ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 1/2011

Fundraiser

fundraiser-magazin.de

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

Social Business – besser als Spenden?

Menschen
Karl Rabeder, Matthias Buntrock und Klas Brokmann im Porträt

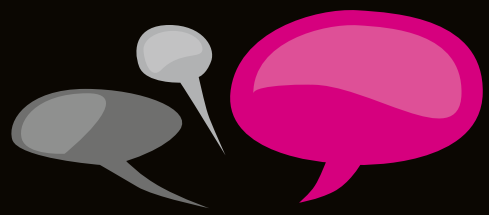
Projekte
Organisationen stellen sich, ihre Aktionen, Ziele und Missionen vor

Praxis und Erfahrung
Die Last(-schrift) mit SEPA: ein „Millienuimsprojekt" für viele spendensammelnde Organisationen

ERFOLGREICHE SPENDENAKTIONEN BRAUCHEN VIELE ZUTATEN.

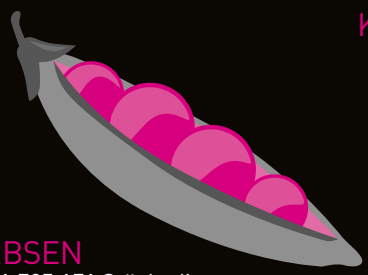
HELFENDE HÄNDE

... die schon lange im Vorfeld die entsprechenden Programme für die Erfassung Ihrer Daten geschrieben haben und immer weiter daran arbeiten. Laufend wachsende Stundenzahlen ...



KOMMUNIKATION

... zwischen Softwareentwicklung und Auftraggeber. Ca. 1.287 Telefonate und 4.375 E-mails pro Jahr ...

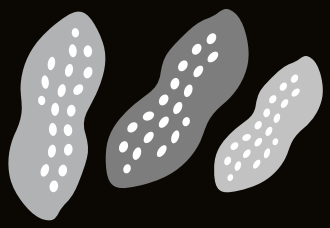


ERBSEN

... 21.795.171 Stück, die von unseren Mitarbeitern gezählt und nach Mittelherkunft und Mittelverwendung sortiert werden ...

HERZBLUT

... für die Erstellung von Zuwendungsbestätigungen und Dankbriefen. Ca. 97.440 Liter pro Aktion ...



NERVENNAHRUNG

... 13 Tüten Erdnüsse, ohne Öl geröstet, 27 Bananen, 19 Schokoriegel, 5 Packungen Kekse pro Aktion ...

FUNDRAISEPLUS

Hier ist es – das neue Fundraise plus 5 NG, die Spendenverwaltung von Stehli Software Dataworks. Es unterstützt sämtliche Fundraising-Channels: Mailings, Telefon, Face-to-Face, Online, (alle gängigen Plattformen wie betterplace, helpedia, Social Media etc.), Fernsehgalas, Radioaktionen, Zeitungsaufrufe, Sammlungen und Anlass-Spenden. Welche Erkenntnisse Sie mit Hilfe von Fundraise plus 5 NG aus diesen Daten gewinnen können, erläutern wir Ihnen gerne. Rufen Sie uns an oder fordern Sie unsere ausführlichen Unterlagen an. Fundraise Plus – 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

Liebe Leserin, lieber Leser,

was ist besser: Spenden oder Social Business? Als wir diese Frage in der Redaktionskonferenz erörterten, merkten wir schnell, dass die Antwort nicht einfach zu finden sein würde. Ein spannendes Thema mit vielfältigen Ansätzen haben wir damit verfolgt. Ein chinesisches Sprichwort sagt: „Gib einem Menschen einen Fisch – er hat einen Tag zu essen. Gib einem Menschen viele Fische – er hat viele Tage zu essen. Lehre ihn fischen – und er wird nie hungern." „Mikrokredite sind hundert Prozent besser als Spenden", argumentiert auch Karl Rabeder, Gründer der Internetseite für soziale Investments namens „MyMicroCredit.org" im Interview ab Seite 10. Doch: Katastrophenhilfe, Kinder- und Jugendhilfe, Sozialarbeit, Denkmalschutz – viele Projekte dieser Bereiche sind auf kurzfristige, schnell verfügbare Spendengelder angewiesen. Was meinen Sie? Social Business oder Spenden? Schreiben Sie uns Ihre Meinung!

Das World Wide Web hat spenden bequemer gemacht. Mit Spendensummen in Millionenhöhe haben Fundraising-Portale mehr als einen guten Ruf erreicht. Unser Autor Paul Stadelhofer hat versucht, die bekanntesten Internet-Spendenportale zu vergleichen. Was eignet sich wofür? Das Ergebnis lesen Sie ab Seite 48.

Das Jahr 2010 war ein außergewöhnliches Spendenjahr, denn es war von zwei Naturkatastrophen geprägt: Das Erdbeben auf Haiti und die Überschwemmung in Pakistan forderten die Spendenbereitschaft der Bürger. Das Spendenpanel GfK CharityScope lässt jeden Monat aufzeichnen, wie viel Geld an welche Organisation gespendet wird. So sind interessante Analysen möglich. Ab Seite 30 lesen Sie, was 2010 so besonders im Vergleich zu den Jahren zuvor macht.

Eine spannende, inspirierende Lektüre wünscht Ihnen

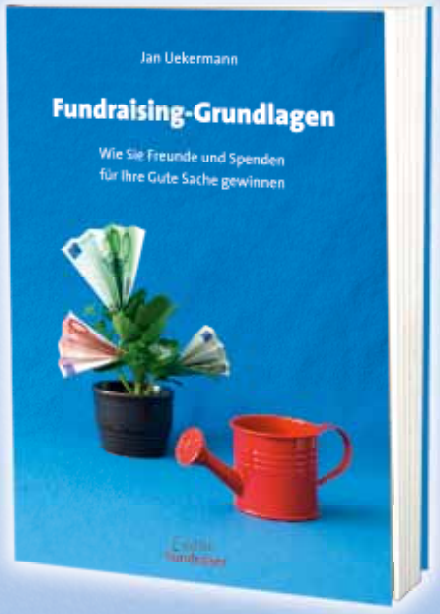
Ihre

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: SOCIAL BUSINESS

Social Business – besser als Spenden? 14
Akquise von Spenden und Stiftungsmitteln im Social Lab 18
Ist das Social Business der neue Weg im Fundraising? 20
Social Business trifft Social Investor 22
Überflüssiges flüssig machen 24
Verantwortungsvolles Unternehmertum in Österreich 26

INTERVIEWS

Karl Rabeder
über seine Beweggründe für sein soziales Investment: „Mikrokredite sind hundert Prozent besser als Spenden.“ 10

Matthias Buntrock
Der Chef des Deutschen Fundraising Verbands ist sich sicher: „An uns kommt beim Thema Fundraising zukünftig keiner mehr vorbei!“ 43

Ein Hund als Autor
Übersetzt von Tyark Thumann verrät der Hund das Erfolgsgeheimnis des Fundraisings mit Romanen: „Viel mehr Tiefenwirkung als anderes“ 52

Klas Brokmann
...füllt unseren Fragebogen aus. Er meint: „Fundraising und Golf ergänzen sich hervorragend ...“ 80

RUBRIKEN

Termine, Spektrum, Kurz informiert 6
Köpfe & Karrieren 38
Bildung 60
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

Roland Adler, Michel Aloui, Dr. Reinhard Berndt, Christoph Bittner, Ute Brade, Tina Breng, Gabriele Cowlan, Matthias Daberstiel, Jan Henrichs, Dr. Andreas Kramer, Doris Kunstdorff, Prof. Dr. Jan Lies, Kurt Manus, Harald Meurer, Daniela Münster, Peter Neitzsch, Sabine Rathmann, Andreas Reinisch, Roland Schellwald, Andreas Schiemenz, Heidi Schiller, Patricia Schulte, Anka Sommer, Paul Stadelhofer, Tyark Thumann, Dr. Jens Watenphul, Sandra Werner

AKTUELL

Der Aktionsplan der Afrika-EU Strategie: „Es muss der Mensch im Mittelpunkt stehen.“ 28
2010: Ein außergewöhnliches Spenden-Jahr 30

STIFTUNG

Gemeinnützigkeit von Stiftungen verpflichtet 64
„Große Hilfe für kleine Helden“ erhält KlinikAward 2010 66
Elly Heuss-Knapp Stiftung freut sich über Unterstützung 66

PROJEKTE

Organisationen stellen sich, ihre Arbeit, Aktionen, Ziele und Missionen vor ab Seite **32**

PRAXIS UND ERFAHRUNG

Transparenzpreis 2010: „Das Niveau der Berichterstattung ist deutlich gestiegen“ **40**

Sozialmarketing ist Vertrauenssache: Erfahrungen der DRF Luftrettung **44**

Zoo erfolgreich – Fundraising im Tierpark Hagenbeck **46**

Mit der Spendenbüchse im World Wide Web: Spendenportale in Deutschland **48**

Die Last(-schrift) mit SEPA **50**

Zwischen Reputationsmanagement und Drückerkolonne **54**

Fundraising über Online-Videos: Können wir darauf in Zukunft noch verzichten? **56**

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

Spendentrichter zu verkaufen

Die Lesewelt Ortenau aus Offenburg verkauft zum Ende des Monats Februar einen gut erhaltenen Spendentrichter. Er hat einen Durchmesser von 1,56 Metern und ist 81 Zentimeter hoch. Der Spendentrichter besteht aus Glasfaser und ist deshalb sehr leicht und gut zu transportieren. Zur Benutzung wird kein Stromanschluss benötigt. Der Preis beträgt 3 500 Euro. Eine lohnende Investition, denn der Anblick einer sich in immer enger werdenden Kreisen in das Innere des Trichters rollenden Münze motiviert spielerisch Geld zu spenden.

► *www.lesewelt-ortenau.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!

Die besten Kampagnen im Netz

Die Berliner Konferenz re:campaign zeigt die „besten Kampagnen im Netz". Zielgruppe sind Organisationen, Sozialunternehmen, Stiftungen und weitere Akteure des nachhaltigen Sektors. Am 16. und 17. April 2011 sprechen internationale Campaigner und Netzexperten über die aktuellen Entwicklungen und Chancen des Web 2.0. Mit zwei Keynotes, 15 Workshops, einem BarCamp und mehr bietet die re:campaign aktuelles, handfestes Wissen zum Nutzen des „Social Web" für öko-soziale Zwecke.

► *www.recampaign.de*

Termine

SpoBis 2011
8. und 9. Februar 2011, Düsseldorf
► *www.spobis.de*

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

Fundraising für Kunst und Kultur
21. und 22. Februar 2011, Bad Boll
► *www.ev-akademie-boll.de*

Fundraising für Umwelt und Entwicklung
21. und 22. Februar 2011, Münster
► *www.franz-hitze-haus.de*

6. Norddeutscher Fundraisingtag
23. und 24. Februar 2011, Hamburg
► *www.norddeutscher-fundraisingtag.de*

Mitteldeutscher Fundraisingtag
1. März 2011, Jena
► *www.mitteldeutscher-fundraisingtag.de*

Sozialwirtschaftliche Managementtagung
2. März 2011, Mainz
► *www.swmt.org*

3. Stiftungstag der Evangelisch-Lutherischen Landeskirche Hannover
12. März 2011, Hannover
► *www.evlka.de*

Corporate Social Responsibility
14. und 15. März 2011, Berlin
► *www.depak.de*

Neuerungen im Stiftungs-, Gemeinnützigkeits- und Spendenrecht
15. März 2011, Bonn
► *www.stiftungen.org*

Deutscher Markenkongress
16. März 2011, Düsseldorf
► *www.markenkongress.de*

Kids & Sponsoring
23. März 2011, Köln
► *www.kids-sponsoring.de*

austrianSocialBusinessDay 2011
23. und 24. März 2011, Wien
► *www.socialbusinessday.org*

Sponsoring Summit 2011
24. März 2011, Hamburg
► *www.faspo.de*

Thementag Fachgruppe Gesundheitswesen
25. März 2011, Frankfurt am Main
► *www.fundraisingverband.de*

Sozialwirtschaftliche Managementtagung
31. März 2011, Hamburg
► *www.swmt.org*

3. Thüringer Stiftungstag
1. April 2011, Erfurt
► *www.abbe-institut.de*

Deutscher Fundraising Kongress 2011
6.–8. April 2011, Fulda
► *www.fundraising-kongress.de*

4. Vision Summit
7.–9. April 2011, Potsdam
► *www.visionsummit.org*

re:campaign
16. und 17. April 2011, Berlin
► *www.recampaign.de*

Ja, wo laufen sie denn?

Die neuen Wohlfahrtsmarken sind zu Beginn des Jahres erschienen und werden von ganz besonderen Motiven geziert: Auf den Marken für den guten Zweck sind 2011 Original Phasenzeichnungen aus Loriots Fernseharbeiten zu sehen. Die vier Motive „Auf der Rennbahn", „Das Frühstücksei", „Der sprechende Hund" und „Herren im Bad" sind bei Sammlern sehr beliebt. „Die neuen Marken werden wie verrückt von unseren Mitgliedern bestellt. Das liegt an Loriots Popularität", freut sich Anja Böhme, zuständig für die Wohlfahrtsmarken bei der Bundesarbeitsgemeinschaft.

▶ *www.wohlfahrtsmarken.de*

Deutscher Fundraising Verband ist Fachverband

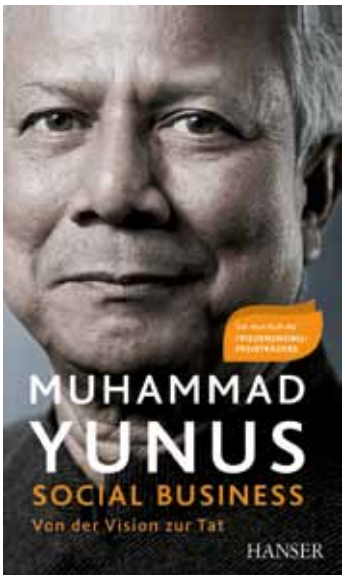
Der Deutsche Fundraising Verband wurde als gemeinnütziger Fachverband anerkannt. Die in der Klausurtagung vom Vorstand festgelegten weiteren Schritte werden auf dem Regional- und Fachgruppenleitertreffen sowie in speziellen Workshops mit den Mitgliedern diskutiert und erweitert. Die Ergebnisse werden dann auf der Mitgliederversammlung im Rahmen des Deutschen Fundraising Kongresses am 8. April in Fulda präsentiert. Alle Mitglieder sind aufgerufen, ihre Wünsche, Anregungen und Vorschläge an Matthias Buntrock zu senden, um gemeinsam einen starken Fachverband zu formen.

▶ *www.fundraisingverband.de*

@ *buntrock(at)fundraisingverband.de*

Advertorial

„Social Business: Von der Vision zur Tat" zu gewinnen!



Das Fundraiser-Magazin verlost fünf Exemplare des Buches „Social Business: Von der Vision zur Tat" von Muhammad Yunus, in dem der „Vater" des Social Business das faszinierende Unternehmensmodell vorstellt.

Wenn Sie eines dieser spannenden Bücher gewinnen möchten, beantworten Sie folgende Frage: Wie wird die Grameen Bank umgangssprachlich bezeichnet? A) Dorf-Bank B) Bank der Armen oder C) Park-Bank? 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. März 2011.

Die Gewinner werden unter allen Einsendungen ausgelost, der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Viel Glück!

Bildungsspender verteilt Spenden

Obwohl die Kita Zwergenland in Berlin-Glienicke nur 25 Kinder aufnimmt, sammelten die Eltern dieses Jahr 1 622 Euro über Bildungsspender. Ende vergangenen Jahres konnte das gemeinnützige Fundraising-Portal www.bildungsspender.de insgesamt eine Summe in Höhe von 91 114 Euro an Kindergärten, Schule, Vereine und Gemeinden in ganz Deutschland verteilen. Die Erlöse, die die Einrichtung das ganze Jahr über gesammelt hat, stammen zum größten Teil aus den Einkäufen bei den über 800 Partner-Shops. Die Partner-Shops haben sich bereit erklärt, für jeden Einkauf einen kleinen Betrag an das Fundraising-Portal zu spenden. Der Einkäufer kann zudem bestimmen, an wen die Spende gehen soll. Bei Bildungsspender sind bereits über 1 000 Kitas, Schulen, Vereine und Gemeinden gelistet, die sich über die Unterstützung freuen.

► *www.bildungsspender.de*

Auch Menschen in der Illegalität haben Rechte

Etwa 460 000 Menschen leben illegal in Deutschland, und das zum Teil unter desolaten Zuständen. Die unübersichtliche Rechtslage macht es öffentlichen Einrichtungen schwer, diesen Menschen zu helfen. Hier soll das Handbuch „Aufenthaltsrechtliche Illegalität", veröffentlicht vom Deutschen Roten Kreuz und dem Deutschen Caritasverband, Abhilfe schaffen, in dem juristisch fundierte Empfehlungen für die Unterstützung von Menschen ohne Aufenthaltsstatus gegeben werden. Zudem gibt es einen Überblick über Rechtslage und Verwaltungspraxis in den Ländern und Kommunen. Das Handbuch steht als kostenfreier Download zur Verfügung.

► *www.drk.de/illegalitaet*

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

Optimistische Stimmung zum Jahresbeginn

Die Deutschen blicken positiv in das Jahr 2011 und sehen optimistisch in die Zukunft. Dieses Ergebnis geht aus einer aktuellen Repräsentativbefragung der BAT-Stiftung für Zukunftsfragen hervor. „Die Wirtschafts- und Finanzkrise hat in Deutschland kaum Spuren hinterlassen und selbst eine mögliche ‚Eurokrise' hat nur wenig Einfluss auf die Stimmung im Land. Stattdessen veranlassen die anhaltende positive Konjunktur und die sinkenden Arbeitslosenzahlen die Deutschen zum Jahresanfang zu einem Stimmungshoch", so Professor Dr. Ulrich Reinhardt, wissenschaftlicher Leiter der BAT-Stiftung.

► *www.stiftungfuerzukunftsfragen.de*

Online-Spenden immer beliebter

Eine aktuelle Umfrage von Bitkom stellte fest, dass bereits zehn Prozent aller Bundesbürger über das Internet spenden, im Vergleich zum Jahr 2009 entspricht das einer Steigerung von drei Prozent. Auch die Zahl der Telefon-Spender ist angestiegen: 2009 waren es lediglich sechs Prozent, 2010 spendete jeder zehnte Deutsche über das Telefon. Insgesamt tätigen damit circa 20 Prozent ihre Spende über elektronische Kommunikationsmittel. Nach wie vor am beliebtesten ist allerdings das Spenden via Bankeinzug, Überweisung oder Lastschrift in der Bankfiliale: 62 Prozent der Befragten nutzen den traditionellen Weg.

► *www.bitkom.org*

Kostenstudie der Zewo 2011

Noch in diesem Jahr führt die Stiftung Zewo, die schweizerische Zertifizierungsstelle für gemeinnützige, Spenden sammelnde Organisationen, die dritte Kostenstudie zur Aktualisierung der Kennzahlen zum Fundraising und zum administrativen Aufwand in schweizerischen Non-Profit-Organisationen durch. Die erste Studie wurde im Jahr 2005 veröffentlicht und lieferte erstmalig gesicherte Werte zum administrativen Aufwand von Hilfswerken in der Schweiz. Den Fragebogen zur Datenerhebung erhalten alle Zewo-Gütesiegel-Organisationen im zweiten Quartal des Jahres. Erste Resultate werden voraussichtlich Ende 2011 vorliegen.

► *www.zewo.ch*

Neuer Fundraising-Blog gestartet

Unter der Adresse *www.fundraisinginfo.de* berichten ab sofort vier Expertinnen in einem Corporate-Blog von ihren Erfahrungen im Fundraising und Projektmanagement. Susanne Thoma von Politikmanagement online hat sich auf das Fundraising in Verbindung mit Social Media spezialisiert. Birgit Thierer und Lisa von Lüzelburg von Thesus unterstützen soziale Initiativen mit Sponsoring- und Werbekonzepten. Silvia Starz von FundNet coacht Non-Profit-Organisationen bei Veränderungsprozessen. Die verschiedenen Kompetenzen der Autorinnen werden in dem Gemeinschaftsblog gebündelt und geben wertvolle Tipps für den beruflichen Erfolg.

▶ *www.fundraisinginfo.de*

Steuerliche Absetzbarkeit von Spenden hat positiven Effekt

Zu diesem erfreulichen Ergebnis kam eine Expertenbefragung, die im November 2011 unter Fundraisern von 77 Non-Profit-Organisationen aus Österreich zu den Folgen der steuerlichen Absetzbarkeit von Spenden vom Fundraising Verband Austria durchgeführt wurde. 73 Prozent haben bereits positive Auswirkungen beobachtet, 87 Prozent sind der Ansicht, dass diese neue Maßnahme innerhalb der nächsten fünf Jahre positive Effekte bringen wird. Vor allem Unternehmen und Großspender werden dadurch ihr Spendenhäufigkeit oder ihr Volumen erhöhen.

▶ *www.fundraising.at*

„Kein Mensch ist perfekt“

So lautet der Titel der Caritas-Kampagne 2011. In diesem Jahr stehen die Anliegen von Menschen mit Behinderung im Zentrum der Kampagne. Denn obwohl seit März 2009 die UN-Behindertenrechtskonvention in Deutschland in Kraft getreten ist, zeigt ein kritischer Blick auf den Alltag behinderter Menschen, dass die Ziele noch lange nicht umgesetzt sind. „Kein Mensch ist perfekt“ möchte die selbstbestimmte Teilhabe von Menschen mit Behinderung wieder stärker in das Blickfeld der Öffentlichkeit rücken und auf deren Situation aufmerksam machen.

▶ *www.kein-mensch-ist-perfekt.de*

15. Sozialwirtschaftliche Managementtagung 2011

„Marktmanagement in modernen Sozialunternehmen“

Mainz: 2. März 2011
Hamburg: 31. März 2011

Themen & Referenten:

Mindestlohn
Alexander Wischnewski
Kanzlei Iffland & Wischnewski, Darmstadt

Kosteneinsparung durch Qualitätsverbesserung bei sozialen Dienstleistungen
Prof. Dr. Bernd Halfar
xit GmbH Nürnberg, Katholische Universität Eichstätt

Marktkonforme Unternehmensstrukturen oder Ist das Rating noch zeitgemäß?
Prof. Dr. Hubert Oppl
Oppl & Pech Social Rating GmbH, Berlin

Markenbildung und Markenführung in der Sozialwirtschaft
Prof. Dr. Oliver Kaul
Smartcon GmbH, Mainz

Weitergehende Informationen und Anmeldung unter:
www.swmt.org

Wenn man seine Villa in Telfs in Österreich versteigert, seine Firma, die einen zum Millionär gemacht hat, verkauft und das Geld in soziale Projekte investiert, gilt man im deutschsprachigen Raum schnell als Spinner. Grund genug sich mit Karl Rabeder etwas näher zu beschäftigen. Der geborene Linzer ist das, was man einen Selfmade-Millionär nennt. Über seine Motive, sich mit einer Hausversteigerung recht spektakulär von seinem Hab und Gut zu Gunsten seines sozialen Projektes „greenhouse“ und der Internetseite für soziale Investments „MyMicroCredit.org“ zu verabschieden, sprach Matthias Daberstiel mit dem Social-Business-Unternehmer.

„Mikrokredite sind hundert Prozent besser als Spenden.“

? Mit MyMicroCredit.org haben Sie 2009 eine Plattform für soziale Investoren gegründet. Wie finden Sie Menschen, die anderen Menschen in Südamerika Klein-Kredite geben?

Das ist eher umgekehrt, diese Menschen finden uns. Wir machen ganz bewusst keine Werbeaktivitäten der traditionellen Schiene, die da Mailing oder sonst wie heißen. Wir sind der Meinung, dass man uns über klassische Suchbegriffe, über Medienberichte oder natürlich Mundpropaganda gut findet.

? Sie agieren da wohl etwas anders als wie Sie es früher als klassischer Unternehmer gewöhnt waren. Oder haben Sie da auch keine Werbung gemacht?

Nein, ich habe noch nie Werbung gemacht, in meinem ganzen Leben nicht. Weil ich die Ansicht vertrete, dass wenn das Produkt gut ist, es Kunden geben wird, die es haben wollen. Das Problem unserer Industrie ist ja, das sie Produkte kreiert, die eigentlich kein Kunde freiwillig kaufen würde. Die Marketingabteilung wird dann damit gequält, irgendeinen Sinn für den Kunden darzustellen. Zum Beispiel: „Wenn Du das Parfüm der Marke xyz nimmst, bist Du cool und die Frauen laufen dir nach". Keiner käme auf die Idee, für ein Fläschchen Alkoholwasser 80 Euro hinzulegen! Wenn man ihm suggeriert, dass ihm dann die Frauen nachlaufen, dann verkauft es sich.

? Da habe ich jetzt mal die Hoffnung, dass MyMicroCredit trotz der fehlenden Suggestion genügend Investoren findet, die anderen Menschen mit Mikrokrediten helfen, eine selbstständige Tätigkeit und damit ein Einkommen zu erlangen …

Ja, ich glaube so wie überall braucht es einfach Zeit. Natürlich kann man es mit viel Werbeaufwand pushen. Nach ein paar Jahren wird das Ergebnis dasselbe sein. Ist die Plattform gut, wird sie weiter bestehen. Ist sie nicht gut, wird sie untergehen.

? Wie ticken denn die Investoren, mit denen Sie zu tun haben?

Ich kann natürlich nicht in die Seelen der Menschen hineinschauen, die online Mikrokredite vergeben, aber aus den vielen E-Mails, die wir bekommen, schließe ich schon: Die meinen es wirklich ernst, die wollen wirklich ganz aktiv etwas verändern. Sie denken: „Ich unterstütze Anna Fernandez in El Salvador. Die macht sich mit meinem Geld selbstständig, ernährt ihre Familie und schickt ihre Kinder zur Schule und ich habe den Anstoß gegeben."

? Ihr System hält es mit dem Vater des Mikrokredits Muhammad Yunus. Sie zahlen keine Zinsen an Investoren. Das Geld fließt lediglich zurück. Ist das besser als Spenden?

Es ist 100 Prozent besser als Spenden, nämlich 100 Prozent pro Jahr. Denn Spenden können nur einmal verwendet werden, dann ist das Geld aufgebraucht und der Empfänger hat das Gefühl, dass er Almosen bekommen hat. Ein Mikrokredit hilft auf eigenen Beinen zu stehen. Und wenn es der Mikrokreditnehmer schafft – und davon gehen wir aus, wenn er gut betreut wird – dann steigt sein Selbstwert und er fühlt sich würdig als gleichwertiger Partner. Deshalb halte ich von Spenden in vielen Bereichen gar nichts. Viele Bereiche lassen sich als Social Business besser darstellen. Vielleicht nicht bei einem Kinderheim, aber bei einer Krankenstation schon – wie auch Muhammad Yunus bewiesen hat.

„Effizienz kann man steigern. Ethisch denkt man oder nicht."

? Sie bieten auch Schulungen und Weiterbildungen für Kreditnehmer an, um die Selbstständigkeit zu fördern.

Das ist ein wichtiger Punkt. Nur Geld geben ist viel zu wenig. Es braucht einen, wenn auch simplen, Businessplan, der mit dem Betreuer gemeinsam erstellt wird, eine Klärung der Marktsituation und wenn es Probleme gibt, fachliche Hilfe.

? Diese Field-Partner, mit denen Sie vor Ort arbeiten und die auch die Kreditnehmer betreuen, bekommen dann die Zinsen aus den Mikrokrediten von dem Geld, was die Investoren über MyMicroCredit einzahlen?

Genauso ist es. Es macht ja keinen Sinn, die Zinsen außer Landes zu bringen und an die Investoren in Europa auszuschütten. Bei 50 Euro Minikredit ist der Verwaltungsaufwand viel zu hoch.

? Wie wählen Sie die Mikrofinanzunternehmen, Ihre Field-Partner vor Ort, aus?

Das ist ein langer Prozess. Es gibt natürlich vier oder fünf wunderbare Rating-Agenturen, die viel unabhängiger sind als die in der so hochgelobten Finanzwelt, die Mikrofinanz-Institutionen bewerten. Und dann heißt es natürlich, sich die Frage zu stellen: „Was wünsche ich mir denn?" Unsere Partner müssen es gut meinen. Sie sollten gemeinnützig sein. Wenn es ein Ableger von einer Großbank ist, bin ich schon eher misstrauisch. Was hat denn die Bank da vor, die wollen doch Geld verdienen? Und dann fragt man natürlich in der Szene bei Consultants, die dort schon gearbeitet haben, nach. Wenn die dann sozial und ethisch gut aufgestellt sind, vielleicht nicht so effizient, wie wir das in Europa gewöhnt sind, aber daran arbeiten, dann sind es die richtigen Partner. Effizienz kann man steigern. Ethisch denkt man oder nicht.

? Im Jahr 2004 haben Sie nach dem Verkauf Ihrer Firma das Projekt „greenhouse" gegründet. Was hat es damit auf sich?

„Greenhouse" ist ein Projekt, was mich schon seit Jahren verfolgt – nicht nur weil ich in einer Minigärtnerei aufgewachsen bin, sondern weil ich es einfach sehr schön finde, wenn man sich selber ernähren kann, ohne große Umwege. Also arbeiten und essen und die Überschüsse werden verkauft. Und eben nicht arbeiten, dafür Geld bekommen und dann zum Markt – das sind einfach zu viele Unwägbarkeiten. Werde ich fair entlohnt, kaufe ich meine Nahrungsmittel fair ein?

►

Ich glaube es ist schön, wenn man vor die Haustür tritt und weiß: „Wenn alle Stricke reißen, esse ich eben heute und morgen Gurken." Das ist beruhigender als die Alternative: „Ich habe nichts".

? Ihr Einstieg in die Mikrofinanz-Szene war recht spektakulär. Glaubt man der Boulevard-Presse, waren Sie der verrückte Unternehmer, der auf sein Geld und sein Haus verzichtet und es den Armen gibt. Was stimmt wirklich?

Ich habe über die Jahre eine Sehnsucht entwickelt, mit meinen Energien etwas Sinnvolles zu tun. Ich habe lange gesucht, was sinnvoll sein könnte. Dem, was uns Werbung, Industrie und Politik versprechen, bin ich jahrelang nachgelaufen, sprich: „Verdiene möglichst viel Geld und du wirst glücklich sein – gib es mit beiden Händen aus und du wirst noch glücklicher sein." Ich habe beides gemacht und festgestellt: Es stimmt nicht! Also bei mir nicht. Was ist es dann? So habe ich zurückgeschaut und festgestellt, ich finde es unwahrscheinlich schön, wenn ich etwas tun kann, damit es anderen Menschen besser geht. Das mache ich jetzt über MyMicroCredit und durch Bücher, Seminare und Vorträge, deren Inhalte vielleicht etwas unbequem sind, wenn man sich selbst hinterfragt, ob man sich nicht auch von der Werbung für dumm verkaufen lässt.

? Hausverlosungen sind in Österreich nichts Besonderes mehr, aber eine Villa im Wert von mehr als zwei Millionen Euro für ein 99 Euro-Los zu bekommen – da steckte doch auch etwas PR-Kalkül dahinter?

Nun, der Gutachterwert lag bei 1,5 Millionen Euro und erlöst haben wir knapp 2,2 Millionen. Wobei der Mehrwert zu einem großen Teil über Steuern und die Glücksspielgebühr an den Staat ging. Aber klar, die Idee ist mit der Gründung von MyMicroCredit entstanden und der Frage: „Wie erfahren möglichst viele Menschen davon?" Parallel dazu lief der Gedanke: Ich werde mein Haus in Zukunft nicht brauchen und verkaufen. Dann erfahren von MyMicroCredit nur fünf interessierte Käufer, wenn ich es verlose immerhin 21 999. Das ist dann schon ein Fortschritt.

? Das hat ja auch in den Medien gut funktioniert.

Ja, es wurde dann in den Medien natürlich sehr intensiv geschrieben und so haben wir uns die Werbung für MyMicroCredit komplett erspart.

? Wie viel Geld konnten Sie schlussendlich investieren?

Ich hoffe, so wenig wie möglich, weil MyMicroCredit natürlich auch ein klassisches Social Business sein soll und keine Geldvernichtungsmaschine.

? Das heißt, es soll sich selbst tragen?

Es muss sich in relativ kurzer Zeit selbst tragen. Denn je mehr es wächst, desto mehr Aufwand entsteht. Social Business heißt ja, eine Anfangsinvestition zu machen und am Ende sollte wenigstens die Null stehen oder idealerweise ein Überschuss, den man wieder in andere Projekte investieren kann.

? Wo liegen da die Einnahmen im System?

Die liegen in Spenden, die wir uns von den sozialen Investoren wünschen. Wenn einer 50 Euro Kredit vergibt, dann sagen wir: „Für den Betrieb der Plattform wünschen wir uns zehn Prozent", also fünf Euro.

? Und wie ist die Reaktion der Investoren?

Der Trend ist sehr klar. Ungefähr 80 Prozent geben diese Spende. Das macht vieles leichter, denn wenn wir das Projekt „greenhouse" deutlich stärker ausbauen wollen, dann brauchen wir einiges an Kapital. Das hat für mich noch viel mehr Potenzial als der Mikrokredit. Denn mit der ersten Ernte über „greenhouse" ist die gesamte Basis-Investition verdient! Eine derartig schnelle Amortisation gibt es in der freien Wirtschaft eigentlich nicht. Und das braucht es natürlich auch, weil sich das System weiter verbreiten soll. Es werden also Trainer, die das System vermitteln und weitergeben, gebraucht, und die müssen bezahlt werden.

? Das Projekt liegt Ihnen sehr am Herzen?

Ja, diese zweite Schiene, ich nenne das „Social Franchise" ist ja noch viel interessanter und wir geben dieses Know-how jeder interessierten Organisation weiter, die bereits über eine Struktur verfügt. Ich muss das Rad in Angola also nicht neu erfinden, sondern kann „greenhouse" dorthin übernehmen. Ich finde es einfach gut, dass man Positives bewirken kann, indem man einfach teilt und nicht jeder in seinem Kämmerchen sitzt und auf seinem bisschen Know-how versauert.

? Sie haben einen rasanten Schlussstrich unter Ihre Karriere als Selfmade-Millionär gezogen. Vermissen Sie persönlich etwas?

Der Schlussstrich war sicher etwas schnell, aber der Prozess dorthin hat 25 Jahre gedauert. Ich sage sogar 25 Jahre Leiden, weil ich gemerkt habe, auch wenn mir wegen meines Erfolgs immer wieder auf die Schulter geklopft wurde, hat es mich nicht glücklich gemacht. Irgendwann ging auch mir das Lichtlein auf und das habe ich ab 2004 umgesetzt.

? Unterscheidet sich das, was Sie jetzt tun, von dem, was Sie unternehmerisch gewöhnt waren?

Das ist eigentlich das, was mich an Social Business fasziniert. Es ist eben nicht das Verteilen sozialer Almosen, sondern schlicht und einfach eine Investition, die Erfolg einbringen will. Das sind schon sehr ähnliche Methoden. Denn wir kreieren Unternehmen, obwohl es nur Straßenstände sind. Die Verkäuferin ist dort Eigentümerin und Produzentin. Eine freundliche, gesellige, ehrliche und aufrichtige Frau wird es leichter haben als eine wortkarge und hinterhältige. So habe ich früher auch meine Verkäufer ausgesucht und ich nehme an, so suchen auch die Mikrokreditgeber ihre Kreditnehmer aus. Sie schauen sich den Menschen an. Business funktioniert nun mal zwischen Menschen.

? Sie würden es also auf jeden Fall noch mal machen?

Ja, ich würde es nur viel früher machen. Ich finde es einfach gut, dass ich mit dem, was ich jetzt tue, viel näher an dem bin, was ich empfinde als es früher war. Es braucht viel weniger Mut als man glaubt. Wenn man die ersten Schritte gegangen ist, ist es ganz einfach.

Herr Rabeder, wir danken für das Gespräch.

Großspender:
So knacken Sie die Nuss!

Harte Schale, edler Kern.
Unter Ihren Durchschnittsspendern verbergen sich potenzielle Großspender mit hohem Vermögensniveau. Durch exklusiven Adressabgleich können wir diese Personen treffsicher identifizieren. Nutzen Sie unser passgenaues Kommunikationskonzept zur optimalen Pflege ihres Premium-Potenzials.

social concept

Fundraising in der Praxis

social concept GmbH
Agentur für Sozialmarketing
Hohenstaufenring 29-37 · 50674 Köln
Tel. 02 21 / 92 16 40 - 0
Fax 02 21 / 92 16 40 - 40
www.social-concept.de
grossspender@social-concept.de

Social Business – besser als Spenden?

Die besinnlichen Weihnachtstage und damit der spendenreichste Zeitraum des Jahres liegen hinter uns. Viele Menschen spendeten kleine und große Beträge, um die Not der Bedürftigen zu lindern. Doch die Spende hilft den Menschen nur einmalig und kurzfristig. Um nachhaltige Hilfe zu leisten, ist immer wieder von Social Business die Rede – dem sozialen Geschäft.

Von TINA BRENG

Was genau versteht man unter dem Business für die gute Sache? Das Social Business ist ein wirtschaftliches Konzept, im Rahmen dessen Unternehmen versuchen, soziale, ökologische und gesellschaftliche Probleme zu lösen. Die Investoren verzichten hier auf spekulative Gewinne. Dennoch ist das Social Business gewinnorientiert angelegt – der Profit dient aber nicht der Bereicherung Einzelner, sondern wird ins Unternehmen reinvestiert. Ziel ist es, soziales Engagement sowie unternehmerisches Denken zu kombinieren und nachhaltig Probleme zu lösen, um einen positiven Wandel in der Gesellschaft herbeizuführen.

Das Konzept des Social Business geht auf Muhammad Yunus zurück, bangladeschischer Wirtschaftswissenschaftler und Friedensnobelpreisträger. Nach einer Hungersnot im eigenen Land suchte Yunus nach einer Lösung, um den Einkommensschwachen wieder auf die Beine zu helfen. Er erkannte, dass die Menschen für einen wirtschaftlichen Erfolg nur ein kleines Kapital brauchten, um sich aus der Armut zu befreien. Einen normalen Bankkredit konnten sie sich allerdings auf Grund der hohen Zinsen nicht leisten. „Ich sah, dass die Leute hart arbeiteten, aber trotzdem blieben sie arm. Warum? Sie sagten mir, es läge daran, dass sie kein Kapital hätten. Um also Materialien zur Herstellung einfacher Möbel zu erstehen oder Zutaten für das Essen, das sie an der Straße kochten und verkauften, mussten sie sich Geld leihen: entweder bei jenen Menschen, die ihnen die Rohstoffe zur Verfügung stellten und sie dann gleich auch für die fertigen Produkte bezahlten, oder beim Geldverleiher, der horrende Zinsen verlangte. So oder so – ihnen selber blieb am Ende eines langen Arbeitstages kaum etwas übrig“, beschreibt Yunus seine Sicht.

1976 begann er deshalb eigenes Geld zu verleihen und machte damit überaus positive Erfahrungen: die Kredite plus geringe Zinsen wurden schnell zurückgezahlt. Bei seinem Konzept setzte er auf persönliche Bindungen, auf Grund derer sich der Kreditnehmer zur Rückzahlung verpflichtet fühlt. Die Kredite werden nur an Menschen vergeben, die sich innerhalb ihres Dorfes in kleinen Gruppen zusammengeschlossen haben. Ein Bankmitarbeiter schulte die Gruppenmitglieder, die füreinander bürgen. Erst wenn zwei Gruppenmitglieder ihren Kredit regelmäßig zurückgezahlt haben, erhalten auch die anderen ihr Darlehen, so dass eine Tilgung im Interesse aller liegt. Der Erfolg ließ nicht lange auf sich warten: Über 98 Prozent der Erst-Kredite, die meist nicht mehr als 50 Dollar betrugen, wurden zurückgezahlt. Das Konzept der Mikrokredite war geboren.

1983 errichtete Yunus die Grameen Bank, die inzwischen in vielen Ländern Südamerikas, Asiens und Afrikas Filialen eröffnet hat. Die durchschnittliche Kredithöhe in Bangladesch hat sich bei 200 Dollar eingependelt. Seit zwei Jahren gibt es auch in New York eine Niederlassung der Grameen Bank, die auf dem gleichen System beruht. Hier werden Kredite in einer durchschnittlichen Höhe von 1500 Dollar ausgezahlt. ▶

Bitte
spenden
Sie jetzt

Auch in Deutschland wäre eine „Bank der Armen“ denkbar. Es braucht nur eine Einladung und das Geld, das wir an den Armen leihen, so Yunus. Denn hierzulande würde Grameen nicht als Bank, sondern als kreditgebende Hilfsorganisation auftreten. Es ist schwierig, teuer und mit hohem Aufwand verbunden eine Banklizenz zu erhalten – in der Regel wird eine Summe von sechs Millionen Dollar verlangt. Und eine Garantie, ob das System auch in Deutschland funktioniert, gibt es nicht. „Wenn sich jemand für eine Grameen-Filiale engagieren möchte und bereit ist, die sechs Millionen Dollar zu stellen, garantieren wir ihm, dass das Projekt zumindest vier Jahre lang läuft. In dieser Zeit wollen wir auch kein weiteres Geld. Die Millionen gehen dann als Mikrokredite an unsere Kunden und kehren mit Zinsen zurück. Nach vier Jahren hat der Spender die Möglichkeit zu entscheiden: Entweder er lässt das Projekt weiterlaufen oder er gibt noch mehr Geld, um mehr Menschen zu erreichen“, erklärt Yunus.

DIE PROFIT-MAXIMIERENDE BRILLE ABSETZEN

Nach seiner Vorstellung muss „die Struktur des Kapitalismus vervollständigt werden“ durch die Einführung von Sozialunternehmen. „Im derzeitigen Kapitalismus wirtschaften Unternehmen normalerweise ausschließlich für sich selbst, um den Reichtum ihrer Eigner und Mitarbeiter zu mehren. Sozial ist ein Unternehmen dann, wenn es für andere wirtschaftet, also den Wohlstand außerhalb des Unternehmens mehrt. Wenn man die profit-maximierende Brille abnimmt und zur sozialen Brille greift, sieht man die Welt in einer anderen Perspektive.“

Das Prinzip des Social Business breitete sich schnell aus und fand viele Nachahmer. Erfolgreiche Praxisbeispiele bestätigen die positive Wirkung.

Die Firma bonergie aus München hat die Idee aufgegriffen und ein Social Business mit Win-Win-Charakter auf die Beine gestellt. Mit kleinen Darlehen für Solaranlagen ermöglicht das Unternehmen den Menschen aus dem Senegal den Zugang zur eigenen Stromversorgung. Nach zwei Jahren sind die Kredite abbezahlt und die Menschen können die Sonnenenergie kostenlos nutzen. „Social Business könnte die Lösung für die großen sozialen Probleme weltweit sein. Entwicklungshilfe kann durch die unternehmerische Energie der Sozialunternehmen zusätzlich unterstützt werden“, so Gabriele Schwarz von bonergie.

SOCIAL BUSINESS-MODELLE UNTERSTÜTZEN

Heike Egger bietet in ihrem Afrikashop africa-promo von Afrikanern selbst produzierte Waren wie Sheabutter oder Schmuck an. Die Menschen in Togo erhalten das Geld für die Herstellung ihrer Produkte über die Mikrofinanz-Institut Kopeme. Die über den Verkauf erzielten Gewinne werden nicht ausgeschüttet sondern reinvestiert. Die Menschen in Togo werden fair bezahlt und verfügen über eigenes Einkommen.

Ein weiteres Beispiel ist die Initiative Viva Con Agua, die das Ziel verfolgt, die Versorgung mit sauberem Trinkwasser in Entwicklungsländern langfristig zu sichern. Dazu werden die Menschen auf der Online-Plattform aufgerufen, sich selbst zu engagieren oder die Initiative mit Spenden zu unterstützen. Zum Beispiel kann man auf Festivals den Becherpfand für den guten Zweck spenden oder gleich das Wasser für den guten Zweck kaufen. Die erzielten Gewinne fließen in die Realisierung der Trinkwasser-Projekte.

SCHAFFUNG SOZIALER UND ÖKOLOGISCHER WERTE

Aus den verschiedenen Beispielen lässt sich erkennen, dass sich die Arbeit der sozialen Unternehmen nicht auffällig von der konventioneller unterscheidet. Auch sie wollen Werte schaffen – nur keine finanziellen, sondern soziale und ökologische. Und das nicht über Spenden, sondern durch Investitionen in nachhaltige Projekte, die den Menschen helfen, sich aus der Armut zu befreien und eine eigene Existenz zu gründen.

SOCIAL BUSINESS ODER SPENDEN?

Doch wirkt das System des Social Business besser als Spenden? Ein chinesisches Sprichwort sagt: „Gib einem Menschen einen Fisch – er hat einen Tag zu essen. Gib einem Menschen viele Fische – er hat viele Tage zu essen. Lehre ihn fischen – und er wird nie hungern.“ Unterstützt man die Menschen in den Entwicklungsländern mit Spenden, hilft ihnen das, kurzfristig ihre Not zu lindern. Investiert man in lokale Unternehmen, können die Menschen ein eigenes Geschäft aufbauen, von ihrem selbst erwirtschaftetem Geld leben und ihre Existenz sichern. Gespendetes Geld hilft einem Bedürftigem nur einmal, meint Muhammad Yunus. „In einem Social Business findet man ein Geschäftsmodell, das die Situation des Armen so verändert, dass er sich selbst helfen kann.“ Man erhält das einmal investierte Geld zurück und kann so mehreren Menschen mit einem Betrag helfen.

Sicher lassen sich so nicht alle Probleme lösen. Zum Beispiel ist die kurzfristige und schnelle Hilfe bei Naturkatastrophen auf Spendengelder angewiesen. Auch diverse Bildungs- und Beschäftigungsangebote für Kinder und Jugendliche können nur über Spenden finanziert werden. Social Business Modelle sind also kein allgemeingültiges Rezept, wenn es um die Unterstützung benachteiligter Menschen geht.

Denn es gibt auch viele kritische Stimmen, die von einem Missbrauch des Mikrokredit-Systems berichten. Dubiose Unternehmer machen sich den guten Ruf des Systems zu Nutze und bieten Mikrokredite für jedermann an. Allerdings mit horrenden Zinsen, um sich an der Armut der Menschen zu bereichern, und nicht wie im ursprünglichen Sinne, gesellschaftliche Probleme zu lösen. In Indien droht dem Modell der Kollaps. Mehr und mehr Anbieter drängten auf den Markt, die sich das Kapital von Banken liehen und dann an die Menschen zu überzogenen Zinsen weitergaben. Auch der Zweck

der Mikrokredite wurde nicht mehr eingehalten. Viele Inder bestritten mit dem Darlehen ihre Lebenshaltungskosten, kauften Medikamente und Lebensmittel. So war es ihnen natürlich unmöglich, das geliehene Geld zurück zu zahlen. Berichten zufolge soll die Zahlungsunfähigkeit viele Kreditnehmer in den Tod getrieben haben.

Yunus sieht in dieser tragischen Entwicklung einen „Missbrauch der ursprünglichen Idee". Weiter erklärt er, dass bei der Grameen Bank die Raten nicht gezahlt werden müssen, wenn ein Schuldner krank wird oder die Kuh, die er erworben hat stirbt. Die Regierungen müssten Regeln und Grenzen finden für diese Branche. Doch jede Mikrokredit-Organisation und jeden Kreditnehmer zu überprüfen, wird eine schwierige Aufgabe. Die Bemühungen sind allerdings vorhanden: „Wir warten noch einen Expertenbericht ab, danach machen wir uns an ein entsprechendes Gesetz", so Indiens Finanzminister Namo Narain Meena gegenüber dem indischen Fernsehsender NDTV.

EIN MODELL MIT ZUKUNFT

Das Social-Business-System hat sich trotz der kritischen Fälle bereits über mehrere Jahre etabliert. Es entwickelt sich immer weiter und dringt in andere Bereiche vor. In der Politik wird das System der sozialen Geschäfte immer bedeutender. Entwicklungshilfeminister Dirk Niebel hat angekündigt, in der Entwicklungszusammenarbeit auf das Instrument der Mikrofinanzierung zu setzen. Er halte Mikrofinanzierung für eine der kostengünstigsten und zugleich effizientesten Möglichkeiten der Entwicklungszusammenarbeit und der Armutsbekämpfung.

Auch die Auswirkungen der Wirtschaftskrise sollen mit Mikrokrediten geschmälert werden. Kleinen und mittelständigen Unternehmen, die durch die Finanzkrise in Zahlungsschwierigkeiten geraten sind, soll mit Mikrokrediten unter die Arme gegriffen werden. Dazu hat die Bundesregierung ein mit 100 Millionen Euro ausgestattetes Mikrokreditprogramm aufgelegt, aus dem Einzelkredite in Höhe von maximal 20 000 Euro mit einer Laufzeit von bis zu drei Jahren vergeben werden sollen.

Im November 2010 wurde Deutschlands erster Lehrstuhl für Social Business an der EBS Business School gegründet. „Ziel dieses in Deutschland einzigartigen Lehrstuhls ist es, das Wachstumsfeld Social Business zu erforschen und als Geschäftsmodell auch für Deutschland weiterzuentwickeln", sagte EBS Präsident Prof. Dr. Christopher Jahns. Social Business – kein Allheilmittel, aber ein Modell mit Zukunft.

Akquise von Spenden und Stiftungsmitteln im Social Lab

Im Social Lab haben sich auf Initiative der brandStiftung im 4711-Gebäude in Köln Ehrenfeld zwölf Social Entrepreneure aus dem Bildungsbereich zusammengeschlossen. Diese Social Entrepreneures versuchen stets wirtschaftlich zu arbeiten, ohne die gesellschaftlichen Probleme, die es in Schule oder bei der Berufsausbildung zu lösen gilt, aus den Augen zu verlieren. Ziel ist es, möglichst viele Kinder und Jugendliche zu erreichen.

Von MICHEL ALOUI und ANDREAS SCHIEMENZ

Jedes der Projekte im Social Lab Netzwerk bearbeitet den außerschulischen Markt mit seinen eigenen Themen, die von frühkindlicher Erziehung bis zu nachschulischer Qualifizierung reichen. Neu am Social Lab ist die Kooperation im Verbund, bei der sich mehrere Social Entrepreneures zusammenschließen, um gesellschaftlichen Herausforderungen wie den Fachkräftemangel bei Ingenieuren und IT-Experten beispielsweise durch den Aufbau einer MINT-Kette zu begegnen. Das Kunstwort MINT steht für Berufe, die mit Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik zu tun haben. Ziel der Auszubildenden-Kette ist es, Jugendliche besser auf die Lehre vorzubereiten.

Deren Mechanik funktioniert so: Zunächst aktiviert ein Projekt die Jugendlichen durch Fußballspielen, Boxen, Hip-Hop oder wie in Köln durch Theaterspielen über die sechsmonatige Einübung eines Stückes oder Musicals mit den Theaterpädagogen der Projektfabrik. Im Anschluss absolvieren die Jugendlichen ein NFTE-Biz Camp, wo sie in nur fünf Tagen ihren Businessplan samt Zahlenteil schreiben.

Auf diese Weise werden die individuellen Stärken gefördert und die Jugendlichen werden sich ihrer Fähigkeiten und Neigungen bewusst. Dadurch beschleunigt sich auch die Berufsorientierung deutlich. Dem folgt das Bewerbungs- und Berufsfindungstraining durch Berufsparcours, in denen die Arbeitssituationen verschiedener Lehrberufe simuliert werden. Firmenvertreter sichten die Bewerber und leisten den Schülern beim Schnuppertraining individuelle Hilfestellung. Gut vorbereitet gelingt vielen dann die Teilnahme an einem Einstiegs- und Qualifizierungspraktikum deutlich einfacher, wodurch sie beim potenziellen Ausbildungsbetrieb schon einmal den Fuß in der Tür haben.

GEMEINSCHAFTLICHES FUNDRAISING

Durch den Zusammenschluss zur Bildungskette erlangen die Social Entrepreneures gegenüber Stiftungen einen anderen Status. Anders als bei Einzelinitiativen sind die Akteure für den Erfolg des Gesamtprojektes in einer Schicksalsgemeinschaft vereint und ziehen gemeinsam an einem Strang. Man nutzt die Synergien, beispielsweise bei der Adressierung von Berufsorientierungslehrern oder Rektoren durch den vergrößerten Kontaktpool.

Ein weiterer Pluspunkt: Unter dem Dach des Social Lab kann die Idee schneller gemeinschaftlich in andere Städte getragen werden. Die Kosten der Bildungsinvestitionen pro Kind lassen sich durch die Arbeit im Verbund reduzieren, was den gesellschaftlichen Nutzen zusätzlich steigert. Außerdem sind die Effekte durch die stetig aufeinanderfolgenden Bildungsimpulse nachhaltiger. Da so der Social-Impact höher ausfällt, kann der Verbund der Social Entrepreneures auch größere Beträge einwerben. Förderstiftungen können in Abhängigkeit ihrer Statuten konsortial der Bildungskette eine Anschubfinanzierung bereitstellen. Ist die Bildungskette erst einmal in Gang gesetzt, sind Genussrechte mit Sozialzins-Coupon oder eigenkapitalersetzende Darlehen von Sozialphilantrophen eine weitere Option.

Viele Social Entrepreneurs im Social Lab haben beim Start der Bildungskette den Break-even-Point noch nicht erreicht und sind deshalb zu Beginn noch auf Spenden angewiesen, um die laufende Kosten zu decken. Spendenfähig sind die meisten

Organisationen im Social Lab durch die Form der gGmbH oder des gemeinnützigen Vereins.

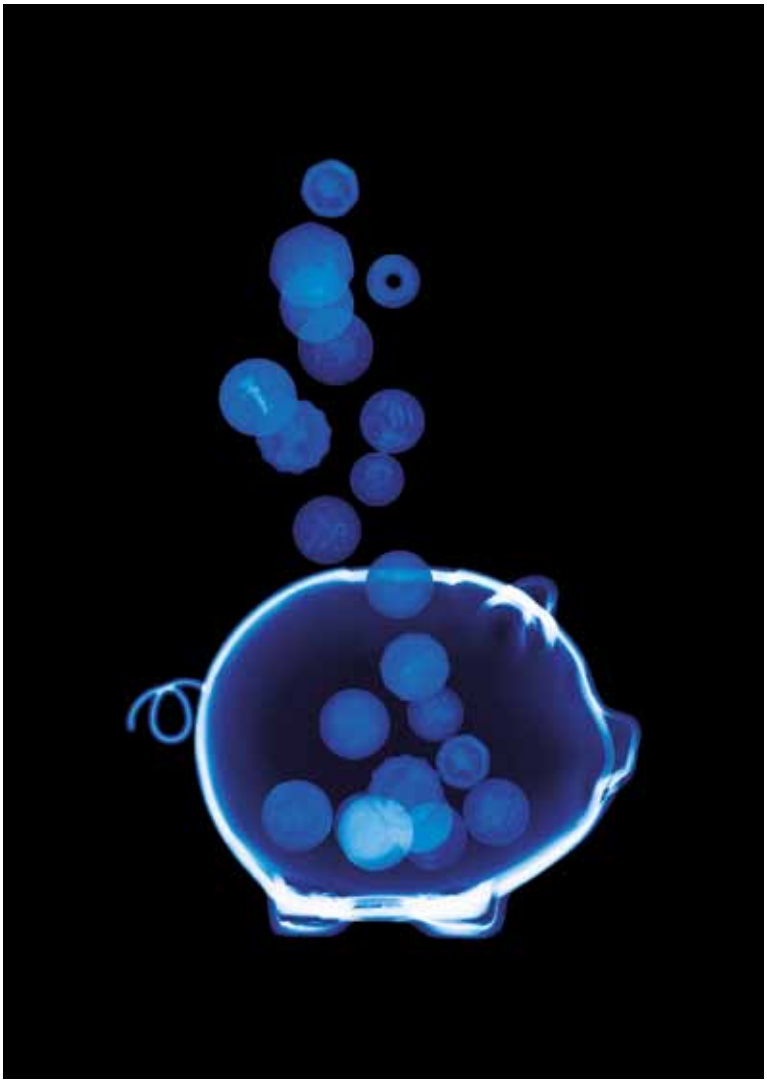
WERBUNG VON GROSSSPENDEN ZUR STABILISIERUNG DER BILDUNGSKETTE

Als Bildungsinitiativen mit nationalem Fokus konkurrieren sie gegen die großen Wohlfahrtsverbände und internationalen Charities, die bereits im Markt positioniert sind und über einen höheren Bekanntheitsgrad verfügen.

Die Marke Social Lab mit seiner ganzheitlichen und nachhaltigen Bildungskette als Lösung von demografischen Herausforderungen steigert jedoch die Chance für die zwölf Akteure, Spenden einzuwerben. Insbesondere die Akzeptanz bei den Groß- und Topspendern in Deutschland ist durch das vorbildliche Agieren der Social Entrepreneurs sehr hoch. Das eigene Netzwerk für die Ansprache von Spendern aus dem Management zu nutzen, ist für das Social Lab deutlich einfacher als für die eingeführten Organisationen. Ein weiterer Pluspunkt ist die Zusammenarbeit zwischen dem Social Lab und den Unternehmen im Rahmen der Nachwuchsförderung und -gewinnung. Über die attraktiven Projekte im Corporate Volunteering entsteht in der Umsetzungsphase eine starke Bindung zwischen den Mitarbeitern der Unternehmen und den Social Entrepreneurs. Die Marke Social Lab und das Produkt Bildungskette kreiert zusätzliche Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit, wovon alle im Social Lab zusammengeschlossenen Social Entrepreneurs profitieren. Was für die Mitteleinwerbung bei Stiftungen gilt, lässt sich ebenso auf die Akquise von Großspenden im Verbund übertragen, wo die Bildungskette als Ganzes zum Spendengegenstand wird.

*Der Multi-Unternehmer und Private Equity Investor **Michel Aloui** engagiert sich seit Jahren mit der brandStiftung im Bereich Social Entrepreneurship und hat im Herbst 2010 das erste Social Innovation Centre namens Social Lab in Köln eröffnet, zwölf Educational Entrepreneurs haben sich in der Domstadt bereits angesiedelt.*
▶ *www.sociallab-koeln.de*

***Andreas Schiemenz** ist Geschäftsführer der Fundraising Factory. Nachdem er 1998 bei der Berliner Stadtmission den Bereich Fundraising, Kommunikation und Marketing leitete, wechselte er 1999 zur Johanniter-Unfall-Hilfe e. V. und war als Vorstand für das Land Berlin tätig. 2005 übernahm er die Fundraising-Leitung im Johanniter-Bundesverband.*
▶ *www.fundraising-factory.org*



Wir bringen Licht ins Dunkel.

Zum Beispiel beim Fundraising.
Das neue BFS-Net.Tool XXL für das Internet-Fundraising. Mehr brauchen Sie nicht.
Für BFS-Kunden kostenlos.

Sprechen Sie mit uns. Wir haben die Lösung.
Die Bank für Wesentliches.

Berlin · Brüssel · Dresden · Erfurt · Essen · Hamburg
Hannover · Karlsruhe · Köln · Leipzig · Magdeburg · Mainz
München · Nürnberg · Rostock · Stuttgart

Bank
für Sozialwirtschaft

Ist das Social Business der neue Weg im Fundraising?

Seit einigen Jahren taucht der Begriff „Social Business" immer wieder im Zusammenhang mit sozialen Projekten auf. Das wirtschaftliche Konzept des Friedensnobelpreisträgers Muhammad Yunus gewinnt immer mehr an Bedeutung. Aber was steckt eigentlich dahinter und ist das Konzept für das Fundraising geeignet? Eines ist jetzt schon mal sicher: Social Business ist nichts für Sozialromantiker!

Von HARALD MEURER

Das Fundraising für gemeinnützige Organisationen wird seit einigen Jahren zunehmend anspruchsvoller. Immer mehr Organisationen müssen sich die Gunst der Spender teilen. Die Rückmeldung auf Mailings liegt inzwischen weit unter den Erfolgen vergangener Jahre. Auch der Staat zieht sich immer mehr aus der sozialen Verantwortung zurück und kürzt die Fördermittel. Und diese negative Entwicklung nimmt eher zu als ab. Wie sollen also Organisationen zukünftig die notwendigen Spenden zur Unterstützung ihrer Projekte gewinnen? Jetzt heißt es, über neue Wege und Strategien im Fundraising nachzudenken. „Social Business" könnte hier eine Möglichkeit sein.

SOCIAL BUSINESS – DIE ANFÄNGE

Prof. Yunus entwickelte 2006 dieses Wirtschaftskonzept erstmals zusammen mit dem Danone-Konzern. Sie gründeten in Bangladesch ein Joint Venture mit der Herausforderung, nahrhaften Joghurt vor Ort zu produzieren und an die Ärmsten der Armen zu verkaufen. Und das zu einem Preis, den sich diese auch leisten konnten. Das gemeinsame Unternehmen sollte sich nach einer Anschubfinanzierung selbst tragen, die Gewinne werden reinvestiert, um noch mehr Menschen günstige Nahrungsmittel anzubieten. Denn das ist die Basis des Social Business: Der Unternehmenszweck ist ausschließlich auf die Lösung wichtiger sozialer Probleme ausgerichtet. Die Investoren verzichten auf die Gewinne. Diese werden zum weiteren Ausbau des Unternehmens reinvestiert. Inzwischen hat Prof. Yunus weitere Unternehmen dieser Art gegründet.

In Deutschland gibt es bereits eine Szene, die sich mit Social Business Ideen und deren Umsetzung beschäftigt. Das Interessante daran ist, dass diese Bewegung nicht, wie zu erwarten wäre, aus dem Umfeld der gemeinnützigen Organisationen entstanden ist. Vielmehr bildete sich eine Parallelwelt, die sich um dringende soziale Belange kümmert, abseits jeglicher Gemeinnützigkeit und ohne Spenden. Die Szene unterteilt sich in zwei Gruppen: Die sogenannten „Fundis", also Sozialromantiker, verstehen im Social Business eine neue Form des sozialistischen Gedankens und agieren mit wenig Erfahrung im Unternehmertum. Die „Realos" setzen mit klaren unternehmerischen Strategien ihr soziales Engagement um und beachten die Regeln der Marktwirtschaft. Beiden Seiten geht es aber letztlich darum, soziale Missstände abzubauen. Sie verfolgen also eigentlich das gleiche soziale Ziel wie gemeinnützige Organisationen.

SOCIAL BUSINESS IM FUNDRAISING?

Social Business Companies finanzieren sich also langfristig selbst. Hingegen müssen Organisationen, die zur Finanzierung ihrer Projekte von Spenden abhängig sind,

diese immer wieder neu akquirieren. Eine Finanzierung aus sich selbst heraus ist in der Regel nicht vorgesehen. Warum eigentlich nicht? So könnte ein Social Business Unternehmen letztlich auch eine dauerhafte Finanzierungsquelle neben dem klassischen Fundraising zur Unterstützung der sozialen Projekte sein. Ein gutes Beispiel für eine solche Kombination aus Gemeinnützigkeit und Business sind die 34 Oxfam-Shops in Deutschland, in denen überflüssige Dinge gesammelt und verkauft werden. Der Erlös von 25 Prozent des Umsatzes fließt dann in die sozialen Projekte der Organisation.

WAS GIBT ES ZU BEDENKEN?

Wenn man überlegt, zusätzlich ein Social Business Unternehmen zu gründen, um damit das Fundraising zu unterstützen, gibt es wichtige Aspekte zu berücksichtigen:

Man sollte ein unternehmerisches Thema wählen, das zur Organisation und den sozialen Projekten passt. Vielleicht besteht sogar die Möglichkeit, direkt aus den Projekten heraus eine Geschäftsidee umzusetzen. Aber das wichtigste ist die Verankerung einer klaren und realistischen Gewinnabsicht im Konzept.

Die Umsetzung sollte mit einem unternehmerischem Bewusstsein stattfinden. Letztlich wird es ein Unternehmen sein, das der Gesetzmäßigkeit der Marktwirtschaft stand halten muss. Ansonsten erlebt man schneller eine Niederlage als einem lieb ist. Der Steuerberater oder noch besser das Finanzamt sollte schon in der Anfangsphase mit eingebunden sein. Sie können klar aufzeigen, was berücksichtigt werden muss, um eine klare Trennung zwischen Business und Organisation sicher zu stellen und um die Gemeinnützigkeit nicht zu gefährden. Das Social Business Unternehmen sollte zudem ein klares soziales Ziel verfolgen und auf die Lösung wichtiger sozialer Probleme ausgerichtet sein. Nur dann ist es ein echtes Social Business.

Social Business wird nicht für alle Organisationen ein geeignetes Fundraising-Instrument sein. Wenn aber die Chance besteht, ein Konzept erfolgreich umzusetzen, dann sollte diese dauerhafte Möglichkeit zur Projekt-Finanzierung unbedingt genutzt werden.

Harald Meurer *arbeitet seit über 25 Jahren im internationalen Management. 1999 gründete er HelpDirect.org, das erste deutschsprachige Spendenportal. 2009 kam die HelpGroup GmbH dazu, eines der ersten Social Business Unternehmen in Deutschland. Sie bietet Organisationen in Deutschland und in Europa für deren Fundraising die HelpCard an, ein sozialer Geschenkgutschein zur Unterstützung von Hilfsprojekten.*
▶ *www.helpdirect.org*

Social Business trifft Social Investor

Immer mehr Unternehmer wollen als Social Entrepreneur gesellschaftliche Aufgaben unternehmerisch lösen, Veränderungen bewirken und im tiefsten Wortsinn nachhaltig wirtschaften. Dafür brauchen sie Kapital, das ihnen kaum eine Bank gewährt. Wer investiert in Sozialunternehmen, für die die zu lösende Aufgabe vor dem Gewinn steht?

Von HEIDI SCHILLER

Die Autoren und Vorreiter Franz Alt und Peter Spiegel nennen die Sozialunternehmen „Gute Geschäfte", deren Skeptiker nennen sie „Gewinnverzichter". Sozialunternehmen lösen gesellschaftliche Probleme: Wie finden Schulabgänger den passenden Handwerksberuf? Wie wird das Handeln von Abgeordneten transparent? Wie kommt Strom in afrikanische Dörfer? Ihr Ansatz: unternehmerisch. Ihre Maxime: Der Zweck kommt vor dem Gewinn.

Die wenigsten Sozialunternehmer finden ein offenes Ohr bei ihrer Hausbank. Zu viel Idealismus + zu wenig Rendite = nicht kreditwürdig.

KAPITAL FÜR „DIE GUTEN"

Wer für sein Social Business Kapital braucht, muss Investoren mit der gleichen Denke finden. Eine Möglichkeit: Venture Philantrophy. Das Wort „Philanthropie" stammt aus dem Griechischen und bedeutet Menschenfreundlichkeit. Venture Philanthropen glauben an das Gute im Menschen, und sie orientieren sich stark an unternehmerischen Prinzipien. Sie gewähren unter anderem Finanzierungen für Sozialunternehmen: Sie stellen den Zweck ihrer Investition vor die Rendite. Dabei bringen sie oft mehr ein als Geld. Venture Philanthropen sind Investoren und Berater, quasi Geld- und Ratgeber.

ES GEHT IMMER NOCH UM GELD

Auf der Jahrestagung der European Venture Philanthropy Association (EVPA) im November in Luxemburg verrieten vier Social Entrepreneur-Investor-Paare ihre Erfolgsgeheimnisse. Die Basis heißt Vertrauen. Die Unternehmer überzeugten ihre Investoren durch hohe Glaubwürdigkeit. Offenheit, Ehrlichkeit und Geradlinigkeit bestimmen den Ton. Kein Platz für Poker Faces.

Auch die Story muss überzeugen. Wichtiger als das reine Zahlenwerk ist eine „runde Geschichte": Wohin führt der Weg? Wie soll das Ziel erreicht werden? Wie verändert dieses Social Business die Welt?

Ein weiteres Geheimnis liegt in der Professionalität. Bei allem Idealismus wird es hier fachlich-sachlich: Stimmt die Organisationsform? Reicht die Qualifikation? Wie wird geführt, entschieden, gesteuert? Und passen die Zahlen?

Auch wenn die Renditen geringer oder ganz ausfallen, muss das Geschäft in sich tragfähig sein. Sonst sind es eben doch Spenden. Was völlig in Ordnung ist, solange die Karten offen gelegt werden. Social Investors wollen nicht verschenken, sie

wollen investieren. Durchaus mit einem gewissen Risiko, sofern die Aussicht auf Erfolg ihnen dieses Risiko wert ist.

„DA WILL ICH DABEI SEIN“

Unter den Kapitalgebern für Social Entrepreneurs finden sich aber auch ganz „klassische“ Investoren. Unter unseren eigenen Aktionären und aus Gesprächen auf Investoren-Konferenzen lassen sich für sie drei Hauptmotive für ein „Investment der weicheren Art“ ausmachen:

Erstens: ein eigener Bezug zum Geschäft. Ein Investor kommt aus derselben Branche, ein anderer kennt das Zielland, in der das Geschäft umgesetzt wird, ein dritter kennt den Unternehmer persönlich. Hier wird der Geldgeber zum Ratgeber bei unternehmerischen Entscheidungen, stellt die richtigen Fragen, steht beratend zur Seite.

Ein weiteres Motiv liegt im geschäftlichen Interesse. Social Entrepreneurs sind Vorreiter auf neuen Märkten, die kaum als solche gesehen werden. Gerade Entwicklungsländer sind als Markt noch eher unentdeckt. Doch spätestens seit Mohammad Yunus die Mikrokredite als „Kredite für Arme“ salonfähig gemacht hat, eröffnen sich in Ländern wie Bangladesh, Burkina Faso oder Bolivien ganz neue Perspektiven. Und zwar für Investoren, Unternehmer und die Menschen vor Ort.

Und zu guter Letzt: der „Exoten“-Faktor. Ein Empfang, ein Glas Sekt, ein Satz: „Ich hab übrigens grad in eine Firma investiert, die in Afrika eine solare Stromversorgung aufbaut.“ Da sind Sie im Gespräch! Im Übrigen hören wir diese Argumentation vor allem von bekennenden „klassischen Investoren“, die ihre Beteiligung bei uns eher als Risiko-Anlage sehen denn als Social Investment.

Was auch immer den Ausschlag für den einzelnen Investor gibt, ihnen ist eines gemein: die Werte-Orientierung. Der moralische Gegenwert des Social Investments ist so etwas wie die „geldwerte Rendite“. Verschenkt wird deshalb trotzdem nichts, auch wenn das Risiko des Totalverlusts besteht. Das ist das „Venture“ im Philanthropen.

***Heidi Schiller** ist Unternehmerin, sie liebt Afrika und Nachhaltigkeit liegt ihr ebenfalls am Herzen. Seit acht Jahren verbindet sie diese Leidenschaften als Unternehmerin in Afrika und widmet sich dort dem Aufbau von Firmen. Ihre Schwerpunkte: ländliche Elektrifizierung, erneuerbare Energien und landwirtschaftliche Kleinunternehmen. 2003 gründete Schiller gemeinsam mit ihrem Partner Wolfgang Hofstätter die KAÏTO Projekt GmbH, seit 2007 ist sie Geschäftsführerin. Auch andere Unternehmen schätzen ihre Expertise und lassen sich von KAÏTO bei Projekten in Afrika begleiten.*

► *www.kaito-afrika.de*

Ihre Stimme verleiht Flügel:
Ab 7. März 2011 auf **www.fundraising-preis.de**.

powered by marketwing®

Überflüssiges flüssig machen

Der Spendenkuchen wird nicht größer. Deshalb kann es für eine gemeinnützige Organisation von Vorteil sein, über weitere Einnahmequellen zu verfügen. Wie das geht, macht die Hilfsorganisation Oxfam seit 1995 auch in Deutschland vor: Zwei Millionen Euro erwirtschaften Oxfams Secondhandläden hierzulande jedes Jahr.

Von PETER NEITZSCH

Der Oxfam-Buchshop in der Frankfurter Innenstadt ist für Karl-Heinz Sevenich so etwas wie das zweite zu Hause geworden. „Hier habe ich die Möglichkeit, etwas Sinnvolles zu tun – außerdem bin ich ein Büchernarr, das passt perfekt", begründet der Shop-Leiter die Wahl seines Ehrenamts. Denn obwohl Sevenich ein Ladengeschäft mit einem monatlichen Umsatz von 20 000 Euro leitet, tut er dies ebenso wie seine mehr als 50 Mitarbeiter selbstverständlich unentgeltlich.

Der Laden zwischen der Frankfurter Einkaufsstraße Zeil und dem Main war der erste Secondhand-Buchshop von Oxfam in Deutschland – hier werden nur Bücher, CDs und Schallplatten verkauft, keine Kleider, Spielsachen oder Fairtrade-Produkte wie in den Mix-Shops. In Deutschland gibt es mittlerweile 36 Oxfam-Läden, darunter fünf reine Buch-Shops. In 25 Städten sorgen 2300 ehrenamtliche Helfer dafür, dass die gespendeten Waren geprüft, sortiert und wieder verkauft werden. Bezahlte Mitarbeiter gibt es lediglich in der Berliner Zentrale der GmbH.

Auch Sevenich ist neben seiner Tätigkeit für Oxfam voll berufstätig: „Die Freitage halte ich mir für die Arbeit im Shop frei." Aber meist reicht das nicht. So kommt der Sozialpädagoge oft auch noch abends ins Geschäft. Seit der Bücherladen im Mai 1999 mit einem Team von sechs Leuten eröffnet wurde, ist Sevenich dabei. Mit Oxfam kam er schon früher in Berührung, leistete über die Organisation Nothilfe bei einer Cholera-Epidemie auf Borneo.

Der Laden in Frankfurt brummt: „Man muss sagen, dass die Erfolgskurve immer noch steil nach oben zeigt", sagt Sevenich nicht ohne Stolz. Nicht wenige werden vom Kunden selbst zum Ehrenamtlichen, darunter viele Pensionäre, die im Alter eine neue Aufgabe suchen. Gearbeitet wird im Schichtsystem mit je vier bis fünf Leuten pro Schicht. Am besten laufen die Krimis, von denen in einer guten Woche schon mal 1 000 Stück weggehen. Aber auch wertvolle Einzelstücke wurden schon gespendet: Den höchsten Wert hatte ein 3 000 Euro teures Buch, das auf einer Auktion für 1700 Euro den Besitzer wechselte.

Für die Hilfsorganisation lohnt sich die Ladenkette gleich doppelt: „Oxfam-Shops haben den Zweck, Geld für die Arbeit des Vereins zu erwirtschaften und der Organisation ein Gesicht zu geben“, sagt Paul Bendix, der Geschäftsführer von Oxfam Deutschland e. V. – die GmbH ist eine Tochter des Vereins. Wer bei Oxfam einkauft, ist auch eher bereit den Verein ideell oder durch Sach- und Geldspenden zu unterstützen. Auch Christel Kästner, Geschäftsführerin der GmbH, erklärt: „Die Shops dienen der öffentlichkeitswirksamen Darstellung der Arbeit Oxfams. Jedes Jahr soll in möglichst vielen Shops eine Kampagne durchgeführt werden.“

Weltweit gehören 14 nationale „Schwester-Oxfams“ zu der 1942 in Oxford gegründeten Hilfsorganisation, die neben Nothilfe und Entwicklungsarbeit auch klima- und entwicklungspolitische Kampagnen betreibt. Der erste Oxfam-Shop wurde 1947 in der Broad Street in Oxford eröffnet. Mittlerweile gibt es in Großbritannien mehr als 800 der Secondhandläden. Auch die Gründung von Oxfam Deutschland wurde 1995 von Großbritannien aus angeschoben: Mit 50 000 Euro Startkapital und der Finanzierung der ersten beiden Shops.

„Wenn wir ein geeignetes Ladenlokal gefunden haben, schalten wir Anzeigen in Kirchen- und Anzeigenblättern. Einen Shop eröffnen wir nur, wenn wir ein Team von wenigstens 35 Leuten haben, sonst funktioniert es nicht“, sagt Geschäftsführer Bendix. Helfer, Kunden und Spender werden vor Ort rekrutiert: „Das Grundprinzip ist ein dezentrales, vernetztes System: Jeder Shop ist autonom und trägt sich selbst.“ Dafür sorgt auch eine strikte Finanzverwaltung, so müssen die Läden das Berliner Büro täglich über die Umsätze informieren.

„Ein großer Vorteil des Systems ist, dass die Shops zweckungebundene Spenden erwirtschaften“, erläutert Bendix. „Das bedeutet, wir haben mehr frei verfügbares Geld als andere Non-Governmental-Organizations.“ Rund 40 Prozent des Budgets von Oxfam wurden 2009 von den Shops beigesteuert – immerhin knapp zwei Millionen Euro. Geld, das dem Spendenmarkt sonst nicht zur Verfügung gestanden hätte: „Der Vorteil von Sachspenden ist, dass wir anderen Spenden sammelnden Organisationen kein Geld wegnehmen“, sagt Bendix. Erst durch die Läden wird vermeintlich Überflüssiges, flüssig gemacht.

2009 erwirtschafteten die Shops einen Umsatz von 7,3 Millionen Euro – 1,8 Millionen davon wurden an den Verein abgeführt. Bedenkt man, dass die Mitarbeiter ehrenamtlich tätig sind und die Waren gespendet werden, eigentlich keine besonders hohe Marge. „Der größte Kostenpunkt sind die Mieten, da wir nur in 1b-Lagen gehen“, sagt Bendix. Auch die Eröffnung neuer Shops werde aus dem erwirtschafteten Kapital finanziert. „Insgesamt wirtschaften wir, denke ich, recht sparsam“, sagt der Geschäftsführer, der darauf hinweist, dass auf den Gewinn der Oxfam-Shops fast eine Millionen Euro Steuern entfallen. „Zusätzlich zahlen wir für die gespendete Ware auch noch Mehrwertsteuer.“

„Der Vorteil von Sachspenden ist, dass wir anderen Spenden sammelnden Organisationen kein Geld wegnehmen.“

Die Mittel fließen in die Projektarbeit in verschiedenen afrikanischen Ländern, in denen die deutsche Oxfam-Sektion ihren Arbeitsschwerpunkt hat, sowie nach Pakistan. Dabei kooperiert die Nichtregierungsorganisation nicht nur innerhalb der Oxfam-Familie, sondern arbeitet auch mit anderen Hilfsorganisationen sowie mit Initiativen vor Ort zusammen. „Alles alleine machen zu wollen, macht wenig Sinn“, erklärt Bendix.

Bis 2009 leisteten die Shops den größten Beitrag zu den Einnahmen der Organisation, 2010 übertrafen die Spendeneinnahmen erstmals den Beitrag der GmbH. Das Spendenmarketing verliert also nicht an Bedeutung. Den Grund für die gestiegenen Spendeneinnahmen sieht Bendix in einem umfassenden Beziehungsmanagement: „Wir pflegen unsere Unterstützer ausgesprochen gut. Wer 500 Euro oder mehr spendet bekommt einen persönlichen Dankesbrief.“ Langjährige Spender werden mit Konzertbesuchen befreundeter Bands belohnt. Auch in die Face-to-Face-Spendenwerbung im öffentlichen Raum wird investiert. „Das einzige, was wir nicht machen, sind Kaltmailings“, so Bendix, „die sind unpersönlich und unrentabel.“

Der Anteil der Ausgaben für Verwaltungskosten und Marketing lag 2009 bei 25 Prozent – ein im Vergleich zu anderen Non-Governmental-Organizations recht hoher Anteil. Geschäftsführer Paul Bendix erklärt dies mit den anstehenden Investitionen: „Nach 2011 wollen wir wieder unter 20 Prozent liegen.“ Bis dahin soll vor allem ins Fundraising investiert werden. So fand 2010 erstmals der Oxfam-Trailwalker in Deutschland statt, ein Hundert-Kilometer-Lauf quer durch den Harz. Jedes der teilnehmenden Vierer-Teams sammelte vor dem Start 2 000 Spenden-Euro. In anderen Ländern nahm Oxfam mit dem Trailwalker seit 1986 bereits über 25 Millionen ein.

Ebenfalls ein Novum ist die vom Deutschen Fundraising Verband ausgezeichnete Aktion „Unverpackt“: Dabei wird die Möglichkeit geboten, Spenden statt Präsente zu verschenken. Symbolisch können so beispielsweise eine Ziege, ein Esel, Schulbücher oder eine Erdnussbuttermaschine verschenkt werden, die nicht der Beschenkte, sondern Dritte erhalten. „Natürlich handeln wir nicht mit Ziegen, die Tierschutzorganisation Peta musste ich deswegen auch schon beruhigen“, scherzt Bendix. Das Geld fließt vielmehr in entsprechende Projekte. „Oft weiß man ja nicht mehr, was man schenken soll oder der Beschenkte hat schon alles. Dann kann man mit einer Spende ein gutes Gefühl verschenken.“

▶ *www.oxfam.de, www.oxfamunverpackt.de*

Verantwortungsvolles Unternehmertum in Österreich

Intensiver Ressourcen-Verbrauch, soziale Nöte und wirtschaftliche Krisen verunsichern die Menschen. Immer größere Teile der Bevölkerung stehen einer ausschließlich ökonomisch ausgerichteten Wirtschaft kritisch gegenüber. Es zeigt sich aber, dass weder rein karitatives Handeln, noch wirtschaftliche Gewinnorientierung alleine Grundlage für eine Wirtschaft der Zukunft sein können. Das lassen auch die Entwicklungen in Österreich erkennen.

Von ANDREAS REINISCH

In vielen Ländern entwickeln sich zahlreiche Social Business Initiativen. Nur wenn neben der wirtschaftlichen auch die ökologische und soziale Dimension des Handelns berücksichtigt wird, kann langfristig eine friedliche Entwicklung gewährleistet werden. Vor allem soziale Probleme können durch die Verbindung mit ökonomischem Handeln oft effizienter und langfristiger gelöst werden als durch klassische karitative Initiativen.

Auch in Österreich gibt es Vorzeigeunternehmen, die auf nationaler und internationaler Ebene gesellschaftliche Lücken auf ökonomische Weise schließen. Eine Welt Handel AG, Göttin des Glücks, Grüne Erde, Sonnentor und Zotter Schokoladen stehen stellvertretend für viele Unternehmen, die Österreichs Wirtschaft ein neues Gesicht geben. „Verantwortungsvolles Unternehmertum wird in Zukunft auch international ein Wettbewerbsfaktor sein. Das bietet für österreichische Unternehmen, die in diesem Bereich schon bisher sehr stark waren, neue Chancen, die es zu nützen gilt“, stellte auch Christine Marek, Staatssekretärin im Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend, auf dem ersten austrianSocialBusinessDay 2010 fest.

In Österreich hat man erkannt, dass es alle positiven Kräfte der Gesellschaft braucht – besonders von Unternehmen, Hilfsorganisationen und Social Entrepreneurs – um Innovationen mit einem Mehrwert für Wirtschaft und Gesellschaft zu kreieren. Dies beginnt bereits bei der Social Business Ausbildung mit zukunftsweisenden Möglichkeiten an verschiedenen Universitäten oder Lehrgängen wie „Pioneers of Change“.

Die Herausforderungen unserer Zeit lassen sich nicht mit den Rezepten von gestern bewältigen. Um eine neue Form des Wirtschaftens einzuleiten, die das Gesamtwohl von Mensch und Natur im Auge behält, bedarf es eines schonenden, auf mehr Nachhaltigkeit bauenden Umgangs mit natürlichen und menschlichen Ressourcen. Und das Gehen ungewohnter Wege. Social Entrepreneurs machen Mut, stiften Nachahmer an und inspirieren zu zukunftsfähigem Unternehmertum.

Dass die Szene der österreichischen Social Entrepreneurs rasant wächst, zeigen die Aktivitäten der Erste Stiftung und Initiativen wie The Hub Vienna, IdeenAlm Alpbach, WeissSee und Architects of The Future. Ashoka, globaler Vorreiter im Bereich Social Entrepreneurship, hat inzwischen in Österreich Fuß gefasst und Nobelpreisträger Muhammad Yunus war 2010 im Rahmen seiner Social Business Tour im österreichischen Sozialministerium zu Gast. Am 23. und 24. März findet unter dem Motto „Tun das wirkt – Unternehmen neu denken“ in Wien der zweite austrianSocialBusinessDay statt.

In Österreich hat man die Zeichen der Zeit erkannt, aber es ist noch ein langer Weg.

Andreas Reinisch *ist Inhaber des Beratungsunternehmens reinisch RESPONSibility. Er ist Mitinitiator des TRIGOS, Österreichs Auszeichnung für Unternehmen mit Verantwortung, und Mitbegründer der Kooperationsplattform SocialBusinessDay sowie des OeNWE – Österreichisches Netzwerk Wirtschaftsethik. Zudem ist Reinisch Partner der Business Community „Open Minded & Humans.Circle“.*

► *www.reinisch-RESPONSibility.com*

„Der direkte Draht zum Spender!“

Wir haben uns etwas für Sie einfallen lassen:

Ein Anruf aus dem Festnetz genügt, um einfach und sicher Spendenabonnements und Adressen zu generieren!

Spenden

- über eine Ortsnetzrufnummer
- über die Telefonrechnung
- ohne Verwaltungsaufwand
- ohne Angabe einer Kontoverbindung

Telefon: +49 (0) 89 210 83 88 02
Telefax: +49 (0) 89 139 95 99 59
E-Mail: info@multiconnect.de

multiConnect GmbH
Wilhelm-Hale-Str. 50
80639 München

multiConnect

Der Aktionsplan der Afrika-EU Strategie: „Es muss der Mensch im Mittelpunkt stehen."

Am 29. und 30. November 2010 fanden sich Vertreter der Europäischen und Afrikanischen Union in Tripolis (Libyen) zusammen, um im Rahmen der gemeinsamen Afrika-EU Strategie (Joint Africa-EU Strategy, JAES) einen gemeinsamen Aktionsplan für 2011 bis 2013 zu besprechen.

Von PAUL STADELHOFER

Der Verband für Entwicklungspolitik Deutscher Nichtregierungsorganisationen, Venro, erklärte bereits im Vorfeld der Verhandlungen: „Ohne die Partizipation der Zivilgesellschaft in Afrika und in der Europäischen Union wird die gemeinsame Afrika-EU Strategie ein Lippenbekenntnis bleiben." Nach den Verhandlungen kam Anke Kurat, stellvertretende Geschäftsführerin von Venro und Referentin Europäische Entwicklungspolitik, zu einer ernüchternden Einschätzung: „Es wurde keine grundlegende Richtungsänderung in dem Aktionsplan vorgenommen. Es muss der Mensch im Mittelpunkt stehen und nicht die sicherheitspolitischen Interessen Europas oder die Interessen multinationaler Konzerne", sagt sie.

Der Titel der Verhandlungen lautete „Investment, economic growth and job creation". Acht strategische Partnerschaften standen bereits im Zentrum des ausgelaufenen Aktionsplans und bilden auch den Kern des Aktionsplans für 2011 bis 2013: Friede und Sicherheit, eine demokratische Regierung und Menschenrechte sowie regionale Integration sind wesentliche Bestandteile des Plans. Zudem sollen Handel und Infrastruktur ausgebaut und die Millenniums-Entwicklungsziele verwirklicht werden. Auch die Bereiche Energie, Klimawandel und Umwelt, Migration, Mobilität und Arbeit, Wissenschaft, Informationsgesellschaft und Raumfahrt stehen im Fokus.

Auf Augenhöhe sollte das Bündnis zwischen beiden Kontinenten gestärkt werden. Ein ambitioniertes Ziel, das von Non-Governmental-Organizations (NGOs) und Regierungen formuliert wurde und laut Prof. Dr. Ulf Engel vom Institut für Afrikanistik an der Universität Leipzig ernst gemeint sei. Doch konstatiert er: „Dieses Bemühen kann nicht darüber hinweg täuschen, dass Partner miteinander reden, die unterschiedliche Interessen und Ressourcenausstattungen haben." Auch wenn in der Zusammenarbeit der Kontinente ein Miteinander auf Augenhöhe an zentraler Stelle steht, seien diesem natürliche Grenzen gesetzt.

Der Präsident der Europäischen Kommission, José Manuel Barroso, erklärte trotzdem bei der Eröffnungsrede in Tripolis, dass es nicht darum gehe, was Europa für Afrika tun kann, sondern darum, was miteinander erreicht werden könne. „Dadurch, dass die Zivilgesellschaft eine wichtige Rolle in der JAES spielt, eröffnen sich zusätzliche und neue Handlungspositionen für Nichtregierungsorganisationen. Gerade im Bereich Handel", erklärt Kurat. „Durch die JAES hat ein Paradigmenwechsel stattgefunden. Die Realität ist aber noch eine andere. Die alten Geber- und Nehmer-Beziehungen in eine Partnerschaft auf Augenhöhe umzuwandeln braucht etwas Zeit."

Das zeigt auch die groß angelegte Umfrage Eurobarometer Speziel 353, welche TNS Opinion & Social auf Anfrage der Europäischen Kommission tätigte. Der Kampf gegen Armut ist hier laut 38 Prozent der europäischen Bevölkerung ein Schlüsselbereich in der EU-Afrika Zusammenarbeit. Noch vor Frieden und Sicherheit (34 %) und den Themen Demokratie sowie „Good governance" (23 %). Ein positives Bild von Afrika ist für über ein Viertel der Europäer aber mit natürlichen Landschaften (28 %) oder Wildnis und Reservaten (24 %) verbunden,

während nur knapp zehn Prozent an Wirtschaft oder Technologie denken.

Dabei müssten die Entwicklungsländer besonders technisch in die Lage versetzt werden, Handelsrecht zu verstehen und logistische Herausforderungen zu meistern, sagt Peer Teschendorf, Referent für Westafrika bei der Friedrich Ebert Stiftung: „Die JAES bildet zu den Handelsfragen den weiteren Rahmen, in dem der Gegensatz zur Übermächtigen Handelsmacht EU und den schwachen Staaten Afrikas überbrückt werden soll, um auf Augenhöhe eine Gestaltung auch der Handelsbeziehungen zu erreichen, die von beiderseitigem Vorteil sind."

Kritik an den Economic Partnership Agreements mit den AKP-Staaten (afrikanische, karibische und pazifische Staaten) wurde schließlich nicht nur von Experten angebracht, sondern auch von den afrikanischen Handelsministern in der Kigali-Deklaration, einen Monat vor Tripolis in Ruanda, geäußert. Zu einem Miteinander auf Augenhöhe und einem zivilen Engagement in Afrika mangelt es aber auch ein Stück weit an Aufmerksamkeit und Bereitschaft seitens der hiesigen Unternehmer, weiß Heiko Schwiderowski, Referatsleiter Afrika südlich der Sahara sowie Referatsleiter Entwicklungspolitik beim Deutschen Industrie- und Handelskammertag. Unternehmen dazu zu motivieren, nicht nur Menschenrechte einzuhalten, sondern auch ihre Angebote in Afrika mit einer Bildungskomponente zu versehen, sei neben der typischen Watchdog-Funktion von Nichtregierungsorganisationen sehr wichtig.

„Auch wenn objektiv festgestellt werden muss, dass die Vorstellungen der Nichtregierungsorganisationen in der Umsetzung noch etwas länger brauchen, ist die Forderung nach einem Miteinander auf Augenhöhe keineswegs realitätsfern", erklärt der Afrikanist Ulf Engel, „dabei geht es um die Formulierung eines moralischen Postulats, das im politischen Raum verhandelt werden wird."

„Nichtregierungsorganisationen sind essenziell."

Für das Fundraiser-Magazin sprach Paul Stadelhofer mit Michael Karnitschnig über das Miteinander von Afrika und Europa. Karnitschnig ist Mitglied des Sprecherdienstes der Europäischen Kommission in Brüssel, wo er unter anderem außen- und entwicklungspolitische Themen für Kommissionspräsident Barroso betreut.

? Sind Sie zufrieden mit den Ergebnissen aus Tripolis und dem neuen Aktionsplan?
Der Afrika-EU-Gipfel von Tripolis war ein voller Erfolg. Er hat unsere strategische, interkontinentale Partnerschaft von 80 Staaten und 1,5 Milliarden Menschen weiter vertieft. Jetzt gilt es, unseren Aktionsplan 2011–13 entschlossen umzusetzen.

? Welche Möglichkeiten bieten die Ergebnisse aus Tripolis und die gemeinsame Afrika-EU Strategie für die Arbeit des europäischen dritten Sektors in Afrika?
Nichtregierungsorganisationen (NGOs) sind essenziell für den Erfolg unserer Partnerschaft. Ein wesentlicher Teil der EU-Entwicklungskooperation – und Europa ist bekanntlich der größte Geber weltweit mit fast 60 Prozent aller Hilfsgelder, das sind fast 50 Milliarden Euro im Jahr – erfolgt über unsere Partner im dritten Sektor, vom Einsatz für die Menschenrechte und der Armutsbekämpfung bis hin zu neuen Feldern wie dem Klimaschutz. Daher wird auch die Umsetzung des genannten Aktionsplans vielfältige Tätigkeitsfelder für Europäische NGOs bieten.

? Der Kampf gegen Armut ist ein zentraler Punkt im Eurobarometer Spezial 353. Wie wird dieses Ziel im neuen Aktionsplan behandelt? Sind Sie mit der Lösung zufrieden?
Die internationale Gemeinschaft hat bei der Umsetzung dieses zentralen Entwicklungsziels zweifellos Fortschritte gemacht. Aber wir müssen noch mehr tun! Das ist ein menschlicher Imperativ! Daher hat Kommissionspräsident Barroso, im September eine eigene „Entwicklungsmilliarde" angekündigt, die dem Kampf gegen die Armut neuen Schwung gibt.

? Wie könnten die Jugend und Wirtschaft beider Kontinente näher zusammenkommen und was ist dazu nötig?
Der neue Aktionsplan sieht eine ganze Reihe von Kooperations- und Austauschmöglichkeiten vor, die von der EU auch finanziell unterstützt werden. So wollen wir gerade im Bereich Mobilität mehr tun und legale, auch temporäre Migration besser unterstützen, für Jugendliche, Forscher, Studenten und Geschäftsleute.

? Einige Europäische NGOs glauben, dass die „economic partnership agreements" die regionale Integration negativ beeinflussen. Denken Sie auch so?
Wie bereits erwähnt bleibt der Abschluss von Wirtschaftspartnerschaftsabkommen (EPAs) unser gemeinsames Ziel. Das ist ganz wichtig für die ökonomische Entwicklung Afrikas. Durch den regionalen Ansatz der EPAs unterstützen wir gerade die Zusammenarbeit zwischen unseren Partnern, die genannte Kritik trifft daher nicht zu.

2010: Ein außergewöhnliches Spenden-Jahr

Das Jahr 2010 war von zwei Katastrophen geprägt, die die Spendenbereitschaft der Bundesbürger herausforderten: das Erdbeben in Haiti und die Überschwemmung in Pakistan. Überblickt man den Zeitraum von Januar bis Oktober, so kann man feststellen, dass die deutschen Spender die Herausforderung angenommen und 16 Prozent mehr Geld gespendet haben als im Jahr 2009. Ein Spendenaufkommen in dieser Höhe, insgesamt rund 1,6 Millionen Euro, gab es nicht mehr seit 2006. Im Vergleich zum Jahr 2005, das Jahr nach dem Tsunami, liegen die Einnahmen allerdings um sechs Prozent niedriger.

Von ROLAND ADLER

Die Bedeutung der Katastrophen zeigt sich im Spendenanteil der einzelnen Monate. Denn selbstverständlich ist die emotionale Betroffenheit, aber auch die Medienaufmerksamkeit in den Ereignismonaten am höchsten. 2005 wurden 30 Prozent der Spendensumme der ersten zehn Monate allein im Januar erzielt. Im laufenden Jahr waren es die Monate Januar/Februar (Haiti) und August (Pakistan), in denen die Einnahmen weit über den jeweiligen Vorjahresmonaten lagen. In zeitlicher Nähe zum katastrophalen Ereignis können also die höchsten Spendeneinnahmen generiert werden.

In den „normalen" Spenden-Jahren war die Zahl der Geldspender zuletzt gesunken. In den ersten drei Quartalen 2008 und 2009 zählte das Spendenpanel GfK CharityScope 9,7 beziehungsweise 9,6 Millionen deutsche Spender ab zehn Jahren. Im Vergleichszeitraum 2010 gab es dagegen schon 11 Millionen Spender (ein Plus von 14 %).

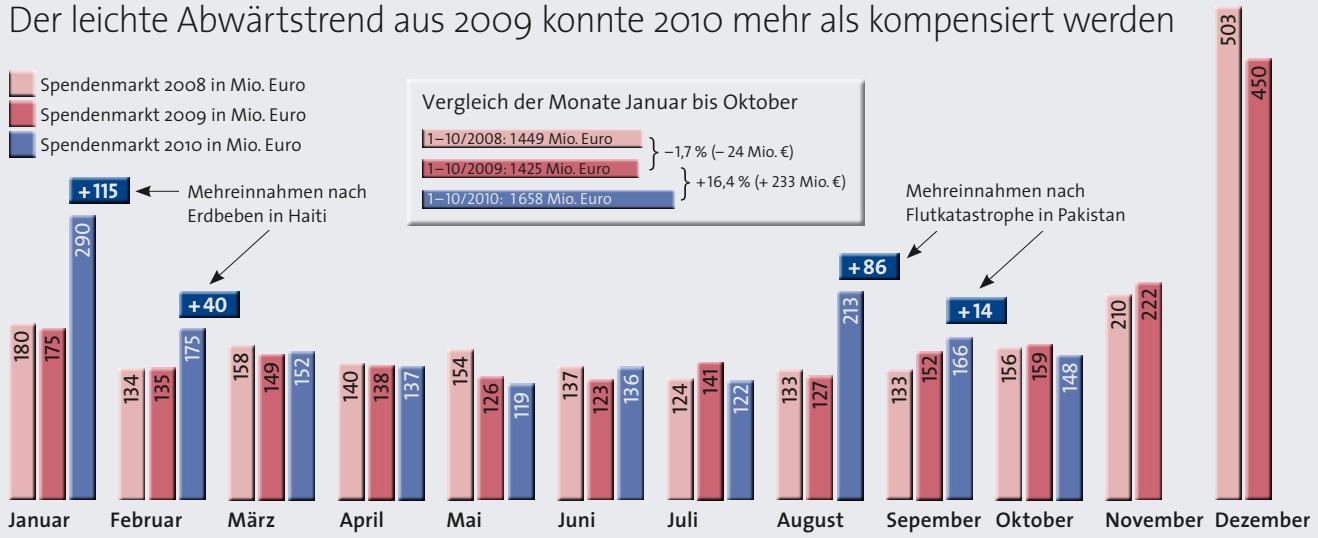
GfK CharityScope lässt seit 2004 Monat für Monat aufzeichnen, wie viel Geld die Panelteilnehmer spenden und welche Organisationen sie dabei unterstützen. Da viele Teilnehmer über mehrere Jahre dabei bleiben, sind interessante Längsschnitt-Analysen möglich. So konnten wir auch feststellen, dass der Anteil der Neuspender im ersten Halbjahr 2010 gestiegen ist: 39 Prozent aller Geldspender des ersten Halbjahres 2010 hatten in der ersten Jahreshälfte 2009 nicht gespendet.

Bei den Neuspendern war das Motiv, den Opfern einer Katastrophe zu helfen, deutlich stärker ausgeprägt als 2009. Im ersten Halbjahr 2010 spendeten 49 Prozent aller Neuspender für die Not- und Katastrophenhilfe. Im gleichen Zeitraum waren es 2009 nur 30 Prozent.

Auch bei der Spendenhöhe verzeichnete GfK CharityScope einen Anstieg von sechs Prozent in den ersten zehn Monaten. Eine Spende belief sich im Durchschnitt auf 27 Euro, gegenüber 25,50 Euro im Vergleichszeitraum des Jahres 2009. Nur 2005 war der Betrag deutlich höher – damals kam man sogar über 30 Euro pro Spendenakt.

Fazit: Das Jahr 2010 war ein außergewöhnliches Spenden-Jahr. Grund sind die verheerenden Katastrophen in Haiti und Pakistan. Im Verlauf der ersten zehn Monate haben die Deutschen privat 16 Prozent mehr Geld gespendet als im Vergleichszeitraum Januar bis Oktober 2009. Im selben Zeitraum stieg die durchschnittliche Spendenhöhe um sechs Prozent. Das Spendenaufkommen zeigt deutliche Schwerpunkte in den Monaten, die den Ereignissen am nächsten liegen. In den ersten drei Quartalen stieg die Zahl der privaten Geldspender um 14 Prozent. Im Jahr 2010 gab es mehr Neuspender als 2009, für die das Spenden-Motiv die Naturkatastrophen waren.

Der leichte Abwärtstrend aus 2009 konnte 2010 mehr als kompensiert werden



Die verwendeten Zahlen stammen aus dem Spendenpanel GfK CharityScope, in dem 10 000 Deutsche ab 10 Jahren (repräsentativ) Monat für Monat Auskunft über ihre freiwilligen privaten Spenden geben. Vollständige Zeitreihen liegen für die Jahre seit 2005 vor. ▶ *www.gfk-charityscope.com*

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

11 500 Euro für „Schmetterlingskinder

Die Selbsthilfeorganisation DEBRA Austria freut sich über eine Spende in Höhe von 11 500 Euro. Der Betrag, der von den Stadtgärtnern Wiens und von den Firmen, die im Auftrag der Stadt Wien in den Gärten der Parkanlagen tätig sind, gesammelt wurde, kommt den in Österreich lebenden „Schmetterlingskindern" zu Gute. Die DEBRA Austria unterstützt Menschen, die an Epidermolysis bullosa leiden – eine derzeit noch nicht heilbare, angeborene Hauterkrankung, die mit starken Schmerzen verbunden ist.

▶ *www.park.wien.at*

Mit einem Einkaufssackerl Gutes tun ...

Auch im Jahr 2010 gingen von jeder verkauften Zielpunkt-Papiertragetasche zehn Cent an die Caritas in Wien. Insgesamt kamen so im Jahr 2010 Spenden in Höhe von 95 000 Euro zusammen. Michael Landau, Direktor der Caritas, freut sich über das beachtliche Ergebnis: „Die Spende ist ein wertvoller Grundstein für unsere Betreuungs- und Therapieangebote für Menschen mit Behinderung. Es ist wichtig, verlässliche Partner zu haben, die ein Projekt kontinuierlich begleiten." Das Geld kommt den Kinder- und Jugendeinrichtungen „Am Himmel" in Wien und „St. Isidor" in Oberösterreich zu Gute.

▶ *www.zielpunkt.at*

„Sammel Mit!": 50 000 Euro in drei Monaten

Mit einer guten Botschaft startet das Recyclingprojekt „Sammel Mit!" in das neue Jahr. Zum Jahresende klettert der seit 2008 ausgezahlte Sammelerlös zu Gunsten von Kindergärten, Schulen und Vereinen über die 200 000 Euro Grenze. Damit kamen alleine in den zurückliegenden drei Monaten über 50 000 Euro für gute Zwecke zusammen. Seit 2008 verhilft „Sammel Mit!" Kindergärten, Schulen, Stiftungen und Vereinen durch die umweltfreundliche Wiederaufbereitung von leeren Tintenpatronen und Tonerkartuschen, zu zusätzlichen Spendeneinnahmen.

▶ *www.sammel-mit.de.*

Freiwilligen-Agentur „Tatendrang München" feiert Jubiläum

Vor 30 Jahren wurde die erste Freiwilligen-Agentur Deutschlands „Tatendrang München" gegründet. Unter dem Motto „Spenden Sie Zeit statt Geld" wurden seitdem über 10 000 Münchner zum Thema Ehrenamt beraten und in eine freiwillige Tätigkeit vermittelt. „Die Landeshauptstadt steht 100-prozentig hinter der Initiative und fördert sie – gerade deshalb – seit der ersten Stunde", so Christian Ude, Oberbürgermeister der Landeshauptstadt München, anlässlich des Jubiläums der Freiwilligen-Agentur.

▶ *www.tatendrang.de*

Spenden.de führt Social Reporting Standard ein

Die Plattform Spenden.de testet ab sofort die Beta-Version ihres neuen Internet-Portals. Im Mittelpunkt steht ein Verzeichnis Spenden sammelnder Organisationen, die hier über ihre Arbeit, Struktur und Finanzen berichten. Die zusammengestellten Fakten orientieren sich zukünftig am Social Reporting Standard (SRS). Dabei handelt es sich um ein Gemeinschaftsprojekt von Ashoka, auridis, BonVenture, Universität Hamburg, Phineo, PwC, Schwab Foundation, TU München und Spenden.de. Ziel der Initiative ist es, stärker wirkungsorientiert über Non-Profit-Organisationen zu berichten. Der SRS spricht keine Bewertung oder Empfehlung aus, sondern soll die Arbeit vergleichbar machen. Die Informationen werden auf Basis freiwilliger Selbstauskunft von den Organisationen zur Verfügung gestellt.

▶ *www.spenden.de*

Fundraising-Tipp: Ruf doch mal an!

Telefon-Fundraising liegt voll im Trend. Denn das persönliche Gespräch ist die beste Art und Weise mit dem Spender zu kommunizieren. Im Telefonat erfahren wir die Beweggründe des Spenders für sein Engagement. Wir können auf Kritik eingehen und Wünsche aufnehmen. Ein mit Empathie geführter Dialog führt zu mehr Spenderzufriedenheit und zu einer festen Bindung.

Besonders erfolgreich ist der Upgrading-Anruf. Die Erfahrung zeigt, dass bereits treue Spender einen Anruf als Wertschätzung anerkennen und sich respektiert fühlen. Sie reagieren entsprechend aufgeschlossen und interessiert. Die Qualität der Ansprache spielt dabei eine entscheidende Rolle: Persönlicher Dank, einfühlsames Zuhören und ehrliches Interesse am Spender stehen dabei im Vordergrund.

Der Erfolg des Telefonats ergibt sich aus dem Zusammenspiel von dialogorientierter und zielgerichteter Telefonie. Im offenen und freundlich geführten Gespräch gelingt es mit Hilfe von Fragetechniken, selbstbewusster Argumentation und Einwandbehandlung den Spender zu einem Ergebnis zu führen. In über 50 Prozent der Anrufe wird die Bitte nach einer Erhöhung mit „Ja" beantwortet.

Als Dienstleister ist der Deutsche Spendenhilfsdienst auf Telefon-Fundraising spezialisiert. Seit 1998 und mit jährlich 150 000 persönlichen Gesprächen mit Spendern spricht er aus Erfahrung.

Bitte sprechen Sie uns an. Wir beraten Sie gern unverbindlich.

Deutscher Spendenhilfsdienst — Telefon-Fundraising für Non-Profit-Organisationen

Deutscher Spendenhilfsdienst – DSH GmbH
Alpenerstraße 16
50825 Köln
02 21/9 90 10 00
koeln@spendenhilfsdienst.de

Geschäftsstelle Berlin
Boxhagener Straße 119
10245 Berlin
0 30/2 32 55 30 00
berlin@spendenhilfsdienst.de

▶ *www.spendenhilfsdienst.de*

Trikot gegen Spende – Helfen ist in Mode

In Hessen leben etwa 125 000 Kinder und Jugendliche unter 15 Jahren in armen Familien. Dieses wachsende Problem hat vielfältige Auswirkungen auf die Lebenssituation der betroffenen Kinder. So können sich arme Familien auch immer seltener die Beiträge für einen Sport-Verein leisten, ebenso sind die Kosten für Trainingslager oder Trikots häufig nicht mehr aufzubringen. Armut erschwert somit diesen Kindern auch die Teilhabe am sozialen Leben.

Von SABINE RATHMANN und GABRIELE COWLAN

Aufgrund dieser Situation sah sich die Sportjugend Hessen vor zwei Aufgaben gestellt: Einerseits wollte sie auf das Thema aufmerksam machen und andererseits die Vereine finanziell unterstützen. Im Vordergrund stand dabei, die Vereine mit ins Boot zu holen. Dies gelang über einen hessenweit ausgeschriebenen Ideenwettbewerb. Die zahlreichen Einsendungen zeigten, wie stark die Vereine von diesem Problem betroffen sind.

Aus dem Wettbewerb resultierte die Kampagne „Hautnah – Helfen ist in Mode“, die mit ihren Elementen unterschiedliche Zielgruppen anspricht und zum Spenden aufruft. Über abgetragene Kleider wurde das Thema Kinderarmut auf Plakaten, Flyern und Anzeigen provokant visualisiert. Ein Mailing mit dem Motto „Trikottausch – Helfen ist in Mode“ richtete sich an mittelständische hessische Unternehmen. In einem aufwendig aufgemachten Karton erhielten die Unternehmen ein in Seidenpapier gewickeltes altes Trikot zum symbolischen Trikottausch: Trikot gegen Spende. Ein hochwertiger Modekatalog, der Kinder in abgetragener Kleidung zeigt und kurze Geschichten erzählt, wurde mit Überweisungsträgern in edlen Boutiquen ausgelegt.

Zahlreiche hessische Sportgeschäfte stellten in ihren Schaufenstern das zentrale Modell der Kampagne in Lebensgröße mit entsprechenden Informationen auf. Auf der Internetseite „Helfen ist in Mode“ laufen die Modelle aus dem Katalog über einen Laufsteg auf den Betrachter zu. Daneben läuft ein kurzer Text über die Probleme, die Kinderarmut mit sich bringt. Das Spenden ist über ein Modul von jeder Seite aus möglich.

Öffentlichkeitswirksam gestartet wurde die Kampagne mit einem in Deutschland einmaligen Spendenshop in der Frankfurter Innenstadt auf der noblen Zeilgalerie, der mit prominenter Unterstützung von Steffi Jones, Fußballerin in der Deutschen Nationalmannschaft, im Dezember 2010 eröffnet wurde. Dieser Laden war wie alle anderen Elemente edel aufgemacht, aber auf den Bügeln hängt abgetragene Kleidung, die niemand mehr tragen möchte. Deshalb sucht sich der Käufer ein altes Trikot aus, bezahlt den ausgewiesenen Betrag als Spende und lässt die Ware einfach im Laden zurück.

Die Kampagne „Helfen ist in Mode“ wurde pro bono von der Frankfurter Werbeagentur OgilvyOne entwickelt und von einer umfangreichen Öffentlichkeitsarbeit begleitet. Die eingeworbenen Spenden fließen in die Vereine und unterstützen deren Maßnahmen für Kinder und Jugendliche.

Die hessenweite Aktion zeigte eine sehr positive Resonanz. Dies lässt sich unter anderem darauf zurückführen, dass die einzelnen Elemente thematisch und visuell konsequent aufeinander abgestimmt wurden und so auch innerhalb des organisierten Sports kommuniziert werden. Vereine, Sportkreise und Verbände wurden mit ihren Anliegen einbezogen und immer informiert. Innerhalb der Sportjugend Hessen arbeiteten Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit Hand in Hand zusammen, in enger Abstimmung mit dem Vorstand. Damit entstand eine einheitliche interne und externe Kommunikation mit einer eindeutigen Botschaft: In Hessen soll jedes Kind in einen Sportverein gehen können.

► *www.helfen-ist-in-mode.de*

Die Autorin Sabine Rathmann ist seit 2009 für den Auf- und Ausbau des Fundraisings der Sportjugend Hessen zuständig. Gabriele Cowlan leitet die Öffentlichkeitsarbeit der Sportjugend Hessen und begleitet in dieser Funktion auch die Kampagnen des Jugendverbandes.

Bürger gehen stiften – ausgelassene Party in Vechta

Die Bürgerstiftung Vechta gewann im Dezember 2010 den mit 5 000 Euro dotierten Förderpreis Aktive Bürgerschaft 2011 in der Kategorie „mit-Stiften". Ausgezeichnet wurde die Bürgerstiftung für ihre Fundraisingaktion „Bürgerparty 2010 – Bürger gehen stiften". „Die Bürgerstiftung Vechta hat mit ihrer ‚Bürgerparty 2010' eine beispielhafte Fundraisingaktion verwirklicht", so Werner Böhnke, Vorsitzender der Jury und des Kuratoriums der Aktiven Bürgerschaft.

Die Idee zu der Aktion hatte Stiftungsvorstand Bernard Suding. Mercedes-Händler Hauke Anders stellte spontan seine Ausstellungshalle zur Verfügung. Und schon konnte Hans Tabeling, Vorstand der Bürgerstiftung, mit der Organisation der ersten Bürgerparty in Vechta beginnen. Am 25. September war es dann soweit, die Wohltätigkeitsveranstaltung mit Partyflair konnte steigen. Die Eintrittskarten waren zum Preis von 30 Euro und einer freiwilligen Spende zu haben. Rund 500 Vechtaer nahmen die Einladung gerne an und feierten für den guten Zweck bis in die Morgenstunden. Die Künstler des Abends, zum Beispiel die Band „Jazz for Fun", bestritten das Programm ohne Gage. Viele Sponsoren halfen dabei, die Veranstaltungskosten so gering wie möglich zu halten, um möglichst viel von den Spendeneinnahmen in die Bürgerstiftung fließen zu lassen. Eine Tombola, für die regionale Firmen Gewinne zur Verfügung stellten, half ebenso die Spendensumme zu erhöhen. Das erfreuliche Ergebnis: rund 60 000 Euro an nur einem Abend. „Durch das höhere Stiftungskapital und die Spenden stehen nun noch mehr Mittel für gemeinnützige Projekte in Vechta zur Verfügung. Mit einem Programm mit regionalen Künstlern hat die Bürgerstiftung das richtige Format gefunden, um viele Menschen am Ort zum Spenden und Stiften zu bewegen", so Böhnke. Bei diesem Erfolg wird es im Jahr 2011 sicher wieder eine Bürgerparty geben.

► *www.buergerstiftung-vechta.de*

FairGive: Ziel erreicht

Die schweizerische SMS-Spenden Initiative FairGive hat ihr Ziel erreicht: die Aushandlung günstiger und fairer Konditionen für SMS-Spenden mit allen Telecom-Anbietern. Damit ist dieser Kanal für Spendenaktion endlich zu vertretbaren Kosten möglich. Acht führende Hilfswerke, die Internet-Agentur getunik und Swissfundraising haben sich zu einer Einkaufsgemeinschaft zusammengeschlossen und als Initiative FairGive intensive Verhandlungen geführt. Das wichtigste Resultat: Je nach Spendenbetrag und Anbieter konnten die Abzüge im Schnitt auf rund sieben Prozent reduziert werden – früher waren es bis zu 30 Prozent. Zudem konnten neue, optimierte Konditionen für den gesamten Markt erschlossen werden (kein Anbietermonopol und für alle Hilfswerke). Damit sind die normativen Grundlagen für Fundraising über diesen wichtigen digitalen Kanal geschaffen.

► *www.fairgive.org*

Topfkollekte 2.0 – die Heilsarmee Schweiz erfindet die größte Straßensammlung neu

Dezember: An über 50 Standorten in der Schweiz trifft man die Heilsarmee singend und musizierend mit ihren Topfständern. Sie sammelt in der Weihnachtszeit für ihre regionalen Weihnachtsessen und unkomplizierte Direkthilfe für benachteiligte Menschen. Die Heilsarmee gehört zum Weihnachtsbild in den Einkaufsstraßen und ist kaum wegzudenken. Seit über 100 Jahren gehört die Topfkollekte zu den größten Straßensammlungs-Aktionen – nicht nur in der Schweiz, sondern weltweit.

Von CHRISTOPH BITTNER

San Francisco, Dezember 1891. Der Heilsarmeekapitän Joseph McFee war fest entschlossen, für die armen Leute in seiner Umgebung ein Weihnachtsessen zu organisieren. Doch wer sollte das bezahlen? Mit dieser Frage beschäftigt, erinnert er sich an seine Zeit als Matrose in Liverpool, wo er beobachtete, wie Passanten am Landesteg für einen wohltätigen Zweck Gaben in einen großen Topf spendeten.

Kurz entschlossen hatte er eine Bewilligung für den Landesteg der Oakland-Fähre organisiert und stellte an einer gut sichtbaren Stelle einen Kochtopf auf. Die Idee breitete sich aus. 1898 feierte die Presse die Topfkollekte der Heilsarmee als die „neuste und originellste Sammelaktion".

Die Heilsarmee sammelt ihre Spenden in den Straßen längst nicht mehr alleine. Viele andere Institutionen zeigen ihre Präsenz auf kreative Art und Weise. Die Topfkollekte in der Schweiz erzielt jedes Jahr Spenden in Höhe von rund 1,6 Millionen Schweizer Franken. Das Spendenvolumen der Topfkollekte ist in den letzten Jahren kaum gewachsen und die Heilsarmee ist – wie andere auch – gezwungen, bewährte Initiativen zu hinterfragen und weiterzuentwickeln. Die Heilsarmee genießt auf der Straße große Sympathien und nicht selten kommt es zu Gesprächen und guten Kontakten. Rund 1 000 Freiwillige stehen in der Weihnachtszeit im Einsatz. Ohne sie wäre die Topfkollekte nicht durchführbar. Nicht zuletzt ist die Präsenz in den weihnachtlich geschmückten Straßen für die Sichtbarkeit der Heilsarmee wichtig. Für viele Leute ist diese Aktion kaum wegzudenken. Sowohl ein tendenziell verstaubtes Image und die Ausrichtung nach neuen Zielgruppen verlangen nach Innovationen. Das Web 2.0 mit seinen interaktiven Möglichkeiten bietet dafür gute Plattformen und richtet sich primär an jüngere Zielgruppen.

Die weltweite Existenz der Heilsarmee macht es einfach, Synergien zu nutzen. So hat die Schweizer Heilsarmee die Idee der Online-Topfkollekte von Amerika über-

nommen und mit einer auf das Schweizer Publikum ausgerichteten Website umgesetzt. Zwar ist das Spendenvolumen des klassischen Online-Fundraisings bei der Heilsarmee relativ gering, und die jüngeren Zielpersonen sind nicht die guten und treuen Spender, sondern eher die kleinen Spontanspender. Aber gerade diese Tatsachen lassen die Heilsarmee in der Kombination von Sozialen Netzwerken und der grundsätzlichen Bereitschaft etwas Gutes zu tun künftig ein hohes Potenzial vermuten.

Neben der traditionellen Topfkollekte auf der Straße hat die Heilsarmee Schweiz deshalb mit einer Online-Topfkollekte das Social Giving – also das gemeinsame Online-Spenden – eingeführt. So macht Spenden für einen guten Zweck nämlich Spaß. Auf *www.topfkollekte.ch* kann ein Sammeltopf mit Spendenziel kreiert werden. Mit dem Versenden eines Links via Facebook und E-Mail können Freunde, Bürokollegen und Familienangehörige eingeladen werden, gemeinsam für die Arbeit der Heilsarmee zu sammeln. Die Erfahrungswerte aus Nordamerika zeigen, dass der Erfolg in diesem Markt nicht kurzfristig erwirkt werden kann. Vielmehr sieht die Heilsarmee diesen Schritt als Investition in die Zukunft. Mit einer Beta-Version konnte die Heilsarmee erste Erfahrungen sammeln und Zielgruppen identifizieren. Noch wichtiger ist die Erkenntnis, welche Elemente im Web 2.0 funktionieren und welche nicht. Auch hier konnten erste Informationen gewonnen werden.

Die Heilsarmee sieht die Online-Topfkollekte als integralen Bestandteil ihrer Fundraising-Aktivitäten, die neue Wege in der Kommunikation, aber auch in der Spenderbindung ermöglicht. Dies ist ein konkretes Beispiel, wie Fundraising und die Marketingkommunikation der Organisation immer mehr verschmelzen werden. Das Potenzial wird nicht nur bei jüngeren Zielgruppen gesehen, sondern grundsätzlich bei der spendenaffinen Zielgruppe. Zukünftig wird die Topfkollekte 2.0 noch stärker interaktive Elemente enthalten, Spaß machen und in der Fundraising-Palette der Heilsarmee nicht mehr wegzudenken sein. So wird die Online-Topfkollekte weiter optimiert und voraussichtlich im November 2011 neu starten.

Christoph Bittner, *Leiter Fundraising der Heilsarmee Schweiz. Statt einer persönlichen Vorstellung geht er den neuen Weg und sucht spannende Kontakte. Denn die Zielgruppe ist doch affin, oder?*
► www.xing.com/profile/Christoph_Bitter
christoph_bitter@swi.salvationarmy.org

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

Feierliche Siegerehrung mit Oberbürgermeister Bernd Tischler, NRW-Ministerpräsidentin Hannelore Kraft und Dr. Jens Watenphul von Living Colour

13 : 0 für Bottrop – es kommt nicht auf die Größe an

Mehr als 50 internationale und zum Teil viele Milliarden Euro schwere Konzerne des Initiativkreises Ruhr schrieben Anfang 2010 den Wettbewerb „InnovationCity Ruhr" aus. Gesucht wurde per Antrags- und Prüfungsverfahren die Stadt mit dem am besten geeigneten Investitions- und Evaluationsgebiet für eine zehnjährige umfassende Erneuerung in Richtung Energieeffizienz und erneuerbare Energien.

Von JAN HENRICHS und JENS WATENPHUL

Eine Modellstadt für alle deutschen und auch europäischen Kommunen soll in einer zehnjährigen Projektphase aus der Gewinnerstadt entstehen. Zu den Projektbausteinen in Richtung „Null Emission" würden eine flächendeckende Verbauung von Solaranlagen, Altbestandssanierungen und Vertikalwindanlagen ebenso gehören wie geothermische Projekte, Elektromobilität, Verdichtungen des Nahverkehrs und vieles mehr.

ESSEN, DORTMUND, GELSENKIRCHEN … ALLE GROSSEN WOLLEN GEWINNEN – BOTTROP AUCH

Alle 53 unabhängigen Städte des Ruhrgebietes waren aufgefordert, sich nach den anspruchsvollen Kriterien des Initiativkreises zu bewerben. Nach einer ersten Antragsphase blieben nach drei Monaten nur noch fünf Städte für die deutlich arbeits- und rechercheintensivere Finalrunde übrig. Darunter Essen, Bochum, Gelsenkirchen/Herten, Mülheim und der Außenseiter Bottrop mit bis dato wenig bekannten, aber umso beeindruckenderen Umweltkonzepten.

FUNDRAISING-STRATEGIEN UND EFFIZIENTES DELEGIEREN IM KAMPF „DAVID GEGEN GOLIATH"

Bottrop gehörte sicher nicht zu den Favoriten. Den Oberbürgermeister der Stadt – selbst Stadtplaner – hinderte das nicht, den neunmonatigen Wettbewerb zur Chefsache zu machen: „Der Wettbewerb ist die größte Chance für unsere Stadt in den nächsten 30 Jahren. Zu wenige wissen, wie gut wir aufgestellt sind", so Bernd Tischler. Um eine erfolgreiche Bewerbung aufzustellen, wendete er sich an die Agentur Living Colour: Ein wöchentliches Meeting wurde eingerichtet, Verantwortungen klar definiert und mit Vertauen ausgestattet, um keine wertvolle Zeit und keine Energie zu verlieren. „Wir machen's vor" lautete entsprechend der von Living Colour entwickelte Bewerbungsclaim.

STÄRKEN UND RISIKEN KONSEQUENT ABGEARBEITET

Living Colour als ortsansässige Agentur, die bis dato von den Bottroper Umweltschätzen auch nichts mitbekommen hatte, wurde zügig klar, dass Bottrop tatsächlich ein stiller Star mit Blick auf kommunale Umweltkonzepte ist: Modernste Gebäude- und Solarkataster, der erste Zero-Emission-Gewerbe-Park Europas, die größte Geothermie Nordrhein-Westfalens, die Produktion des schnellsten Elektroautos der Welt bei BRABUS, der European Energy Award in Gold als siebte Deutsche Stadt. Sechs Monate blieben der Agentur, um das mit einem konsequenten Kommunikationskorridor als selbstverständlich zu platzieren.

KOMMUNIKATIVE SPIELRÄUME TROTZ VERMEINTLICHER ANTRAGS-STRENGE NUTZEN

Das Hauptziel lag darin, für die Jury eine Corporate Behaviour und ein Image zu transportieren, in dem beeindruckend sicher und sympathisch mit progressiven Ideen und verbindlichen Commitments umgegangen wird. Trotz strengster Antragsregularien mit Vorgaben zu Schriftart und -größe sowie einem verbindlichen Fragen- und Anhangkatalog, setzte man auf eine angenehme Lesbarkeit, ausreichend Platz für sympathische Bilder und gute Infografiken, die Highlights nicht in Excel-Wüsten versanden lassen. Dem Antrag wurden mehr als 50 Unternehmenszusagen angefügt, auch wenn das nicht gefordert war. Flankiert von Plakaten, Pressearbeit und Webvideos wurden nach zehntausenden aufklärenden Gesprächen über 20 000 Bürgerunterschriften in nur vier Wochen gesammelt.

Mithilfe bewusst polarisierend simulierten Likert-Skalen (Verfahren zur Messung persönlicher Einstellungen) zu der Außensicht auf Bottrop wurden neben den Stärken auch die vermeintlichen (Image)-Schwächen auf ihre Relevanz und Komprimierbarkeit hin kontrolliert. Zum Beispiel die Kleinheit der Stadt: Tatsächlich könnte man diese für die Geldgeber in eine großartige Stärke wandeln. Nur hier kann das Projekt vom Oberbürgermeister weiter konsequent gesteuert werden, nur diese Stadt unter den letzten fünf Finalisten war klein genug, um nicht in die üblichen Konkurrenzgebahren von Duisburg versus Essen oder Dortmund versus Gelsenkirchen/Schalke zu gelangen. Im Bewerbungsverfahren machte die Stadt mehrfach glaubwürdig deutlich, dass sie im Falle des Sieges zusehen werde, dass das ganze Ruhrgebiet partizipiert.

ULLA KOCK AM BRINK VERSTÄRKT DIE BÜRGERBETEILIGUNG

Einen vermeintlich zweitrangigen Meilenstein des Antrages nahm die Agentur zwischen den Zeilen als nicht zu unterschätzendes Orakel für die Geldgeber wahr: In einer vom Initiativkreis geforderten – und formal scheinbar wenig relevanten – öffentlichen Veranstaltung sollten die fünf Finalisten zeigen, dass ihre Bürger den Wettbewerb um die „InnovationCity“ unterstützen.

Das wichtige Thema privater Gebäudeisolationen aber zum Beispiel ist ohne Bürgerbereitschaft schlicht substanzlos, egal was im Antrag steht. In Bottrop schaffte man es trotz begrenztem Budget die größte Stadthalle am vorgegebenen Termin (vormittags an einem Wochentag) mit über 1 500 Zuschauern auszubuchen. Die gebürtige Bottroper Fernsehmoderatorin Ulla Kock am Brink führte thematisch top vorbereitet durch die Veranstaltung. Sponsoren erweiterten die Budgets. Führungskräfte entscheidender Top-Unternehmen ließen sich gern einladen, Fachthemen und Unterhaltung wechselten sich sympathisch ab. Fünfmal größere Städte hatten ein zehntel der Besucherzahlen. Für die anwesenden Jury-Mitglieder eine Basis.

In der später folgenden finalen „mündlichen Prüfung“ in der der Marketingpart präsentiert wurde, wirkten die Vertreter Bottrops laut der Jury „... einig und als würden sie um ihr Leben kämpfen ...“, einzelne Mitbewerber lasen weniger motiviert vom Blatt ab.

AND THE WINNER IS ...!

Das Ergebnis, dass Professor Manfred Fischedick als Vorsitzender der 13-köpfigen Jury verkündete, überraschte dann nicht nur die Mitbewerber: 13:0 Stimmen für Bottrop. Großartig: SAT1, RTL, Bild, alle feierten den engagierten Sieg David gegen Goliath und den Bottroper Oberbürgermeister. Wie es ausschaut, gibt es auf die 2,4 Milliarden Euro keine zehn Prozent Provision, aber vielleicht mal eine Ehrenbürgerschaft. Den Standort Bottrop aber trägt die Agentur Living Colour nunmehr mit einem kleinen Krönchen drauf vor ihrer Niederlassung in Hamburg, der europäischen Umwelthauptstadt 2011, in der Signatur.

Dr. Jens Watenphul *betreut mit seiner Agentur Living Colour bundesweit Workshops und Strategieentwicklungen ebenso wie Film- und Printproduktionen für internationale wie kommunale Non-Profit-Organisationen. Darunter sind World Vision, Wikipedia und die Bottroper Hilfe für Kinder. Als Mitglied der Deutschen Fundraising Group ist er mit seinen Dienstleistungen in Hamburg, Berlin, Düsseldorf, Münster, München und Frankfurt vertreten.*
watenphul@livingcolour.de

Jan Henrichs *ist Partner der Agentur Living Colour. Als ausgebildeter Projektmanager, Ingenieur und Fundraiser moderiert er CSR- und Sponsoringprozesse in Non-Governmental-Organizations, Kommunen und Unternehmen. Für die „InnovationCity“ steuerte er die Agenturleistung zur aufwändigen Antragsphase. Er betreut die Kommunikation zur Mobilisierung der beteiligten Bürger sowie Unternehmen und entwirft mit der Stadt das Sponsorenprogramm des Projektes.*
henrichs@livingcolour.de

Köpfe & Karrieren

Medizin-Professor zum Exekutivdirektor berufen

Der gebürtige Nigerianer **Babatunde Osotimehin** wurde zum 1. Januar 2011 zum neuen Exekutivdirektor der UNFPA, dem Bevölkerungsfonds der Vereinten Nationen, berufen. Damit löste er Thoraya Ahmed Obaid ab, deren Amtszeit zum Jahreswechsel endete. Der 61-Jährige war zuvor Medizin-Professor und afrikanischer Sprecher der „Partnership for Maternal, Newborn and Child Health". Zudem war er als nigerianischer Gesundheitsminister und Leiter der „National Agency for the Control of HIV and AIDS" tätig.

Von der Kommunikationsabteilung in die Geschäftsführung

Erst im Oktober 2010 kam **Maike Röttger** als Leiterin Kommunikation zu Plan Deutschland. Nun trat die 43-Jährige die Nachfolge von Marianne M. Raven an, die sich nach 22 Jahren von der Geschäftsführung des Kinderhilfswerks zurückzog. Die Journalistin, die unter anderem als Polit-Redakteurin für das Hamburger Abendblatt zuständig war, freut sich über ihre neue Position als Sprecherin der Geschäftsführung: „Kinder müssen überall auf dieser Welt die Chance haben, sich zu entfalten. Sie sollen gesund, ohne Gewalt und mit Schulbildung aufwachsen. Dafür werde ich werben."

Personalsuche leichtgemacht

Mit einer Personal-Anzeige im Fundraiser-Magazin finden Sie garantiert engagierte Menschen, die optimal auf Ihre zu besetzende Stelle passen. Probieren Sie es aus!

Personalanzeigen haben im Fundraiser-Magazin ermäßigte Preise: Diese Anzeige (1/4 Seite, 88 mm breit x 125 mm hoch) kostet nur 231,– €*

Außerdem stehen alle Anzeigen der Printausgabe ohne weitere Kosten zusätzlich in unserem Online-Stellenmarkt.

Zu weiteren Formaten und Preisen sprechen Sie bitte mit Matthias Daberstiel, Telefon: 03 51/8 02 33 50, E-Mail: daberstiel@fundraiser-magazin.de

* zuzüglich Mehrwertsteuer, gilt ausschließlich für Personalanzeigen!

Von Köln nach Hamburg

Seit Oktober 2010 verstärkt **Sandra Schmitz** das Fundraising-Team von Greenpeace in der Hamburger Zentrale. Zuvor arbeitete sie für zehn Jahre bei der Agentur neues handeln in Köln, zuletzt als Senior-Beraterin für Fundraising und integrierte Kommunikation. Mit ihrer Expertise im Relationship-Fundraising ist sie bei Greenpeace dafür zuständig, ein systematisches Upgrading-Programm für Mittel- und Großspender aufzubauen.

Neuer Geschäftsführer bei TRUST Fundraising

Jan-Michael Meinecke ist seit Oktober 2010 zweiter Geschäftsführer bei der Agentur TRUST Fundraising. Der 52-Jährige ist bereits seit Anfang des letzten Jahres für den Fundraising-Spezialisten tätig. Meinecke ist seit 25 Jahren im deutschen Privatradiomarkt aktiv, hat diesen wesentlich geprägt und aufgebaut. Bei TRUST Fundraising verantwortet er neben dem Bereich Radio auch die Akquisition und Betreuung von Stiftern und Großspendern, den Ausbau der CSR-Aktivitäten und den Online-Bereich.

PR-Abteilung unter neuer Leitung

Eva-Maria Hertkens hat die Leitung der Abteilung Public Relations & Kampagnen bei Unicef Deutschland in Köln übernommen. Damit löst sie Dieter Pohl ab, der als Leiter der Öffentlichkeitsarbeit zu Brot für die Welt wechselte. Zuvor war die 38-Jährige für vier Jahre bei der Bergmoser + Höller Agentur für Kommunikation und Sozialmarketing in Aachen tätig, davon die letzten zwei Jahre als stellvertretende Geschäftsführerin.

Wertvolle redaktionelle Erfahrung

Sonja Gabriele Wasner hat Ende des vergangenen Jahres die Leitung für Presse und Kommunikation beim Niederösterreichischen Hilfswerk übernommen. Die 43-Jährige koordiniert hier die Kommunikationsaktivitäten und ist Ansprechpartnerin für Medien. In die neue Position bringt sie ihre wertvollen redaktionellen Erfahrungen aus den Bereichen Print und Fernsehen ein. Als Chefredakteurin der Zeitschrift „Hand in Hand" hat sich Wasner das Ziel gesetzt, über das vielfältige Angebot des NÖ Hilfswerkes zu informieren und kundenorientierte Kommunikation zu bieten, damit die Informationen besser, schneller und praxisrelevanter ankommen.

Wirtschaftsingenieur wird Vorstandsvorsitzender

Zum 1. Januar 2011 übernahm **Karl Prinz zu Löwenstein** den Vorstandsvorsitz des Malteser Hilfsdienstes in Deutschland. Der Wirtschaftsingenieur löste damit Johannes Freiherr Heereman von Zuydtwyck ab, der sich nach 31 Jahren von seiner Position als geschäftsführender Präsident verabschiedete. Löwenstein verantwortet nun neben den hauptamtlich Tätigen auch die ehrenamtlichen Mitarbeiter. Seine Strategie für die kommenden Jahre beschreibt er mit der Aussage: „Das Ehrenamt ist unser Kern. Ehrenamt geht vor Hauptamt, wo immer es möglich ist." Der 58-Jährige ist bereits seit 25 Jahren Mitglied des Malteserordens.

Caritasverband Mainz erhält Unterstützung

Magdalena Copeland ist neue Fundraising-Referentin im Caritasverband Mainz. Nach zwei Jahren beim Spenderservice der Christoffel Blindenmission in Bensheim wechselte sie in ihre aktuelle Position und betreut nun den weiteren Aus- und Aufbau der regionalen Fundraising-Aktivitäten. Die Diplom-Betriebswirtin blickt auf 25 Jahre Berufserfahrung in der Wirtschaft und im dritten Sektor zurück. Unter anderem war sie für sieben Jahre als Fundraiserin bei der Stiftung kreuznacher diakonie tätig.

Kunststiftung unter neuer Führung

Die Kunststiftung Baden-Württemberg hat **Bernd Georg Milla** zum neuen Geschäftsführer ernannt. Der 44-Jährige war zuvor von 2001 bis 2006 Geschäftsführer des Deutschen Künstlerbundes in Berlin und zuletzt Künstlerischer Direktor der Künstlerhäuser Worpswede. Milla ist außerdem Vorstandsmitglied des Kunstvereins Göttingen. Der gebürtige Sindelfinger, der in Lüneburg Angewandte Kulturwissenschaft studierte, folgt auf Petra von Olschowski, die zur Rektorin der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart berufen wurde.

Verlässlichkeit, Vertrauen und Vielfalt

Johannes Stockmeier ist neuer Präsident des Diakonischen Werkes der Evangelischen Kirche Deutschland. Er löst Klaus-Dieter Kottnik ab, der aus gesundheitlichen Gründen von seinem Amt zurückgetreten war. Der 62-jährige Theologe sieht in seiner Leitungsverantwortung Verlässlichkeit, Vertrauen und Vielfalt: „Diakonie muss für alle, die ihre Arbeit in Anspruch nehmen, vertrauenswürdig sein." Stockmeier ist seit 1998 Vorstandsvorsitzender des Diakonischen Werkes in Baden. Seit 2001 ist er Mitglied im Diakonischen Rat und seit 2005 Vorsitzender des Finanzausschusses.

Bundesverdienstkreuz für Stiftungsgründerin

Die Gründerin der Stiftung Mittagskinder, **Susann Grünwald-Aschenbrenner**, ist mit dem Bundesverdienstkreuz am Bande geehrt wurden. Bundessozialministerin Ursula von der Leyen hat ihr den Orden im Dezember 2010 bei einem Festakt in Berlin überreicht. Die Journalistin und Übersetzerin ist Vorsitzende des Stiftungsvorstandes und führt ihre Arbeit unter dem Motto: „Für Kinder können wir in diesem Land gar nicht genug tun." Bereits 2008 wurde sie als „Hamburgerin des Jahres" für ihr soziales Engagement ausgezeichnet.

Neue Vorstandspräsidentin beim WWF

Susanne Althaler (50) ist die neue Vorstandspräsidentin des WWF Österreich. Damit tritt sie die Nachfolge von Helmut Pechlaner, ehemaliger Direktor des Tiergartens Schönbrunn, an, der sein Amt niederlegte und zum Ehrenpräsidenten der Naturschutzorganisation wurde. Althaler ist zudem Vorstandsvorsitzende der Generali Bank. Die Handelswissenschaftlerin und Wirtschaftspädagogin verfügt über reiche Erfahrungen im Bankensektor und war unter anderem für die Schoeller Bank Austria und die Postsparkasse tätig.

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

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

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

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

Referenten: Petra Bölling (Uni Duisburg-Essen), Wiebke Doktor (fundamente), Dr. Marita Haibach (Fundraising & Management Consulting), Alexander Klement (bildungsspender.de), Dr. Matthias Lehmann (PETA Deutschland), Sebastian Maetzel (Deutscher Spendenhilfsdienst – DSH GmbH), Harald Meurer (HelpGroup GmbH), Rudolf Müller (KIGST GmbH), Thilo Reichenbach (Aktion Deutschland Hilft), Alexandra Ripken (Ziel & Plan), Thomas Stolze (Helpedia.de) und Jan Uekermann (Unsere kleinen Brüder und Schwestern e.V.)

Vollständiges Programm und Anmeldung:
www.fundraisingtage.de

Transparenzpreis 2010: „Das Niveau der Berichterstattung ist deutlich gestiegen“

Im Dezember 2010 wurde der Transparenzpreis, der die hervorragende Informationsvermittlung von Organisationen gegenüber Spendern auszeichnet, bereits zum sechsten Mal von der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC) vergeben. Die Überraschung: Das Deutsche Komitee für Unicef landete auf Platz eins.

Von TINA BRENG

„Unicef informiert ausführlich über interne und externe Kontrollen sowie über mögliche Risiken und legt nicht zuletzt die Bezüge der Geschäftsführung offen. Die Berichterstattung der Organisation hat sich seit dem öffentlichen Eklat über die Verwendung von Spendengeldern für externe Provisionen und Honorare von Beratern Ende des Jahres 2007 deutlich verbessert und ist nun beispielgebend für den Sektor“, erklärte Prof. Dr. Norbert Winkeljohann, Vorstandssprecher PwC, anlässlich der Preisübergabe. Unicef freut sich natürlich sehr über den mit 15 000 Euro dotierten ersten Platz. „Der Transparenzpreis ist eine außerordentliche Anerkenn ung der Arbeit von Unicef, umfassend, offen und transparent für Spender zu verhandeln“, sagt Anne Lütkes, Schatzmeisterin Unicef.

„Wir pflegen einen verantwortungsvollen Umgang mit den uns anvertrauten Mitteln. Dies wird durch die Auszeichnung bestätigt“

Bereits in den vergangenen Jahren gelang Unicef eine Platzierung unter den Top 10, in diesem Jahr hat es für „Gold“ gereicht.

„Absolute Transparenz ist die Basis unserer Arbeit ...“

Den zweiten Platz teilen sich zwei Organisationen: die Stiftung Deutsche Schlaganfall-Hilfe und World Vision Deutschland. Die Jury lobte die exzellente Finanzberichterstattung und die ausführliche Information über Kontrollen zur Mittelverwendung sowie über die Planung zukünftiger Projekte. Das Engagement wurde mit jeweils 10 000 Euro honoriert. Brigitte Mohn, Vorstandsvorsitzende der Deutschen Schlaganfall-Hilfe, erklärt: „Wir pflegen einen verantwortungsvollen Umgang mit den uns anvertrauten Mitteln. Dies wird durch die Auszeichnung bestätigt.“

Die Organisation Plan International Deutschland wurde mit dem dritten Platz und damit 5 000 Euro ausgezeichnet. „Absolute Transparenz ist die Basis unserer Arbeit als Kinderhilfswerk. Dies im Rechenschaftsbericht nachvollziehbar darzustellen, ist uns auch in diesem Jahr wieder gelungen, wie der hervorragende 3. Platz des Transparenzpreises zeigt“, freut sich Dr. Werner Bach, Vorstandsvorsitzender Plan Deutschland. Das Preisgeld wird in den Mädchen-Fonds fließen, der Projekte zur Förderung gleicher Chancen und Rechte für Mädchen und Jungen in den 48 Partnerländern von Plan International in Afrika, Asien und Lateinamerika finanziert.

Im vergangenen Jahr haben sich 60 Organisationen um den Transparenzpreis 2010 beworben, die ein Spendenvolumen von 900 Millionen Euro, das sind 43 Prozent des gesamten privaten Spendenaufkommens in Deutschland, repräsentieren. „Im ersten Jahr der Preisvergabe reichten rund 60 Prozent der Maximalpunktzahl für die ersten Ränge aus – mittlerweile erzielen die zehn Finalisten allesamt über 95 Prozent, und dies trotz deutlich höherer Anforderungen in der Bewertung“, sagt Winkeljohann. 35 der 60 Organisationen erfüllten 2010 über 75 Prozent der Anforderungen des Kriterienkataloges, jede vierte sogar über 90 Prozent. „Das Niveau der Berichterstattung ist seit Beginn der Initiative von PwC im Jahr 2005 deutlich gestiegen“, freut sich Winkeljohann über die positive Wirkung.

„Der Transparenzpreis ist eine außerordentliche Anerkennung ...“

▶ *www.pwc.de*

Dem Spender so nah wie nie zuvor

Es ist noch gar nicht so lange her, da gab ich unseren jungen Textern einen schlauen Rat: „Stell' Dir das Bild eines Spenders auf den Schreibtisch, dann hast Du Deine Zielgruppe vor Augen." Ein geniales Hilfsmittel, meinte ich. Doch dann lernte ich einen Spender persönlich kennen, diskutierte lange mit ihm, lernte seine Motivationen kennen und hatte eine Idee: Warum laden wir nicht einmal potenzielle Spender zu uns ein, um mit ihnen zu sprechen? Die einfachsten Ideen sind bekanntlich die besten. Focusgruppenbefragungen wurden zum festen Bestandteil der Arbeit von SAZ. Denn uns wurde schnell bewusst, dass Testpersonen aus der Altersklasse 60Plus Mailing-Entwürfe mit den Augen unserer Spender beurteilen – sie decken dabei Schwachstellen auf, bevor die Briefe verschickt werden.

Von ROLAND SCHELLWALD

Schon lange bevor wir bei SAZ mit professionellen Focusgruppenbefragungen begannen, gab es den so genannten „Hausfrauen-Test". Der ging so: Tante Erna und ihren reiferen Bekannten wurden beim Kaffeekränzchen Mailings zur Begutachtung vorgelegt. Dann wurde aufmerksam gelauscht und beobachtet, wie die älteren Damen und Herren darauf reagierten. Schließlich wurden Fragen gestellt: Welches Incentive gefällt der illustren Runde am besten? Würden Sie spenden, oder nicht? Und falls nicht, warum?

Nach ähnlichem Prinzip funktionieren heute unsere Focusgruppenbefragungen. Nur ist die Auswahl der Testpersonen inzwischen gezielter, die Fragen sind durchdachter und die Auswertungen fundierter. Eine unserer Testpersonen ist beispielsweise Frau Anna P. Sie lebt in einer Kleinstadt nahe Hannover. Die 72-Jährige ist alleinstehend, kinderlos, arbeitete als Lehrerin und hat ein sehr großes Herz. Sie spendet seit über 20 Jahren für eine Naturschutzorganisation, unterstützt ein Waisenhaus in Kambodscha und förderte zwei Patenschaften für Kinder in Vietnam bis zur Volljährigkeit. Von Organisationen, die ihr am Herzen liegen, heftet sie jeden Spendenbrief in einem Aktenordner ab.

Wenn Frau P. die Werke unserer Kreativen begutachtet, hängen sie an ihren Lippen und lesen in ihrem Gesicht. Sie beobachten ihre Reaktionen, ihr Leseverhalten. Wie es sich für eine (ehemalige) Lehrerin gehört, spart Frau P. nicht mit Lob, ist aber auch schonungslos offen, wenn ihr etwas nicht gefällt: „Der Brief macht einen wirren Eindruck auf mich", urteilt sie, oder: „Wie lange dauert es denn noch, bis ich endlich erfahre, wofür ich spenden soll?". Auch störende Kleinigkeiten bemängelt sie gern. Dankbar nehmen wir die Hinweise auf und betreiben Package-Optimierung – so lange, bis das Ergebnis stimmt.

Ich wünschte, Sie könnten Anna P. einmal zusehen, wenn sie einen raffiniert gefalzten Prospekt öffnen will. Kennen Sie diese komischen Stadtpläne, die Sie – wenn einmal auseinander gefaltet – nie wieder zusammenbekommen? Ähnlich geht es den meisten Spendern mit allzu neckischen Falztechniken. Oder beobachten Sie doch einmal die Hilflosigkeit eines älteren Spenders beim Versuch, einen Mini-Adressaufkleber von der Folie abzulösen. In der Tat lernen wir bei jeder Befragung etwas Neues über Spender, das in unsere tägliche Arbeit einfließt.

Zugegeben, die Ergebnisse solcher Befragungen mögen wissenschaftlich gesehen nicht abgesichert sein – aber sie basieren auf dem gesunden Menschenverstand und sind deshalb enorm aufschlussreich. Alles in allem haben uns die Gespräche mit der Zielgruppe viel sensibler im Umgang mit dem Spender gemacht. Vor Kurzem sagte mir eine junge Kollegin nach einer Befragung: „Mir ist erst jetzt bewusst geworden, was für enorme Emotionen ich mit Worten und Bildern auslösen kann." Einer Probandin waren die Tränen gekommen, als sie ihr ein Mailing über ein krankes Kind vorlegte.

***Roland Schellwald** leitet bei SAZ die Abteilung Text/Konzeption.*

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

Der deutsche Fundraising-Verband befindet sich im Umbruch vom Berufs- zum Fachverband. Matthias Daberstiel sprach mit Matthias Buntrock, dem wiedergewählten Vorstandvorsitzenden, über die Perspektiven des Verbandes für das Jahr 2011.

? Herr Buntrock, herzlichen Glückwunsch zur Wiederwahl als Vorsitzender des Deutschen Fundraising Verbandes. In Ihrer letzten Amtszeit hat sich beim Fundraising Verband viel geändert. Wo steht der Verband Ihrer Meinung nach jetzt?

Als wir uns 2008 zur Wahl gestellt haben, war es unser Ziel, Veränderungen im Fundraising Verband vorzunehmen, von denen wir überzeugt sind, dass sie den Verband weiterentwickeln und fit machen für die wachsende Bedeutung des Fundraisings in Deutschland. Aber wir sind mittendrin im Veränderungsprozess und es kommt jetzt auf ein sinnvolles und gut abgewägtes „Change Management" an. Die entscheidende Hürde haben wir aber gemeinsam mit den Mitgliedern genommen und mit der neuen Satzung eine der wichtigsten Entscheidungen getroffen.

? Die Diskussion auf der Mitgliederversammlung zum Thema Fachverband versus Berufsverband war sehr emotional. Einige prominente Fundraiser haben den Verband verlassen. War die Entscheidung richtig, sich zum Fachverband zu entwickeln?

Die Entscheidung ist richtig. Die Mehrheit der Mitglieder hat in einem intensiven Prozess auf der Versammlung so entschieden. Wir können nur auf diesem Wege gemeinsam mit allen im Non-Profit-Bereich aktiven Gruppen das Fundraising in Deutschland stärken und uns für eine Kultur des Gebens stark machen.

? Der deutsche Spendenrat und einige Mitglieder kritisierten besonders die Aufnahme von Organisationen als Mitglieder. Sie sehen dadurch die Trennung zwischen Spendenrat und Fundraising Verband nicht mehr gewährleistet und erkennen auch Konflikte mit Arbeitgebern und Fundraisern. Wie denken Sie darüber?

Lassen Sie uns andere Fundraising Verbände betrachten. Als Mitglied der Association for Healthcare Philanthropy und der Association of Fundraising Professionals, die beide auch diese Form der Mitgliedschaft anbieten, weiß ich, dass die Sorge unbegründet ist. Mit dem Spendenrat werden wir uns in Kürze treffen, um die auch von der Mitgliederversammlung beantragte Kooperation zu besprechen. Wir sehen hier keine „Konkurrenz", sondern vielmehr wollen wir stärker werden.

? Die Mitgliederentwicklung scheint Ihrer Vision eines starken Fachverbandes zum Thema Fundraising noch etwas hinterher zu hinken. Wo sehen Sie hier noch Optimierungsbedarf?

Ich gebe Ihnen Recht, hier haben wir unsere Ziele noch nicht erreicht. Ich gehe davon aus, dass wir mit der neuen Geschäftsführung auch in diesem Bereich kurzfristig steigende Zahlen erwarten dürfen. Für den ehrenamtlichen Vorstand ist es doch sehr schwierig, allen Zielen und Aufgaben gerecht zu werden und somit hoffen wir auf tatkräftige Unterstützung durch die neue Geschäftsführung.

? In Österreich und der Schweiz führen zwei starke Geschäftsführer kleinere, aber nicht minder schlagkräftige, Fundraising Verbände. Wann wird diese Position in Deutschland neu besetzt?

Wir planen den Mitgliedern die neue Geschäftsführerin oder den neuen Geschäftsführer spätestens zum Fundraising Kongress im April 2011 in Fulda zu präsentieren. Derzeit laufen die Auswahlgespräche. Die Anzahl und Qualität der Bewerbungen sind übrigens sehr vielversprechend.

? Welche Kompetenzen wird der neue Geschäftsführer besitzen?
Er wird der Position entsprechende Kompetenzen haben, die es ihm insbesondere erlauben, schnell zu reagieren, den Verband angemessen zu repräsentieren und nach vorne zu bringen.

? Sie sind mit dem Verband nach Berlin gezogen und versuchen deutlich mehr Einfluss auf die Politik zu nehmen. Funktioniert das?
Es hat bereits in der Vergangenheit diverse Treffen auf der politischen Ebene gegeben, die durch den Vorstand wahrgenommen wurden. Erinnern möchte ich auch an unsere Lobbyarbeit bezüglich der DZI-Richtlinien gemeinsam mit VENRO. Dies hat schon gezeigt, dass der Standort Berlin eine Menge „politischer Vorteile" mit sich bringt. Auch hier gibt es sicherlich noch ein weites Feld an Aufgaben, die es zu bearbeiten gilt. Eine Anforderung, die wir an einen neuen Geschäftsführer stellen.

? Auch die Medienarbeit wurde verstärkt. Haben Sie den Eindruck, dass die Presse nun besser versteht, was Fundraising ist?
Das wäre wohl eine zu große Erwartung an die Presse, aber ich habe schon den Eindruck, dass viele Medien gezielter nachfragen, interessierter sind und uns auch als kompetenten Gesprächspartner auswählen.

? Gerade die Medien haben in der Weihnachtszeit wieder eine interessante Doppelrolle gezeigt. Auf der einen Seite veranstalten sie Quoten bringende Spenden-Galas, bleiben aber über die Verwendung der Gelder viel Rechenschaft schuldig. Auf der anderen Seite fordern sie von anderen Non-Profit-Organisationen völlige Offenheit und Transparenz. Wie steht der Deutsche Fundraising Verband dazu?
Die von uns aufgestellten Richtlinien für eine gute, ethische Fundraising-Praxis fordern und empfehlen Transparenz gegenüber allen Förderern einer Organisation. Viele Erfahrungen unserer Mitglieder in der Praxis zeigen, dass dies kurz-, mittel- und langfristig zu einer erfolgreichen Arbeit beiträgt. Allerdings waren gerade in der Adventszeit 2010 einige eher „schrille Töne" zu vernehmen. Mit Bedauern stellten wir fest, dass auf Kosten vieler Hilfsorganisationen und Einrichtungen eine Diskussion über die Verwaltungskosten geführt wurde, die nicht nur Spender in Deutschland verunsichert, sondern schlussendlich der Arbeit in den Projekten vor Ort schaden kann. Hinweisen möchte ich hier hingegen auf die kritisch-konstruktive Berichterstattung zur Spendenwerbung in Deutschland der Stiftung Warentest im Dezember 2010.

? Müssten Aktionen wie die von Bill Gates und Warren Buffett in Deutschland nicht stärker begrüßt werden? Warum sind wir Deutschen immer so kritisch?
Der tief verankerte Optimismus der US-Amerikaner ist uns manchmal fremd. In Deutschland sind wir eher „Realisten", wenn nicht sogar Pessimisten. Menschen, die erfolgreich sind, werden in Deutschland wesentlich kritischer beobachtet und soziales Engagement muss hierzulande gut überlegt werden.

? Am 6. April 2011 startet der Deutsche Fundraising Kongress, organisiert von der Agentur SWOP aus Berlin. Wie sind Sie mit dem Zustand Ihres „Verbands-Flagschiffs" zufrieden?
Die Herausforderung liegt darin, Bewährtes zu erhalten und Innovatives zu integrieren. Dies sollte mit aller erdenklichen Umsicht geschehen. Mit einer neuen Agentur steigen natürlich auch die Erwartungen. SWOP hat bereits einige Änderungen vorgenommen und ich denke, dass wir auch hier auf einem guten Weg sind, den Kongress dauerhaft als die Premium-Veranstaltung des deutschsprachigen Fundraisings zu etablieren. Natürlich lassen sich Veränderungen nicht immer sofort realisieren, aber ich glaube, dass wir zukünftig einen „anderen" Kongress erleben werden.

„An uns kommt beim Thema Fundraising zukünftig keiner mehr vorbei!"

? Schon lange wird über den Standort Fulda für den Kongress diskutiert. Warum nicht eine medien-affinere Großstadt wie Hamburg, Berlin oder München?
Lassen Sie sich überraschen …

? Zum Schluss lassen Sie uns noch einen Ausblick auf das Jahr 2011 wagen. Welche Trends sehen Sie im Fundraising für dieses Jahr?
Die Professionalisierung im Fundraising wird weiter voranschreiten. Benchmarking, Analysen und Segmentierungen von Zielgruppen werden an Bedeutung zunehmen. Die Diskussion über die Transparenz der Organisationen hinsichtlich der Fundraisingkosten wird bleiben und der Spendenmarkt wird wachsen.

? Und welche Rolle wird der Fundraising Verband dabei spielen?
Ich bin überzeugt, dass dies eine zunehmend wichtigere Rolle sein wird! Wir wollen die Institution in Deutschland für das Thema Fundraising sein. An uns kommt zukünftig keiner mehr vorbei!

Wir danken für das Gespräch!

Hintergrund

Die 1972 gegründete DRF Luftrettung mit Sitz in Filderstadt setzt an 31 Stationen in Deutschland, Österreich und Dänemark mehr als 50 Hubschrauber für die Notfallrettung und den Transport von Intensivpatienten zwischen Kliniken ein. Rund 550 Notärzte, 250 Rettungsassistenten, 180 Piloten und 70 Techniker sind im Einsatz. Allein im Jahr 2009 hatten sie 40 375 Einsätze. Die häufigsten Alarmierungsgründe sind lebensgefährliche Erkrankungen, wie Herzinfarkte und Schlaganfälle, sowie Unfälle. Gemeinsam mit anderen europäischen Luftrettungsorganisationen bringt die DRF zudem Patienten aus dem Ausland zurück in deutsche Kliniken. Aktuell hat der DRF e. V. rund 500 000 Förderer. Der Mindestförderbetrag beträgt pro Person 30 Euro, für Familien 60 Euro pro Jahr.

Sozialmarketing ist Vertrauenssache: Erfahrungen der DRF Luftrettung

Die Deutschen, einst eines der spendierfreudigsten Völker, halten sich beim Geldgeben für die gute Sache immer mehr zurück. Laut einer Umfrage von Infratest Dimap befürchtet fast jeder Dritte, dass das Geld nicht an der richtigen Stelle ankommt. Große Spendenskandale sowie negative Berichterstattungen führen dazu, dass das Vertrauen in die Gemeinnützigkeit der Hilfsorganisationen schwindet. Unseriöse und lästige Geldeintreiber haben für Misstrauen in der Bevölkerung gesorgt und den Ruf der Organisationen geschädigt.

Von SANDRA WERNER

Aus diesem Grund sind Verbände gerade bei der Face-to-Face-Generierung zunehmend auf externe Profis angewiesen – besonders bei der Gewinnung von langfristigen Förderern. „Dabei kommt es vor allem darauf an, die Fundraiser auf Herz und Nieren zu prüfen", sagt Victor Felber, Geschäftsführer des Fördervereins der DRF Luftrettung. Die Standwerbung, so hat er festgestellt, sei dabei die zuverlässigste Methode.

„Oft überlassen die Organisationen einer Agentur die komplette Verantwortung bei der Mitgliedergewinnung", so Felber. Aus seiner Erfahrung sei es ab einer bestimmten Größe durchaus wichtig, einen externen Profi für die Neuspendergewinnung zu engagieren. „Genauso wichtig ist es allerdings, den individuellen Kontakt zu den Werbern zu pflegen und sie immer wieder zu prüfen." Wesentlich sei dabei, nicht nur die Agentur, sondern jeden einzelnen Mitarbeiter genau unter die Lupe zu nehmen, statt sich „blauäugig auf deren Sorglos-Paket zu verlassen", das in vielen Fällen sogar das Beschwerdemanagement beinhalte, warnt der Geschäftsführer, der inzwischen seit 30 Jahren für Wohltätigkeitsorganisationen aktiv ist. Er war selbst bereits als Fundraiser bei einem der größten Verbände in der Wohlfahrtspflege tätig.

UNSERIÖSE GELDSAMMLER BEDRÄNGEN UND SETZEN UNTER DRUCK

Einfach ist es jedoch nicht, den richtigen Partner zu finden, gibt Felber zu. Auf dem kaum überschaubaren Markt von Fundraisern tummeln sich eine Menge unseriöser Anbieter. Viele haben nur den eigenen Profit im Sinn und sorgen damit für Misstrauen in der Bevölkerung: Gerade von Sammlern an der Haustür fühlen sich die Menschen unter Druck gesetzt und zu Unterschriften gedrängt. Solche Geldeintreiber erhalten oft lediglich Provisionen

statt Festgehälter und sind daher nicht an Nachhaltigkeit interessiert. „Ihnen kommt es nur auf die einmalige Spende und ihre Boni an“, berichtet Felber von seinen Erfahrungen. Hinzu kommt, dass die Organisation selbst über die Haustürsammler kaum Kontrolle hat, da diese meist alleine im privaten Bereich und nicht in der Öffentlichkeit unterwegs sind. Fundraiser auf der Straße hingegen lassen sich durch Stichproben leicht überprüfen. Felber organisiert daher regelmäßig anonyme Tests, bei denen fremde Personen die Sammler mit Kritik konfrontieren. Die Werber müssen sich dann provozierenden Fragen – etwa nach den Schwachpunkten der Konkurrenz – stellen. Negative Berichte über Wettbewerber, die die eigene Organisation in einem besseren Licht darstellen, sind nicht genehmigt. „Je nach Auftreten und Verhalten der entsprechenden Personen kann ich die Agentur auch bitten, sie zu entfernen“, so Felber.

Allgemein gilt: Je professioneller die Face-to-Face-Sammler vorgehen, desto weniger Beschwerden erreichen letztendlich die Geschäftsleitung. „Die Aufgabe eines Fundraisers besteht darin, aufzuklären und zu überzeugen statt die Menschen unter Druck zu setzen und zum Geldgeben zu überreden“, erklärt der Geschäftsführer. Daher birgt die Haustürwerbung im Vergleich zum Stand viel höhere Risiken, da die Organisation bei einer Beschwerde oft nichts entgegensetzen kann. „Wenn sich jemand beklagt, dass seiner alten und gutmütigen Schwiegermutter in ihrem eigenen Haus das Geld aus der Tasche gezogen wurde, können sie kaum etwas dagegen sagen.“ Auf der Straße hingegen steht es jedem frei, stehen zu bleiben oder einfach weiterzugehen. Zudem treten Standwerber immer in Gruppen auf und kontrollieren sich auf diese Weise gegenseitig.

Was die DFR Luftrettung in der Praxis festgestellt hat, ist im professionellen Fundraising das A und O. „Mit persönlichen Kontakten erreicht man bei potenziellen Förderern die größte Resonanz, daher ist der Aufbau echter Beziehungen eines der wichtigsten Ziele im Sozialmarketing“, sagt Elke Wagner, die seit 15 Jahren Aktionen zur Spendenakquisition leitet und Fundraiser ausbildet. „Nur besonders motivierte und bestens geschulte Mitarbeiter stellen erfolgreiches Werben sicher.“ Gekonnt mit Ablehnungen umzugehen, müsse trainiert werden. „Ein erfolgreicher Fundraiser schafft es, mit Hartnäckigkeit, Einfallsreichtum, Gespür und Einfühlungsvermögen, ein Nein in ein Ja zu verwandeln“, so Wagner. Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit seien dabei die wichtigsten Qualitätsmerkmale.

► *www.drf-luftrettung.de*

spenderadressen.de

TOP Response 4,7%

Erfolg durch Response

Unsere Exklusiv-Listen waren in den letzten Jahren schon immer ein Geheimtipp, wenn es um die Auswahl erfolgreicher Adressen ging. Stets lagen die Ergebnisse im oberen Viertel der eingesetzten Listen. Allein im letzten Jahr wurden Response-Raten bis zu 4,7% erzielt.

Zusätzlich sind wir für Sie immer auf der Suche nach neuen, bisher noch nicht oder nur selten eingesetzten Adresslisten, die uns in besonderer Weise für die Gewinnung neuer Spenderinnen und Spender geeignet erscheinen.

Verlassen Sie sich bei der Auswahl erfolgversprechender Zielgruppen auf einen erfahrenen Partner. Wir beraten Sie mit dem Wissen aus 25 Jahren Fundraising in der Praxis und als Mitglied im Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV) mit dem Überblick über alle am Markt erhältlichen Adresslisten.

WIR SIND PARTNER
DEUTSCHER FUNDRAISING KONGRESS 2011

orthdirekt Listmanagement

orthdirekt Listmanagement GmbH · Wingertsheide 30 · 51427 Bergisch Gladbach · Hotline 0 22 04 - 20 17 16 · info@spenderadressen.de

Zoo erfolgreich – Fundraising im Tierpark Hagenbeck

Was schätzen Sie, wie viel kostet die Zoo-Tierhaltung eines Elefanten pro Tag? Es sind sage und schreibe 130 Euro! Mit immerhin 50 Euro schlägt jede Giraffe täglich zu Buche, ein Orang-Utan liegt bei etwa 25 Euro. Die Liste ließe sich beliebig fortsetzen. Eintrittsgelder decken meist nur einen Teil der Kosten ab, die ein moderner Tierpark heutzutage für artgerechte Haltung und Instandhaltung aufzubringen hat. Aktives und kreatives Fundraising gewinnt deshalb auch für zoologische Gärten immer mehr an Bedeutung.

Von ROLAND SCHELLWALD

„Der Berliner Senat beabsichtigt, die Fördergelder für Zoo und Tierpark zu kürzen", berichten die Tageblätter in der Bundeshauptstadt. Und in der Sächsischen Zeitung ist zu lesen: „Die Stadt Hoyerswerda bangt um die Existenz ihres Zoos, nachdem Zuschüsse gestrichen wurden." Knappe Kassen, Sparbeschlüsse – Schlagzeilen wie diese beunruhigen viele zoologische Gärten, denn nur die wenigsten funktionieren wie Wirtschaftsunternehmen. Um den Betrieb aufrecht zu erhalten und Investitionen in neue Attraktionen zu ermöglichen, werden die meisten größeren Zoos (noch) in Millionenhöhe subventioniert. Viele davon werden den Gürtel wohl über kurz oder lang enger schnallen – oder neue Wege beschreiten müssen.

Wie schwer das Überleben aus eigener Kraft ist, davon kann der Hamburger Tierpark Hagenbeck ein Lied singen. Als gemeinnützige Institution, die seit vielen Jahren privat geleitet wird, erhält Hagenbeck keine regelmäßigen Förderungen durch die öffentliche Hand, muss aber täglich über 35 000 Euro Unterhaltungskosten für Tierpark und Tropen-Aquarium aufbringen. Angesichts solcher Summen ist das Erschließen neuer Finanzierungsquellen zur Realisierung von Neubauten und Modernisierungen gefragt.

„Vor zwölf Jahren gründeten wir als erster bedeutender zoologischer Garten in Deutschland eine Stiftung", erinnert sich Cord Crasselt, Bevollmächtigter der Stiftung Hagenbeck. „Viele Zoo-Leiter sahen dies skeptisch, konnten unseren Weg nicht nachvollziehen. Inzwischen trägt unsere Stiftung einen erheblichen Teil dazu bei, dass wir eine Elefantenhalle und unser Tropen-Aquarium bauen konnten – und weitere neue Großprojekte wie das Eismeer überhaupt in Angriff nehmen."

Hagenbeck kann sich heute als Pionier rühmen und auf die sehr erfolgreiche Entwicklung der Stiftung verweisen. „Anfangs waren wir sehr gespannt, ob es gelingt, Förderer im Raum Hamburg zu gewinnen", erinnert sich Cord Crasselt.

Cord Crasselt, Bevollmächtigter der Stiftung Hagenbeck:
„Durch unsere Fundraising-Aktivitäten in enger Zusammenarbeit mit SAZ konnten wir zum Beispiel Mittel für den Bau unserer Elefantenhalle und des Tropen-Aquariums erwirtschaften."

„Inzwischen haben wir viermal so viele private Spender, wie zunächst anvisiert."

Die Gründe, warum Fundraising für Zoos so viele Menschen begeistert, liegen auf der Hand: Tierfreunde gibt es viele – und die lassen sich nicht zweimal bitten, wenn es um ihre Lieblinge geht. Darüber hinaus haben Spender oft eine emotionale Bindung zu ihrem regionalen Zoo, den sie als Kind besucht haben und verbinden ihn mit positiven Erinnerungen. Außerdem sind die Spendenzwecke einleuchtend und wichtig – schließlich dienen innovative Tiergärten nicht mehr nur dem Freizeitspaß, sondern tragen vor allem auch eine wichtige Verantwortung für die Arterhaltung. Und nicht zuletzt liegt der Zoo, der unterstützt wird, meist in geografischer Nähe – die Fortschritte, die durch die Spenden erzielt werden, können also bei einem Besuch vor Ort nachvollzogen werden.

Natürlich muss auch das kreative Konzept stimmig sein. „Hierbei war die Agentur SAZ Fundraising immer ein treuer und verlässlicher Partner, der uns bei der Entwicklung von Fundraising-Konzepten stets gut beraten und unterstützt hat", macht Cord Crasselt klar. Spendenwerbung von Hagenbeck wird so umgesetzt, dass die Inhalte anschaulich und unterhaltsam sind, zum Beispiel durch den gezielten Einsatz faszinierender Bilder. Um den typischen Hagenbeck-Förderer zu erreichen, muss die Spendenwerbung anspruchsvoll, überzeugend und informativ sein. Ein Konzept, das inzwischen viele treue Freunde gewonnen hat.

Die emotionale Verbundenheit der Hanseaten zu ihrem traditionsreichen Hamburger Tierpark spiegelt sich nicht nur in ausgesprochen guten Responsewerten, sondern auch in einer hohen Durchschnittsspende wider. Grund genug, weitere Fundraising-Instrumente einzusetzen. „Um die Spenderbindung zu vertiefen und langfristig auszubauen, haben wir den direkten Dialog gesucht. Mit wachsender Spenderanzahl machte auch ein spezielles Dauer- und Großspender-Programm Sinn", erinnert sich Crasselt.

Für die Betreuung dieser wertvollen Förderergruppe bietet der Tierpark ideale Voraussetzungen, zum Beispiel für die Einladung zu exklusiven Veranstaltungen, Führungen oder auch einmal zu einer Kutschfahrt durch den einmalig schönen zoologischen Garten. Für viele Tierfreunde erfüllt sich dabei ein Herzenswunsch: Einmal das Glück zu empfinden, das Lieblingstier persönlich kennen zu lernen und ihm ganz nah zu sein! Angesichts eines solch einmaligen Erlebnisses fällt vielen Menschen die Entscheidung sicher leichter, sich für den Tierpark zu engagieren. Heute freut sich die Stiftung über solide Einnahmen. Hagenbeck fördert inzwischen zusammen mit Kooperationspartnern sogar internationale Projekte und erhält dafür Spenden aus ganz Deutschland.

Roland Schellwald *leitet bei SAZ die Abteilung Text/Konzeption. Der bekennende Zoo-Fan begleitet die kreative Entwicklung der Fundraising-Aktivitäten der Stiftung Hagenbeck seit acht Jahren. Für ihn ist Hagenbeck ein perfektes Beispiel dafür, dass auch regional agierende Institutionen und Organisationen erfolgreiches Fundraising per Direktmarketing betreiben können.*
► *www.fundraising.saz.com*

Mit der Spendenbüchse im World Wide

Mit Spendensummen in Millionenhöhe haben Spendenportale mehr als einen guten Ruf geschaffen. Welche Portale eignen sich aber für wen und worauf muss geachtet werden beim Spenden im Netz?

Von PAUL STADELHOFER

„Wir würden empfehlen, solche Portale auf ihre Trägerschaft hin anzusehen", sagt Burkhard Wilke, Geschäftsführer des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI). Des Weiteren müsse beachtet werden, ob das Portal hilft, eine gute Spendenentscheidung zu treffen, verschiedene Möglichkeiten überschaubar aufzeigt, transparent organisiert ist und gegebenenfalls Gebühren einbehält.

Konkret heißt das: „Der Spender sollte möglichst im Rahmen von Jahresberichten oder aussagekräftigen Finanzzahlen prüfen können, wie viel von dem gespendeten Geld bei dem Betreiber des Spendenportals verbleibt und wie viel Geld in die Hilfsprojekte fließt", erklärt Daniela Felser, Geschäftsführerin des Deutschen Spendenrats. „Aktion HelpDirect e. V. ist Mitglied im Deutschen Spendenrat e. V. und daher zu empfehlen."

HELPDIRECT.ORG

Der gemeinnützige Verein betreibt das Spendenportal HelpDirect.org. Es wurde 1999 als erstes deutsches Spendenportal gegründet und hat 700 Partnerorganisationen mit mehreren tausend Projekten in 130 Ländern. „Bisher haben wir über fünf Millionen Euro an Spenden vermittelt und sind damit das bisher umsatzstärkste Spendenportal in Deutschland", erklärt Harald Meurer, Gründer und Vorsitzender des HelpDirect Teams. Den „Run" um die stärksten Einnahmen möge er zwar nicht, dass Organisationen wie zum Beispiel die „Aktion Deutschland Hilft" bisher aber über 270 000 Euro und Care 175 000 Euro über HelpDirect gesammelt haben, kann sich durchaus sehen lassen.

Die gespendeten Gelder heben die Organisationen bei HelpDirect selbst vom Spender ab, sagt Meurer, „deswegen gehören die Daten juristisch auch der Non-Governmental Organization (NGO) und nicht nur uns. Wir sind ähnlich wie eBay und vermitteln den Kontakt zwischen Spender und NGO. Nur bei unseren Spendenpools wird direkt an HelpDirect gespendet und wir verteilen die Gelder."

Zum Service des Spendenportals gehört zum Beispiel die HelpCard, die vom Spender individuell gestaltet und deren Wert auf die Hilfsprojekte verteilt wird. Hinzu kommt unter anderem HelpReisen, mit einem Preisvergleich deutscher Reiseveranstalter, wobei drei Prozent des Reisewerts in Form von HelpCards an Hilfsprojekte vergeben werden.

Für Organisationen bietet das Portal die Möglichkeit, sich mit Kontaktdaten, Satzung, Projekten, Auszeichnungen, Bewertungssystemen und Wirtschaftsberichten vorzustellen. Besucher können dabei ohne Registrierung zwischen Zweckspenden, Direktspenden oder Unterstützung durch Mikrokrediten auswählen, einsehen, ob die Organisation das DZI Spenden-Siegel trägt, ob sie Mitglied im Deutschen Spendenrat e. V. ist und wie sie im von HelpDirect entwickelten Bewertungsüberblick „HelpRank" abschneidet. Dass hier neben der zweckgebundenen Spende auch eine allgemeine Spende möglich ist, erwuchs aus dem Dialog mit dem DZI.

BETTERPLACE.ORG

„Ein anderes Beispiel wäre betterplace.org", sagt Wilke vom DZI. Die sehr kleinteilige Zweckbindung bei betterplace ist umso schwieriger durchzuhalten, je größer die Organisation ist." Darum, und auch um für größere Organisationen besser nutzbar zu sein, bemüht sich betterplace, erklärt Moritz Eckert, Mitgründer und Mitglied der Geschäftsleitung. Die Idee hinter dem Portal ist jedoch, kleinen Organisationen und Projekten eine Plattform zu bieten.

Im Gegensatz zu HelpDirect behält betterplace die gesammelten Spenden ein, bis die volle Summe zusammengekommen ist. „Wir möchten sicherstellen, dass das Geld bei der Projektrealisierung auch im Sinne der Projektbeschreibung und des konkreten Bedarfs verwendet werden kann", sagt Eckert. Kommt nicht der komplette Betrag zusammen, kann der Spender sein Geld neu vergeben. In Sachen Transparenz orientiert sich betterplace an den Möglichkeiten des Web 2.0: User können eigene Projekte mit Bildern einstellen, per Blog dokumentieren und per social bookmarking verbreiten und Fürsprecher oder Unterstützer für fremde Projekte werden. All dies wird unter anderem als „Vertrauensnetzwerk" auf der Projektseite aufgeführt.

„Den Austausch zwischen Spendern wie auf betterplace.org finden wir gut, ich würde aber nicht so weit gehen, das als Web of Trust zu bezeichnen", warnt Burkhard Wilke vom DZI. Missbrauch und „gefälschte" Projekte könnten so schließlich kaum aufgedeckt werden und ehrliche Organisationen könnten unter Missbrauch leiden.

Organisationen wie Care sind trotzdem seit dem Beginn von betterplace vor drei Jahren dabei und genießen die Dy-

Web: Spendenportale in Deutschland

namik der Plattform, welche besonders junge Spender sowie CSR-Interessierte Unternehmen anspricht. Eine Summe von 3,5 Millionen Euro wurde hier für 1900 Projekte aus 109 Ländern „geraist“, wovon 730 Projekte ausschließlich über betterplace finanziert wurden und 350 abgeschlossene Projekte teilweise über betterplace die nötigen Mittel erhielten. Gutscheine können auch hier verschenkt werden und User über Aktionsseiten wie „Ein Bier weniger“ weiter aktiv sein. Wie bei der Plattform pifworld.com können über das deutsche Unternehmen Payback auch Bonuspunkte gespendet werden.

HELPEDIA.DE

„Aktionsseiten“ von Usern stellen das Herzstück des Portals Helpedia.de dar. Nach dem Motto „Statt 10 Euro spenden, lieber 100 Euro sammeln“, kann hier mittlerweile für über 1450 Organisationen gespendet werden.

Die Direktspende gibt es auf Helpedia nicht. Obwohl die Helpedia GmbH im Gegensatz zur Aktion HelpDirect e.V. und den betterplace-Trägern Gut.org gAG nicht gemeinnützig ist, prüft sie alle Organisationen auf Gemeinnützigkeit, bevor diese freigeschaltet werden und reicht auch 100 Prozent der gesammelten Gelder weiter, ohne Gebühren zu verlangen, so Geschäftsführerin Mirjam Maier. „Die Daten werden von uns an die Organisationen weitergegeben und diese ziehen dann das Geld vom Spender ein. Man kann von der Organisation dann auch eine Spendenquittung erhalten oder weiter mit dem Newsletter beglückt werden.“

Spender werden also auch nicht von Helpedia weiter kontaktiert. „Aktionsinitiatoren allerdings bekommen während ihrer Aktionsphase Tipps dazu, wie man die Aktion verbreiten kann“, sagt Maier. Organisationen können sich auf Helpedia.de mit Ansprechpartnern und Kurzbeschreibung präsentieren. User können ausgehend hiervon Aktionsseiten einrichten und erhalten neben Möglichkeiten zum social bookmarking auch Fundraisingtipps, um Spenden für „ihre“ Sache zu sammeln.

AMMADO.COM

„Die große Bandbreite an Sprachen, Währungen und Zahlungsmethoden ist einzigartig, wie auch die sanfte Integration in andere Webseiten“, erklärt Karsten Schulz, europäischer Direktor von Ammado. Hier können Organisationen, User und Unternehmen mit Medien und Verlinkungen ein Profil anlegen und für von Ammado geprüfte Non-Profit-Organisationen zweckgebunden oder allgemein spenden und Spenden sammeln. Als Privatunternehmen behält Ammado zwar fünf Prozent jeder Spende ein, bietet aber Unternehmen die Möglichkeit, diese Gebühr zu übernehmen. Corporate Social Responsibility spiele somit eine besondere Rolle für die Plattform, erklärt Schulz. Geschenkgutscheine für Kunden, Spendenmöglichkeiten zur Katastrophenhilfe und Gehaltsspenden gehören zu den Werkzeugen, welche Ammado.com deshalb für Unternehmen bietet. „Unser Schwerpunkt liegt also auf der Zusammenarbeit mit internationalen Unternehmen“, so Schulz. Da diese ihr Engagement so gebündelt in verschiedenen Sprachen präsentieren können, sei das ein Vorteil, zudem sie die einzelnen „tools“ auch auf ihren eigenen Websites einbinden können.

Wie auch bei betterplace laufen die Spenden bei ammado über ein Konto des Betreibers und werden später an die einzelnen Non-Profits weitergegeben. Die Spenderdaten, sofern dieser seine Spende nicht anonym tätigt, werden von ammado gespeichert und später ebenfalls weitergegeben. Um eine Spende zu tätigen, müssen Name und E-Mail Adresse angegeben werden. Online sind fast 5000 Non-Profit-Organisationen.

POTENZIAL

Die Global Charity Plattform, welche Treuepunkten und Bonusmeilen einen Sinn gibt, oder das Portal reset.to mit seinem Spagat zwischen Information und Aktion, wurden hierbei samt aller Alternativen noch nicht einmal erwähnt und da Spendenportale auch nur mit vielen Unterstützern gut laufen, könnten die besten Ideen auch erst in den nächsten Jahren aufblühen. Auch DZI-Geschäftsführer Wilke rät also mit Verweis auf die Unterschiede und schnellen Veränderungen in der Landschaft der Spendenportale von einem „starren Bewertungssystem“ ab.

Deren besonderes Potenzial zeigt sich aber ganz einfach: Wer nämlich als potenzieller Spender beim Slalom durch Einkaufspassagen trotz aller Mühen doch noch von einem chronisch gut gelaunten Spendensammler festgequatscht wird, weiß schließlich, wie gut gelaunt die Hände erst bei einem Kaffee und differenzierten Informationen über die Tastatur tänzeln.

Die Last(-schrift) mit SEPA

Um den europäischen Zahlungsverkehr zu vereinheitlichen hat die Europäische Zentralbank 2010 beschlossen, den bargeldlosen Zahlungsverkehr vom bewährten nationalen Verfahren auf das SEPA-Überweisungverfahren umzustellen. Um auf die Veränderung vorbereitet zu sein, gilt es einiges zu beachten.

Von DORIS KUNSTDORFF

„Die Einführung des SEPA-Lastschrift-Verfahrens wird vom organisatorischen, technischen und finanziellen Aufwand her betrachtet ein ‚Milleniumsprojekt' für viele spendensammelnde Organisationen" – darin sind sich die Mitglieder des IT-Ausschusses des Deutschen Fundraising Verbandes einig. Während Reinhard Detering, ifunds germany, und Angela Ortmann, KIGST GmbH, vor allem die IT-technischen Anforderungen im Blick haben, fordern Elfi Frank, Paulinenpflege Winnenden, und Michaela Jacobsohn, Caritasverband Frankfurt, alle Organisationen auf, sich strategisch auf SEPA (Single Euro Payments Area) vorzubereiten: „Mit dem neuen SEPA-Lastschriftverfahren werden Fragen in den Bereichen Spenderbindung und -gewinnung aufgeworfen, die neue kreative Lösungen im Fundraising brauchen. Diesen strategischen Herausforderungen müssen wir uns stellen, bevor uns das Ende des deutschen Lastschriftverfahrens überrollt."

Am 17. November 2010 fand ein Hearing der EU-Kommission in Brüssel zum Migrations-Enddatum für SEPA statt. Demnach soll spätestens 2013 das SEPA-Zahlungssystem genutzt werden. Dann sollen Banken und ihre Kunden nicht mehr die herkömmlichen Kontonummern und Bankleitzahlen für nationale Überweisungen nutzen, sondern nur noch die 22-stellige Internationale Kontonummer IBAN und den Bankidentifizierungscode BIC. Für das SEPA-Lastschriftverfahren soll die Umstellung laut Financial Times Deutschland bis 2014 vollzogen sein.

Auch wenn die Endtermine noch nicht endgültig feststehen, eines ist sicher: Das SEPA-Zahlungssystem wird kommen. Einige der wichtigsten Änderungen machen den Handlungsbedarf deutlich.

Alle neuen Lastschriften erfordern das so genannte Doppelmandat: Der Zahlungspflichtige erteilt dem Zahlungsempfänger und seiner Bank ein Mandat zum Lastschrifteinzug. Eine „automatische Umwandlung" der bisher existierenden Einzugsermächtigungen in SEPA-Mandate erfordert eine gesetzliche Verankerung, die bisher noch nicht erfolgt ist.

Jeder Zahlungsempfänger, der Zahlungen per SEPA-Lastschriften abbuchen möchte, muss eine Gläubiger-Identifikationsnummer bei der Bundesbank beantragen. Bei Erst- und Einmallastschrift müssen die Zahler 14 Tage vorher entsprechend informiert werden. Bei wiederkehrenden Lastschriften muss mindestens einmal jährlich über die Lastschrifttermine und -beträge informiert werden (Prenotification).

Bei Erst-/Einmal-Lastschriften müssen die elektronischen SEPA-Lastschriften fünf, bei wiederkehrenden zwei Arbeitstage vor dem Fälligkeitstermin vorliegen. Außerdem muss jeder einzelnen SEPA-Lastschrift auch das entsprechende Mandat elektronisch beigefügt sein.

Der Zahlende kann bis zu acht Wochen seine Zahlung widerrufen (bisher sechs). Da sich die Widerspruchsfristen ändern, müssen alle Spender und Mitglieder mindestens 14 Tage vor der ersten SEPA-Lastschrift entsprechend informiert werden.

Lastschriften per Internet oder Telefon wird es in dieser einfachen Form nicht mehr geben, auch Daueraufträge sollen entfallen.

Organisationen, die Spenden und Mitgliedsbeiträge per Lastschrift einziehen, müssen einige Vorbereitungen treffen. Beispielsweise muss die Gläubiger-ID bei der Bundesbank beantragt werden, sonst werden eingereichte Lastschriften nicht bearbeitet. Die Organisation muss mit ihrer Hausbank einen Zusatzvertrag abschließen, der die Konditionen und die Einreichung der Lastschriften regelt. Mit dem Software-Hersteller ist zu klären, ob die Fundraising-Software fit für SEPA ist. Falls die existierenden Lastschrifteinzugsermächtigungen nicht automatisch (per Gesetz) zu Mandaten „umgewandelt" werden, müssen alle Spender und Mitglieder ein neues SEPA-Mandat erteilen. Mindestens 14 Tage vor dem ersten SEPA-Lastschrifteinzug, müssen die entsprechenden Spender und Mitglieder darüber informiert werden.

Darüber hinaus sollte jede Organisation den eigenen internen Zahlungsverkehr überprüfen und SEPA-fit machen sowie bei allen Publikationen auch die IBAN- und BIC-Nummern veröffentlichen.

„Der IT-Ausschuss wird sich weiterhin bemühen, die Mitglieder des Deutschen Fundraising Verbandes über die Entwicklungen zu informieren. Und wir freuen uns über aktuelle SEPA-Infos aus der Mitgliedschaft", so Doris Kunstdorff, Sprecherin des IT-Ausschusses. Aktionen zum Thema SEPA stehen beim IT-Ausschuss für die Jahresplanung 2011 ganz oben auf der Agenda!

Doris Kunstdorff *startete Anfang 2010 ihre Beratungstätigkeit für Non-Profit-Organisationen in den Bereichen Fundraising-Software und Database-Coaching, Spendenanalyse sowie Weiterbildung. Aufgrund ihrer Berufserfahrung als IT-Systemanalytikerin, als Bildungsreferentin und der Ausbildung zur Fundraising-Managerin (FA) versteht sie die „Sprache" dieser unterschiedlichen Welten und unterstützt Non-Profit-Organisationen beim Aufbau eines systematischen Fundraisings.*

it-ausschuss @fundraisingverband.de

Wenn Hunde ihre Geschichte erzählen: Fundraising mit dem Hundebriefroman

Im Frühjahr 2010 ist in Österreich der erste Fundraising-Roman zu Gunsten der Tierschutz-Organisation Animalhope erschienen, im Dezember wurde bereits der zweite Hundebriefroman veröffentlich. Die Autoren sind die Hunde selbst. Sie erzählen dem Leser ihre unterschiedlichen Geschichten und machen auf ihre Situation aufmerksam. Da die Mitarbeiter des Fundraiser-Magazins des „Hundischen" leider nicht mächtig sind, wendeten sie sich an Tyark Thumann, der die Sprache der Hunde versteht und freundlicherweise für alle übersetzt, und redeten mit ihm über Fundraising mit Hilfe von Romanen.

? Roman-Fundraising ist möglicherweise eine neue Methode. Ist sie erfolgreich?

Ja, das kann man sagen, obwohl die Non-Profit-Organisation (NPO) noch zu klein ist, um differenzierte Daten zu liefern. Ich habe leider noch keine Zahlen zur Tiefenwirkung, sondern nur zur Reichweite. Diese Zahlen sind allerdings sehr schön. Ohne begleitende Werbung sind in den ersten sechs Monaten fast 1000 Bücher verkauft worden. Davon können die meisten Verleger nur träumen.

? Welchen Nutzen hat die NPO davon?

Den Ertrag, den Werbeträger, neue Interessenten und hoffentlich auch neue Spender.

? Wie groß ist der Ertrag?

Die Marge ist beim ersten Band noch relativ klein. Sie wird zwischen ein und zwei Euro pro Exemplar liegen. Beim zweiten Band sind es drei Euro. Das Ziel ist, die neue Methode erst mal in Schwung zu bringen, um sie zu testen. Davon abgesehen, kann Animalhope auch mit dieser kleine Marge schon viele Hunde und Katzen aus den Tötungslagern in Slowenien befreien.
Bei einer Auflage von 2000 Stück pro Band sind das maximal nur 9000 Euro Ertrag.

? Lohnt sich der Aufwand?

Für die „Fluchthelfer" von Animalhope, die zu den Tötungslagern nach Nitra fahren, lohnt es sich in jedem Fall. Denn mit dem Geld können sie viele Hunde und Katzen retten. Und zum Ertrag kommt die Werbewirkung. Leider können wir sie noch nicht quantifizieren.

? Ist der Aufwand nicht doch sehr groß?

Die anfängliche Auflagenhöhe ist ein erster, vorsichtiger Test. Wir werden sehen, wann sie den Break-even-Point erreicht und wie viele Auflagen es noch geben wird. Zudem ist der Verkaufserlös ja nur ein Teil des Potenzials.

? Was ist das Potenzial neben dem Erlös?

Im Vergleich zu anderen Merchandising-Artikeln hat ein Buch mehr Tiefenwirkung. Eine Basecap, ein Kaffeebecher, auch ein Jahreskalender bindet nicht so viel Zeit und Konzentration wie ein Buch. Dies gilt nicht nur für Sachbücher sondern selbstverständlich auch für Romane. Wenn sie das Interesse ihrer Leser erreichen, haben sie viel mehr Tiefenwirkung als andere Dinge.

? Was bedeutet diese „Tiefenwirkung"?

Wenn die Romane den Lesern gefallen, beschäftigen sie sich viele Stunden damit. So viel Aufmerksamkeit ist mit kaum einem anderen Medium zu erreichen! Ich glaube, dass sich die NPO-Romane ebenso für die Spender-Bindung wie für die Neuspender-Gewinnung eignen. Insbesondere für die vielen NPOs, die keine TV-Privilegien genießen, müssen wir Wege zu neuen Förderern finden. NPO-Romane sind nur eine Facette, aber sie ist sehr interessant!

? Wie sind Sie auf diese Idee gekommen?

Ich denke zwar schon lange darüber nach, aber die Initiative kam durch Förderer von Animalhope. Sie haben mich gebeten, ihr Manuskript zu redigieren. Es waren E-Mails von Hundefreunden aus dem Umfeld von Animalhope.

? Der Roman ist tatsächlich aus ganz normalen E-Mails gemacht?

So einfach war es dann doch nicht. Die E-Mails waren der Auslöser und partiell auch Inspiration, aber kein Manuskript für einen Roman. Die letzen Briefkorrespondenzen von solcher Qualität wurden vermutlich im 19. Jahrhundert geschrieben. Für einen Roman fehlte die Handlung und die nötige Spannung. Literarisch gab es drei Probleme: Aus Rücksicht auf die Beteiligten konnte ich die Geschichte nicht einfach mit frei erfundener Handlung anreichern. Die Zielgruppe ist im Alter zwischen 10 und 80 Jahren. Wegen der Kinder gibt es also auch kein „Sex & Crime". Außerdem hatte ich in beiden Fällen nur wenige Wochen, um die Romane zu schreiben und zu setzen. Am Anfang des ersten Romans ist das noch deutlich spürbar. Danach habe ich mich zunehmend von der Vorlage gelöst und mich auf meine eigentliche Aufgabe besonnen: ohne „Action, Sex & Crime" eine gute und bewegende Erzählung zu liefern.

? Wie funktioniert das?

Die literarische Erklärung würde den Rahmen dieses Interviews sprengen. Der ökonomische Erfolg liegt im Vertriebskonzept. Denn die Bücher sind weder den Hindernissen im Verlagswesen noch im Buchhandel ausgesetzt. Das Buch wird direkt in den Filialen des Sponsors und im Internet bei www.nemetz-dogs.at vertrieben. Deshalb erreichen die Romane auch neue Zielgruppen, ergo auch viele potenzielle Neuspender.

? Ist Roman-Fundraising in dieser Form auch für andere NPOs umsetzbar?

Besonders interessant wird es für NPOs, die die Wirkung des Romans in der Houselist und in der Neuspendergewinnung exakt auswerten können. Spannend wird es auch mit Vertriebspartnern, die mehr Filialen haben.

? Was passiert, wenn die besten Vertriebspartner ausgelastet sind?

Vermutlich werden Verlage das Genre entdecken. Dann wird die Kunst der Erzähler der entscheidende Faktor.

? Sie haben zwei Romane in einem Jahr veröffentlicht. Hatten Sie von Anfang an einen mehrteiligen Roman geplant?

Selbstverständlich! Nicht erst seit „Harry Potter" ist bekannt, wie erfolgreich mehrteilige Erzählungen sein können. Der zweite Band beflügelt den Verkauf des ersten. Die ersten vier Potter-Bände sind in einem Takt von zwölf Monaten erschienen. Der erste Hundebriefroman hat wesentlich weniger Seiten. Also konnte das zweite Buch im gleichen Jahr erscheinen. So könnte der erste Band seinen Break-even-Point innerhalb von zwölf Monaten erreichen. Das wäre ein schöner Beweis dafür, dass NPO-Romane erfolgreich sein können.

Danke für das Gespräch.

Bibliografische Angaben:

Wenn Hunde schreiben ...
Wenn Hunde lesen ...
Zwei Hundebriefromane
© 2010 by Edition Nemetz
Nemetz GmbH, Böheimkirchen
Übersetzt von Familie Nemetz
und Tyark Thumann

www.nemetz-dogs.at

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*

Zwischen Reputationsmanagement und Drückerkolonne

Weihnachtszeit ist Fundraisingzeit: Zeit für das Weihnachtsmailing und für das Spendensammeln. Wie wichtig ist dabei die Markenkommunikation aus Sicht von Non-Profit-Organisationen? Eine Studie mit Antworten von 72 deutschen gemeinnützigen Organisationen im Rahmen eines Forschungsprojektes der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in Hamburg ging dieser Frage im Sommer des vergangenen Jahres nach.

Von JAN LIES und UTE BRADE

Die Studie wollte herausfinden, welche Bedeutung Spenden-Siegel für Non-Profit-Organisationen (NPOs) haben. Die Fragen rund um das Siegel des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI) geben Hinweise auf die Bedeutung von Marken in der Selbsteinschätzung der Branche.

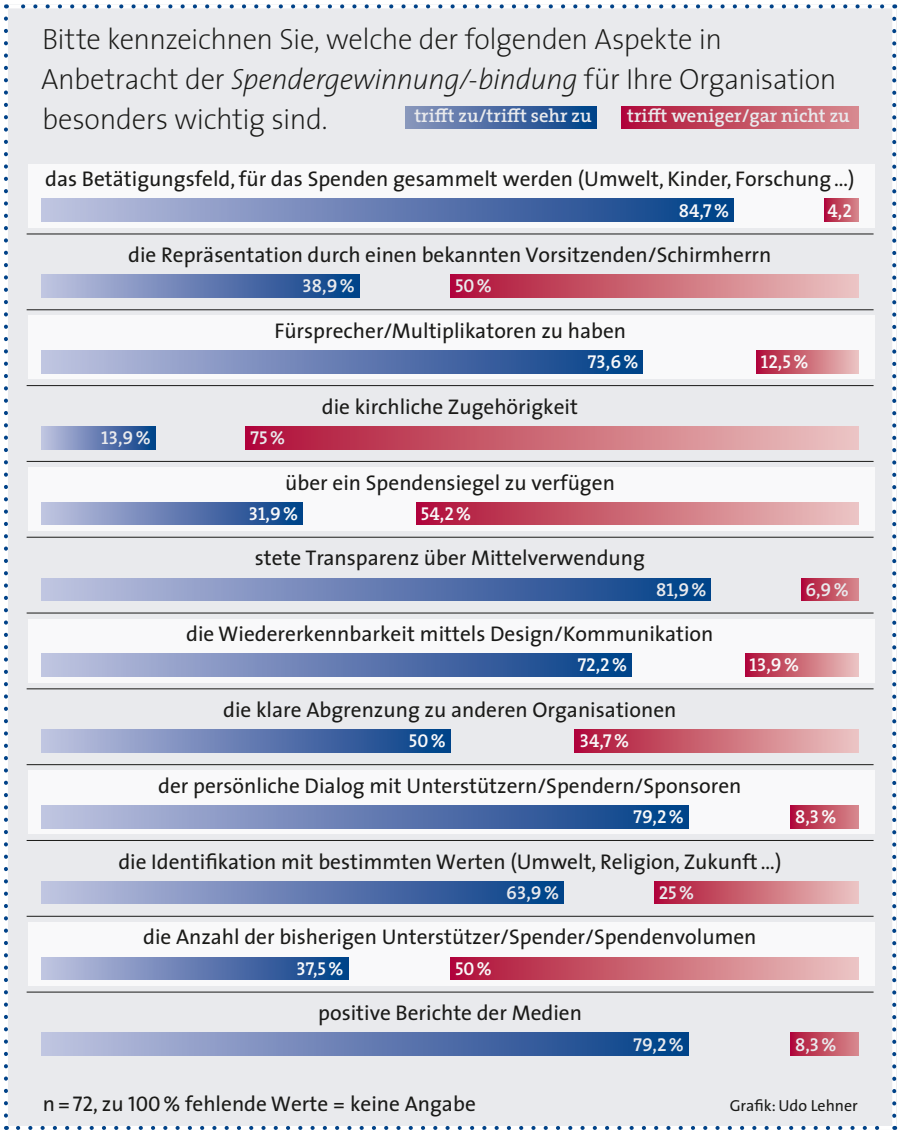
STELLENWERT DER MARKENKOMMUNIKATION

Wenn Spenden-Siegel ein Garant für Transparenz der Mittelverwendung sind und so für Vertrauen sorgen, dann bilden die Siegel einen Qualitätsaspekt der NPO-Markenkommunikation und sind damit ein Erfolgsfaktor. Denn der vertrauenswürdige Umgang mit Geldern ist ein Teil des Kernleistungsversprechens von NPOs. Dieser Argumentation folgen im Wesentlichen auch die Befragten. Dass die Vergabe eines Spendensiegels positive Auswirkungen auf das Verhalten der ausgezeichneten Organisation hat, fanden über die Hälfte zutreffend. Mehr als 80 Prozent stimmen der Aussage zu, dass das Spenden-Siegel positive Auswirkungen auf (potenzielle) Spender hat. Daraus könnte man folgern, dass der Markenkommunikation ein hoher Stellenwert beigemessen wird.

STRUKTURELLE UND BUDGETÄRE VERANKERUNG

Diese Folgerung bildet die strukturelle und budgetäre Bestandsaufnahme der befragten Organisationen jedoch nicht ab. Das Markenmanagement wird bei etwa einem Drittel der befragten Organisationen derzeit gar nicht aktiv betrieben. Lediglich bei einem Drittel ist der Bereich Marke in der Kommunikationsabteilung verankert. Dies spiegelt sich auch in den derzeitigen Budgets wider. Rund 40 Prozent der Organisationen verfügen nicht über ein eigenes Budget für Marketing und Werbung.

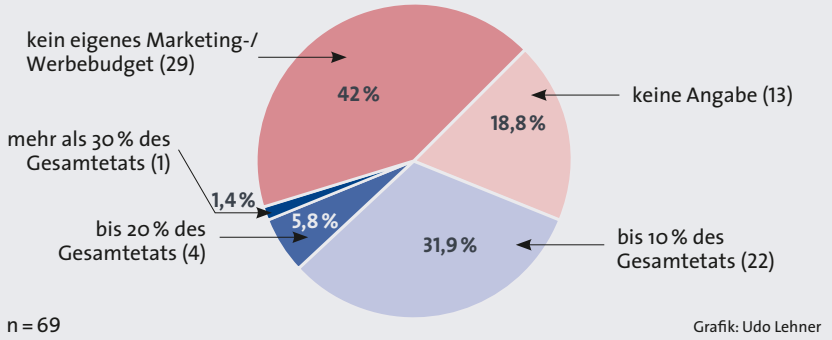
Jedoch soll hier nicht von der strukturellen und/oder budgetären Ausstattung auf die Qualität der Markenkommunikation geschlossen werden. In der Abfrage zum Spenden-Siegel klang vielmehr die Bedeutung des Verhaltens von Spenden-Siegel-Trägern an. Daher muss hier die Frage erlaubt sein, ob eine Nicht-Antwort-Quote von mehr als 20 Prozent bei gezielten Fragen



zum Budget dem selbst angegebenen hohen Stellenwert der Transparenz gerecht wird.

Als wichtigste Erfolgskriterien einer Marke sieht die Branche neben dem Betätigungsfeld, für das Spenden gesammelt werden, den Aspekt Fürsprecher und Multiplikatoren zu haben sowie die stete Transparenz über die Mittelverwendung. Am wichtigsten ist aber der persönliche Dialog mit den Unterstützern (90 %).

Wie hoch ist derzeit das Budget für Marketing/Werbung im Jahr? (für externe Leistungen – ohne eigene Personalkosten)



Grafik: Udo Lehner

WEB 2.0 ALS STANDARD DER NPO-KOMMUNIKATION

Bei der Frage nach den eingesetzten Kommunikationsinstrumenten ist festzustellen, dass die Einbeziehung von Web 2.0-Anwendungen an Bedeutung gewinnt. So ist der Bereich „Online" bei rund 80 Prozent der Organisationen fester Bestandteil der Kommunikationsabteilung. Der Hauptkanal, über den die befragten Organisationen mit ihren (potenziellen) Unterstützern kommunizieren, ist die Website. Hier geben vier von fünf Organisationen an, dieses sehr intensiv (36 %) oder intensiv (43 %) zu nutzen. Kaum Anwendung im Kommunikationsmix findet bis dato der Kanal „Mobile", der bei drei von vier der befragten Organisationen bisher nicht zur Spenderansprache genutzt wurde. Auch die Social Media gehören noch zu den weniger genutzten Kommunikationsinstrumenten, 40 Prozent betätigen sich nicht in den sozialen Netzwerken. Auf Web 2.0-Plattformen sind gut ein Drittel der Befragten aktiv. Zu den beliebtesten Anwendungen zählen hierbei Facebook (46 %) und Twitter (22 %). Online-Spendenportale wie Helpedia, Helpdirect oder Betterplace nutzen bislang nur zehn Prozent der Befragten.

SPENDEN-DRÜCKERKOLONNEN UND MARKENKOMMUNIKATION

Die Studie ergibt, dass der Bereich Fundraising mittlerweile bei drei von fünf der befragten Organisationen in der Kommunikationsabteilung verankert ist. Die Frage ist, ob sich der Stellenwert der Markenkommunikation in der Methodik der Spendenakquise widerspiegelt. Hier gelangt die Studie an einen neuralgischen Punkt: Als umstrittenes Instrument sieht die Branche selbst Haustürsammlungen, bei denen Spendensammler Mitleid oder Aufsehen erregen wollen, indem sie beispielsweise als Rettungssanitäter auftreten. Die Hälfte der befragten NPOs stimmt der Aussage zu, dass das Auftreten in der Kleidung von Sanitätern oder Rettungsdiensten das Image der eigenen Organisation beschädigt, da sie dem Anlass unangemessen sei. Knapp die Hälfte (47 %) glaubt sogar, dass solche Methoden das Image der gesamten Branche beschädigen. Umgekehrt ist diese Praxis bis heute üblich, da der Akquiseerfolg dieser Methode hier bestätigt wird.

ERST VERHALTENS-MANAGEMENT, DANN KOMMUNIKATIONS-MANAGEMENT

Die Studie zeigt, dass in der Selbsteinschätzung der Branche dem eigenen Verhalten ein hoher Stellenwert für den Aufbau von Reputation zukommt. Aspekte wie das Spenden-Siegel oder die Transparenzforderung machen dies deutlich. Die Realität von unethischer Spendenakquise in der (Ver-)Kleidung von Rettungsdiensten steht dem entgegen, wie auch die hohe Nicht-Antwortquote. Eine Rücklaufquote von neun Prozent ist zwar im Vergleich zu anderen Umfragen gut. Für eine Branche, die von der Transparenz lebt und deren Datenlage vergleichsweise schwach ist, sollte sie aber spürbar höher sein. Beides diagnostiziert den Bedarf für reputationsförderndes Verhaltensmanagement. Wer wirklich keine Zeit hat, was zu belegen wäre, muss in Kapazitäten für mehr Transparenz investieren. Die Kommunikation für Markenzeichen und -design ist zu Gunsten von verständlicher Finanzkommunikation als Teil von Transparenzkampagnen auch mit Mitgliederreisen zu Spendenprojekten zu priorisieren. Der persönliche Einblick in Schwierigkeiten und Ergebnisse von Spendenprojekten ist hier ein wichtiger Schritt für NPO-Markenkommunikation.

Prof. Dr. Jan Lies *ist Professor für PR- und Kommunikationsmanagement an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK) in Hamburg. Der promovierte Volkswirt unterstützt als freier Mitarbeiter auch Non-Profit-Organisationen in den Bereichen Kommunikation vor allem mit Text, Rede und Strategieumsetzung.*

► *www.pr-professor.de* *jan.lies@jan-lies.de*

Ute Brade *ist Absolventin des Bachelor-Studiengangs PR- und Kommunikationsmanagement an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in Hamburg. Derzeit studiert sie Medienmanagement (MBA) an der Hamburg Media School und arbeitet als freie Medienberaterin in einer Agentur für Non-Profit-Kommunikation.*

Fundraising über Online-Videos: Können wir darauf in Zukunft noch verzichten?

Bereits heute gehen die meisten Klicks im Internet auf Videos, es wird damit gerechnet, dass bereits in vier Jahren 90 Prozent aller Daten im Netz Videos sein werden. Und gerade Deutschland ist im Online-Video-Bereich einer der am stärksten wachsenden Märkte in Europa. Im letzten Jahr konnte, laut dem internationalen Marktforschungsunternehmen comScore, in diesem Bereich 24 Prozent Zuwachs verzeichnet werden. Mit 32,8 Millionen Besuchern über 15 Jahre (77 % aller Online-Video-Nutzer) stand Spitzenreiter Google bereits Mitte 2010 auf Platz eins der deutschen Online-Video-Plattformen, größtenteils dank der 32,7 Millionen YouTube-Besucher.

Von PATRICIA SCHULTE

Im kommerziellen Marketing werden diese Entwicklungen längst gewinnbringend genutzt, Online-Videos avancieren mehr und mehr zu einem zentralen Erfolgsfaktor. Da sich mittlerweile 84 Prozent aller deutschen Internetnutzer im Web über Unternehmen, Produkte und Services informieren, beschäftigen sich Marketing-Experten seit geraumer Zeit mit der Frage, wie das eigene Profil und die eigene Sichtbarkeit im Internet verbessert werden können: Eine Antwort lautet hier: Online-Videos. Denn mit einem Video ist es um einiges einfacher, auf der ersten Google-Suchseite zu landen, als mit einem Textbeitrag, so eine Studie von Forrester Research.

Das Video gibt dem kommerziellen Marketing neue Impulse, die Begriffe Videomarketing und Videostrategie machen die Runde. Entsprechend setzen sich auch immer mehr Fundraiser und Campagner aus Non-Profit-Organisationen intensiver mit dem Thema auseinander.

Will eine Organisation das Medium Bewegtbild als Marketing- und Fundraising-Tool für sich entdecken, tut sie gut daran, im Vorfeld intern einige Fragen zu stellen: Welche strategischen Rollen und Funktionen können und sollen Videos künftig im Rahmen des Marketings einnehmen? Über welche Kanäle sollen sie verbreitet werden? Und zu welchem Zweck?

VIDEOS HABEN EIN BESONDERES POTENZIAL

Es liegt auf der Hand, dass Videos als Medium im Fundraising besonderes Potenzial haben. Bewegte Bilder sagen eben viel mehr als ein Text. Auch Steffi Szuka von action medeor ist überzeugt, dass Videos in Zukunft eine immer größere Rolle im Fundraising spielen werden: „Videos steigern die Attraktivität von Inhalten, mit einem Video erschließe ich mir jedes Mal eine neue Dimension. Vor allem müssen wir entertainen – die Wirtschaft tut es auch und wir müssen da mithalten, um uns abzuheben und dadurch Gehör zu finden."

Dieses Potenzial entsprechend auszuschöpfen und gewinnbringend für die eigene Organisation einzusetzen, gelingt bisher nur wenigen, zumeist bundesweit

oder international tätigen Organisationen. Voraussetzung für einen erfolgreichen Einsatz von Online-Videos ist zuerst eine entsprechende Verbreitung. Habe ich ein Video auf meiner Internetseite, aber keiner sieht es, bringt das herzlich wenig – weder für den eigenen Return on Investment, noch für das Image, noch für das Anliegen oder die Aktion.

SCHNELLE VERBREITUNG AUF YOUTUBE-KANÄLEN

Einer der gängigen Möglichkeiten zur Verbreitung von Videos ist zurzeit der eigene YouTube-Kanal. Dieser hat vor allem den Vorteil, dass man vom allgemeinen Erfolg der Plattform profitieren kann – auch die Verlinkung der eigenen Homepage mit YouTube bringt Vorteile im Google-Ranking und das wiederum verbessert die Besucherzahlen auf der eigenen Seite. Aber um die Zugriffszahlen auf das Video tatsächlich zu erhöhen, braucht man sicherlich einen großen Online-Verteiler, eine weite Social Media-Vernetzung oder wenigstens eine gute Suchmaschinen-Optimierung. Ansonsten hat man kaum Chancen, auf respektable Viewer-Zahlen zu kommen, beziehungsweise den berühmt berüchtigten „Viralen Effekt" auszulösen und Traumzahlen zu erreichen.

Die großen Organisationen wie zum Beispiel Greenpeace, WWF und SOS Kinderdörfer verfügen bereits über einen recht gut besuchten deutschen YouTube-Kanal. Interessant sind hier allerdings die Aufrufzahlen: Greenpeace konnte mit seinem Video zum Anti-Castor-Protest nur um die 20 000 Aufrufe verzeichnen, während es die wesentlich kleinere und im Vergleich geradezu unbekannte Organisation Campact mit ihrem „Wulff, tu's nicht!"-Spot auf stolze 70 000 Klicks schaffte. Aber ohne intensive Öffentlichkeitsarbeit funktioniert das natürlich nicht. „Mittlerweile erreichen wir über 300 000 Aktive per E-Mail. ▶

Links zum Thema

Campact Anti-Castor-Protest-Video („Wulff, tu's nicht!)
www.youtube.com/watch?v=hp904OaS_NE

Youtube-Kanal SOS Kinderdörfer, Promi-Filme:
www.youtube.com/watch?v=yIVwUGN7eVU

Interaktiver Spot von action medeor:
www.zeig-dein-gesicht-gegen-malaria.de

Live-Stream, Beispiel Oxfam Trailwalker
www.oxfam.de/mitmachen/trailwalker2010

VJ-Kamera-Tageskurse für NGOs:
www.filmbit.de/workshop-vj.php

re:campaign

Die besten Kampagnen im Netz

Social Media | Barcamp | Mapping | Online-Campaigning
Twitter | Open Source | Wirkungsmessung | Creative Commons
Mobile | Fundraising 2.0 | Online-Volunteering | Facebook

16.–17. April, Kalkscheune, Berlin www.recampaign.de

„In zwei Minuten lässt sich darstellen, was das Besondere ist."

Für das Fundraiser-Magazin sprach Patricia Schulte mit Carsten Direske, der bei Campact seit 2009 für den Bereich Kommunikation und Unterstützungskoordination verantwortlich ist, über den Einsatz von Online-Videos.

? Der „Wulff, tu's nicht!"-Aktions-Videospot hat auf YouTube mittlerweile über 70 000 Aufrufe. Für viele Organisationen ist das eine Traumzahl. Seid ihr zufrieden mit dem aktuellen Ergebnis?

Wir hatten Anfang des Jahres zum ersten Mal eine Aktion mit einem Film vorab beworben: Die Menschenkette zwischen den Atomkraftwerken Krümmel und Brunsbüttel im April. Dafür hatten wir eine eigene Seite younuke.de im YouTube-Design erstellt und mehr als 90 000 Aufrufe erreicht. Das hat uns Mut gemacht. Mit „Wulff, tu's nicht" sind wir dieses Mal dann wirklich auf YouTube gegangen. Zwei Tage nach der Veröffentlichung war das Video auf der Startseite von YouTube in Deutschland als eines der drei „Trend"-Videos zu sehen. Das war klasse. Noch stärkere virale Verbreitung wäre der Wunsch für das nächste Mal.

? Wie ist der Aufwand im Verhältnis zum Erreichten? Hat sich die Produktion des Films gelohnt?

Der Film war eine kurzfristige Entscheidung aufgrund der aktuellen politischen Lage und ist in nur zwei Tagen produziert worden. Wir haben viele positive Rückmeldungen dazu erhalten, auch von den Campact-Aktiven und Förderern, die wir um Spenden dafür gebeten hatten. Zu den bisher 125 000 Unterschriften unter den Appell der Kampagne hat der Film einiges beigetragen. Da hatten wir allerdings noch mehr erwartet und legen bei der Werbung für den Film auch gerade noch nach.

? Wie viel Bedeutung misst ihr dem Thema Video im Kontext Campaining bei?

Bei größeren Kampagnen und Aktionen arbeiten wir regelmäßig mit Videos: In zwei Minuten lässt sich darstellen, was das Besondere an Campact und unserer Vorgehensweise ist. Das ersetzt seitenweise Text, der aber nicht halb so authentisch wäre. Und da wir eine gemeinnützige Organisation sind, die sich über die Spenden von Menschen wie uns finanziert, ist das Video auch eine wichtige Form des Rechenschaftsberichts – diese Aktion war nur mit Unterstützung der Spendern möglich und das ist daraus geworden. Schon ein paar Tage nach meiner Spende sehen zu können, was diese bewirkt hat, ist eine sehr bestärkende Rückmeldung.

? Funktioniert für euch eine Handlungsaufforderung über eine Videobotschaft?

Wir haben die Rückmeldung bekommen, dass das younuke-Video bei der Menschenkette mit ihren 120 000 Teilnehmenden bei vielen Menschen zusätzliche Motivation geliefert hat. Da es eine Personalisierung enthielt, war dieser Effekt sicherlich noch einmal höher als bei dem „Wulff, tu's nicht"-Video. Die Anforderungen an ein Video mit Handlungsaufforderung sind nach unserer Einschätzung recht hoch. Da muss alles stimmen: Die Bilder an sich, die Musik und vor allem, die Geschichte, die erzählt wird. Da müssen schon Profis ran. Die Digitalisierung und der Preisverfall bei der nötigen Technik hat zum Glück das Medium Film demokratisiert, so dass es auch für Non-Governmental-Organizations mit ihren begrenzten Budgets verstärkt einsetzbar ist. Und das werden wir auf jeden Fall tun.

Vielen Dank für das Gespräch!

Da Menschen aber sehr unterschiedliche Interessen haben, können wir nicht jedes Mal alle für die Unterstützung von Online-Appellen gewinnen oder Interesse für ein Video wecken. Bevor wir eine Aktion starten, machen wir daher in der Regel eine Umfrage unter einer Zufallsauswahl der Campact-Aktiven. Und nur, wenn die Zustimmung für ein Thema hoch ist, starten wir auch", erklärt Carsten Direske von Campact.

Auch das Spendenportal betterplace.org eignet sich gut, um kurze Videos zu platzieren. Vor allem verhelfen auch hier Videos zu einer höheren Aufmerksamkeit und mehr Spendeneinnahmen.

OPTIMALE NUTZUNG KANN SPENDER ÜBERZEUGEN

Eine andere Möglichkeit, die Zugriffszahlen auf das Video zu erhöhen, ist es, sich gezielt an vorhandene Communities oder Interessen im Internet anzudocken. Dies erhöht auch die Wahrscheinlichkeit über das Video neue Zielgruppen auf sich aufmerksam zu machen. Dabei können auch Prominente hilfreich sein. Die Organisation SOS Kinderdörfer Deutschland hat beispielsweise eine verhältnismäßig hohe Zugriffszahl (zwischen 9 000 und 20 000 Klicks) im Rahmen einer Promi-Video-Kampagne erlangt. In einem jeweils 30-sekündigen Clip bringen Veronica Ferres, Michael Schumacher, Günter Wallraff und Joachim Krol dem Zuschauer eindringlich den Spendenzweck der Organisation nahe.

Action medeor hat – ähnlich wie Campact mit der Anti-Castor-Protest-Aktion – eine interaktive Aktion konzipiert. Mit „Zeig dein Gesicht gegen Malaria!" hat die Organisation gemeinsam mit der Agentur „Die Medienarchitekten" einen 30-sekündigen Spot kreiert, der Viewern die Möglichkeit bietet, eine eigene Videobotschaft zu erstellen und diese per E-Mail an ihre Freunde weiterzuleiten. Das Besondere ist, dass plötzlich der Viewer im Video namentlich genannt wird, also selbst als partizipierender Aktivist „Berühmtheit" erlangt.

Interaktion, Direktheit, Nähe, Emotion und Authentizität sind entscheidende Faktoren im Wettlauf um den Spender. Diese zu bedienen, kann uns mit dem Medium Bewegtbild in besonderer Weise gelingen – wenn wir das Medium optimal für unsere Zwecke einsetzen. Ein Weg, der sicherlich mit „Siebenmeilentiefeln" in die Zukunft des Fundraisings weist, ist der sogenannte „Livestream", die Online-Live-TV-Alternative. Denn hier kommen all die genannten Faktoren in einem perfekten Zusammenspiel zum Tragen. Der Livestream zum Oxfam Trailwalker, eine 100 Kilometer Nonstop-Wandertour, die dieses Jahr zum ersten Mal im Harz stattgefunden hat, ist ein perfektes Beispiel hierfür. Während der zweitägigen Aktion konnte Oxfam auf der Trailwalker-Livestream-Website knapp 14 000 eindeutige Besucher verzeichnen. In den drei darauf folgenden Tagen kamen noch einmal circa 4 000 Besucher dazu, so Robert Dürhager von Oxfam.

Es gibt also viele gute Gründe für die Implementierung von Videos in die Online-Strategie von Non-Profit-Organisationen. Gerade auch Organisationen, die über kein besonders üppiges Marktingbudget verfügen, können hier preisgünstig einsteigen. Aufgrund der technischen Entwicklungen der letzten Jahre sind die Produktionskosten mittlerweile überschaubar geworden. Kurze, einfache Online-Videospots werden aktuell schon ab etwa 1 000 Euro angeboten.

Für manche Organisation lohnt es sich sicherlich auch, eigene Mitarbeiter zu schulen und den Bereich intern zu lösen. Denn es geht, wie gesagt, um Nähe und Emotionen. Und diese werden bekanntlich nicht durch Perfektion und Hochglanzprodukte erzeugt.

Trotz aller Erwartungen, die derzeit auf Social Media und Bewegtbild gesetzt werden: Natürlich darf man hier als Fundraiser keine Quantensprünge erwarten. Auch Steffi Szuka von action medeor ist klar, dass ihre Hauptzielgruppe derzeit noch längst nicht so internetaffin ist, wie es für manche Online-Spielerei, zum Beispiel einen Online-Spenden-Adventskalender, notwendig ist. Dennoch ist sie überzeugt, dass sie den Online-Bereich jetzt aus- und umbauen müssen – die aktuellen Zahlen der Online-Statistiken sprechen für sich.

Patricia Schulte *ist Geschäftsführerin von kommunikation_z. Die gelernte Fundraiserin und Video-Journalistin führt in Berlin eine Agentur, die auf Fundraising- und Marketing-Videos für Non-Profit-Organisationen spezialisiert ist.*

▶ *www.kommunikation-z.de*

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**

Unter dem Motto „Sponsoring 2020 – Trends und Perspektiven" veranstaltet der Fachverband Sponsoring FASPO am 24. März 2011 in Hamburg die jährliche Sponsoring Summit. Hochkarätige Referenten stellen die Best-Practice-Sponsoring-Projekte großer Marken in den Bereichen Sport, Kultur, CSR, Media und Social vor, sprechen über Trends und wie sich die Unternehmen darauf einstellen. Wichtiger Programmteil der Sponsoring Summit ist auch das Thema „Hospitality". Im Rahmen der Tagung wird der 18. Internationale Sponsoring Award für die besten Sponsoringprojekte des vergangenen Jahres aus Deutschland, Österreich und der Schweiz vergeben sowie eine Branchenpersönlichkeit mit der Aufnahme in die „Hall of Fame Sponsoring" ausgezeichnet.

▶ *www.faspo.de*

2. austrianSocialBusinessDay

Am 23. und 24. März 2011 findet in Wien der zweite austrianSocialBusinessDay unter dem Motto „Tun. Das wirkt – CSR-Kooperationen gestalten – Unternehmen neu denken" statt. Am ersten Tag werden Workshops und Vorträge zum Thema CSR-Kooperation, Innovation und Social Entrepreneurship angeboten. Am zweiten Tag findet eine Projekt-Messe statt, die die im Vorfeld von den Unternehmen und Organisationen vorgeschlagenen Projekte in Verbindung bringt. In diesem Jahr wird es erstmalig einen speziellen Raum für soziale, ökologische und unternehmerische Innovationen geben. Die Organisatoren Katharina Liebenberger und Andreas Reinisch sind sich sicher, an den Erfolg des letzten Jahres anzuknüpfen: „Wir sind zutiefst davon überzeugt, dass es viele Ideen gibt – man muss nur die richtigen Menschen zusammenbringen."

▶ *www.socialbusinessday.org*

Sozialwirtschaftliche Managementtagung

In diesem Jahr steht das Thema „Marktmanagement in modernen Unternehmen" im Mittelpunkt der Sozialwirtschaftlichen Managementtagungen, die am 2. März in Mainz und am 31. März in Hamburg stattfinden. Veranstaltet wird die Tagung vom Institut für angewandtes Management in der Sozialwirtschaft (IFAMS) der Fachhochschule Mainz. In den Vorträgen geht es unter anderem um die Themen „Mindestlohn", Markenbildung und Markenführung in der Sozialwirtschaft" sowie „Marktkonforme Unternehmensstruktur".

▶ *www.swmt.org*

Kids & Sponsoring

Heute findet fast kein Kinder-Event mehr ohne Sponsoring statt. Der Kongress „Kids & Sponsoring", der am 23. März 2011 in Köln stattfindet, ist das erste Tagesforum, das sich ganz der jungen Zielgruppe und Sponsoring widmet. Dabei werden Fragen nach der Wirkung und Wahrnehmung geklärt, aber auch erfolgreiche Praxisbeispiele vorgestellt. Zum Beispiel wird Ruth Lintemeier von kids & friends zum Thema „Web 2.0: Welchen Einfluss haben soziale Medien auf die Meinungsbilder von Kindern?" sprechen. Zur Zielgruppe gehören neben Marketing-Entscheidern auch Organisationen, die Sponsoren suchen.

▶ *www.kids-sponsoring.de*

Vision Summit 2011

Vom 7. bis 9. April findet an der Universität Potsdam die vierte Vision Summit statt. Die internationale Leitkonferenz für Social Entrepreneurship, Social Innovation und Social Impact Business verfolgt für das Jahr 2011 drei große Ziele: intelligente Verknüpfung von Ökonomie und gesellschaftlicher Verantwortung, eine deutlich verbesserte Umsetzungskompetenz und gesellschaftliche Wirkung (Social Impact Business) sowie die Entstehung einer neuen Innovationskultur für Eco- und Social-Innovations durch „Design Thinking".

▶ *www.visionsummit.org*

Neuerungen im Stiftungs-, Gemeinnützigkeits- und Spendenrecht

Am 15. März findet im Wissenschaftszentrum Bonn der alljährliche Lehrgang zum Thema „Neuerungen im Stiftungs-, Gemeinnützigkeits- und Spendenrecht" der Deutschen StiftungsAkademie statt. Im Rahmen des Kongresses werden neue gesetzliche Bestimmungen einschließlich Erlasse, Verordnungen und sonstige Rechtsvorschriften vorgestellt, kritisch betrachtet und diskutiert. Zu den Referenten in diesem Jahr zählen unter anderem Rechtsanwalt Dr. Jörg Alvermann von der Sozietät Streck Mack Schwedhelm und Prof. Dr. Rainer Hüttemann vom Institut für Steuerrecht an der Universität Bonn.

▶ *www.stiftungen.org*

Thementag der Fachgruppe Gesundheitswesen

Am 25. März 2011 findet der Thementag der Fachgruppe Gesundheitswesen des Deutschen Fundraising Verbandes, die sich im September 2010 gründete, im Uniklinikum Frankfurt statt. Als Schwerpunkte der Veranstaltung sind geplant: Best Practice und Austausch untereinander, Fundraising für Kliniken, Stiftungen und Hospize, Fundraising-Instrumente, Online-Spenden und Social Media. Anmelden können sich alle Interessierten per Mail bei Claudia Bierhoff vom Fundraising Verband oder Birgit Stumpf, Fundraiserin bei TüPASS.

@ *bierhoff@fundraisingverband.de, stumpf.birgit@t-online.de*

Deutscher Fundraising Kongress in Fulda: Jetzt anmelden!

Der diesjährige Fundraising-Kongress hat erneut ein buntes Programm zusammengestellt: In 16 Workshops, 32 Seminaren, 50 Table Sessions und 4 Keynote-Vorträgen werden den Teilnehmern neben dem Einmaleins des Spendensammelns auch Expertise, Erfahrungsberichte und Möglichkeiten zum Networking geboten. In den sechs Themenblöcken namens „Grundlagen & Instrumente“, „Management & Personal“, „CSR & Unternehmen“, „Kommunikation & Marke“, „Digital Fundraising & Social Media“ sowie „Marke & Trends“ kommen Fachexperten zusammen, die ihr Wissen an Einsteiger und Erfahrene weitergeben. Florian Nöll von der spendino GmbH wird sich dem Fundraising in der jungen Generation widmen und dazu das „Handy als Sammeldose“ vorstellen. Beate Steffens von Greenpeace Deutschland zeigt in ihrem Workshop wie ein effektives Communitymanagement funktioniert. Im Seminar „Fundraising via Google & Co” gibt Thilo Reichenbach von der Aktion Deutschland hilft Tipps, Tricks und Tools für digitales Fundraising.

Besonders spannend werden auch die zwei Diskussionsrunden zum Thema „Spenden-Siegel“ am Donnerstag sein. Im ersten Teil tauschen Siegelgeber und Initiatoren wie der TÜV, das DZI, der WWF und PricewaterhouseCooper ihre Meinungen aus. Im zweiten Teil äußern sich Siegelnehmer beziehungsweise Siegelverweigerer zu der Frage, ob ein Güte- beziehungsweise Transparenzsiegel überhaupt erforderlich ist, warum man sich für das eine oder das andere entschieden hat, sie zeigen ihre Erfahrungen auf und diskutieren über den Umgang mit Transparenz, Ethik und Verantwortung. Dabei sein werden die Johanniter, Ärzte ohne Grenzen, action medeor, WDCS und Transparency International.

Auch in diesem Jahr wird die Verleihung des Deutschen Fundraising Preises am Donnerstag Abend ein Kongress-Highlight sein. Wer den größten deutschen Fundraising-Event vom 6. bis 8. April in Fulda nicht verpassen will, sollte sich jetzt anmelden.

► *www.fundraising-kongress.de*

Freitag, 17. Juni 2011, Kursaal, Bern

3. SwissFundraisingDay
Forum der Schweizer Fundraiserinnen und Fundraiser – Diskussion aktueller Themen und Networking.

swissfundraising

Programm und Anmeldung unter:
www.swissfundraisingday.ch

Issue Sessions zu folgenden Themen
- Attrition – wie können wir die Absprungrate verkleinern?
- Social Media – wie generiert man Spenden via Facebook etc?
- Wie gehen wir mit dem Middle Donor-Segment um?
- Wie mache ich erfolgreiches Telefon-Fundraising?

Einstiegsreferat
Peter Hogenkamp: Social Media – was bringt die Zukunft?

Mittagsreferat
Erfahrungsbericht: DM Panel von Swissfundraising – was bringt das dem Fundraising?

Abschlusssreferat
Ludwig Hasler: Übers Spendenwerben

Co-Sponsoren:
creativ SOFTWARE | arenae | GOESSLER | dm.m | corris FUNDRAISING

Medienpartner:
Fundraiser

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

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

Fundraising für Umwelt und Entwicklung

Der diesjährige Schwerpunkt der Studientagung „Social Media im Fundraising" soll die Teilnehmer zu kreativen Ansätzen in der eigenen Kampagnenarbeit führen und sie vom Austausch mit langjährigen „digitalen Aktivisten" profitieren lassen. Erfahrene Referenten wie Dr. Thomas Kreuzer (Fundraising Akademie), Volker Gaßner (Greenpeace) und Lisa Jasper (Oxfam) vermitteln den Teilnehmern angefangen vom richtigen Umgang mit Social Networks bis hin zur Steuerung und Dokumentation sogenannter „Smart Mobs" was Non-Profit-Kampagnen von morgen ausmacht. Die Veranstaltung findet am 21. und 22. Februar 2011 in Münster statt.

▶ *www.franz-hitze-haus.de*

Mitteldeutscher Fundraisingtag

Am 1. März findet an der Fachhochschule in Jena der Mitteldeutsche Fundraisingtag 2011 statt. Als Referenten konnten bisher die international tätige Business-Etikette-Trainerin Kirstin Koschani-Bongers und Ralf-Uwe Beck, Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Evangelischen Kirche Mitteldeutschland, gewonnen werden. Auch Matthias Daberstiel, Herausgeber des Fundraiser-Magazins und profilierter Fundraiser, wird sein Wissen und seine Erfahrungen an die Teilnehmer weitergeben.

▶ *www.fundraisingforum.de*

6. Norddeutscher Fundraisingtag

Am 24. Februar 2011 lädt Hamburg zum 6. Norddeutschen Fundraisingtag. Die überregionale Fachtagung möchte mit dem vielfältigen Programm „Impulse und neue Ideen" geben. In diesem Jahr werden unter anderem Friedrich Haunert und Mathias Kröselberg mit spannenden Workshops und Vorträgen vertreten sein. Im Vorfeld des Fundraisingtages, am 23. Februar, wird in der Katholischen Akademie Hamburg ein ganztägiger Workshop-Tag zu den Themen Fundraising für Einsteiger, Großspender-Fundraising und Unternehmenskooperation veranstaltet.

▶ *www.norddeutscher-fundraisingtag.de*

Fundraisingtag Nordrhein-Westfalen findet großen Zuspruch

Die erste Fundraisingtagung des Jahres am 17. Februar in Duisburg, veranstaltet vom Fundraiser-Magazin und der Universität Duisburg-Essen, findet großen Zuspruch. Unter den bereits zahlreichen Anmeldungen finden sich namhafte Organisationen und Stiftungen wie die Kindernothilfe, Peta, die Deutsche Stiftung Denkmalschutz, das Erzbistum Köln und die Deutsche Oper am Rhein. Das Grußwort wird Prof. Dr. Ulrich Radtke, Rektor der Universität Duisburg-Essen, halten: „Wir sind gespannt auf den Gedankenaustausch mit vielen Non-Profit-Organisationen aus Nordrhein Westfalen und auf ein spannendes Programm." Auch die Fundraiserin der Universität, Petra Bölling, konnte für einen spannenden Vortrag zum Thema „Schlüsselfaktoren erfolgreicher Unternehmenskooperationen" gewonnen werden.

▶ *www.fundraisingtage.de*

Corporate Social Responsibility

Am 13. und 15. März 2011 veranstaltet die Deutsche Presseakademie in Berlin ein Seminar zum Thema „Corporate Social Responsibility" (CSR). Im Mittelpunkt stehen die Wahrnehmung und Kommunikation der CSR-Aktivitäten, Risiken und Probleme sowie Anforderungen und Perspektiven. Der Referent, Dr. Norbert Taubken, ist Business Director bei Scholz & Friends und verantwortet dort seit 2007 den Aufbau der CSR-Beratung.

▶ *www.depak.de*

Fundraising für Kunst und Kultur: Förderung finden, Förderer binden

Die Fachtagung an der Evangelischen Akademie Bad Boll geht auf die Herausforderungen ein, vor denen Kultureinrichtungen aktuell stehen: Trotz Streichung der öffentlichen Zuschüsse werden die Erwartungen des Publikums immer größer. Um die Schwierigkeiten zu meistern, lernen die Teilnehmer die grundlegenden Fundraising-Techniken, erhalten die Chance, fundraisingspezifische Themen in Workshops zu bearbeiten und treffen auf Fundraising-Experten, die ihnen die bewährten Ansätze vorstellen. Die Tagung findet am 21. und 22. Februar 2011 statt.

▶ *www.ev-akademie-boll.de*

Sports Business Summit: Von München nach Düsseldorf

Europas größter Sportwirtschaftskongress, SpoBiS, der 2011 am 7. und 8. Februar stattfindet, hat einen neuen Standort in Düsseldorf gefunden. „Mit der Stadt Düsseldorf haben wir einen idealen Austragungsort gefunden, der keine Wünsche offen lässt", freut sich Mitveranstalter Marco Klewenhagen, Geschäftsführer des Fachmagazin SPONSORs. Auch in diesem Jahr werden sich wieder mehr als 1600 Teilnehmer, über 50 Kongresspartner sowie 150 Referenten an dem Kongress beteiligen. Neben Sponsoring und Sport wird auch das Thema „Medien" Inhalt der Vorträge, Seminare, Workshops und Foren sein.

▶ *www.spobis.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

Gemeinnützigkeit von Stiftungen verpflichtet

Für Stiftungen bestehen nur wenige regulatorische Anforderungen im Hinblick auf Leitung, Steuerung und Kontrolle. Vor dem Hintergrund, dass Stiftungen oftmals gemeinnützig sind, sind sie jedoch besonders zu Verantwortung, Transparenz und Nachhaltigkeit verpflichtet, vor allem dann, wenn sie auf Spenden angewiesen sind. Fragen der Corporate Governance, also die verantwortungsvolle Organisationsführung, -steuerung und -kontrolle, sind daher von zentraler Bedeutung.

Von ANDREAS KRAMER und REINHARD BERNDT

Gleichzeitig stehen Stiftungen häufig vor einer Vielzahl von Restriktionen bedingt durch knappe finanzielle Mittel, semi-professionelle Strukturen und der Tätigkeit ehrenamtlicher Mitarbeiter. Damit stellt sich die Frage, welche Steuerungs- und Überwachungsinstrumente für Stiftungen notwendig sind und einen zusätzlichen Nutzen entfalten können. Dies war Anlass für das Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen KPMG und den Bundesverband Deutscher Stiftungen, eine Studie zum Thema „Führung, Steuerung und Kontrolle in der Stiftungspraxis“ zu initiieren, an der sich mehr als 200 rechtsfähige Stiftungen beteiligt haben.

Die Befragung hat gezeigt, dass die Qualität und Professionalität der Stiftungsleitung weniger davon abhängt, ob die Aufgabe im Haupt- oder Ehrenamt wahrgenommen wird, als vielmehr von der Auswahl, der Qualifizierung und dem Zeiteinsatz des Gremienmitglieds. In drei Vierteln aller Stiftungen arbeiten die Leitungsgremien ehrenamtlich, wobei mit zunehmender Stiftungsgröße der Anteil hauptamtlicher Vorstände steigt.

Bei der Auswahl von Mitgliedern des Leitungsgremiums stehen die Fachkompetenz in Bezug auf den Stiftungszweck und betriebswirtschaftliches Wissen beziehungsweise die Managementkompetenz im Vordergrund. Kompetenz in der Vermögensbewirtschaftung wird hingegen weniger gefordert. Dieses Ergebnis überrascht, denn gerade hier liegt ein hohes Risiko.

Ein Grundprinzip funktionierender Aufsicht ist eine klare Aufgaben- und Rollenverteilung zwischen Leitungs- und Aufsichtsgremium. Die Studie ergab jedoch, dass bei knapp einem Viertel der Stiftungen eine strikte Funktionstrennung zwischen Leitungs- und Aufsichtsorgan nicht gegeben ist. Hier kann man den Stiftungen nur raten, eine Trennung der stiftungsinternen Funktionen umzusetzen, um den Stifterwillen im Wechselspiel zwischen

Advertorial

Aktuell: Stiftung und Sponsoring

In der aktuellen Ausgabe 6/2010 von Stiftung & Sponsoring dreht sich alles um das Thema „Erfolgreich Kommunikationsstrategien – Tue Gutes und rede darüber“. Dazu berichtet Wolfgang Herrmann, Präsident der Technischen Universität München und Vorsitzender der Stiftung, mit welcher Strategie es gelungen ist, bereits zum Start der Universitätsstiftung 16 Millionen Euro einzuwerben. Susanne Kutz zeigt in ihrem Beitrag, wie man Kommunikation und Strategie effektiv miteinander vernetzt. Hans Hütt widmet sein Essay dem Thema „Findetechniken – Vom Nutzen der Rede für Stiftungen“.
Auf den Roten Seiten geht es diesmal um Bilanzierung für Stiftungen und welche Grundsätze und Pflichten beim Jahresabschluss zu beachten sind.

► *www.stiftung-sponsoring.de*

Leitungs- und Aufsichtsgremium bestmöglich zu wahren.

Die Studie zeigt ferner, dass nur bei etwa der Hälfte der Stiftungen Gremienmitglieder im Falle der Befangenheit von der Entscheidung ausgeschlossen sind. Hier besteht das Risiko, das Vertrauen in die Mittelverwendung zu verlieren. Handlungsleitlinien und Kontrollmechanismen helfen fehlerhaftes Verhalten von Stiftungsorganen und -mitarbeitern zu vermeiden. Das gängigste Kontrollprinzip ist das so genannte Vier-Augen-Prinzip. Die Studie ergab, dass dieses Prinzip vor allem bei kleinen Stiftungen noch längst nicht durchgängig Beachtung findet.

Kritisch ist das Fehlen eines Vier-Augen-Prinzips besonders bei der Auszahlung von Stiftungsgeldern, da neben einem Reputationsschaden auch der Verlust der Gemeinnützigkeit riskiert wird. Laut der Studie verfügen nur 69 Prozent der Stiftungen über ein definiertes Genehmigungsverfahren.

Stiftungen kommt aufgrund ihres oft gemeinnützigen Charakters eine besondere Verantwortung im Hinblick auf eine verantwortungsvolle Führung, Steuerung und Kontrolle zu. Entscheidend sind hierbei insbesondere die Qualifikation der Führungskräfte, eine saubere Funktionstrennung, die Vermeidung von Interessenkonflikten und die Einführung eines durchgängigen Vier-Augen-Prinzips.

Die vollständige Studie kann unter http://www.kpmg.de/Themen/20056.htm kostenfrei heruntergeladen werde.

Dr. Andreas Kramer *ist Senior Manager und Prokurist bei der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft in Bremen im Bereich Risk & Compliance und dort für die Themen Corporate Governance, Risiko- und Compliance Management verantwortlich. Andreas Kramer hat zahlreiche nationale und internationale Projekte zur Gestaltung von Risiko- und Compliance-Management-Systemen sowie Optimierung von Steuerungs- und Kontrollsystemen in verschiedenen Branchen erfolgreich geleitet.*
► www.kpmg.de

Dr. Reinhard Berndt *ist Wirtschaftsprüfer und Partner bei der KPMG AG in Düsseldorf. Er betreut vorwiegend Abschlussprüfungen im Bereich von Non-Profit-Organisationen, mit dem Schwerpunkt Stiftungen, aber auch Vereine und gemeinnützige Kapitalgesellschaften. Zusätzlich ist er beratend in rechnungslegungsnahen sowie steuerlichen Fragestellungen im gemeinnützigen Bereich tätig. Reinhard Berndt ist Referent des Euroforums und der Deutschen StiftungsAkadmie, Mitglied im Arbeitskreis Non-Profit-Organisationen/Stiftungen.*
► www.kpmg.de

6. bis 8. April 2011 – Kultur- und Kongresszentrum Fulda

DEUTSCHER
FUNDRAISING
KONGRESS 2011

DAS FUNDRAISING-EREIGNIS DES JAHRES 2011
Der Pflichttermin für alle, die helfen Gutes zu tun.

JETZT ANMELDEN!

PREMIUMPARTER KONGRESS
Bank für Sozialwirtschaft · DialogDirect · GFS · Schober group · Deutsche Post · marketwing
PREMIUMPARTER VERBAND
PARTNER
GOB · social concept
MEDIENPARTNER
enorm · die tageszeitung · Fundraiser Magazin
MIT UNTERSTÜTZUNG VON
DIE ZEIT
BILDUNGSPARTNER
fundraising akademie
VERANSTALTER
DEUTSCHER FUNDRAISING VERBAND
ORGANISATION
SWOP. MEDIEN UND KONFERENZEN

www.fundraising-kongress.de

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

TUM Universitätsstiftung gegründet

Ende letzten Jahres wurde in München die TUM Universitätsstiftung ins Leben gerufen. Diese soll die Technische Universität München (TUM) im internationalen Wettbewerb der besten Hochschulen unterstützen. „Die Stiftung verschafft uns eine größere Unabhängigkeit von staatlichen Budgets und vergrößert so unsere unternehmerische Handlungsfähigkeit", erklärt TUM-Präsident Wolfgang A. Herrmann. Das Grundstockvermögen beträgt rund 16 Millionen Euro und ist nicht zweckgebunden. Mit den Erträgen sollen zum Beispiel Projekte der Exzellenzinitiative gefördert werde.

► *www.tum-universitaetsstiftung.de*

Stiftungstag der Evangelisch-Lutherischen Landeskirche Hannover

Am 12. März 2011 findet bereits zum dritten Mal der Stiftungstag der Evangelisch-Lutherischen Landeskirche in Hannover statt. Unter anderem wird Andreas Schiemenz, Geschäftsführer der Fundraising Factory, zum Thema „Von der Projektmarke zur Fundraisingmarke" referieren und Martin Käthler vom Evangelischen Medienzentrum wird in seinem Vortrag über die dritte Bonifizierungsaktion der Landeskirche berichten. Die Veranstaltung wendet sich an alle, die im Stiftungsbereich tätig sind.

► *www.evlka.de*

Hermann-Scheer-Stiftung anerkannt

Wenige Wochen nach dem Tod Hermann Scheers, Träger des alternativen Nobelpreises, Gründer und Präsident von Eurosolar und Vorsitzender des Weltrates für erneuerbare Energien, im Oktober 2010 wurde die Hermann-Scheer-Stiftung ins Leben gerufen und kurz vor Jahresende als gemeinnützige Stiftung anerkannt. „Die Stiftung wird einen Beitrag dazu leisten, den Systemwechsel in das Zeitalter der Erneuerbaren Energien unbeirrt weiter voranzutreiben", erklärt Frank H. Asbeck, Vorstandsvorsitzender der SolarWorld AG und stellvertretender Stiftungsratsvorsitzender der Hermann-Scheer-Stiftung. Zweck der Stiftung ist die Förderung des Umwelt- und Klimaschutzes durch den Einsatz erneuerbarer Energien.

► *www.hermann-scheer-stiftung.de*

Stiftung zur Gleichstellung Homosexueller errichtet

Die Stiftung zur Gleichstellung homosexueller Männer und Frauen ist eine neue Bundesstiftung, die sich für die Stärkung der Rechte der Homosexuellen durch Bilder, Forschen und Erinnern einsetzt. Mit einem Stiftungskapital in Höhe von zehn Millionen Euro, bereitgestellt durch den Haushaltsausschuss des Deutschen Bundestages, sollen insbesondere wissenschaftliche Untersuchungen und Veröffentlichungen gefördert werden, deren Ergebnisse der Öffentlichkeit bekannt gemacht werden. Mit der Erforschung und Darstellung des Lebens der homosexuellen Menschen knüpft die Stiftung an die Arbeit des sexualwissenschaftlichen Instituts von Magnus Hirschfeld an.

► *www.bmj.bund.de*

Stiftung für die Hauptstadtzoos

Ende des vergangenen Jahres wurde in Berlin eine Stiftung für die Hauptstadtzoos gegründet. „Ab 2011 erhalten die Hauptstadtzoos lediglich noch 88 Cent pro Tier am Tag, obwohl sie die meist besuchten Freizeiteinrichtungen in Berlin sind", so Thomas Ziolko, Vorsitzender der Freunde der Hauptstadtzoos. Die Stiftung wird den Tierpark Berlin, den Zoo Berlin und das Zoo-Aquarium Berlin dauerhaft und nachhaltig fördern. Eberhard Diepgen, ehemaliger Regierender Bürgermeister Berlins, wird das Kuratorium leiten.

► *www.stiftung-hauptstadtzoos.de*

„Große Hilfe für kleine Helden" erhält KlinikAward 2010

Die Stiftung „Große Hilfe für kleine Helden" an der SLK-Klinik für Kinder- und Jugendmedizin Heilbronn wurde im vergangenen Jahr mit dem KlinikAward 2010 in der erstmals vergebenen Kategorie „Bestes Klinikfundraising" ausgezeichnet. Ziel der Stiftung ist es, kranken Kindern und deren Eltern ein kinderfreundliches und gesundheitsförderndes Klinikumfeld zu schaffen. Der Preis würdigt die Arbeit und das Konzept der Stiftung, die vor etwa einem Jahr errichtet wurde. Der KlinikAward wird seit 2006 jährlich von der rotthaus medical gmbh verliehen.

► *www.ghfkh.de*

Anja Grunwald, Geschäftsführerin der Stiftung, mit dem KlinikAward 2010

Elly Heuss-Knapp Stiftung freut sich über Unterstützung

Die Arbeit der Elly Heuss-Knapp-Stiftung, Deutsches Müttergenesungswerk (MGW), ist ohne Spenden nicht denkbar. „Viele Mütter sind auch finanziell in Not. Sie können die gesetzliche Zuzahlung und die nötige Ausstattung oder Taschengeld während der Maßnahme nicht aufbringen", berichtet Anne Schilling, Geschäftsführerin des MGW. Gerade Kinder wissen, wie wichtig die Gesundheit der Mutter ist. Deshalb war auch das Engagement beim Schulwettbewerb, der am Muttertag 2010 statt fand, zur Sammlung von Spenden für das MGW besonders hoch. Insgesamt beteiligten sich deutschlandweit 80 Schulen, die rund 70 000 Euro Spenden für das MGW sammelten.

► *www.muettergenesungswerk.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.

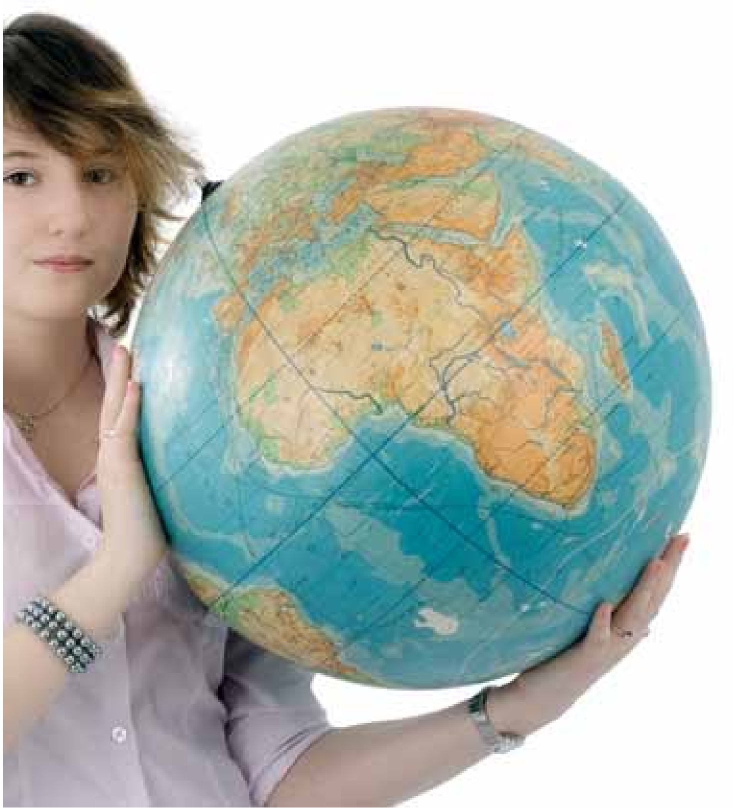
Lassen Sie uns ins Gespräch kommen!
Daniela Münster und Udo Lehner
freuen sich auf Ihren Anruf unter
03 51/8 76 27 10 oder Ihre E-Mail an
daniela.muenster@mediavista-kg.de
udo.lehner@mediavista-kg.de

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



UNIFEM heißt jetzt UN Women. Die neu strukturierte Frauenorganisation der Vereinten Nationen hat ihre Tätigkeit unter der Leitung von Michelle Bachelet aufgenommen. Damit beginnt eine neue Ära des weltweiten Engagements zur Verbesserung der Situation von Frauen und Mädchen. Die bisherigen UNIFEM-Projekte werden unter dem neuen Dach von UN Women weitergeführt. Auch das Nationale Komitee Schweiz wird umbenannt. Die Leistungen bleiben die gleichen: Informationsarbeit und nachhaltige Programme zur Stärkung von Frauen und der Bekämpfung der Gewalt an Frauen.

▶ *www.unwomen.ch*

microm Consumer Marketing und AZ Direct bauen Zusammenarbeit aus

Die Dialog Marketing Spezialisten microm Consumer Marketing und AZ Direct weiten ihre Kooperation aus. Zu diesem Zweck wurde das psychographische Zielgruppenmodell microm Geo Milieus mit dem Adressbestand der AZ Direct verknüpft. Somit können ab sofort die circa 35 Millionen Adressen der AZ-Haushaltsdatenbank nach den einzelnen Zielgruppen der microm Geo Milieus selektiert werden. „Mit dieser Verknüpfung schlagen wir in Bezug auf die Zielgruppendefinition eine weitere Brücke zwischen klassischen und Dialogmedien“, sagt Thomas Wonnemann, Geschäftsführer der AZ Direct GmbH.

▶ *www.az-direct.com*

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

„Save as WWF – Save a tree“

Der WWF Deutschland hat in Zusammenarbeit mit der Werbeagentur Jung von Matt ein neues, grünes Dateiformat entwickelt: Das .wwf lässt sich nicht mehr ausdrucken. Um dieses Format zu erstellen, muss beim WWF ein kostenfreies Programm heruntergeladen und installiert werden. Dass wwf kann jede herkömmliche PDF-Datei lesen. Mit dem neuen Format soll das unnötige Drucken von Dokumenten vermieden werden, ein Bewusstsein für den Umgang mit Papier geschaffen und jedem die Möglichkeit geboten werden, sich daran zu beteiligen.

▶ *www.saveaswwf.com*

Albert-Schweitzer-Verband entscheidet sich für marketwing

Mit Unterstützung eines unabhängigen Beraters hat der Albert-Schweitzer-Verband der Familienwerke und Kinderdörfer e.V. die Fundraising-Dienstleister-Branche in Deutschland genau unter die Lupe genommen. Ziel des Vereins war es, mit einem mehrstufigen Vergleichsverfahren unter den führenden Fullservice-Dienstleistern in Deutschland einen neuen Partner für seine Fundraising-Aktivitäten zu finden. Den Zuschlag erhielt die marketwing GmbH aus Garbsen.

▶ *www.marketwing.de*

„Zusammenarbeit mit einer Dialogmarketing-Agentur“

Unter diesem Titel hat der Deutsche Dialogmarketing Verband (DDV) einen Praxishelfer mit wertvollen Tipps für die Auswahl einer geeigneten Dialogmarketing-Agentur veröffentlicht. Zudem werden in dem Best Practice Guide die wichtigsten Fakten eines Vertrages zwischen Auftraggeber und Agentur erläutert. Die Broschüre richtet sich an die Auftraggeber von Werbung und Dialogmarketing-Agenturen. Der Praxishelfer ist zum Preis von 12,90 Euro im DDV Online-Shop erhältlich.

▶ *www.ddv.de*

Neue Features für die App „Spenden helfen!“

Die App „Spenden helfen!“ ist ab sofort neben iPhones auch mit allen anderen Smartphones und mit Blackberrys nutzbar. „Spenden helfen!“ holt die Spender mit einem Klick mitten ins Projekt: Wer mit der App den Spendenflyer fotografiert, kann sich in wenigen Sekunden einen Kurzfilm über das Projekt anschauen, für das gerade Spenden eingeworben werden. In Kürze wird die App „Spenden helfen!“ mit einem weiteren wertvollen Feature ausgestattet: Mit einem Klick geht es dann direkt zur Online-Spende!

▶ *www.van-acken.de*

mr.net group übernimmt Next ID

Die mr.net group hat zum 1. Januar 2011 einhundert Prozent der Geschäftsanteile des Telekommunikations- und Mehrwertdienstleistungs-Anbieters Next ID und Next ID technologies von der freenet group übernommen. Jan Reinfried, Mitglied der Geschäftsleitung mr.net group, wird zukünftig mit dem bisherigen Geschäftsführer Bernd Schneider die Leitung der Next ID bilden. Mit der Übernahme werden die Kompetenzen gebündelt und das Profil der mr.net group als umfassender Dienstleisterpartner im Kommunikationsmarkt gestärkt.

▶ *www.mrnetgroup.com*

Die Wikando GmbH präsentierte zum Jahresauftakt eine neue Innovation im Social Media Fundraising: myhelp.to – der erste deutsche Charity Kurz-Url Dienst. Dieser erlaubt es, die Onlinereichweite zu vergrößern, indem eine angepasste Symbolleiste am oberen Bildrand jeder beliebigen Website eingeblendet werden kann. Ein Internetnutzer betrachtet beispielsweise das YouTube-Video einer Organisation und kann, ohne die Seite verlassen zu müssen, direkt über die ergänzte Symbolleiste, Facebook-Fan der Organisation werden, deren Newsletter abonnieren oder direkt online spenden.
► *www.fundraisingbox.com*

Online-Katalog für Fundraising-Software

Der Deutsche Fundraising Verband hat die ersten Produkte in seinen Online-Katalog für Fundraising-Software aufgenommen. Mit Hilfe verschiedener Kriterien können die Fundraiser die Angebote vergleichen und auf ihre individuellen Anforderungen hin prüfen. Vor allem kleinere und mittlere Organisationen, die noch keine Datenbank im Einsatz haben oder für ihre Aktivitäten nach einer geeigneten Software suchen, sollen in ihrer Entscheidung unterstützt werden. Software-Anbieter können sich zu Registrierung und Kosten auf den Seiten des Verbandes informieren.
► *www.fundraisingverband.de*

Dienstleistungen aus einer Hand

Zu Beginn des Jahres hat AZ Direct, der Full Service-Dienstleister im Dialogmarketing, ihren Fundraising-Bereich im Rahmen eines Betriebsübergangs in die AZ fundraising services GmbH & Co. KG überführt. Hintergrund sind große Veränderungen im Spendenmarkt. „In dieser schwierigen Situation haben wir nach einer organisatorischen Lösung gesucht, durch die wir unsere Kunden noch besser aus einer Hand darin unterstützen können, ihren sozialen und kulturellen Auftrag zu erfüllen“, sagt Jörn Berheide, Geschäftsleitung AZ fundraising services. Das Dienstleistungsprofil umfasst drei Schwerpunkte: Spender gewinnen, Spender ausbauen und informieren sowie ehemalige Spender reaktivieren.
► *www.az-direct.com*

Seit 1903 beraten wir unsere Kunden

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

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

FRC Spenden Manufaktur GmbH

Die FRC Spenden Manufaktur bietet hochwertige telefonische Spendenwerbung für gemeinnützige Organisationen an. Unser Angebot umfasst alle Aspekte der Spenderbetreuung, Reaktivierung, Dauerspendergewinnung und Spendenerhöhung. Unsere maßgeschneiderten Kampagnen bieten eine optimale Kostenkontrolle bei vollständiger Transparenz und Erfolgsgarantie.

Alt-Moabit 89
10559 Berlin
Telefon: +49 (0)30 23 32 91 17
Telefax: +49 (0)30 22 90 88 77
h.menze@spenden-manufaktur.de
www.spenden-manufaktur.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*

Sie finden uns in Berlin, Hamburg und Eresing bei München.

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

dr. schmitz & kollegen
folgenreich trainieren –
der vision folgen

Sie haben eine Spender-Hotline? Sie wollen potentielle Groß- oder Legatsspender erfolgreich ansprechen? Ihre Spender sicher binden? Wir trainieren und coachen seit Jahren gelungene Kommunikation in Fundraisingorganisationen, speziell am Telefon. Denn: Ihre Vision motiviert zur Spende – lassen Sie SpenderInnen diese Vision erLEBEN; bei jedem Kontakt!

Am Rohrgarten 41
14163 Berlin
Telefon: +49 (0)30 8 05 85-4 24
Telefax: +49 (0)30 8 05 85-7 49
info@schmitz-kollegen.de
www.schmitz-kollegen.de

LebensWerk
Agentur für Sozialmarketing

Wir begleiten Ihre Organisation und Ihr Unternehmen bei der Kommunikation und Strategieentwicklung. Insbesondere die Ausarbeitung und Durchführung von Kampagnen, aber auch die Konzeption und Gestaltung von Webseiten und Corporate Design sind unsere Kernkompetenz. Darüber hinaus entwickeln wir alternative Finanzierungsstrategien für die Sozialwirtschaft.

Jägerstraße 40
14467 Potsdam
Telefon: +49 (0)331 2883467
info@lebenswerk.org
www.lebenswerk.org

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 41 34 53 2 10
Telefax: +49 (0)40 41 34 53 2 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*
- *Sie finden uns in Hamburg, Berlin und Eresing bei München.*

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

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 402-1 11
info@service94.de
www.service94.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

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

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

Ihr Dienstleister-Eintrag

erscheint 1 Jahr lang im Dienstleisterverzeichnis
unter ***www.fundraising-dienstleister.de***
und in 6 Ausgaben des gedruckten Magazins.

149, € zzgl. Mwst.

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 03 51 92 71 70
Telefax: +49 (0)2 03 51 92 71 79
info@fundamente.net
www.fundamente.net

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 und Zeitungsbeilagen*
- *Telefonische und schriftliche Bedankung*
- *Telefonische Spenderbetreuung*
- *NEU: iPhone-App „Spenden helfen!"*

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

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

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.

Theaterstraße 15
52062 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

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

Rechtsanwalt Michael Röcken
Vereins- und Verbandsrecht
Rechtsanwalt Michael Röcken aus Bonn hat sich auf die bundesweite Beratung und Vertretung von Vereinen und Verbänden spezialisiert.
Neben der Vertretung und Beratung in allen Fragen des Vereins- und Verbandsrechts oder des Gemeinnützigkeitsrechts ist er als Referent bundesweit im Vereinsrecht tätig.

Thomas-Mann-Straße 62
53111 Bonn
Telefon: +49 (0)2 28 96 39 98 94
Telefax: +49 (0)2 28 96 39 98 95
info@ra-roecken.de
www.ra-roecken.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 (Tele-Fundraising) im In- und Outboundbereich 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 In-house-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 98-124
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

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 54 119-50
Telefax: +49 (0)6221 54 119-99
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

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

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

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

actori GmbH
actori ist eine Strategieberatung spezialisiert auf die Bereiche Bildung und NPOs, Sport, Kultur und Regionen. Wir unterstützen Sie vor allem bei der Bewältigung Ihrer individuellen Herausforderungen im Sponsoring- und Spendenwesen. actori entwickelt dabei nachhaltige Konzepte zur Mittelakquise und sichert die konsequente, erfolgreiche Umsetzung.

Amalienstraße 62
80799 München
Telefon: +49 (0)89 28 67 47-0
Telefax: +49 (0)89 28 67 47-27
team@actori.de
www.actori.de

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

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

ZHAW School of Management and Law
Zentrum für Kulturmanagement

Das Diplom of Advanced Studies in Fundraising Management (30 ECTS Punkte) ist ein Weiterbildungsangebot des Zentrums für Kulturmanagement an der ZHAW. Dieses verfügt über ein gut ausgebautes Netzwerk von Experten, Dozenten und Mitarbeitern, die mit den vielfältigen Fragestellungen des Fundraising bestens vertraut sind.

Stadthausstrasse 14
8400 Winterthur
Telefon: +41 (0)41 7 98 19 49
Telefax: +41 (0)41 7 98 19 99
info.zkm@zhaw.ch
www.fundraising-management.zhaw.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

Unterdorfstrasse 83
9443 Widnau
Telefon: +41 (0)71 7 27 21 70
Telefax: +41 (0)71 7 27 21 71
info@creativ.ch
www.creativ.ch

Briefe an die Redaktion

Über Geld spricht man nicht?

„Auch Deutschland braucht eine Giving-Pledge-Initiative“
Fundraiser-Magazin 5/2010, Seite 28

Das Thema löst immer wieder Diskussionen aus. Danke für den aufrichtigen Artikel und die klaren Statements von Frau Dr. Haibach! Ich habe die Erfahrung gemacht, dass jeder erst einmal sagt: Ja, Deutschland braucht das auch. Aber was geschieht, wenn mögliche Großspender direkt darauf angesprochen werden? Dann kommt meist „Wir zahlen so und so viel an Steuern und wir spenden ja schon“. Spätestens hier wird klar, dass es mit einem einfachen Aufruf nicht getan ist. Ich würde mich der Autorin darin anschließen, dass viele mögliche Spender sich hinter der Annonymität hierzulande verstecken, nach dem Motto „über Geld spricht man nicht“.

Ludger Lohsa
Bonn

Tolle Aktion

„Über 4 000 Euro aus leeren Druckerpatronen“
Fundraiser-Magazin 6/2010, Seite 46

Vielen Dank für den Artikel zur Aktion „Sammel mit!“. Unglaublich, wie viel Geld man mit leeren Druckerpatronen für eine gute Sache sammeln kann. Nachdem ich unseren Mitarbeitern von dem tollen Projekt erzählte, konnte ich auch den Chef überzeugen, sich an der Aktion zu beteiligen. Unsere Firma hat ihren Sitz in einem Bürokomplex. Deshalb haben wir die Idee auch gleich weiter verbreitet, um noch mehr vermeintlichen Müll für einen sinnvollen Zweck zu sammeln.

Martin Klein-Schmidt
Berlin

Unwürdig und abstoßend!

Benefiz-Aktion SOS-Kunststück
Fundraiser-Magazin 6/2010, Seite 9

Die Freiheit der Kunst in allen Ehren, aber dieses Bild ist für mich der Gipfel der Geschmacklosigkeit! Dass so etwas zugunsten der SOS-Kinder(!)-Dörfer versteigert wird, ist schlimm genug. Aber muss ein Medium wie Ihres das auch noch so groß abbilden? Ich finde das Bild gewaltverherrlichend, undwürdig und abstoßend!

Marit Däfeler
Nürnberg-Füth

Leicht verständliche Lektüre

„Das kleine Fundraising-ABC für die Aktentasche“
Fundraiser-Magazin 6/2010, Seite 78

Danke für das Buch „Fundraising-Grundlagen“ von Jan Uekermann, das mir durch die Rezension von Maik Meid im Fachbuchteil Ihres Magazins aufgefallen ist. Die versprochene Mischung aus Fachbuch und Praxisbeispielen veranlasste mich, mir das Buch gleich bei Amazon zu bestellen. Und ja: Die leicht verständliche Lektüre ist wirklich empfehlenswert. Nicht nur, aber auf jeden Fall auch für die Vorstände – genau wie es der Rezensent geschrieben hat.

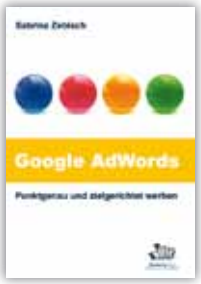
Brigitta Lißbach-Frey
Cuxhaven

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.

Google AdWords – Punktgenau und zielgerichtet werben



Was ist eigentlich Google AdWords? Was kann ich damit machen? Und wie setze ich die Werbe-Form erfolgreich für meine Zwecke ein? In diesem Buch dreht sich alles um die Möglichkeiten der Online-Werbung am Beispiel Google AdWords. Anhand vieler Praxisbeispiele und Insider-Tipps erklärt die Autorin angefangen von der Kampagnen-Planung bis hin zum Einsatz von Google Analytics wie moderne Werbung aussehen kann. Außerdem erläutert Sabrina Zebisch neben den technischen Aspekten der Anzeigenschaltung auch die effektive Nutzung der vielfältigen Tools.

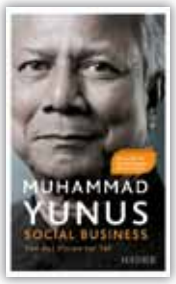
Sabrina Zebisch: Google AdWords. Punktgenau und zielgerichtet werben. So nutzen Sie das größte Werbenetzwerk der Welt. BusinessVillage. 2010. 278 Seiten. ISBN: 9783869800547. 24,80 €.

Prosoziales Verhalten

„Warum spenden wir?“ Das ist die zentrale Frage, mit der sich Anthropologen, Biologen, Historiker, Sozialpsychologen, Soziologen, Theologen, Politik- und Wirtschaftswissenschaftler in einem interdisziplinär geprägten Diskurs auseinandersetzen. Neben den Motiven für das Spenden werden auch anthropologische, individuelle, gesellschaftliche, ökonomische, historische und kulturelle Einflussfaktoren identifiziert. In 16 Beiträgen wird das Phänomen des Spendens aus verschiedenen Perspektiven betrachtet, um eine weiterführende Diskussion anzuregen.

Frank Adloff, Eckhard Priller, Rupert Graf Strachwitz (Hrsg.): Prosoziales Verhalten. Spenden in interdisziplinärer Perspektive. Lucius & Lucius. 2010. 249 Seiten. ISBN: 9783828205079. 44 €.

Von der Vision zur Tat



Der Schreibstil von Friedensnobelpreisträger Muhammad Yunus ist etwas gewöhnungsbedürftig, weil er mit einer solchen Zuversicht über ein gute Zukunft mit vielen nicht gewinnorientierten Social Business Unternehmen schreibt, dass man eher an Science Fiction oder Märchen als an die harte Realität in der Welt denkt. Aber seine Aussagen sind so klar, so treffend einfach, nachvollziehbar und direkt, dass man glauben muss. Plötzlich möchte man teilhaben an Grammeen, sucht nach eigenen Business-Ideen und ist beflügelt. Das passiert nicht oft bei Sachbüchern. Doch ist es eine Methode oder eine Vision, an der uns der Autor teilhaben lässt? Letztlich beides. Yunus gibt hier tiefe Einblicke in sein eigenes Social Business und erzählt detailliert von seinen Kooperationen mit Großkonzernen. Dabei vergisst er aber nicht die vielen kleinen Initiativen und auch seine bescheidenen Anfänge Mitte der 70-er Jahre. Frappierend ist immer wieder, mit wie wenig Einsatz, einfach nur durch ein bisschen Nachdenken, durch den direkten Kontakt vor Ort, durch Beobachten und Zuhören, Projekte entstehen, die vielen Menschen wirksam helfen und Missstände beseitigen, ohne ständig nachfinanziert werden zu müssen. Kritisch äußert sich Yunus deshalb auch zum Thema Spenden und fordert von den Non-Profit-Organisationen mehr Social Business-Initiative. Gerade der anfänglich schwierige, erzählende Stil macht dieses Sachbuch am Ende zu einer sehr unterhaltsamen und inspirierenden Lektüre, die zu Taten anregt.

Matthias Daberstiel

Muhammad Yunus: Social Business. Von der Vision zur Tat. Hanser Verlag. 2010. 274 Seiten. ISBN: 9783446423510. 19,90 €.

Philanthropisches Handeln

Das vorliegende Werk vergleicht das Stiftungswesen in den USA und Deutschland aus einer historisch-soziologischen Perspektive im Zeitraum von etwa 1800 bis in die Gegenwart. Dabei geht Frank Adloff, Professor für Soziologie an der Universität Erlangen, besonders der Frage nach, welche Rolle Stiftungen in der modernen Gesellschaft spielen. Er widmet sich der sozialen Bedeutung von Stiftungen, deren Leistungsfähigkeit und den Bedingungen für einen Stiftungsboom. Ein umfassendes Werk zur deutschen und amerikanischen Stiftungslandschaft.

Frank Adloff: Philanthropisches Handeln. Eine historische Soziologie des Stiftens in Deutschland und den USA. Campus. 2010. 474 Seiten. ISBN: 9783593392653. 45 €.

Verantwortliche Unternehmensführung überzeugend kommunizieren

Der Slogan „Wir übernehmen Verantwortung!“ reicht nicht mehr aus, um die Menschen von einer glaubwürdig praktizierten sozialen Verantwortung zu überzeugen. Ein Umdenken in der Kommunikation ist gefordert. So sieht es der Autor des Buches Bernd Lorenz Walter. Das Erfolgsrezept liegt in der Entwicklung eines stimmigen Wertesystems. Den Weg dazu erfahren die Leser im vorliegenden Buch, das klar strukturiert und leicht verständlich ist. Zudem werden zahlreiche wissenschaftlich fundierte und praktische Tipps zur Umsetzung gegeben.

Bernd Lorenz Walter: Verantwortliche Unternehmensführung überzeugend kommunizieren. Strategien für mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit. Gabler. 2010. 204 Seiten. ISBN: 9783834924353. 39,95 €.

Der Sinn des Gebens

Stefan Klein, erfolgreicher Wissenschaftsautor und Verfasser des Bestsellers „Die Glücksformel“, knüpft mit seinem neuen Buch an das Thema „Was macht Glück aus und wie erlangt man Zufriedenheit?“ an und geht in „Der Sinn der Gebens“ der Frage auf den Grund, ob Altruisten wirklich besser durchs Leben kommen. Auch hier schaut er den Menschen in die Köpfe und erklärt die Gründe für Selbstlosigkeit und Egoismus anhand aktueller Ergebnisse der Hirnforschung und Genetik.

Er versucht zu klären, was die Menschen großzügig und fair handeln lässt, wann sie skrupellos und egoistisch sind. Dazu grenzt sich Stefan Klein bewusst von den Erkenntnissen der Verhaltensforschung und der Soziobiologie ab und stellt eigene Thesen für den menschlichen Altruismus auf. Er zeigt auf, welche Gesetze über Erfolg und Misserfolg entscheiden und warum das menschliche Miteinander und das Wohlergehen anderer zu den tiefsten Bedürfnissen des Menschen gehören.

Im Ergebnis kommt Stefan Klein zu der Erkenntnis, dass nicht der Egoismus erfolgreich und zufrieden macht, sondern das Gute im Menschen Glück und Erfüllung bringt: „Denn Selbstlosigkeit macht uns glücklich und verändert die Welt.“

Sein lockerer und trotz zahlreicher wissenschaftlicher Befunde verständlicher Schreibstil macht aus dem Sachbuch eine unterhaltsame Lektüre, die keine Langeweile aufkommen lässt. Ein Buch, das anregt, das eigene Denken und Handeln zu reflektieren und zeigt, dass es glücklich macht, ein Gutmensch zu sein.

Kurt Manus

Stefan Klein: Der Sinn des Gebens. Warum Selbstlosigkeit in der Evolution siegt und wir mit Egoismus nicht weiterkommen. Fischer. 2010. 334 Seiten. ISBN: 9783100396143. 18,95 €.

Kommunikation mit Herz und Verstand

Durch besseres Zuhören, erfolgreicher kommunizieren lernen: Gefühle einfließen lassen, selbstbewusstes Auftreten, Kommunikationsblocker meiden – entscheidende Aspekte im Gespräch mit dem Spender. Checklisten und praxiserprobte Techniken in jedem Kapitel geben den Weg vor, um Menschen zu gewinnen und zu überzeugen. Zudem werden Übungen vorgeschlagen, mit denen das erfahrene Wissen in die Tat umgesetzt werden kann. Das Buch hilft dabei, die eigene Kommunikation zu reflektieren und optimal auf sein Gegenüber einzugehen.

Heinz Ryborz: Kommunikation mit Herz und Verstand. Besser Zuhören, Mehr Erfolg. Walhalla. 2010. 206 Seiten. ISBN: 9783802934438. 29 €.

Vereine gründen und erfolgreich führen

Der Ratgeber vermittelt wesentliche Fakten der Vereinsgründung und -leitung: Grundlagen des Vereinsrechts, das private Vereinsrecht und das Steuerrecht. Insbesondere werden hierbei Rechte und Pflichten der Mitglieder, Bestellung und Handlungsspielraum des Vorstands sowie Berufung und Leitung von Versammlungen berücksichtigt. Zahlreiche Beispiele und Mustertexte ergänzen die Praxistauglichkeit. Durch den klar strukturierten Aufbau der Kapitel wird der Ratgeber sehr übersichtlich und leicht nachvollziehbar.

Christof Wörle-Himmel: Vereine gründen und erfolgreich führen. Deutscher Taschenbuchverlag. 2010. 272 Seiten. ISBN: 9783423052313. 11,90 €.

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

Richtig recherchieren

Wie recherchieren Journalisten? Mit welchen Mitteln kommen sie an die Informationen? Wie findet man möglichst schnell, was man sucht? Antworten auf diese Fragen gibt das Buch „Richtig recherchieren". Angefangen bei den Wegen der Informationsbeschaffung über Recherchemethoden bis hin zu Gesprächsführung werden auch rechtliche Aspekte geklärt. Zahlreiche Praxisbeispiele und Tipps ergänzen das nützliche Handbuch, das für alle Presse- und PR-Leute geeignet ist, sich aber auch an Non-Profit-Organisationen wendet, um die Tricks der Rechercheure zu durchschauen.

Matthias Brendel, Frank Brendel, Christian Schertz, Henrik Schreiber: Richtig recherchieren. Wie Profis Informationen suchen und besorgen. Ein Handbuch für Journalisten und Öffentlichkeitsarbeiter. Frankfurter Allgemeine Buch. 2010. 304 Seiten. ISBN: 9783899812367. 24,90 €.

DZI Spenden-Almanach 2010/11

Die neue Ausgabe des DZI Spenden-Almanach ist erschienen. Neben 270 Einzelporträts der Spenden-Siegel-Organisationen bietet das Jahrbuch auch zahlreiche Spendentipps sowie Fachbeiträge zur „Goodwill-Gesellschaft", zu Kontrollinstanzen im Spendenwesen sowie Trends in der Professionalisierung von Non-Profit-Organisationen. Des Weiteren werden 350 Organisationen vorgestellt, die das Spenden-Siegel nicht tragen. Der Almanach liefert zudem eine aktuelle Bestandsaufnahme des deutschen Spendenwesens.

Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (Hrsg.): DZI Spenden-Almanach 2010/11. Deutsches Sozialinstitut für soziale Fragen. 2010. 412 Seiten. ISBN: 9783981263435. 12,80 €.

Der Dritte Sektor in der Schweiz

Der vorliegende Sammelband ist Teil des „John Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project", das die Sektoren der Non-Profit-Organisationen verschiedener Länder vergleichend einander gegenüberstellt und damit als Referenzquelle für statistische Daten und Hintergrundinforma-tionen für den Non-Pofit-Bereich gilt.

Die Ergebnisse der Schweizer Länderstudie schließen die Wissenslücke über die Bedeutung des Dritten Sektors in der Schweiz. Neben der Größe und Geschichte wurden auch die volkswirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung, relevante Rechtsvorschriften sowie aktuelle politische Rahmenbedingungen erfasst. Aus der Untersuchung geht hervor, dass der Dritte Sektor ein wesentlicher Bestandteil der schweizerischen Wirtschaft ist und mit rund 4,7 Prozent zum Bruttoinlandsprodukt beiträgt. Überraschend sind die Unterschiede in den verschiedenen Sprachregionen der Schweiz. Während in der Deutschschweiz nur etwa 1,9 Prozent aller Erwerbstätigen im Vereinssektor im kulturellen Bereich angestellt sind, sind es in der Westschweiz circa 24,8 Prozent. Auch beim Engagement der Ehrenamtlichen und Freiwilligen zeigen sich signifikante Unterschiede: Deutschschweiz 29 Prozent, französische Schweiz 16,9 Prozent. Ein Grund für die regionalen Besonderheiten könnte in den kulturellen Unterschieden der Landesteile liegen.

Der Sammelband enthält zudem zehn Thesen zur Entwicklung der Organisationen im Non-Profit-Bereich der Schweiz.

Eine umfassende, wissenschaftliche Informationsquelle, die den gesellschaftlichen Beitrag von Non-Profit-Organisationen verdeutlicht.

Anka Sommer

Bernd Helmig, Hans Lichtsteiner, Markus Gmür (Hrsg.): Der Dritte Sektor in der Schweiz. Länderstudie zum John Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project. Haupt Verlag. 2010. 254 Seiten. ISBN: 9783258075716. 37,90 €.

Wo Elefanten schwimmen und Lämmer waten

Die Festschrift ehrt den Kommunikations-Trainer, Coach und Berater Wolfgang Koerber, der seit 1990 als Dozent an der Fundraising-Akademie tätig ist. Der 71-Jährige bildete eine Generation von Fundraisern und Öffentlichkeitsarbeitern in Non-Profit-Organisationen und Kirche aus. Der Sammelband mit Beiträgen von Thomas Kreuzer, Lothar Schulz, Reinhard Greulich und vielen weiteren Persönlichkeiten orientiert sich inhaltlich an den Bereichen, die Kroeber geprägt hat: Fundraising und Sozialmarketing, Öffentlichkeitsarbeit sowie Ausbildung, Beratung und Coaching.

Thomas Kreuzer, Holger Tremel (Hrsg.): Wo Elefanten schwimmen und Lämmer waten. Von Tiefen und Untiefen der Kommunikation. Festgabe für Wolfgang Kroeber. Lit Verlag. 2010. 149 Seiten. ISBN: 9783643105714. 24,90 €

Performance Management in NPOs

Das Leistungsmanagement gewinnt auch in der strategischen Führung von Non-Profit-Organisationen zunehmend an Bedeutung. Maria Laura Bono erklärt die Grundzüge des Performance Managements und beschreibt die Bausteine eines wirkungsorientierten Steuerungssystems. Dabei behält sie immer die Frage im Blick: Wenn nicht um Gewinne zu erzielen, wofür setzt sich die Organisation dann ein? Ergänzt wird das praxisorientierte Buch von zahlreichen Abbildungen und Beispielen von Wirkungsketten und Kennzahlen.

Maria Laura Bono: Performance Management in NPOs. Steuerung im Dienste sozialer Ziele. Nomos. 2010. 221 Seiten. ISBN: 9783832950828. 29 €.

Strategien auch umsetzen

Natürlich schwören auch Non-Profit-Organisationen (NPOs) auf Strategien, doch werden diese im Haus dann auch effektiv umgesetzt? Die Autorinnen haben dazu für Führungskräfte in NPOs ein Handbuch vorgelegt, das ein von ihnen entwickeltes Tool vorstellt: den NPO-Kompass. Er soll, anders als das Balance-Scorecard-System zur Strategieumsetzung, auch die Anspruchsgruppensituation von NPOs berücksichtigen. Das auf den ersten Blick doch sehr anspruchsvolle System wird mit anschaulichen Grafiken und Tabellen sowie Beispielen zu erläutern versucht. Das gelingt über weite Strecken gut. Ein bisschen Vorbildung zum Thema Managementtechniken kann aber nicht schaden. Spannend an dem Ansatz ist, dass auch die Wirkungen, die NPOs haben, gemessen und in den NPO-Kompass eingefügt werden. Angesichts der öffentlichen Diskussion über die Wirksamkeit und Transparenz von gemeinnützigen Organisationen liefern die Autorinnen hier einen praktikablen Ansatz für Dokumentation und Effizienzmessung einer NPO gegenüber Spendern, Zuweisern und Klienten. Das Thema Fundraising spielt nur im Rahmen des Themas Finanzierung eine Rolle, wird aber durch Verknüpfung mit den Beziehungen zur Anspruchsgruppe Spender wirksam in den Fokus des NPO-Kompasses genommen. Das System der Autorinnen bietet genügend Möglichkeiten, um für jeden Bereich eigene Strategien zu entwickeln. Insgesamt kann dieses Buch besonders für mehrstufige Organisationen eine gute Grundlage sein, um ihre Strategien wirksam umzusetzen.

Matthias Daberstiel

Elisabeth Bauer, Gudrun Sander, Sabina von Arx: Strategien wirksam umsetzen. Das Handbuch für Non-Profit-Organisationen. Haupt Verlag. 2010. 263 Seiten. ISBN: 9783258076102. 35,90 €.

Leitfaden WOM Marketing

WOM (Word-of-Mouth) Marketing ist auf dem Vormarsch. Denn durch die immer rasantere Entwicklung des Social Web wächst auch das Empfehlungsnetzwerk. Und Unterstützer, Follower, Fans und aktive Multiplikatoren verbreiten Botschaften glaubwürdig und schnell. Damit diese Empfehlungen auch positiv ausfallen, sollte das WOM Marketing zielgerichtet gesteuert werden. Dazu kommen in dem Leitfaden 45 führende Experten aus der online- und offlinebasierten Welt der Mundpropaganda zu Wort und teilen ihr Praxiswissen mit dem Leser.

Anne M. Schüller, Torsten Schwarz (Hrsg.): Leitfaden WOM Marketing. Die neue Empfehlungsgesellschaft. Online und offline neue Kunden gewinnen durch Social Media Marketing, Viral Marketing, Advocating und Buzz. Marketing-BÖRSE. 2010. 445 Seiten. ISBN: 9783000304705. 39,90 €.

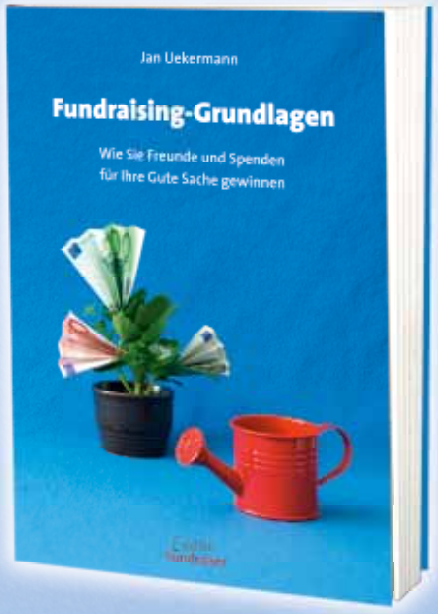
Transparenz in Non-Profit-Organisationen

Dorothee Grün hat im Rahmen ihrer Bachelorarbeit an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin eine Arbeit zur Transparenz im dritten Sektor verfasst. Dazu untersucht sie die Bereiche Relevanz und Erzeugung von freiwilliger Transparenz. Die Autorin stellt dabei insbesondere drei Möglichkeiten vor, um freiwillige Transparenz zu erzeugen: der Jahresbericht als Beispiel für direkte Transparenz, das DZI Spenden-Siegel für geprüfte Transparenz und den Deutschen Spendenrat für Transparenz durch Selbstverpflichtung.

Dorothee Grün: Zur Relevanz und Erzeugung von Transparenz in der Kommunikation über die Mittelverwendung von Nonprofit-Organisationen. Grin. 2010. 57 Seiten. ISBN: 9783640613571. 35,90 €.

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

„Fundraising und Golf ergänzen sich hervorragend …“

Klas Brokmann ist Geschäftsführender Gesellschafter der adfinitas GmbH. Als Teil einer europäischen Fundraising Gruppe unterstützt die adfinitas GmbH Non-Profit-Organisationen bei ihren Bemühungen, die Welt ein wenig besser zu machen. Nach verschiedenen Stationen in Werbung und Marketing kam Brokmann zufällig zum Fundraising und fand hier seine Heimat. Seine Jugend war fast ausschließlich vom Tennisspielen bestimmt. Mittlerweile ist es auch das Golfspiel, welches ihn seit mehr als zwölf Jahren fasziniert. „Fundraising und Golf ergänzen sich hervorragend. Nach und nach entdecken das auch viele deutsche Organisationen“, sagt das Mitglied der Association of Fundraising Professionals (AFP), deren Veranstaltungen er mittlerweile aktiv mit gestalten darf. „Angelsächsisches Fundraising ist sicherlich etwas anders als das unsrige, aber mich motivieren die neuen Ansätze und Kontakte zu Fundraisern aus aller Welt. Neue Kanäle und kreative Ideen kombiniert mit bestehenden und erfolgreichen Konzepten, so stelle ich mir modernes Fundraising vor!“

► *www.adfinitas.de*

Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?
„Life is what happens to you while you're busy making other plans.“ Das Zitat stammt von John Lennon und er beschreibt damit perfekt mein Lebensmotto!

Was wollten Sie als Kind werden?
Tennisprofi

Was würden Sie für das Unwort des Jahres vorschlagen?
Überfremdung. War schon mal Unwort des Jahres 1993, aber nach der derzeitigen Debatte um die literarischen Ergüsse eines ehemaligen Vorstands der Deutschen Bundesbank ist es leider wieder aktuell.

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?
Die ernsthafte politische Unterstützung und Wertschätzung des dritten Sektors.

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?
Sir Timothy John Berners-Lee für die Entwicklung des World Wide Web. Sicherlich eine der einflussreichsten Erfindungen der letzten 50 Jahre, auch für das Fundraising.

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?
Telegraph Hill, San Francisco.

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?
Heutzutage mit niemandem! Aber ich wäre gerne mal Arnold Palmer, als er 1958 sein erstes Masters in Augusta gewonnen hat.

Wie lautet Ihr Fundraising-Motto?
Tue Gutes und sprich darüber.

Ihre Helden in der Geschichte?
Alle Menschen die sich gegen das Naziregime und deren Unterdrückung gewehrt haben.

Ihre Helden in der Gegenwart?
Alle Nothelfer in Katastrophengebieten und meine Eltern.

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?
Demokratie und die Größe diese zu akzeptieren.

Welche Reform bewundern Sie am meisten?
Jede Reform, die einer Gesellschaft – wenn auch erst langfristig – zu Gute kommt.

Worüber können Sie lachen?
Über gute Witze, Heinz Erhardt, diverse Filme, „mit“ Freunden, die Unfähigkeit arroganter, so genannter „Anführer“ und über mich. Daneben gibt es wahrscheinlich noch tausend weitere Dinge über die ich mich ausschütten kann.

Wann hört auch bei Ihnen der Spaß auf?
Bei Intoleranz, Ungerechtigkeit und Unterdrückung.

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?
Alle, die nicht mutwillig gemacht wurden.

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?
Klas Brokmann war ein guter Freund, ein treu sorgender Vater, liebender Ehemann, angenehmer Gesprächspartner und guter Tennis- und Golfspieler. Er war da, wenn er gebraucht wurde und weg, wenn er unerwünscht war! Überraschenderweise qualifizierte er sich 2020 für die European PGA Senior Tour.

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

1/2011

Fundraising-Experte Fabian F. Fröhlich hilft immer gern

„Sag mal, wie gut bist du im Spenden sammeln?" Mit dieser Frage rief mich gestern mein alter Studienfreund Max an, „wir brauchen im Monat zwanzigtausend Euro". Ich freue mich eigentlich immer, wenn sich alte Schulfreunde mal wieder melden, aber diese Begrüßung fand ich dann doch etwas direkt. Dank Social Networking war Max voll informiert, was mich betrifft: „Du kennst dich doch aus mit dem ganzen Fundraising und so", lockte er. Immerhin hatte er nicht Faound-Reißink gesagt! Das wollte ich ihm mal zugute halten. „Kommt drauf an, wofür brauchst du denn das Geld?" „Ist streng vertraulich, du verstehst? Also wie viel kannst du eintreiben?", quengelte Max ins Telefon. „Na je nachdem wofür … Tierschutz, Kinder, Katastrophenhilfe, Umwelt …?", fühlte ich vor.

„Nee! Sowas doch nicht! Hier geht's um was ganz Großes, was Politisches!" Sieh mal einer an, das hätte ich jetzt dem Mäxchen gar nicht zugetraut. Sich politisch zu engagieren. Der war doch früher eher auf seinen eigenen Vorteil bedacht. „Politikfundraising ist nicht so einfach", holte ich aus, „aber es gibt 'ne Menge Menschen, die zum Beispiel Initiativen gegen Extremismus unterstützen … wenn ihr gute Ideen habt, dann findet ihr auch Leute, die da mitziehen … ihr müsst natürlich von Anfang an ganz offen und transparent …". „Spar dir mal dein Referat, Herr Professor Fröhlich!", tönte Max. „Offiziell wird's erst dann, wenn der Zeitpunkt ran ist, kapiert?". Ich hatte gar nicht kapiert und langsam nervte mich das Vertraulichkeitsgetue. Aber es sollte noch besser kommen: „Wir bieten jedenfalls eine Eerfooolgsbeetaaiiliguuuung von dreitausend Piepen, wenn du die Kohle bis Mai ranschaffst." In welcher Branche arbeitet Max gleich nochmal? Muss irgendwas mit Gehirnwäsche sein, so wie er das grad ausgesprochen hat.

Auf so etwas reagiere ich zunehmend aggressiv. „Pass auf Max, wenn du mir nicht wenigstens ansatzweise sagst, was das für 'ne Initiative ist, kann ich dir nicht helfen. Seid ihr wenigstens als gemeinnützig anerkannt?" Mein Ton war schärfer geworden, was Max aber nicht zu stören schien. Der wurde jetzt beinahe butterweich: „Na gut, unter dem Siegel der Verschwiegenheit! Das darf unter keinen Umständen an die Presse durchsickern … Du kennst doch den Freddy, der hat auch mit uns studiert." Oh ja, an den erinnerte ich mich: so ne Rainer-Langhans-Neuauflage, doch ohne den spirituell-esotherischen Anstrich. Dafür mit Markenklamotten und ewigen komplizierten Weibergeschichten. „Also der Freddy, der will Bürgermeister werden bei uns im Ort. Ist eigentlich schon so gut wie sicher, seine Partei steht voll hinter ihm. Der Alte tritt demnächst aus gesundheitlichen Gründen ab und von der FDP ist kein Gegenkandidat zu erwarten. Doch bevor die Kandidatur nicht offiziell bekanntgegeben ist …"

„Und wozu braucht ihr dann das ganze Geld?" Eigentlich interessierte mich das schon gar nicht mehr, aber jetzt, wo der Informationsfluss grad so gut lief! „Na wir müssen ein paar Leute kaufen, damit auch wirklich alles glatt läuft im Wahlkampf." Und dann war bedauerlicherweise mein Akku leer.

Das nächste Fundraiser-Magazin, die Ausgabe 2/2011, erscheint am 30. März 2011 mit diesen Themen

- Spenderbindung contra Spenderwanderung
- Neuspender überzeugen mit Storytelling
- Deutschlandstipendium – staatliches Fundraising?
- EU-Fördermittel im Fokus

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 2/2011, die am 30. März 2011 erscheint, ist der 21. Februar 2011.

ISSN 1867-0563 – 6. 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. 4 vom 1.1.2011

Druck:
Druckerei Thieme Meißen GmbH

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 2/2011, die am 30. März 2011 erscheint, ist der 21. Februar 2011.

Fotonachweise:
Titelfotos/S. 14/15: Francesco Ridolfi@fotolia/Marek@fotolia – Montage: Udo Lehner, S. 9: macroman@fotolia, S. 20: Christine Glade@iStock, S. 22: drizzd@fotolia, S. 24: Julia Baier / Oxfam (kleines Bild), S. 25: EU/Sipa/Benoît Bourgeois, S. 26: Günter Menzl@fotolia, S. 28: Dan D@fotolia, S. 32: Jürgen Lecher, S. 34: Heilsarmee Bern, S. 38: Evan Schneider/United Nations (Osotimehin), Eric Berger (Wasner), S. 39: Kissel/Hermann (Milla), obs/Stiftung Mittagskinder (Grünwald-Aschenbrenner), Generali Bank (Althaler), Norbert Neetz/epd (Stockmeier), S. 44: Wagner Fundraising, S. 46: Harlekin1979@fotolia, S. 47: Bernd Stock, S. 48/49: Franz Pfluegl@fotolia, S. 64: Foto-Ruhrgebiet@fotolia, S. 68: Andrei Nekrassov@fotolia, S. 80: Daniela Münster, S. 82: oza@fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der fundraising akademie

vanacken

Christlicher Verlag seit 1890

Als das Mailing laufen lernte

Neue Wege im Fundraising

Das Mailing enthält mehr Informationen als man denkt.

Das Smartphone macht diese sichtbar.

Das Mailing beginnt zu leben!

Spenden helfen!

Auf dem Weg in die Herzen der Spender führt der Christliche Verlag van Acken auf eine völlig neue Ebene – mit der App* „Spenden helfen!“. Dank dieses in der Fundraising-Branche einzigartigen Angebotes erlangen Sie bei Ihren Spendern das höchstmögliche Maß an Aufmerksamkeit.

Die immer gewünschte mediale Unterstützung durch Filmberichte bringen Sie damit auf das Smartphone Ihrer Spender. Dann, wenn diese Zeit haben. Bieten Sie Ihren Spendern eigene Filmbeiträge aus Ihren Projekten oder legen Sie ganze Bildgalerien hinter Ihre gedruckten Flyer. Nichts verleiht Ihrer Botschaft mehr Glaubwürdigkeit.

Sie wollen wissen, wie?

1. **Laden Sie die App „Spenden helfen!“ gratis auf Ihr Smartphone!**
2. **Mit einem Klick auf die App öffnet sich die Kamera.**
3. **Fotografieren Sie diese Anzeige und Sie sehen einen Film mit weiteren Informationen.**

Wir beraten Sie gerne, wie sich die Ansprache Ihrer Spender am effektivsten gestalten lässt.
Rufen Sie uns an: Telefon 0 21 51 44 00-33.

** App ist die Abkürzung für Application (dt. Anwendung). Sie können diese Software kostenlos aus dem App-Store im Internet herunterladen.*

Joh. van Acken

Magdeburger Str. 5
47800 Krefeld

Telefon +49 (0) 21 51 44 00-0
Telefax +49 (0) 21 51 44 00-11

spenden-helfen@van-acken.de
www.van-acken.de

adfinitas – anders als andere!

**Wir können nicht nur schwarz-weiß:
Vom Erbschaftsmarketing über Telemarketing bis hin zum Social Network Fundraising bieten wir Ihnen eine bunte Palette an zielgerichteten Maßnahmen, mit denen Sie Ihren ROI auf Trab bringen!**

Foto: © fotolia.com

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

AUSGABE 1/2011