berufliche Situationen positiver und erfolgreicher gestalten kann.

Jan Sentürk: Positive Körpersprache. Entdecke die Sprache des Lebens. BusinessVillage. 2010. 187 Seiten. ISBN: 9783869800523. 17,90 €.

Fischers Buchshop

Bestellen Sie schnell und unkompliziert alle im Fundraiser vorgestellten Fachbücher.

Nur Lesen müssen Sie noch selbst.

Die bestsortierte Auswahl nationaler und internationaler Fachliteratur zu den Themen

- Fundraising
- Sozialmarketing
- Sponsoring
- Non Profit Management
- Freiwilligenmanagement

www.spendbuch.de

„Menschen begeistern und inspirieren."

Jan Uekermann, geboren 1981, ist Fundraiser aus Leidenschaft. Bereits mit zwölf Jahren entwickelte er seine erste gemeinnützige Geschäftsidee: „Ich hole Ihr Altglas gegen Spenden ab" – die ersten Spenden, die er in seinem Leben sammelte, dienten allerdings noch der Aufbesserung des eigenen Taschengeldes. Zum Fundraising kam Jan Uekermann durch einen Ersatz-Zivildienst im Ausland, den er 2001 im Kinderdorf der Organisation „Unsere kleinen Brüder und Schwestern" in Guatemala absolvierte. Anschließend entschloss er sich zu einer Ausbildung zum Fundraiser, die er 2004 als jüngster Absolvent erfolgreich beendete. Seit 2006 ist er Leiter der Abteilung Fundraising bei „Unsere kleinen Brüder und Schwestern". Zudem hält Jan Uekermann Vorträge, gibt Workshops und betätigt sich als Motivator und Autor. Sein erstes Buch, „Fundraising-Grundlagen", ist im September erschienen.

► *www.edition.fundraiser-magazin.de*

Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?
Das Leben ist zum Leben da.

Was wollten Sie als Kind werden?
Erst Trucker- (LKW-)Fahrer, dann Feuerwehrmann.

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

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?
Atomausstieg.

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?
Menschen, die Gutes tun und darüber reden – weil sie damit weitere begeistern, gleiches zu tun.

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?
... direkt am Meer mit Strand und Wellen!

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?
Mit einem Zugvogel auf der Reise nach Afrika.

Wie lautet Ihr Fundraising-Motto?
Menschen begeistern und inspirieren.

Ihre Helden in der Geschichte?
Padre Wasson und Mutter Teresa.

Ihre Helden in der Gegenwart?
Die vielen Kinder, Frauen und Männer, die sich finanziell oder mit ihrer Zeit für eine bessere Welt einsetzen.

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?
Gerechtigkeit und Nächstenliebe als oberste Gebote für alle Menschen.

Welche Reform bewundern Sie am meisten?
Alle Reformen, die das Engagement für eine bessere Welt vereinfachen.

Worüber können Sie lachen?
Über sehr, sehr Vieles und zum Glück auch über mich selbst.

Wann hört auch bei Ihnen der Spaß auf?
Rassismus.

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?
Fehler, aus denen gelernt wird.

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?
Jan Uekermann fand im Fundraising seine Berufung. Als aktiver Fundraiser, sowie nebenberuflicher Autor und Referent, motivierte, begeisterte und inspirierte er Menschen, sich für eine bessere Welt einzusetzen. Sein erstes Buch „Fundraising-Grundlagen. Wie Sie Freunde und Spenden für Ihre Gute Sache finden" wurde ein großer Erfolg.

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 GbR, 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 24,89 Euro (inkl. 19 % MwSt.) im Jahr innerhalb Deutschlands (europäisches Ausland: 44,90 €). Ich erhalte 6 Ausgaben des Fundraiser-Magazins (erscheint 2-monatlich). Wenn ich bis spätestens 4 Wochen vor Ablauf des Bestellzeitraums 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 Überweisung

Bei Bankeinzug bitte ausfüllen:

.....
Kontonummer

.....
Bankleitzahl

.....
Kreditinstitut

.....
Kontoinhaber

.....
Datum, Unterschrift

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

.....
Datum, Unterschrift

5/2010

Nachwuchs-Schreibtischtäter

Fabian F. Fröhlich verbeamtet sich

Ist es heutzutage noch erforderlich, dass Schulabgänger in der Lage sind, einen deutschen Satz fehlerfrei aufzuschreiben? Ich sage: nein! Ist in der Berufspraxis gar nicht mehr notwendig. Auch nicht in Schreibtischberufen. Denn wo vor ein paar Jahren die Sachbearbeiter noch aufschrieben, was Sache war, kommunizieren heute Projektmanager in vorgegebenen Textbausteinen. Das sieht nicht nur hochprofessionell und wichtig aus – das sichert auch Arbeitsplätze. Kleines Beispiel gefällig?

Früher sprach mich unser Hausmeister, Herr Meier, auf der Treppe an, wenn ich mal die Miete schuldig geblieben war. Heute nennen er und seine Frau sich Meier Real Estate Group und schreiben mir Briefe wie diesen:

„Sehr geehrter Herr Fröhlich, im Bezug auf das anliegende Dokument bitten wir dringend um Rückruf zur Abstimmung der weiteren Verfahrensweise unter … In diesem Sinne verbleiben wir bis zu Ihrer Rückmeldung mit freundlichen Grüßen." Das anliegende Dokument ist mein Mietvertrag. Ich rufe an, natürlich ist nur die Computerstimme im Einsatz. Dann sende ich eben eine E-Mail: „Hallo Herr Meier, worum geht es denn? …" Nach zwei Tagen kommt Antwort: „Sehr geehrter Herr Fröhlich, der Sachverhalt laut beiliegendem Schreiben ist noch nicht abgeschlossen, da die Begleichung des Betrages für den laufenden Monat leider noch aussteht. Diesbezüglich baten wir um Abstimmung …" Aha! Ich nun: „Hallo Herr Meier, habe ich Sie richtig verstanden, dass die letzte Monatsmiete fehlt? Sorry, ist unterwegs." Nein, damit war's noch nicht erledigt! Das freundliche Verwaltungsunternehmen meines Vertrauens schreibt mir tatsächlich noch ein weiteres Mal: „Sehr geehrter Herr Fröhlich, wir haben Ihre Antwort erhalten, bestätigen hiermit Ihre Vermutung und danken im Voraus für die Erledigung. Mit freundlichen Grüßen Meier Real Estate Group".

Eigentlich wundert's mich ja nicht. Behörden schreiben halt so. Auch wenn die echten Ämter neuerdings auf Wirtschaftsunternehmen machen und sich „Agentur" nennen. Dafür geben sich eine Menge privatwirtschaftliche Firmen und auch einige NGOs zunehmend, als wären sie die Staatsgewalt persönlich. „Nach Rücksprache mit dem Kompetenzträger müssen wir Ihr Anliegen leider abschlägig bescheiden", schrieb mir kürzlich nicht etwa das Finanzamt, sondern die Versicherung, die mit Kundennähe und Vertrauen wirbt.

Weil mich – und damit stehe ich garantiert nicht alleine – diese Sprachgewalt massiv beeindruckt, will ich das auch lernen. Denn nicht Englisch oder Chinesisch wird die Sprache der Zukunft sein, sondern Textbausteinedeutsch! Dafür sammle ich jetzt alle pseudowichtigen Schreiben, die ich kriegen kann. Ich ersuche Sie dringend um Unterstützung des eingangs geschilderten Vorhabens in Form von textlich zugestellten Dokumenten zum Verbleib in unserer Redaktion an ebenderen Adresse zu Händen des Unterzeichners. Vielen Dank!

– Dieser Text wurde maschinell erstellt und ist ohne Unterschrift gültig. –

Das nächste Fundraiser-Magazin, die Ausgabe 6/2010, erscheint am 24. November 2010 mit diesen Themen

- Alles freiwillig – durch ehrenamtliche Mitarbeit gewinnen
- Trends: Online-Volunteering und Empfehlungsmarketing
- Großspender – Ergebnisse einer Studie von Dr. Marita Haibach
- Politisches Fundraising von Bündnis 90/ Die Grünen

… und natürlich die Themen, die Sie uns schicken an *redaktion@fundraiser-magazin.de*

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 6/2010, die am 24. November 2010 erscheint, ist der 18. Oktober 2010.

ISSN 1867-0563 – 5. Jahrgang

Fundraiser

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

erscheint 2-monatlich.
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:
Fundraiser-Magazin GbR, Lockwitztalstraße 20, 01259 Dresden, verlag@fundraiser-magazin.de, www.fundraiser-magazin.de

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

Anzeigen-Werbung:
matthias.daberstiel@fundraiser-magazin.de (verantwortlich), Telefon: 03 51/8 02 33-50, Fax: 03 51/8 02 33-52
Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 3 vom 1.1.2010

Druck:
Druckerei Thieme GmbH & Co. KG, Meißen

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 5/2010, die am 24. November 2010 erscheint, ist der 18. Oktober 2010.

Beilagenhinweise:
Dieser Ausgabe liegt eine Beilage des Fachverlags für Computerwissen für das Buch „Twitter-Millionär" bei.

Fotonachweise:
Titelbild: aus einer Anzeige der Deutschen Stiftung Denkmalschutz, S. 6: Rainer Gregor Eckharter/Life Ball, S. 7: Bayer AG, S. 8: Bruno Schlatter/Roland Berger Stiftung, S. 14: Preiss/Deutsche Stiftung Denkmalschutz, S. 18: R Clayton McKee, S. 22: Chris Mansfield, S. 24: Ludwig Schedl, S. 28: Microsoft Deutschland GmbH, S. 30: obs/ Bayer Vital GmbH (oben), Pierre Lang (unten), S. 31: Günter Wicker, S. 32: Gordon Welters, S. 34: Gaby Gerster, S. 36: Dr. Matthias Schmid (Vorstand Schweizer Tafel), Foto Weinwurm GmbH (Entlesberger), Danetzki (Müller) S. 37: Krämer, Ralf/KNH (Riemann-Hanewinckel), Christine Sommerfeldt (Groth), S. 38: Robert Kneschke @fotolia, S. 46: Bernd Leitner@fotolia, S. 50: L.S.@fotolia, S. 54: Ozphoto@fotolia, S. 62: Reiner Meutsch Stiftung FLY & HELP, S. 80: Daniela Münster, S. 82: oza@fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der fundraising akademie

creativ SOFTWARE

organisation management

FUNDRAISING-SOFTWARE AUS DER STECKDOSE ...

fotolia.com/Anne Katrin Figge, Alex Vasilev

... das schau ich mir genauer an: www.creativ.ch

Creativ Software AG | Hinterburgstr. 8a | CH-9442 Berneck | Tel. 0041 (0)71 727 21-70 | Fax -71 | info@creativ.ch | www.creativ.ch

Festgefahren?

(c) dpa

adfinitas öffnet Ihnen neue

Fundraising-Kanäle.

Vom Erbschaftsmarketing über Telemarketing bis hin zum Social Network Fundraising: „Multichanneln" Sie mit unserer Hilfe und bringen Sie Ihren ROI auf Kurs!

adfinitas
RELATIONSHIP FUNDRAISING

adfinitas GmbH • Landschaftstraße 2 • 30159 Hannover • www.adfinitas.de • info@adfinitas.de • Tel: +49(0) 511 52 48 73-0 • Fax: +49(0) 511 52 48 73-20