ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 4/2011

Fundraiser

fundraiser-magazin.de

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

Projekte beflügeln

Sponsoring und Unternehmens-Engagement

Menschen
Wolfgang Stückemann, Martin Geiger und Barbara Crole im Interview

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

fundraiser-magazin.de
Themen, Texte und Termine jederzeit und überall (wo es Internet gibt). Natürlich auch auf Facebook und Twitter!

DIE KOMPLETTLÖSUNG FÜR FUNDRAISER.

Fundraise to go! Jetzt auch auf dem iPad.

Von der Datenverarbeitung in unserer MasterIt über die Spendenverwaltung mit FundraisePlus bis zur wirtschaftlichen Betrachtung aller Ihrer Aktivitäten mit dem FundraiseAnalyser: Mit den Werkzeugen von stehli software dataworks sind Sie von A bis Z besser betreut. Unter dem Motto „Software nutzen statt besitzen" stellen wir Ihnen FundraisePlus und den FundraiseAnalyser auf unseren Servern zur Verfügung und Sie nutzen diese Programme, solange Sie möchten. Entdecken Sie die Möglichkeiten unserer MasterIt, von FundraisePlus und FundraiseAnalyser.

stehli software dataworks. Die Komplettlösung für Fundraiser. Alle Infos auf www.stehli.de

DAS RECHENZENTRUM FÜR FUNDRAISER

STEHLI SOFTWARE DATAWORKS

stehli software dataworks GmbH · Kaiserstr. 18 · 25524 Itzehoe · Filiale Köln: Hohenstaufenring 29-37 · 50674 Köln
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 FundraisePlus und FundraiseAnalyser

Liebe Leserin,
lieber Leser,

zum 1. Juli wurde in Deutschland die Wehrpflicht und damit der Zivildienst ausgesetzt. An dessen Stelle tritt nun der Bundesfreiwilligendienst. Freiwillig! Etwa 90 000 „Zivis“ fallen weg, schmerzlichst vermisst in vielen Organisationen. „Die Zivildienstleistenden werden uns fehlen, haben sie doch erheblich die Lebensqualität all jener bereichert, die auf Hilfe und Unterstützung engagierter Menschen angewiesen sind. Und sie hatten Zeit für etwas, was sonst oft zu kurz kommt: das menschliche Miteinander“, betont beispielsweise Margit Weihnert, die Vorsitzende des Landesverbandes der Arbeiterwohlfahrt Sachsen. Jetzt wird das ehrenamtliche Engagement der Bürger noch wichtiger – und bietet noch mehr Chancen.

„Lebenslanges Lernen und aus jeder Begegnung lernen – das ist wichtig und angesagt“, schreibt Jan Uekermann in unserem Beitrag auf Seite 40. Ich denke, das trifft auf uns alle zu. Uekermann empfiehlt, bei jeder Begegnung offen zu sein, für Neues, Anderes, Ungewohntes. „Wer als Experte auftritt ist gleichzeitig gut beraten, von jedem Gegenüber lernen zu wollen. Denn letztendlich ist jeder Mensch auf einem bestimmten Gebiet ein Experte.“

Fundraiser aus aller Welt treffen sich im Herbst zum International Fundraising Congress (IFC) im niederländischen Noordwijkerhout. „Der IFC bietet unvergleichliches Networking und Möglichkeiten, Neues zu lernen. Das Gemeinschaftsgefühl ist einzigartig. Die renommierten Referenten begeistern und inspirieren die Teilnehmer“, sagt Veranstalterin Neelam Makhijani im Interview auf Seite 62. Das Fundraiser-Magazin ist wieder Medienpartner des IFC. Etwas regionaler, aber ebenso praxisnah ist das Programm unserer Fundraisingtage in Dresden, Potsdam und München. Sie sind herzlich eingeladen, sich anzumelden: *www.fundraisingtage.de*.

Keine Zeit? Dann kann ich Ihnen unseren Artikel zum Zeitmanagement 3.0 auf Seite 50 ans Herz legen. Viel Erkenntnisgewinn dabei, viel Freude bei der Magazinlektüre und einen schönen Sommer

wünscht Ihnen Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

Fundraiser Magazin

fundraiser-magazin.de

Fundraising-Jobs

Sie suchen einen Job? Sie suchen Mitarbeiter? Sie finden sie in der Fundraising-Job-Börse ...

Fundraising-Hilfe

Wer macht wo was? Im Dienstleister-Verzeichnis steht's garantiert. Sind Sie schon drin?

Fundraiser-Werbung

Erkennen Sie, was Werbung im Fundraiser-Magazin für Ihr Unternehmen bewirken kann ...

Fundraiser bestellen

Die aktuelle Ausgabe kommt pünktlich in Ihren Briefkasten, wenn Sie sie bestellen.

Aktuelle Themen, Texte und Termine

jederzeit und überall
(wo es Internet gibt)

fundraiser-magazin.de

THEMA: SPONSORING

Projekte beflügeln durch Sponsoring und Unternehmens-Engagement 14

Sponsoring – das ist nur etwas für die Großen? 16

Kulturanbieter mit steigenden Sponsoringeinnahmen 18

Sportsponsoring schafft unverwechselbare Momente 20

Mitarbeiter helfen Mitarbeitern helfen 22

RUBRIKEN

Termine, Spektrum, Kurz informiert 6

Köpfe & Karrieren 36

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, Johanna Aichmüller, Annika Bremen, Tina Breng, Amina Chaudri, Matthias Daberstiel, Maren Frowein, Maike Gosch, Hendrik Heuer, Gisela Keller, Tatjana Kimmel-Fichtner, Sofie Langmeier, Nicole Lehnherr, Kurt Manus, Daniela Münster, Eva Nieuweboer, Stefanie Robl, Peter Schläfli, Christoph Schott, Anka Sommer, Silvia Starz, Birgit Stumpf, Jan Uekermann, Jürgen Wieser, Stefan Winheller

INTERVIEWS

Wolfgang Stückemann
Der neue Vorsitzende des Deutschen Spendenrates sagt: „Gegenüber Spendern transparent zu sein, ist die richtige Werbung.“ 10

Martin Geiger
Der Zeitmanagement-Experte weiß: „Wir begegnen unserem größten Zeitdieb beim Blick in den Spiegel.“ 50

Barbara Crole
... füllte unseren Fragebogen aus und empfiehlt: „Vollgas – nicht alle Energie mit Konzepten und Strategien erschöpfen.“ 80

BILDUNG

Fundraisingtage 2011 mit breitem Programm 60

Sozio- und Kultur-Sponsoring: Anforderung an Professionalisierung wachsen 60

kollekta 2011 – umfangreiches Programm für kirchliche Fundraiser 61

Neue Methoden bringen Chancen und Veränderung 61

„Austausch mit Gleichgesinnten aus aller Welt.“ 62

STIFTUNG

„mitMachen, mitBestimmen, mitStiften, mitGestalten“ 64

Die Schweizer Stiftungslandschaft boomt 64

Bewahren – Vermitteln – Stiften 65

„Der Atem ist Begleiter unseres Lebens.“ 66

PROJEKTE

Organisationen stellen sich, ihre Arbeit, Aktionen, Ziele und Missionen vor ab Seite **24**

PRAXIS UND ERFAHRUNG

Studie vergleicht Spendenausgabe in Europa und den USA **38**

Aus jeder Begegnung lernen **40**

Gelder aus den USA – Standardlösungen gibt es nicht **42**

In drei Wochen 23 000 Unterschriften und 5 000 neue Facebook-Fans **44**

Der Weg zum stimmigen Nachlassmarketing **46**

Die Konstruktion der Wirklichkeit: wie man eine effektive, fesselnde Geschichte erzählt **48**

„Die christlichen Spender im Wandel“ **52**

Das „Lächeln in der Stimme“ macht den Unterschied **54**

Der limbische Turbo im Fundraising **56**

Die Bedeutung der Marke für die Spenden im „Katastrophenjahr“ 2010 **58**

Wissen, Inspiration, Ideen, Kontakte …

8. Sächsischer Fundraisingtag
am Freitag, 2. September 2011
an der HTW Dresden

6. Fundraisingtag Berlin · Brandenburg
am Donnerstag, 15. September 2011
an der Universität Potsdam

4. Fundraisingtag München
am Donnerstag, 29. September 2011
in München

Informationen unter ***www.fundraisingtage.de***

18. Fundraising Kongress Österreich

„SpenderInnen begeistern, involvieren und mobilisieren“: Unter diesem Motto findet der 18. Österreichische Fundraising Kongress vom 10. bis 12. Oktober 2011 in Wien statt. Referenten aus den USA, England, Spanien, Deutschland, Schweiz und Österreich teilen ihr Wissen in Workshops, Masterclasses, Table Sessions und Expertengesprächen. Auch die Teilnehmer sind begeistert, so auch Magdalena Schwarz vom Österreichischen Roten Kreuz: „Am Fundraising Kongress habe ich die Möglichkeit, neue Wege und Instrumente für meine Arbeit im CSR-Bereich kennen zu lernen!“ Nähere Informationen zum Programm und Anmeldemöglichkeiten gibt es auf der Homepage.

► *www. fundraisingkongress.at*

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!

Förderratgeber

Das 80-seitige 1 x 1 der Antragstellung hilft beim Einstieg in die Welt des Fundraisings und der Förderung. Neben Unterstützung bei der Formulierung der Projektidee bietet der praktische Ratgeber auch Vorschläge zur Konzeptentwicklung und Umsetzung sowie zur Erstellung von Zeit- und Finanzierungsplänen. Zudem werden öffentliche Förderungen, aber auch private Fördermöglichkeiten, wie durch Stiftungen, Sponsoring und Bußgelder, vorgestellt. Der Förderratgeber kann entweder als pdf-Version zum Preis von 15 Euro oder als gedrucktes Exemplar zum Preis von 19,50 Euro unter folgendem Link erworben werden:

► *www.foerderratgeber.de*

Termine

8. Sächsischer Fundraisingtag
2. September 2011, Dresden
► *www.fundraisingtage.de*

kollekta.11
8. September 2011, Hannover
► *www.kollekta.de*

6. Fundraisingtag Berlin · Brandenburg
15. September 2011, Potsdam
► *www.fundraisingtage.de*

Fundraising2.0-Caming
23. September 2011, Frankfurt am Main
► *www.fundraising20.de/camping*

4. Fundraisingtag München
29. September 2011, München
► *www.fundraisingtage.de*

Fundraising2.0-Caming
6. Oktober 2011, München
► *www.fundraising20.de/camping*

18. Österreichischer Fundraising Kongress
10. und 11. Oktober 2011, Wien
► *www.fundraisingkongress.at*

The International Fundraising Congress
18. bis 21. Oktober 2011, Noordwijkerhout
► *www.resource-alliance.org/ifc*

KulturInvest Kongress
27. und 28. Oktober 2011, Berlin
► *www.kulturinvest.de*

13. ConSozial
2. und 3. November 2011, Nürnberg
► *www.consozial.de*

Schweizer Stiftungstag 2011
3. November 2011, Basel
► *www.profonds.org*

9. Sächsischer Stiftungstag
6. November 2011, Dresden
► *www.buergerstiftung-dresden.de*

14. Bad Honnefer Fundraising-Forum
17. November 2011, Bad Honnef
► *www.fundraising-forum.de*

6th Corporate Responsibility Conference
im Rahmen der 14. Euro Finance Week
17. November 2011, Frankfurt am Main
˘ www.malekigroup.com

stART11
17. und 18. November 2011, Duisburg
► *www.startconference.org*

Nationale Vakdag Fondsenwerving
17. bis 24. November 2011, Rotterdam
► *www.vakdagfondsenwerving.nl*

11. Schweizer Stiftungssymposium 2011
24. November 2011, Lausanne
► *www.swissfoundations.ch*

Corporate Social Responsibility
8. und 9. Dezember 2011, Berlin
► *www.depak.de*

Die Non-Profit-Organisation 2012
26. und 27. Januar 2012, Köln
► *www.euroforum.com*

Bibel TV legt zu

Der christliche Fernseh-Sender Bibel TV verzeichnete im Geschäftsjahr 2010 einen Spendenzuwachs von 20 Prozent. Im letzten Jahr konnte der Sender Umsätze in Höhe von 8,5 Millionen Euro erzielen. Der größte Teil davon, 7,5 Millionen, stammt aus Spenden von Zuschauern und dem Sender Zugeneigten. Der Geschäftsführer von Bibel TV Henning Röhl erklärte, dass der Sender von über 36 000 regelmäßigen Spendern getragen wird, von denen etwa zehn Prozent aus Österreich und der Schweiz kommen. Im nächsten Jahr, nach Abschaltung der analogen Satelliten-Verbreitung, hofft Röhl auf ein noch stärkeres Wachstum. „Allein in Deutschland sind dann etwa drei Millionen Haushalte zusätzlich in der Lage, Bibel TV über den digitalen Satelliten zu empfangen. Das wird unser Wachstum mit Sicherheit beschleunigen."

▶ *www.bibeltv.de*

Die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) feierte am 24. Mai ihr 20-jähriges Bestehen mit einem Festakt im dbb Forum Berlin. Die DBU wurde am 1. März 1991 mit einem Stiftungskapital, das aus der Privatisierung der Salzgitter AG stammte, in Höhe von 1,28 Milliarden Euro gegründet. Heute liegt das Stiftungskapital bei 1,9 Milliarden Euro. Bisher wurden 7800 modellhafte, umweltentlastende und innovative Projekte mit 1,4 Milliarden Euro in Umwelttechnik, -forschung, -kommunikation sowie Natur- und Kulturgüterschutz gefördert.

▶ *www.dbu.de*

Geld verbrennen für die gute Sache

Mit „Burned Money" ist Ende Juni ein mobiles Spendenprojekt gestartet, das Spenden via PayPal und App möglich macht. Der Gründer Mario Hachemer plant Spenden mit Wettbewerbsansatz. Der Nutzer legt einen Finger auf den Touchscreen seines Android Handys und das Gerät beginnt zu vibrieren, während ein Zähler hoch läuft. Je länger er den Finger auf dem Gerät hält, desto höher wird der Zähler, die Spende und die Intensität des Vibrierens. Bei Charity-Events ließen sich entsprechende Apps mit spielerischem Beigeschmack gut positionieren. „Für Spendenpartner ist die Teilnahme an der App völlig kostenlos", sagt Hachemer. Allerdings gehen für Hosting und Entwicklung fünf Prozent der Spendeneinnahmen drauf. „Wir suchen noch Partner in Non-Profit-Organisationen", hofft Hachemer auf Unterstützung.

▶ *www.burnedmoney.com*

Skepsis am Bundesfreiwilligendienst

Das Maecenata Institut äußert weiterhin Skepsis am Bundesfreiwilligendienst (BFD). Die Anmeldezahlen sind eher zurückhaltend: Für circa 35 000 Stellen wurden bislang nur 200 Verträge geschlossen. Manche Stellen seien aber durchaus begehrt, zum Beispiel das Programm „Weltwärts", in dem Organisationen junge Menschen zu Projekten in die ganze Welt schicken. Hier konnte nicht einmal jeder Zweite der rund 10 000 Bewerber genommen werden. Auch die Verwaltungskosten für den BFD schlagen kräftig ein: 100 Millionen Euro pro Jahr, plus 350 Millionen für den BFD selbst. Eigentlich wären diese Gelder nicht notwendig. Organisationen verfügen über die nötige Erfahrung für den Einsatz Freiwilliger aller Art. Gezielte Zuschüsse wären weitaus effektiver. Stattdessen würde eine Parallelstruktur unterhalten, die den bewährten Jugendfreiwilligendiensten unnötig Konkurrenz macht.

▶ *www.maecenata.eu*

500 österreichische Kinder und Jugendliche haben am ersten UNICEF-Juniorbotschafter Wettbewerb in Österreich teilgenommen. Im Juni wurden die besten drei Aktionen mit dem UNICEF Award 2011 ausgezeichnet. Platz eins ging an die Kinder der Volksschule Gnigl in Salzburg für ihr umfassendes Kinderrechtsprojekt. „Am Tag der Präsentation war das Beste, dass wir den Eltern mal zeigen durften, dass wir mehr über die Kinderrechte wissen als sie", beschrieb Michael (8 Jahre) von der Volksschule Gnigl. Der Juniorbotschafter Wettbewerb wurde von UNICEF Österreich ins Leben gerufen, um Kinder und Jugendliche über ihre Rechte zu informieren und ihnen die Möglichkeit zu geben, sich aktiv für Kinderrechte einzusetzen.

► *www.unicef.at/juniorbotschafter*

Advertorial

Fundraising-Lexikon zu gewinnen!

Das Fundraiser-Magazin verlost drei Fundraising-Lexika von Bernd Jaenicke. Das Lexikon ist ein praktischer Ratgeber für erfolgreiches Fundraising und umfasst die Themen Strategisches Marketing, Beschaffungswirtschaft, Spendenakquise und Sponsoring. Wenn Sie eines der Fundraising-Lexika gewinnen möchten, beantworten Sie folgende Frage:

Die Bezeichnung „Lexikon" leitet sich aus dem griechischem „lexis" ab: Wofür steht „lexis"? A) Wort, B) Text oder C) Schrift?

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 28. September 2011. Die Gewinner werden unter allen Einsendungen ausgelost, der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Viel Glück!

Medizinische Hilfe in Entwicklungsländern

GlaxoSmithKline (GSK), eines der führenden Arzneimittel- und Healthcare-Unternehmen weltweit, hat eine Kooperation mit AMREF in Ost- und Südafrika, CARE International UK im asiatisch-pazifischen Raum und mit Save the Children in Westafrika geschlossen, um den Mangel an medizinischen Fachkräften in Entwicklungsländern zu beheben. Möglich wurde dies, weil sich GSK dazu verpflichtet, 20 Prozent seiner Gewinne in Entwicklungsländern zu investieren, um die Infrastruktur des Gesundheitswesens zu verbessern. Momentan beliefert GSK 37 Entwicklungsländer mit Medikamenten und Impfstoffen, für jedes Land wurde eine Mindestinvestition in Höhe von 11 500 Euro festgesetzt.

► *www.gsk.com*

Fundraising 2.0 Camping

Hier treffen sich circa 150 Fundraiser, ehrenamtlich engagierte Menschen und Social Media Experten bei einer Unkonferenz zum Thema Fundraising und Social Media für gemeinnützige Stiftungen, Organisationen, Vereine und Projekte in Deutschland. Guido Frey von aha!, Schweizerisches Zentrum für Allergie, Haut und Asthma, beschrieb ein vergangenes Camping in Berlin so: „Kreativität, Inspiration, gemeinsam etwas bewegen, Community, neue Wege, neue Technologien, OpenSource, das waren die Schwingungen des fundraising 2.0 Camps in Berlin." Veranstaltet wird das Camping am 23. September in Frankfurt und am 6. Oktober in München von Fundraising2.0. Jeweils am Vorabend findet ein Come Together statt.

► *www.fundraising20.de/camping*

Engagement macht stark!"

Das Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE) ruft zur Teilnahme an der Woche des bürgerschaftlichen Engagements vom 16. bis 25. September auf. In diesem Zeitraum werden Einrichtungen, Verbände, Unternehmen und viele mehr ihre ehrenamtliche Arbeit der Öffentlichkeit vorstellen. Im vergangenen Jahr gab es mehr als 1500 Veranstaltungen. Dem Motto „Engagement macht stark" geben auch Peter Maffay und Ulrike Folkerts als Engagement-Botschafter ihre Stimme: „Selbst mit kleinen Schritten kann man etwas erreichen und zahlreiche Anstrengungen zusammen ergeben Bewegungen und vertiefen das Bewusstsein", erklärt Maffay.

► *www.engagement-macht-stark.de*

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

Stiftung Mercator – neues ProjektZentrum in Berlin

Die Stiftung Mercator hat im Juni ihr neues ProjektZentrum in Berlin eröffnet. Ziel ist es, eine Plattform für Ideen sowie Synergien zu schaffen und bessere Zugangsmöglichkeiten zur Bundespolitik zu haben, um eine größere gesellschaftliche Wirkung zu entfalten. „Das ProjektZentrum Berlin ist eine Arbeitsgemeinschaft der Stiftung mit unseren Partnern, ein ‚creative pool'. Das Haus bietet ein gemeinsames Dach und einen Campus für die Projekte und Partner der Stiftung, die sich mit unseren Themen Integration, Klimawandel und Kulturelle Bildung beschäftigen", so Dr. Bernhard Lorentz, Geschäftsführer der Stiftung Mercator.

▶ *www.stiftung-mercator.de*

In Brustkrebskampagnen sollten Geschlechtshinweise vermieden werden

So das überraschende Ergebnis einer von den Business-Schulen Rotterdam School of Management (RSM), Erasmus University, INSEAD und der London Business School durchgeführten Studie. Dr. Puntoni von der RSM erklärt, dass Frauen eher abweisend auf solche Hinweise reagieren. „Sie senken die von Frauen wahrgenommene Anfälligkeit für die Krankheit, reduzieren die Spendenbereitschaft für die Krebsforschung, und erschweren sowohl die Verarbeitung als auch die Erinnerung von Brustkrebskampagnen", so Dr. Puntoni. Wirkungsvoller seien Kampagnen, die das Selbstwertgefühl der Frau stärken.

▶ *www.rsm.nl* ▶ *www.insead.edu* ▶ *www.london.edu*

NABU startet Platzbörse

Pünktlich zu Beginn des Bundesfreiwilligendienstes am 1. Juli hat der NABU eine Online-Platzbörse eingerichtet, in der Bundesfreiwilligen attraktive Einsatzmöglichkeiten von NABU-Gruppen und Zentren, Vereinen und Einrichtungen im Natur-, Umwelt- und Tierschutzbereich angeboten werden. Ziel ist es, dass Freiwillige und Einsatzmöglichkeiten bestmöglich zueinanderfinden. „Im ersten Jahr stellen wir zunächst 250 neue Freiwilligendienstplätze bereit", erklärt NABU-Bundesgeschäftsführer Leif Miller. Mittelfristig sollen bundesweit circa 1000 Plätze geschaffen werden.

▶ *www.freiwillige-im-naturschutz.de*

Die „guten" Jobs finden mit greensocial.de

Zum 1. Juli startete die Jobbörse greensocial.de, die ausschließlich Jobs vermittelt, die einen positiven Hintergrund für Mensch, Natur und Umwelt haben. Für Arbeitnehmer ist das Jobportal kostenfrei. Sie haben die Möglichkeit, ihre Daten anonym zu hinterlegen. Für Arbeitgeber gibt es bis zum 31. Dezember 2011 ein Kennenlern-Angebot zur kostenfreien Nutzung der Plattform mit allen Features wie Newslettern oder Unternehmensdarstellung auf der Startseite. Auch die Jobbörse leistet ihren Beitrag: Zusammen mit naturefund.de pflanzt greensocial.de für jedes dritte Unternehmensinserat einen Baum.

▶ *www.greensocial.de*

Terre des Femmes zieht nach Berlin

Nach insgesamt 30 Jahren erfolgreicher feministischer Arbeit und 20 Jahren in der Bundesgeschäftsstelle in Tübingen zieht es Terre des Femmes nun in die Bundeshauptstadt. Der Abschied wurde gebührend gefeiert: Prominente Gäste, unter anderem die ARD-Moderatorin Bernadette Schoog, Unterstützer und Mitarbeiter kamen zusammen und genossen den Rückblick auf die Anfänge der Organisation in einer Privatwohnung, mit ehrenamtlichen Mitarbeitern und ABM-Kräften, bis hin zum Aufbau der Bundesgeschäftsstelle mit 20 festen Mitarbeitern.

▶ *www.frauenrechte.de*

Wer kennt das neue Zewo-Gütesiegel?

Die Stiftung Zewo führte in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz 1011 repräsentative Interviews durch, um den Bekanntheitsgrad des neu eingeführten Siegels zu ermitteln. 35 Prozent der Spender haben das neue Siegel bereits einmal gesehen, in der gesamten Bevölkerung sind es 24 Prozent. Die Studie fragte auch nach den Ursachen für die Beachtung beziehungsweise Nicht-Beachtung des Siegels: Als wichtigsten Grund (40 %) für die Nicht-Beachtung gaben die Spender an, dass sie immer die gleiche Organisation bedenken. Für fast drei Viertel derjenigen, die das Siegel beachten, ist es eine Orientierungshilfe bei der Entscheidung, an welche Organisation sie spenden. Die Positionierung des Zewo-Siegels sei auf dem richtigen Weg, eine zweite Kampagne zur Bekanntmachung schon in Planung, so die Stiftung Zewo.

▶ *www.zewo.ch*

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften
School of
Management and Law

Fundraising Management
Diploma of Advanced Studies

Das berufsbegleitende Programm richtet sich auch an Teilnehmende aus Deutschland.

8. Durchführung: September 2011 – Juni 2012

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

Building Competence. Crossing Borders.
Zürcher Fachhochschule

„Gegenüber Spendern transparent zu sein, ist die richtige Werbung."

Rechtsanwalt und Notar Wolfgang Stückemann übernahm auf der Mitgliederversammlung am 22. Juni 2011 in Köln den Vorsitz des Deutschen Spendenrates. Bisher war er Schatzmeister des Verbandes. Diese Position übernimmt nun sein langjähriger Vorgänger Willi Haas. Der 1946 in Detmold geborene Stückemann führt eine Anwaltskanzlei in Lemgo und ist ehrenamtlicher Vorstandsvorsitzender der Heinrich-Siebrasse-Stiftung. Matthias Daberstiel sprach mit ihm über seine neue Position und die Zukunft des Deutschen Spendenrates.

? Herr Stückemann, Sie sind jetzt neuer Vorstand des Deutschen Spendenrates. Wird es beim Spendenrat neue Akzente geben?

Ich glaube, gewisse Entwicklungen wird es geben. Aber wir werden den erfolgreichen Stil der letzten Jahre mit Nachhaltigkeit weiterverfolgen. Ich bin froh, dass Willi Haas, als langjähriger Vorsitzender und mein Vorgänger, seine Kenntnisse und Verbindungen weiterhin in den Vorstand einbringt.

? Als Notar beurkunden Sie regelmäßig Vereinsgründungen. Wie sehen Sie selber die Entwicklungen im Non-Profit-Sektor ?

Durch das Bündnis für Gemeinnützigkeit, in dem ich den Spendenrat vertrete, haben wir, denke ich, dazu beigetragen, dass vieles etwas erleichtert wird. Dass die

Gemeinnützigkeit und das bürgerschaftliche Engagement stärker in den Vordergrund rücken, liegt natürlich auch daran, dass sich der Staat aus vielen Dingen zurückzieht und kein Geld mehr gibt. Noch haben wir allerdings keine amerikanischen Verhältnisse. Der Staat bleibt in vielen Dingen schon bestimmend. Ein sehr positives Ergebnis der Arbeit des Bündnisses für Gemeinnützigkeit ist zum Beispiel, dass die ehrenamtlichen Vorstände in gemeinnützigen Vereinen, das gilt auch für Stiftungen, nicht mehr für leichte oder einfache Fahrlässigkeit haften.

Das Kerngeschäft des Deutschen Spendenrates ist es aber, die Transparenz im Dritten Sektor weiter zu stärken.

? War der aktuellen Debatte um die Transparenz in Non-Profit-Organisationen auch die Änderung der Selbstverpflichtung für Mitglieder geschuldet?

Die Veränderung unserer Selbstverpflichtungserklärung ist eine Entwicklung, die nicht wesentlich von außen beeinflusst ist, sondern entstand, weil wir und unsere Mitglieder uns intensiv mit der Weiterentwicklung beschäftigt haben. Im Kern hat sich nicht viel geändert, aber einige Dinge sind schon neu, vielleicht auch etwas übersichtlicher und klarer formuliert. Vom Deutschen Fundraising Verband ist unsere Satzung wohl als musterhaft bewertet worden.

? Der Deutsche Fundraising Verband öffnet sich als Fachverband nun auch Organisationen. Willi Haas hat noch auf der Mitgliederversammlung des Verbandes vehement dagegen votiert. Fürchten Sie eine Konkurrenz?

Wir gehen nicht davon aus. Es hatte zwar zunächst den Anschein, als wolle der Fundraising Verband uns Konkurrenz machen, indem er sich neue oder unsere Organisationen einverleibt, um zusätzliche Geldmittel zu generieren. Das scheint sich aber entschärft zu haben. Der Vorstand des Fundraising Verbandes ist an uns heran getreten, um Kooperationsmöglichkeiten zu suchen und auch zu finden. Wir haben schon einige Gespräche geführt und sind jetzt der Meinung, dass das keine Konkurrenz sein wird, sondern eine Kooperation, in der wir gemeinsam zum Beispiel Lobbypolitik betreiben können – dass man, wie früher schon, ein gutes Verhältnis miteinander hat. Wir haben die Überlegung entwickelt, das Fundraising-Thema stärker wissenschaftlich zu analysieren. Das ist eine sehr interessante und für die Mitglieder beider Verbände wichtige Überlegung.

„Ja, wenn man Spenden einwerben will, bündelt man Werbung. Die Werbung muss nur sauber und ordentlich sein."

? Das könnte auch eine größere Aufmerksamkeit schaffen, die Sie als Spendenrat auch brauchen. Sie haben kein sehr bekanntes Siegel wie das des DZI.

Bei dieser „Siegelei" gibt es mittlerweile echte Konkurrenten. Das wird jetzt überall deutlich. Wir sind bei allen Siegel vergebenden Organisationen als Kooperationspartner dabei. Auf unserer gerade abgeschlossenen Mitgliederversammlung hat sich der Geschäftsführer der Phineo AG vorgestellt. Ich muss sagen, es gibt hier eine sehr erfreuliche Zusammenarbeit, weil das auch unser Thema ist.

? Das heißt, die Selbstverpflichtung des Spendenrates öffnet Ihnen die Türen zu Partnern mit Siegeln?

So ist es. Wir haben gegenüber dem DZI keine Berührungsängste. Das DZI betreibt das Geschäft etwas anders. Beim DZI muss man verständlicherweise bezahlen, bei uns nicht, weil wir kein Siegel vergeben. Beim Spendenrat muss man den Jahresbeitrag, der sich nach der Höhe der Spendeneinnahmen richtet und zwischen 100 und 3 000 Euro liegt, leisten. Wenn zum Beispiel ein großes Mitglied, das wie alle auch nur eine Stimme hat, eine Milliarde Euro Umsatz macht, zählt natürlich nicht der gesamte Umsatz, sondern nur der Spendenumsatz, und wenn das mehrere Millionen sind, sind 3 000 Euro auch nicht zu viel.

? Mich verwundert es, dass Sie mit World Vision und der Heilsarmee große Mitglieder haben, aber viele andere Größen der Spendenszene fehlen …

Ich habe mal überschlagen: Die Organisationen, die bei uns Mitglied sind, dürften einen Umsatz von deutlich über zwei Milliarden Euro haben. Das hängen wir nicht an die große Glocke, denn in unserem Bereich kommt es mehr auf die Spendeneinnahmen an. Die wirtschaftliche Bedeutung unserer Mitglieder erscheint mir neben der sozialen und zum Beispiel kulturellen Bedeutung aber durchaus wichtig. Wir haben jetzt den Internationalen Bund (IB) als neues Mitglied in Köln aufgenommen. Der hat eine beträchtliche wirtschaftliche Größe, auch wenn er nicht zu den bekanntesten Organisationen zählt. Auch vielen unserer Mitglieder war er bisher nicht bekannt. Niemand muss bei uns Mitglied sein. Wir möchten keinen abwerben, aber wir freuen uns, wenn wir neue Mitglieder finden, die auch von der Selbstverpflichtung überzeugt sind. Das ist unser Kern und Selbstverständnis.

? Aktuell gibt es wieder Schlagzeilen zum Thema „Spendenakquise". Müsste der Spendenrat darauf hinweisen, dass Spenden auch Werbung brauchen?

Ja, wenn man Spenden einwerben will, bündelt man Werbung. Das ist richtig. Wir haben auch in unseren Grundsätzen stehen, dass die Werbung nur sauber und ordentlich sein muss. Es kommt darauf an, was es für Werbung ist.

? Werbung wird ja eher subjektiv wahrgenommen. Wenn ich ein Geschenk im Werbebrief finde, ist das verhältnismäßig oder nicht?

Richtig, da achten wir schon drauf. Das ist Inhalt unserer Selbstverpflichtungserklärung und steht auch in unseren Grundsätzen.

▸ 12

11 ▶ *Wenn man 70 Prozent der Spendeneinnahmen für Werbung ausgibt, erfüllt das nicht mehr unsere Selbstverpflichtungserklärung.*

Das muss man aber auch relativ sehen. Man kann nicht einfach sagen, die machen Werbung. Es gibt ja auch vom Finanzamt bestimmte Grundsätze, die aber keine absoluten Prozente sind. Werbung und Werbung unterscheidet sich eben.

? Sie meinen, Organisationen verfolgen verschiedene Werbestrategien?

Eben. Deshalb gibt es Grundsätze, die klar formuliert sind und an die sich unsere Mitglieder halten. Wir haben als besonderes Alleinstellungsmerkmal den Schiedsausschuss. Der wird, auch vom Vorstand, eingeschaltet, wenn Verstöße bekannt werden. Dabei geht es aber nur um Mitglieder, nicht um Fremde – wir sind ja kein Abmahnverein. Wir wollen darauf achten, dass unsere Mitglieder „sauber" sind..

? Sie wollen sich also von den schwarzen Schafen abgrenzen?

Genau, und die Organisationen dürfen und sollen auch mit unserem Logo werben und sagen: Wir sind Mitglied und wir halten die Regeln ein. Wir befinden uns mit der neuen Selbstverpflichtungserklärung und Satzung, das haben wir auf der Mitgliederversammlung beschlossen, in einem Erfahrungsstadium, da gibt es noch sprachliche Unebenheiten. Als Vorstand sind wir ermächtigt, das zu regeln. Wir haben auch eine Unterscheidung nach der Größe der Spenden sammelnden Organisationen beschlossen, je nach Höhe der Spendeneinnahmen pro Jahr. Die Heinrich-Siebrasse-Stiftung hat zum Beispiel keine Werbekosten. Der Steuerberater macht die Bilanz fertig. Dort noch einen Wirtschaftsprüfer dranzusetzen, wollen wir unseren kleineren Mitgliedern nicht zumuten.

? Kann bei Ihnen jeder Verein Mitglied werden?

Natürlich. Gerade in den letzten zwei, drei Jahren haben wir Organisationen aus vielen Bereichen aufgenommen und sind jetzt breiter aufgestellt. Zum Beispiel haben wir die Lippische Kunststiftung Wolfgang Heinrich aufgenommen, die junge Aquarellmaler und Landschaftsmaler fördern möchte. So haben wir jetzt auch den Bereich Kunst. Für unsere Mitglieder ist es auch sehr interessant, aus verschiedenen Bereichen Anregungen zu finden. Der Lippische Blindenverein ist ebenfalls Mitglied. Dann stellt sich heraus, dass der IB in Chemnitz auch eine große Blindeneinrichtung hat, die können dann zusammenarbeiten. Der Gedanke des Netzwerkens wird sich im Deutschen Spendenrat noch etwas verfestigen. Der eine kann vom anderen Lernen.

? Ist es schwierig, die Selbstverpflichtung einzuhalten?

Nein, ist es nicht. Man muss es einmal begriffen haben. Der Dauerbrenner war immer die Vier-Sparten-Rechung, die wir eingeführt haben, das ist aus der Abgabenordnung entnommen. Wenn man eine Einnahmenüberschussrechnung macht und keinen Steuerberater hat, dann ist es ein wenig kompliziert, das beim ersten Mal einzuführen. Dabei gibt es aber Hilfestellungen unsererseits.

? Müssen Sie nicht noch etwas schlagkräftiger werden und größere hauptamtliche Strukturen schaffen?

Wir sind sehr froh drüber, dass wir mit Daniela Felser eine hauptamtliche Kraft als Geschäftsführerin haben. Eigentlich kommen wir ganz gut zurecht. Ich mache nicht zwei Schritte vor dem Ersten. Wir setzen auch auf Erweiterung der Mitgliederzahl, wollen aber keine 5 000 Mitglieder haben, das wäre dann ein ganz anderer Verein. In den letzen zwei, drei Jahren hatten wir einen erheblichen Imagegewinn, weil uns auch unsere Mitglieder gut unterstützen. So übernahm zum Beispiel Ulrich Pohl, Vorstandsvorsitzender der Bodelschwinghschen Stiftungen Bethel und stellvertretender Vorsitzender im Spendenrat, mehrfach Fernseh-, Radio- und Medien-Auftritte im Namen des Deutschen Spendenrates zum Thema Haiti. Wir wollen nicht mit allen Mitteln wachsen.

? Sie engagieren sich auch bei der Transparenzinitiative von Transparency.

Ja, das liegt mir am Herzen, wir sind da sehr engagiert: Aus meiner Sicht sind die dort geforderten zehn Punkte das Mindestmaß für Transparenz – auch für kleinere Organisationen. Der Deutsche Spendenrat hat im Bündnis für Gemeinnützigkeit den Bereich Transparenz übernommen. Deshalb schwebt mir vor, dass wir damit demnächst verstärkt weitermachen. Denn es lohnt sich, gegenüber Spendern transparent zu sein. Das ist die richtige Werbung.

? Dementsprechend haben Sie sicher auch keine Probleme mit Initiativen wie CharityWatch?

Nein, eigentlich nicht. Ich kenne Stefan Loipfinger. Ich finde das in Ordnung. Von uns bekommt er ja kostenlos auf unserer Homepage präsentiert, wer alles Mitglied ist. Er fragt die dann alle ab, das ist vom Prinzip schon okay. Aus meiner Sicht, und das werde ich ihm demnächst mal persönlich sagen, sollte er sich den schwarzen Schafen mehr nähern. Ich beobachte auch Organisationen, bei denen ich denke, die Sammeln mit unverplombter Spendenbüchse und die Polizei und die Staatsanwaltschaft fallen darauf rein. Von der Steuerfahndung erfährt man ja leider nichts. Wir haben jetzt auf mein Bestreben hin in unsere Selbstverpflichtungserklärung aufgenommen, dass die Mitglieder das Finanzamt von seiner Schweigepflicht entbinden. Das ist eine preiswerte, kostenlose Methode, um dann auch wirklich zu wissen, ob die Mitglieder gemeinnützig sind und auch so handeln.

? Man merkt Ihnen an, dass Sie den Spendenrat engagiert weiterentwickeln wollen.

Wissen Sie, wir sind im Vorstand und im Schiedsausschuss ein Super-Team und es macht Spaß, neben einem gewinnorientierten Beruf ehrenamtlich etwas zurückgeben zu können. Ich denke, so sehen das bei uns alle. Es macht Freude, etwas zu bewegen, zu erfahren und zu tun. ◘

SAZ®

Maßgeschneiderte Zielgruppen für das Profil Ihrer Spender

Jeder Mensch ist anders – jeder Spender auch. Erfolgreiches Fundraising erfordert den Aufbau von sehr engen, intensiven und dauerhaften Beziehungen zu vielen verschiedenen Menschen. Mit intelligenten Analyseverfahren liefert SAZ Ihnen ein genaueres Bild von Ihren Förderern und bietet Ihnen die passenden kreativen Lösungen: spendenwirksame Konzepte für Direct-Mailings, Multimedia-Kampagnen, nachhaltige Großspenderbetreuung und innovatives Erbschafts-Fundraising.

Machen Sie sich Ihr Bild über Fundraising-Services bei SAZ unter www.fundraising.saz.com

SAZ. Fundraising-Services mit Herz und Verstand.

Projekte beflügeln durch Sponsoring

Unternehmerisches Engagement ist für viele Non-Profit-Organisationen eine tragende Säule des Finanzierungsmixes. Um gemeinnützige Projekte zu beflügeln, ist eine gute Zusammenarbeit mit engagierten Sponsoren wichtig. Eine Kooperation auf Gegenseitigkeit und Augenhöhe.

Von TINA BRENG

Sponsoring ist dabei für die meisten Menschen in Deutschland schon ein geläufiger Begriff. Natürlich auch durch das Engagement vieler großer Markenartikelhersteller im Sport. Fußball steht dabei an erster Stelle. So hat es auch die gerade zu Ende gegangene FIFA-WM der Frauen gezeigt. Prominente Platzierungen des Firmenlogos und eine hohe mediale Reichweite sorgen dafür, dass auch beim Unternehmen die beabsichtigte Wirkung eintritt. Schlussendlich sollen aber beide Seiten vom Sponsoring profitieren. Dabei spielt die Größe des Partners nicht mehr unbedingt die Rolle, sondern der Sponsoring-Fit. Kurz gesagt: ob man als Partner zusammen passt oder nicht.

Das Simulationszentrum des Universitätsklinikums Tübingen, TüPASS, das es Ärzten und Pflegekräfte ermöglicht, an Patienten-Simulatoren zu trainieren, setzte bewusst auf ein Konzept zur Sponsoren-Ansprache. Mit Erfolg: Die meisten TüPASS-Sponsoren kamen aus der Pharma-Industrie.

Ein Bereich, in dem Sponsoren mittlerweile besonders gefragt sind, ist die Kultur. Die Agentur Causales stellte in ihrer Kultursponsoringmarktstudie 2010 fest: Der Bedarf ist hoch, und die Sponsoren kommen. Aktuell arbeiten circa 86 Prozent der Kultureinrichtungen mit Wirtschaftsunternehmen zusammen. Ziel der Geldgeber ist es, durch die Förderung von Kulturbetrieben vor Ort Sympathie und Anerkennung in der Region zu erfahren. Die Erfahrungen in den einzelnen

und Unternehmens-Engagement

Unser Foto zeigt die Beflügelung engagierter Projekte schlechthin: Pegasus! Gefertigt von Jördis Lehmann an der Hochschule für Bildende Künste Dresden, Fakultät Theaterplastik, ist das geflügelte Pferd ein fester Bestandteil der „Dresdner Schlössernacht", einem Open-Air-Spektakel, das am 16. Juli stattfand und mit einer Vielzahl von Sponsorings einherging.

Bundesländern sind aber sehr unterschiedlich, denn gefördert wird meist direkt vor der Haustür. Nationale Sponsoren, die regionale Projekte fördern, sind eher selten, und wo kein Sponsor seinen Sitz hat, sieht es mit Sponsorengeldern und langfristigen Partnerschaften schlecht aus. Deshalb erhalten regionale Energieversorger und Sparkassen wohl die meisten Sponsoringanfragen.

Sponsoring verändert sich aber auch. Sponsoringprojekte werden heute teilweise fließend in die Corporate Social Responsibility-Aktivitäten der Unternehmen integriert, es gibt keine klaren Grenzen mehr. Beispielsweise fördert die Kinderstiftung der Allianz Deutschland AG, die Stiftung Bayerische Allianz für Kinder, ausschließlich Projekte, in denen sich die Mitarbeiter persönlich engagieren. Die Mitarbeiter stehen also im Mittelpunkt des Engagements, nicht der Sponsoring-Partner.

Die Bedeutung des Sponsorings wird weiter zunehmen. Gerade die Möglichkeit, emotionale Momente für ihre Kunden zu schaffen und die Verbindung zum CSR bieten Unternehmen jede Menge Gelegenheit für ihr Marketing und ihre Kommunikation. Vereine müssen aber überzeugende Konzepte anbieten und professioneller Partner der Unternehmen werden. Das geht nicht ohne persönliche Kontakte. Die sind auch im Sponsoring unerlässlich. Dass sich der Arbeitsaufwand lohnt, zeigt das Projekt TüPASS: Die Sponsoring-Einnahmen übersteigen die Kosten im Schnitt um das 15-fache, verrät Birgit Stumpf, die das Fundraising für TüPASS verantwortet. Eine „Quote", die sich sehen lassen kann.

Sponsoring – das ist nur etwas für die Großen?

Dass kleine Institutionen kaum Chancen in Sachen Sponsoring hätten, ist der gängige Glaube im Fundraising. Doch TüPASS, das Simulationszentrum des Universitätsklinikums Tübingen, beweist, dass auch kleine „Player" durchaus attraktiv für Sponsoren sein können. Ein Erfahrungsbericht über ein erfolgreiches Sponsoringkonzept.

Von BIRGIT STUMPF

TüPASS – das Tübinger Patientensicherheits- und Simulationszentrum der Universitätsklinik für Anästhesiologie und Intensivmedizin am Universitätsklinikum Tübingen – trainiert Ärzte und Pflegekräfte an Patienten-Simulatoren. So können essenzielle Fähigkeiten des Notfall-Managements gelernt und verbessert werden, ohne einen echten Patienten zu schädigen. TüPASS wurde vor 15 Jahren gegründet und ist mittlerweile ein international renommiertes Zentrum für Patientensicherheit.

AUS DER NOT EINE TUGEND MACHEN: FOKUS AUF SPONSOREN

TüPASS ist den meisten Menschen nicht bekannt. Zudem bietet das Simulationszentrum eine Lösung für ein Problem an, das viele Menschen nicht kennen. Denn Behandlungsfehler sind die zehnthäufigste Todesursache im Krankenhaus. Und die Gründe für diese Fehler liegen im Bereich der „Human Factor", also in der Teamarbeit, Delegation und Kommunikation, und nicht im fehlenden medizinischen Fachwissen. Die Simulationen sind hervorragend geeignet, um die Patientensicherheit zu erhöhen, und das geschieht im TüPASS. Daher versendet man hier keine Mailings, klopft nicht an Haustüren und geht mit diesem Thema auch nicht auf die Straße. Die Mitarbeiter von TüPASS brauchen mindestens eine halbe Stunde Zeit, um einem Spender verständlich zu machen, was hier getan wird und warum. Daher liegt der Fokus auf Sponsoren und Groß-Spendern. So sind diese 30 Minuten effizient eingesetzt.

VORARBEIT: FÜR DEN ERSTEN EINDRUCK GIBT ES KEINE ZWEITE CHANCE!

Kein Sponsor muss mit TüPASS zusammenarbeiten. Daher muss der erste Eindruck stimmen. Es wurde viel Zeit dafür verwendet, die Benefits herauszuarbeiten. Wie die Präsentation am stimmigsten ist – um zu überzeugen, um eingeladen zu werden für ein Gespräch. Um direkt bei den ersten Worten Zustimmung zu bekommen.

Mit einem Workshop einer Marketingberatung, die für Konsumgüter Brand Positioning betreibt, wurde die „Marke TüPASS" aus allen Blickwinkeln beleuchtet. Daraus wurden die besten Konzepte entwickelt und das schlüssigste unter dem Motto „Ein Notfall kann jeden treffen. Gut, wenn der Arzt darauf vorbereitet ist." ausgewählt. Gleichzeitig wurden Flyer, Präsentationen

und die Webseite überarbeitet, um einen professionellen ersten Eindruck zu vermitteln. Dafür brauchte man circa vier Monate.

AUSWAHL DER SPONSOREN: MATCH MADE IN HEAVEN

Die meisten der TüPASS-Sponsoren stammen aus der Pharma-Industrie. Warum?

Hier erreicht man eine dreifache „Win-win-win"-Situation. Die erste für die Ärzte und Pflegekräfte: Sie erhalten ein Training, das ihre medizinische Kernkompetenz verbessert – auf eine Notfallsituation besser vorbereitet zu sein. Zusätzlich bekommen sie die höchstmögliche Punktzahl für eine Fortbildungsmaßnahme gutgeschrieben. Simulation ist also attraktiv für Mediziner.

Die zweite „Win"-Situation besteht bei den Pharma-Firmen: Ärzte und Pflegekräfte sind Kunden der Sponsoren. Die Kundenbindungs-Möglichkeiten der Pharma-Firmen sind überschaubar. Das häufigste Instrument, die Einladung zu Kongressen, bietet keinen hohen emotionalen Mehrwert und der „Wohltäter" ist schnell vergessen. Dagegen bestätigen die Teilnehmer eines Simulationskurses, dass sie nach einem Training mehr Vertrauen und eine positivere Bindung gegenüber dem Sponsor haben, der ihnen das Training finanziert hat.

Das dritte „Win" ist TüPASS. Ziel ist es, möglichst viele Ärzte und Pflegekräfte am Simulator zu trainieren. Mit jedem absolvierten Training kommt man näher ans Ziel. Aus Erfahrung weiß man hier, dass deutlich mehr Trainings realisiert werden können, wenn ein Sponsor diese Trainings finanziert, als auf die Budgetbewilligung eines Krankenhauses zu warten. TüPASS spricht daher gezielt Pharma-Firmen und medizinische Gerätehersteller an, da sich dieses Sponsoring-Konzept, wo jeder der Parteien einen eindeutigen Vorteil hat, hier erfolgreich umsetzen lässt.

DIE KONTAKTAUFNAHME UND DIE VERHANDLUNGEN

Wichtig ist es, zu verstehen, dass der Sponsor mit dem Engagement in der eigenen Organisation einen wirtschaftlichen Zweck verfolgt. Das A und O liegt darin, diese Ziele beim Erstkontakt zu antizipieren und später zu erfragen.

TüPASS analysiert vor der Kontaktaufnahme immer zwei Bereiche des Sponsors: Marketing und Finanzen.

Bei den Marketing-Zielen wird im Vorfeld überprüft, ob es generelle Übereinstimmungen des Sponsors mit der eigenen Organisation gibt, wo die Förder-Schwerpunkte liegen und ob es diese vorher beschriebene Win-win-Situation gibt.

Bei den Finanzen schaut TüPASS auf die Förderhöhe des Unternehmens bei anderen Organisationen, um eine realistische Sponsoring-Höhe anfragen zu können. Wichtig sind aber auch Budgets und Timings: Von wann bis wann geht das Geschäftsjahr, wann werden neue Budgets bewilligt, wann muss diese Sponsoring-Vereinbarung in Strategie und Budget verankert sein? Diese Informationen werden größtenteils über die Website recherchiert.

Der erste physische Kontakt findet meistens telefonisch statt. In dieses erste Gespräch fließen alle zuvor recherchierten Argumente ein. TüPASS will überzeugen! Nach diesem Erstgespräch werden Präsentationen an die verantwortlichen Personen verschickt und ein Folgemeeting wird festgelegt, in dem man sich zum ersten Mal persönlich vorstellen kann. Damit ist die größte Hürde geschafft. Je nach Unternehmen verlaufen die Verhandlungen dann sehr unterschiedlich bezüglich der Anzahl der Meetings und der zeitlichen Achse. Grundsätzlich wird die Organisation und das Sponsoring der Trainings als sehr positiv betrachtet. TüPASS hat eine nahezu 100-prozentige Realisierungsquote.

DER VERTRAG – DAVID MIT GOLIATH

Von der ersten Kontaktaufnahme bis zur Unterschrift des Vertrages vergeht oft über ein Jahr – Durchhaltevermögen ist also gefragt. Die Unternehmen bestehen meistens auf ihren Vertragsvorlagen und hier offenbart sich ein echtes Ungleichgewicht: Internationale Anwaltskanzlei, in mehreren Sprachen verhandlungssicher, trifft auf die interne Rechtsabteilung. Die sehr komplexen Vorlagen werden daher zusätzlich von Anwälten geprüft, die über einen Hintergrund im internationalen Vertragsrecht verfügen – häufig bekommt TüPASS diese Dienstleistung pro bono. Bisher konnte sich mit allen Sponsoren auf für beide Seiten wichtige Vertragsänderungen geeinigt werden.

FAZIT

Glücklicher Zufall, dass die Dienstleistung von TüPASS so gut zu den Zielen der Sponsoren passt? Nein, nicht nur. Hier steckt auch viel Arbeit dahinter. Und eine konsequente Fokussierung: Mit den vorhandenen – sehr knappen Geld- und Personalressourcen bei TüPASS – ist dies der richtige Weg, um einen guten Return on Investment zu erzielen.

Die Frage nach konkreten Erfolgen? Soviel sei verraten: Die Sponsoring-Einnahmen übersteigen die Kosten im Schnitt um das 15-fache. Und, was für TüPASS das Wichtigste ist: Durch die Sponsoring-Partner wurden mehr Simulations-Trainings in Deutschland durchgeführt und vielleicht der eine oder andere Patient dadurch gerettet!

***Birgit Stumpf**, Diplom-Betriebswirtin, verantwortet seit drei Jahren das Fundraising für TüPASS an der Universitätsklinik Tübingen. Zuvor hat sie zwölf Jahre lang im Marketing und Vertrieb für internationale Konsumgüterfirmen gearbeitet. Sie ist Gründerin und Leiterin der Fachgruppe Gesundheitswesen des Deutschen Fundraising Verbands.*

stumpf.birgit@t-online.de

Kulturanbieter verzeichnen steigende Sponsoringeinnahmen

Steigende Kosten und sinkende Zuschüsse, der Bedarf an Sponsoringpartnern seitens der Kultur nimmt weiter zu: Die Manager von Kulturbetrieben stehen unter Druck und arbeiten vermehrt mit Wirtschaftsunternehmen zusammen. Wie Kulturanbieter in Deutschland den Sponsoringmanagementprozess gestalten, zeigt die qualitative Studie über den Kultursponsoringmarkt 2010, die zum dritten Mal von der Berliner Agentur Causales herausgegeben wurde.

Von EVA NIEUWEBOER

An der Studie beteiligten sich 133 Kultureinrichtungen aus verschiedenen Bereichen und Größenordnungen des gesamten Bundesgebiets. Ziel der Arbeit ist es, die Formen von Kultur und Wirtschaft in Deutschland im Jahr 2010 anhand bestehender Sponsoringpartnerschaften zu analysieren.

SPONSOREN KOMMEN GRÖSSTENTEILS AUS DER REGION DER KULTURANBIETER

Die Sponsoren der befragten Kulturanbieter stammen fast alle aus der Bundesrepublik beziehungsweise zu 72 Prozent aus der Region rund um den Hauptsitz der Kultureinrichtungen. Dies belegt, dass eine wichtige Motivation der Sponsoren darin besteht, durch „Community Involvement" Sympathie und Anerkennung in ihrer Region zu generieren. Die Hälfte der Sponsoringgeber sind nach Angaben der Kultureinrichtungen mittelständische Unternehmen, 35 Prozent Groß- und 13 Prozent Kleinunternehmen. Im Vergleich mit den Vorgängerstudien geht der Trend weiter in Richtung kleine und mittelständische Betriebe. Trotz des hohen Anteils an Mittelstandsunternehmen und der Wirtschaftskrise bleibt die Branche der Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister, die schon in den vorhergehenden Studien den obersten Platz einnahm, auch 2010 mit 60 Prozent der am meisten vertretene Wirtschaftszweig unter den Sponsoren. Ein Grund hierfür kann in der besonders marketingrelevanten Zielgruppenüberschneidung von Bank- und Versicherungskunden und den Nutzern von kulturellen Angeboten liegen.

Laut der Untersuchungsergebnisse werden die Partnerschaften mit der Wirtschaft immer häufiger strategisch geplant, indem die Kulturanbieter vor Beginn der Sponsoringpartnerschaft ihre eigenen Ziele und Strategien mit Grundsätzen der Gegenleistungs-, Unterstützungs- und Kommunikationspolitik festlegen und daraus ein Konzept mit dazugehörigen Sponsorenpaketen erstellen. Der Anteil an Sponsoringabteilungen, die sich in den Kulturbetrieben für das Sponsoringmanagement verantwortlich zeichnen, bleibt jedoch nach wie vor mit 8 Prozent gering. Die Ursachen hierfür liegen vermutlich an fehlenden finanziellen Mitteln sowie fehlendem Personal mit entsprechenden Fachkenntnissen, die für eine Sponsoringabteilung notwendig sind. Eine Alternative zum internen Sponsoringmanagement stellt deshalb die Zusammenarbeit mit einer externen Sponsoringagentur dar. Insgesamt 61,6 Prozent der befragten Kultureinrichtungen würden ein Outsourcing der Akquisition von Sponsoren begrüßen.

Zu einem professionellen Management gehört nicht nur die Planung, sondern auch die Kontrolle. Jedoch gab die Hälfte der Befragten an, die Wirkung ihrer Kooperatio-

nen mit Sponsoren nicht zu kontrollieren. Immerhin führen 21 Prozent der Kultureinrichtungen eine Bewertung von gesponserten Veranstaltungen durch und 23,3 Prozent analysieren die Medien mithilfe von Presseclippings.

ANTEIL DER SPONSORINGEINNAHMEN AM GESAMTETAT STEIGT

Aktuell arbeiten 86,6 Prozent der Kultureinrichtungen mit Wirtschaftsunternehmen zusammen (2007: 85,7 %) und haben zu circa 59 Prozent ein bis sechs Sponsoringpartner.

Im Vergleich zu Studien aus den Jahren 2005 und 2007 nahm der Anteil des Sponsoringvolumens bei den teilnehmenden Kultureinrichtungen signifikant zu. Waren es 2007 noch 6,7 Prozent, so konnten diese Kulturanbieter im Jahr 2010 bereits 13 Prozent ihres Haushaltes über Sponsoringmittel abdecken. Dass die Bedeutung des Kultursponsorings weiter steigen wird, demonstriert auch das Umfrageergebnis, wonach über 85 Prozent der befragten Kulturbetriebe angeben, in Zukunft verstärkt Sponsoren zu benötigen.

KULTURANBIETER SIND MIT SPONSORINGPARTNERN ZUFRIEDEN

Die befragten Kultureinrichtungen waren mit den Sponsoringpartnerschaften zu 87,5 Prozent überwiegend bis völlig zufrieden. So stehen nach abgeschlossener Zusammenarbeit 93 Prozent der Befragten mit dem Sponsor weiterhin in Kontakt. 90 Prozent der Studienteilnehmer gehen davon aus, dass die Bedeutung des Sponsorings für Kultureinrichtungen zunehmen wird.

Die vollständige Studie steht als kostenfreier Download unter *www.kulturmarken.de* zur Verfügung.

Eva Nieuweboer *ist diplomierte Kommunikationswirtin und besitzt einen M.A.-Abschluss in Kulturmanagement und Kulturtourismus. Die gebürtige Berlinerin sammelte Praktikums- und Berufserfahrung bei der DeTeWe AG, der Werbeagentur We Do Communication, der ProSiebenSat.1 Media AG, dem Kinder-, Jugend- und Familienzentrum FEZ-Berlin sowie bei Causales. Seit 2004 ist sie Gesellschafterin bei Causales und mit der Gründung der GmbH im Jahr 2010 Geschäftsführende Gesellschafterin. Eva Nieuweboer ist Ansprechpartnerin für die Kulturkunden und Projektleiterin des Jahrbuchs Kulturmarken.*
► www.kulturmarken.de, ► www.causales.de

ERGO gibt der deutschen Handball-Nationalmannschaft Rückendeckung ...

Sportsponsoring schafft unverwechselbare Momente

Die FIFA-WM der Frauen galt schon vor der Eröffnung als großer Sponsoringerfolg. Fußball dominiert den Sponsoringmarkt im deutschsprachigen Raum. Unternehmen denken aber schon lange nicht mehr nur in Medienreichweiten. Eine Chance auch für regionale Vereine.

Von KURT MANUS

Sportsponsoring dominiert in allen deutschsprachigen Ländern nach wie vor den Sponsoring-Markt. Aber auch hier gibt es durchaus unterschiedliche Entwicklungen. Fußball ist weiterhin der König im Sponsoring. Durch die hohen Medienreichweiten im Fernsehen, die teilweise bis in die Niederungen der dritten Liga reichen, sichert sich Fußball klar Platz eins. Kein Wunder, schauen doch 50 Prozent der Deutschen nach einem Report der Deutschen Fußball Liga Fußball. Formel 1 (38 %) und Wintersport (37 %) folgen mit Abstand. Schaut man sich die Wachstumsprognosen für die verschiedenen Sportarten an, so belegen Golf und Biathlon die Plätze zwei und drei hinter Fußball. Radsport taucht durch die Dopingvorwürfe in der Liste von TNS Infratest gar nicht mehr auf.

QUALITÄT DER ANGEBOTE

Der Run der Sponsoringsuchenden auf die Unternehmen hat auch nicht nachgelassen. Eine Studie des Fachverbandes für Sponsoring und Sonderwerbeformen e.V. (FASPO) im Jahr 2009 ergab, dass jedes Unternehmen pro Jahr 827 Anfragen von gemeinnützigen Einrichtungen erhält. Dabei stoßen diese Anfragen auf immer professionellere Mitarbeiter, die genau definierte Vorstellungen von einem Sponsoring haben, das auch für das Unternehmen Wirkung entfalten soll. Die Qualität der Sponsoringangebote ist nach Ansicht der Unternehmen meist mangelhaft. Die FASPO-Untersuchung zeigt: Am besten werden Angebote für Mediensponsoring bewertet (58 %), mit deutlichem Abstand gefolgt von Sportsponsoring (45 %) und Kultursponsoring (42 %).

Rechteinhaber und Vermarktungsfirmen sind hier klar im Vorteil, weil sie durch die Professionalität ihrer Vereinspartner und deren Medienbeliebtheit reichweitenstarke Angebote machen können. Für kleine Vereine bleibt da nur etwas übrig, wenn das Markenartikelunternehmen vor Ort sitzt und der Vorstand gute Beziehungen dahin aufgebaut hat.

AMBIENTE UND REICHWEITE

Doch was macht die Faszination des Sportsponsorings aus? Gerade wurde die Credit Suisse Presenting Sponsor des internationalen Golfturniers Zurich Open 2011. „Die spannende Mischung aus internationalen Golfstars, Schweizer Professionals und hochkarätigen Gästen aus dem Wirtschaftsumfeld macht das Zurich Open zu einem der attraktivsten Turniere unseres Landes. Für die Credit Suisse ist der Anlass eine ausgezeichnete Plattform, die Kunden ein einzigartiges Erlebnis bietet und es ihnen erlaubt, interessante Kontakte zu knüpfen“, schwärmt Sandra Caviezel, Leiterin Sponsoring Private Banking, von den Möglichkeiten, die dieses Event für die Marke Credit Suisse bietet. Schlussendlich geht es um den sogenannten Sponsoring-Fit: das, was den Gesponserten und den Sponsor verbindet und wie beide ihre Zielgruppe erreichen. Emotionale und unverwechselbare Momente sind dabei ein Schlüssel für ein erfolgreiches Sponsoringengagement. Jedoch muss es nicht immer um Medienpräsenz gehen. Das schaffen heute sowieso nur noch die ganz großen Events, und die Konkurrenz um Senderreichweiten nimmt immer mehr zu. Hospitality ist das Zauberwort. Hier schaffen Unternehmen intime Zusammentreffen zwischen Marke und Kunden. Das kann auch für kleinere Unternehmen und ihre lokalen Non-Profit-Partner reizvoll sein.

ALTERNATIVE SPONSORENPOOLS

Gerade in den neuen Bundesländern sind große Engagements von regionalen Förderern nicht zu erwarten. Dafür fehlt einfach die gewachsene Wirtschaftsstruktur. Deshalb gründen viele Sportvereine Sponsorenpools, was dann allerdings auch zu Problemen führen kann. So wurde die Umbenennung des Rudolf-Harbig-Stadions, Heimstätte des frisch gebackenen Zweitligavereins Dynamo Dresden, in Glücksgas-Arena vom lokalen Energieversorger

DREWAG, der seit Jahren seinen Beitrag im Sponsorenpool leistet, verschnupft aufgenommen. Für Dynamo bestand allerdings keine Alternative, weil der Vertrag über die Sportrechteagentur Sportfive zustande kam, die viele Bundesligavereine vermarktet. „Sportfive hat für uns versucht, die großen lokalen Unternehmen zu überzeugen. Aber es hatte keiner Interesse“, beschreibt Hans-Jörg Otto, Chef der Stadion-Projektgesellschaft, der die Namensrechte gehören, die Sponsorensuche. „Sportfive hat seinen Job gemacht und den überregionalen Markt abgeklopft. Und egal, wen sie am Ende angeschleppt hätten – eine Bank, einen Bierbrauer oder eben einen Energieversorger – jedes regionale Konkurrenz-Unternehmen wäre sauer“, sagte Otto gegenüber der Dresdner Morgenpost. Diese Äußerung zeigt auch, wie schwer es selbst für Traditionsvereine mit schickem neuen FIFA-Frauen-WM-Stadion ist, große Budgets zu erlangen. Das Namensrecht wurde für eine viertel Million Euro vergeben.

WERBEVERBOTE BEDROHEN SPONSORING

Bei sogenannten Randsportarten wird es noch schwieriger Sponsoren zu überzeugen. Die klassischen Anlaufstellen sind hier meist der regionale Energieversorger und die Sparkasse. Gefördert werden dabei lokale Events wie Marathonläufe oder Sport unter dem Aspekt der Förderung von Kindern und Jugendlichen. Eigentlich eher ein Social Sponsoring und schon nah am Corporate Social Responsibility-Ansatz. Energieversorger investierten nach Ermittlungen der IFM Sports Group in Deutschland im Jahr 2010 zwischen 55 und 65 Millionen Euro in Sportsponsoring. Eine große Summe, welche durch die von Kritikern geforderten Werbeverbote für Kernkraftwerkbetreiber automatisch in Gefahr geriete, befürchtet der FASPO. Auch diese Forderung zeigt, dass Sponsoring nur in Begleitung mit PR, Social Media und Werbung funktioniert. Das Vertrauen der Partner ist dabei sehr wichtig. Und wer alles in der Hand haben will, fährt eine Strategie wie Red Bull und erfindet seine eigene Rennserie und eigene Events. Dafür braucht es dann aber ein wenig mehr Kleingeld. In einem Interview von Dietrich Mateschitz, Gründer der Firma Red Bull, mit der Neuen Züricher Zeitung, taxierte er sein Event- und Sponsoringbudget auf 600 Millionen Euro. Im Jahr. Davon können die kleinen Vereine nur träumen. Sie müssen ihre Partner vor Ort überzeugen, dass es sinnvoller ist, vor der Haustür zu investieren. Dafür müssen sie sich aber auch noch deutlich stärker mit den Wünschen der Unternehmen auseinandersetzen und die Bereitschaft zu persönlichem Kontakt zeigen, bevor sie das nächste Sponsoringangebot formulieren.

Mitarbeiter helfen Mitarbeitern helfen

Wenn Unternehmen ihr soziales Engagement in Stiftungen „auslagern", entwickeln diese oft ein Eigenleben und entkoppeln sich vom Unternehmen und dessen Mitarbeitern. Die Kinderstiftung der Allianz Deutschland AG beschreitet einen modellhaften Weg, bei dem die Mitarbeiter Dreh- und Angelpunkt dieses Engagements bleiben – und dies in mehrfacher Hinsicht.

Von SOFIE LANGMEIER und JOHANNA AICHMÜLLER

Die Stiftung Bayerische Allianz für Kinder fördert lokale Projekte und Organisationen für Kinder und Jugendliche aus schwierigen sozialen Verhältnissen oder mit körperlichen, geistigen und seelischen Beeinträchtigungen. Ein breiter Stiftungszweck, wie er in vielen Stiftung üblich ist. Und so sind es auch nicht die Ziele, die die „Allianz für Kinder und Jugendliche" so besonders machen, sondern ihre Struktur. Sie hat auch maßgebliche Auswirkungen auf die Strategie, die Kommunikationspolitik und nicht zuletzt auf die Fundraising-Aktivitäten.

Die Stiftung ist eine „Mitarbeiter-Stiftung": Sie unterstützt ausschließlich Projekte, in denen sich Innendienst-Mitarbeiter oder der Außendienst persönlich engagieren – sei es finanziell oder durch ehrenamtliche Mitarbeit beziehungsweise bürgerschaftliches Engagement. Förderanträge können somit nur von Angehörigen der Allianz gestellt werden, und sie müssen dabei nicht nur den Bedarf „ihres Projektes" beschreiben, sondern auch ihren persönlichen Einsatz dafür. Dieser wird dann analog der Idee Matching-Fonds verdoppelt oder verdreifacht.

Die Stiftung ist auch eine „Mitmach–Stiftung": Da sie nur über eine geringe Kapitalausstattung verfügt, speist sich ihr Fördertopf aus Spenden der Mitarbeiter. Nur die Summen, die Kollegen im Innendienst oder die Agenturen vorher bei Fundraising-Aktionen spenden, können ausgeschüttet werden.

Die Stiftung ist zudem die Plattform für diese Form von „Mitarbeiter helfen Mitarbeitern helfen": Sie organisiert das Fundraising und die Vergabe der Fördermittel. Da die Stiftung die gesamten Personal- und Verwaltungskosten der Arbeitgeber übernimmt, fließen die Spenden zu 100 Prozent in die Projekte.

2010 war für die Stiftung eine Zeit der Zäsur und des personellen Neufangs, da sich die federführenden ehrenamtlichen Mitarbeiter aus Altersgründen zurückzogen und die Geschäftsführung der Stiftung wechselte. Erklärtes Ziel der neuen Mannschaft war und ist es, das Potenzial der Stiftung besser auszuschöpfen und das bisherige Ad-hoc-Marketing durch eine klare Strategie abzulösen.

Die Stiftung soll bei den Mitarbeitern und Agenturen bekannter und die Fördertätigkeit ausgebaut werden. Dies heißt aber auch, dass die Fundraising-Aktivitäten intensiviert werden müssen. So wurde im Rahmen eines Konzepts die aktuelle Situation analysiert, Ziele, Zielgruppe und Positionierung überprüft und ein darauf abgestimmter Maßnahmenplan für Kommunikation und Fundraising entwickelt. Dieses Konzept wird nun Schritt für Schritt umgesetzt und bei Bedarf modifiziert.

Begonnen wurde mit einem Relaunch des Logos, einem neuen Flyer, Plakaten und Roll–Ups. Nach und nach werden alle Kommunikationsmedien konsequent auf das neue Design umgestellt. Herzstück des Konzepts sind aber die Aktionen. Sie sollen sowohl über die Arbeit der Stiftung informieren als auch Spenden akquirieren. Vor Weihnachten gab es beispielsweise eine Bastel- und Verkaufsaktion, im Frühjahr wurden Restbestände von hochwertigen Merchandising-Artikeln zugunsten der Stiftung gegen Spenden abgegeben und aktuell werden unter dem Motto „Ferienlektüre" Gebraucht-Bücher der Mitarbeiter umgeschlagen. Auch der Weltkindertag Ende September soll für das Fundraising genutzt werden. Eine Idee, die derzeit geprüft wird: Jeder Mitarbeiter, der an diesem Tag die Kantine besucht, wird an der Kasse um eine Aufstockung des Betrags entweder zur nächsten runden Summe oder in Höhe von zwei Euro gebeten.

Ein weiteres wichtiges Spendeninstrument soll das Initiieren von eigenen Aktionen der Mitarbeiter werden. In den letzten Jahren wurde der Erlös eines Firmenlaufs der Stiftung gespendet, die Auszubildenden sammelten auf ihrer Weihnachtsfeier, bei Firmenjubiläen baten die Mitarbeiter um „Spenden statt Geschenke". Dieses soll wiederbelebt und aktiv beworben werden.

Die ersten Erfolge der neuen Arbeitsweise stellen sich bereits ein: Die Stiftung wird von den Mitarbeitern deutlich besser wahrgenommen und die Einnahmen steigen. Auch konnten neue ehrenamtliche Unterstützer für die unterschiedlichen Aktionen gewonnen werden. Derzeit konzentrieren sich die Fundraising-Aktivitäten noch auf den Standort Unterföhring mit rund 6000 Mitarbeitern, an dem auch die Stiftung ihren Sitz hat, und auf die Jahresauftaktveranstaltungen des Außendienstes. Nach und nach sollen sie auch auf andere Standorte des Unternehmens ausgeweitet werden.

__Sofie Langmeier__ ist Sozialpädagogin, PR-Fachwirtin und Absolventin der AKAD (Marketing). Sie unterstützt Organisationen dabei, ihre Kommunikation zu verändern: strategisch und praktisch, als Sparringpartner oder mit Beratung, bei Projekten wie Presse- und/oder Öffentlichkeitsarbeit, Social Media, Print/Web oder Kampagnen. Ihr Wissen gibt sie auch als Dozentin und in Workshops weiter.
► www.stiftung-bayerische-allianz-fuer-kinder.de

__Johanna Aichmüller__ ist Abteilungsleiterin Informations- und Ressourcenmanagement, Stab Betrieb, bei der Allianz Deutschland AG, Ressort Betrieb. Zudem ist sie im Vorstand der Stiftung Bayerische Allianz für Kinder und in deren Geschäftsleitung tätig.
► www.stiftung-bayerische-allianz-fuer-kinder.de

the resource alliance

ifc

The International Fundraising Congress
The Netherlands
18-21 October 2011

Der International Fundraising Congress – warum Sie unbedingt dabei sein sollten

Einzigartiges Lernerlebnis – stellen Sie sich Ihr ganz persönliches Programm aus dem breiten Angebot an Workshops und Master-Classes zusammen. Mit den Schwerpunkten die für Sie wichtig sind. Die Vielfalt und Qualität der Veranstaltungen entsprechen der internationalen Ausrichtung.

Die besten Referenten – wieder einmal ist es gelungen für den IFC hochkarätige Referenten aus unterschiedlichsten Ländern zu gewinnen. Dabei haben wir darauf geachtet, dass die Referenten aus dem Vereinigten Königreich und den USA nicht überproportional vertreten sind.

Vernetzen Sie sich mit Kollegen aus aller Welt – viele langjährige IFC Teilnehmer schätzen nicht nur das vielfältige Programm, sondern gerade die Gespräche mit den Kollegen aus aller Welt. Tauschen Sie Erfahrungen aus, arbeiten Sie an Ihrem ganz persönlichen Netzwerk. Zum Nutzen Ihrer Organisation und Ihrer beruflichen Entwicklung.

Neue Ideen für Ihr Fundraising – wie wäre es mit ein paar neuen Ideen für Ihre tägliche Fundraisingarbeit? Das diesjährige Programm ist eine wahre Fundgrube an neuen Ideen. Und manches altbekannte Fundraisinginstrument wird von einem anderen Blickwinkel betrachtet, wieder attraktiv.

Neu konzipiertes Programm – die Struktur des Workshopangebots wurde für 2011 überarbeitet und bietet nun noch mehr Möglichkeiten Ihr persönliches Programm genau auf Ihre Bedürfnisse zuzuschneiden.

Worauf warten Sie noch? Informieren Sie sich jetzt und buchen Sie unter
www.resource-alliance.org/ifc

Die Aktion „Stoppt Menschenhandel" (Agentur Serviceplan) von Amnesty International hat den mit 10 000 Euro dotierten ersten Preis im 7. Wettbewerb Sozialkampagne der Bank für Sozialwirtschaft gewonnen. Platz zwei, und damit 5 000 Euro, ging an die Kampagne „Die UNICEF-Landminen-Aufkleber (Agentur Leo Burnett). Platz drei (3 000 Euro) wurde gleich zweifach vergeben: an die Aktion „Transparent Man" (Agentur Euro RSCG) für das Straßenmagazin „fiftyfifty" und an „Drive the Mobilombo" (Agentur Kolle Rebbe) für Misereor. Alle Kampagnen wurden von den Agenturen pro bono oder mit sehr geringem Budget entwickelt. Mit dem zweijährlichen Wettbewerb soll die Vielfalt der Werbung für soziale Themen deutlich gemacht werden. Die nächste Ausschreibung startet im Sommer 2012.

▶ *www.sozialbank.de*

Mehrwert gesteigert!

Die Schweizer Tafel konnte den Mehrwert eines der Organisation gespendeten Franken im Jahr 2010 auf 18,20 Franken steigern (2009: 15,60 Franken). Laut Daniela Rondelli Stromsted, Geschäftsleiterin der Schweizer Tafel, berechnet sich der Mehrwert wie folgt: „Wir dividieren den errechneten gesellschaftlichen Nutzen des Projekts Schweizer Tafel durch die Geldspenden, die Rechnung für 2010 lautet also 33,4 Millionen Franken gesellschaftlicher Nutzen dividiert durch 1,83 Millionen Franken Spenden – was den Multiplikator 18,2 ergibt." Um den gesellschaftlichen Nutzen zu berechnen, werden vier Faktoren berücksichtigt: „Dazu gehört der Wert der verteilten Lebensmittel, der Beitrag zur besseren Gesundheit der Nutznießer, die Verteilungsleistungen in den einzelnen Regionen sowie die Reduktion des Entsorgungsvolumens."

▶ *www.schweizertafel.ch*

10 Jahre Mobile Beratung gegen Rechtsextremismus

Die Mobile Beratung gegen Rechtsextremismus (MBR) feierte am 8. Juni 2011 ihr zehnjähriges Bestehen. Doch die MBR steckt in finanziellen Schwierigkeiten, da sie sich weigert, die „Extremismusklausel" zu unterschreiben, ist sie auf Spenden angewiesen. „Engagement verdient Vertrauen, ebenso wie unsere professionelle Arbeit Förderung verdient. Wenn wir ausgerechnet im Jahr unseres 10-jährigen Bestehens unsere Beratungsarbeit einschränken müssen, wäre das ein bitteres Signal", erklärte Bianca Klose, Gründerin MBR. Alle Bürger, die ein Zeichen gegen Nazis setzen wollen, sind zum Spenden aufgerufen. Das Spendenportal ist unter folgendem Link zu erreichen:

▶ *www.berlin-gegen-nazis.de*

Großer Erfolg für „Hamburg teilt (:)"

Bei der Aktion „Hamburg teilt (:)", die einen Monat lang im Mai 2011 in Hamburg stattfand, konnten Spenden in Höhe von 113 125 Euro gesammelt werden. Mehr als 80 Hamburger Unternehmen boten in diesem Zeitraum spezielle Produkte, Dienstleistungen oder Ideen an, deren Erlös teilweise oder ganz an Hilfsorganisationen und -institutionen in der Hansestadt gingen. „Wir freuen uns sehr, eine solche stolze Summe erreicht zu haben und bedanken uns bei allen Partnern, Unterstützern und Hamburgern, die bewiesen haben, dass Teilen ganz einfach sein kann", erklärte der Initiator Benjamin Jürgens. Die Planung für „Hamburg teilt (:)" 2012 beginnt in Kürze.

▶ *www.hamburg-teilt.de*

42 Millionen Yen für Japan

Das sind umgerechnet circa 515 000 US-Dollar, die durch die Hilfsinitiative „Hope for Japan" der Peninsula Hotels für die Opfer des Tsunamis in Japan zusammen kamen. Der Spenden-Scheck wurde an das japanische Rote Kreuz übergeben. Die Peninsula Hotels engagierten sich im Zeitraum vom 21. März bis 31. Mai mit drei Aktionen: die Spende der Hotels für jeden Aufenthalt eines Gastes, der Verkauf von „Japanese Afternoon Tea", dessen Erlös der Initiative „Hope for Japan" zugute kam sowie die Aktion „Baum der tausend Kraniche", bei der jeder Gast gegen eine Spende einen Origami-Kranich an einem Baum aufhängen konnte.

▶ *www.peninsula.com*

Nachhaltiges Telefonieren mit grünem Tarif

Der NABU und E-Plus haben gemeinsam den NABU Umwelt-Tarif entwickelt. Angefangen bei der Verwendung von Ökostrom über plastikfreie SIM-Kartenhalter bis zum Recycling ausgedienter Handys, soll das Telefonieren mit dem Handy so ökologisch und umweltschonend wie möglich gestaltet werden. Zudem unterstützt E-Plus verschiedene Projekte des NABUs mit monatlich 15 Prozent des Netto-Umsatzes aus dem Umwelt-Tarif. Der Telekommunikationsanbieter ist auch Partner der Aktion „Alte Handys für die Havel", im Rahmen dessen E-Plus pro abgegebenem Handy drei Euro an das Projekt „Untere Havel" spendet.

► *www.nabu.de*

► *www.eplus.de*

Advertorial

Ethisches Fundraising bedeutet Verantwortung tragen

In der jüngsten Vergangenheit war in den Medien immer wieder von neuen Spendenskandalen zu lesen und zu hören. Leidtragende der Berichterstattungen sind zum einen jene Organisationen, die seit Jahren hervorragende, engagierte und korrekte Arbeit leisten; und zum anderen die Nutznießer unzähliger sozialer, humanitärer Projekte, die die Welt positiv verändern.

Natürlich besteht die Gefahr, dass in der öffentlichen Wahrnehmung verantwortungsbewusste Spendensammler und sogenannte „schwarze Schafe" schnell über einen Kamm geschoren werden. Wer in Deutschland Fundraising betreibt, der muss sich seiner Verantwortung gegenüber einer ganzen Branche im Klaren sein. Das gilt übrigens nicht allein für spendensammelnde Non-Profit-Organisationen, von denen man erwarten können muss, dass sie sorgsam und korrekt – unter Berücksichtigung aller relvanten Rahmenbedingungen, die Gesetzgeber und Finanzämter setzen –mit Spendenmitteln wirtschaften.

Auch Dienstleister, die im Social-Marketing-Bereich aktiv sind, sollten sich ihrer Rolle und einer berechtigten Erwartungshaltung der Öffentlichkeit bewusst sein. Man kann von keiner Agentur erwarten, dass sie Fundraising-Partner bis ins Mark durchleuchtet und den Einsatz von Spendenmitteln en detail überprüft. Wie könnte das in der Praxis auch funktionieren? Dennoch sollten Fundraising-Agenturen angehalten sein, ethische Grundsätze im Zweifelsfall über wirtschaftliche Interessen zu stellen – und im Zweifelsfall lieber von der Zusammenarbeit mit einer eher fragwürdig auftretenden NPO abzusehen, statt (vielleicht sogar unfreiwillig) einen Beitrag zum schlechten Image einer ganzen Branche zu leisten.

Was spricht denn dagegen, sich die Projekte einer Organisation, für die man arbeitet, einmal selbst anzuschauen? Abgesehen davon, dass jede Agentur dieses Interesse für seine Partner aufbringen sollte, schafft dies ein gutes Gefühl und Sicherheit. Ethisches Fundraising, wie wir es verstehen, bedeutet auch: ein ganz klarer gesetzeskonformer Umgang mit Adressen. Ein „Nutzungspfandrecht" hat im Fundraising zum Beispiel genauso wenig zu suchen wie Provisionszahlungen an Telefonmarketing-Mitarbeiter.

marketwing arbeitet nach freiwillig aufgestellten ethischen Grundsätzen, die auf www.marketwing.de einsehbar sind. Ein bisschen mehr Bewusstsein für die Verantwortung, die wir alle tragen, täte der Fundraising-Branche in Deutschland sicher gut. Ein Dank an alle, die sich danach verhalten!

Alexander Thurow

► *www.marketwing.de*

Mit einem Klick den Regenwald retten

Möglich macht dies das Projekt „Waldseite“ des Münchner Vereins Pro Regenwald. Unter www.diewaldseite.de finden Nutzer einen Zähler, der angibt, wie viel Quadratmeter Regenwald während des Besuchs auf der Internetseite gerade weltweit zerstört werden. Durch einen Klick auf den Stop-Button wird der Zähler angehalten. Verschiedene Werbepartner zahlen dafür einen festgelegten Betrag zur Rettung des Regenwaldes. Pro Klick sind das zwar nur 1,1 Cent (abzüglich 7 % Verwaltungskostenanteil), doch da jedes Projekt gleichzeitig von bis zu sechs Werbepartnern unterstützt wird, werden pro Klick bis zu 6,6 Cent gespendet. Seit 2001 sammelte der Regenwaldverein durch rund 3,3 Millionen Klicks fast 83 000 Euro für nachhaltige Regenwaldarbeit und Lobbying.

Einer der Sponsoren ist die ForestFinance Gruppe, die selbst mehrere tausend Hektar ökologischer Forstfläche in Panama und Vietnam nachhaltig bewirtschaftet. Das Unternehmen ist auf Waldinvestment spezialisiert und erhielt als weltweit erstes deutsches Unternehmen den „FSC Global Partner Award“ im Bereich „Financial Service“. Die Waldseite unterstützt das Bonner Unternehmen bereits seit vielen Jahren als Sponsor. Gegenwärtig kommt das Geld aus den getätigten Klicks vier Projekten zu Gute: „Land sichern“, „Bäume pflanzen“, „Forest Watch – Zerstörung stoppen“ sowie der Lobbyarbeit.

Nutzer haben auch die Möglichkeit, nicht nur durch einmal tägliches Klicken des Stopp-Buttons die Arbeit des Vereins zu unterstützen, sie können sich zudem als „Powerklicker“ anmelden. Für ein einmal gezahltes Klick-Budget in Höhe von 34,50 Euro für ein Jahr werden bei jedem Klick des „Powerklickers“ 2,2 Cent pro geschaltetem Banner der Werbepartner zusätzlich für ein Wunschprojekt gespendet.

► *www.pro-regenwald.de*
► *www.diewaldseite.de*

frc Spenden MANUFAKTUR

Tue Gutes und rede darüber!

Ihre Projekte verdienen hochkarätige Fürsprecher. Wir haben sie. Unsere Mitarbeiter kombinieren die Stimme der Vernunft mit der Sprache der Herzen, auch für kulturelle Einrichtungen und im Gesundheitswesen.

Reden Sie mit uns und profitieren Sie von unserer langjährigen europaweiten Erfahrung.

FRC Spenden Manufaktur
Alt-Moabit 89, 10559 Berlin
+49 30 23 32 91 17
info@spenden-manufaktur.de
www.spenden-manufaktur.de

„Wasser schenkt Leben“

So lautet der Name einer Trinkflasche, die das Rote Kreuz Schweiz (SRK) im Juni 2011 für den guten Zweck lancierte. Die Trinkflasche mit dem Slogan „Wasser schenkt Leben“ wird von der SIGG-Switzerland AG produziert. Dank der Unterstützung des Traditionsunternehmens gehen pro verkaufter Flasche (Preis 25 Franken) zehn Franken an die Wasser-Projekte des Schweizer Roten Kreuzes. Das SRK betreibt unter anderem in Bangladesch, Kambodscha, Mali und Nepal seit vielen Jahren akute Notfallhilfe und sorgt für eine nachhaltige Verbesserung der Lebensbedingungen, vor allem durch eine sichere Wasserversorgung. Die 0,6-Liter-SIGG-Flasche ist im Internetshop des Roten Kreuz Schweiz erhältlich.

► *www.redcross.ch*

„Einheitspreis“ zum letzten Mal

Der von der Bundeszentrale für politische Bildung initiierte „einheitspreis – Bürgerpreis zur Deutschen Einheit“ wird in diesem Jahr zum zehnten und letzten Mal ausgeschrieben. Seit 2002 werden mit der Auszeichnung Vereine, Einzelpersonen, Initiativen oder Institutionen geehrt, die auf originelle und beispielhafte Weise die innere Einheit Deutschlands und die Annäherung der Bundesrepublik an ihre östlichen Nachbarländer stärken. Der mit insgesamt 15 000 Euro dotierte Preis wird in den Kategorien „Menschen“, „Kultur“ und „Jugend“ verliehen. Die Projekte können sich noch bis zum 31. Juli entweder selber bewerben oder vorgeschlagen werden.

► *www.einheitspreis.de*

Soziales Engagement der Vorwerk-Gruppe

Das Familienunternehmen Vorwerk hat mit einer Spende in Höhe von 800 000 Euro die Finanzierung eines neuen SOS-Kinderdorfes im vietnamesischen Quy Nhon übernommen. „Das Projekt in Quy Nhon ist ein ganz besonderes Beispiel von nachhaltigem Engagement: Vorwerk finanziert nicht nur den Bau des SOS-Kinderdorfes, sondern erklärt sich auch bereit, die Unterhaltskosten zu übernehmen. So ein Engagement ist beeindruckend nachhaltig und verdient eine ganz besondere Würdigung“, erklärte Dr. Wilfried Vyslozil, Geschäftsführer SOS-Kinderdörfer weltweit. Das Geld dafür kommt dabei nicht nur von der Unternehmensleitung, sondern auch von den engagierten Mitarbeitern.

► *www.sos-kinderdoerfer.de*

► *www.vorwerk.de*

HanseMerkur Preis verliehen

Am 17. Juni 2011 wurde in Hamburg der mit insgesamt 60 000 Euro dotierte HanseMerkur Preis für Kinderschutz zum 30. Mal vergeben. Ausgezeichnet werden private Personen, Initiativen und Gruppen, die sich weitgehend ehrenamtlich und beispielhaft für die Belange von Kindern und Jugendlichen einsetzen. Die Hauptpreisträger des HanseMerkur Preis 2010 sind die OUTLAW gGmbH aus Dresden für ihre „Taschengeldwerkstatt“ sowie das telefonische Beratungsangebot für junge Menschen „Nummer gegen Kummer e. V.“. Die Anerkennungspreise gingen an Familienhafen e. V., ein ambulanter Kinderhospizdienst in Hamburg, und die private Hilfsorganisation FRIEDENSDORF® INTERNATIONAL aus Oberhausen.

► *www.hansemerkur.de*

„Du shoppst. Wir spenden.“

Die Studenten Peter Wilfahrt und Stephan Wilhalm haben das Internet-Portal gratishelfen.de gegründet. Das funktioniert so: Ein Nutzer kauft bei einem Partnershop des Portals ein, Gratishelfen spendet für jeden bezahlten Euro bis zu 1,5 Cent an eine Hilfsorganisation. Die Spende stammt aus der Provision der Online-Shops, für den Kunden entstehen keine Mehrkosten. Bei einem Einkauf in Wert von 100 Euro erhält Gratishelfen 2,50 Euro Provision vom Partner-Shop, zu denen unter anderem Amazon, Neckermann, Zalando oder brandsforfriends zählen. Von diesen 2,50 Euro werden 1,50 Euro gespendet, der Rest wird für Steuern und Verwaltung verwendet. Bislang verdienen Wilfahrt und Wilhalm noch kein Geld mit ihrem Portal, aber das sei auch nebensächlich: „Vielleicht ändert sich das, wenn wir die Welt verbessert haben. Bisher zahlen wir eher noch für die Serverkosten drauf“, erklärt Wilfahrt lächelnd.

Im Mai konnten die Studenten die erste Spende in Höhe von 220 Euro überweisen. Dabei können die User selbst auswählen, an welche Organisation das Geld gehen soll. Wilfahrt und Wilhalm engagieren sich für das Projekt in ihrer Freizeit: „Immer wenn ich etwas für Gratishelfen mache, fühle ich mich besser, das ist wie nach Sport“, erklärt Wilfahrt. Ziel der Studenten ist es, bis zum Ende des Jahres Spendenbeträge im vierstelligen Bereich überweisen zu können – pro Monat.

► *www.gratishelfen.de*

Jetzt online!

NEU

Die grüne und soziale Jobbörse:

www.greensocial.de

Sie bietet sozialen oder im Umweltschutz engagierten Unternehmen und Vereinen eine Plattform für Stellenausschreibungen.
Als Angebot zum Start von www.greensocial.de
sind Stellenausschreibungen **bis zum 31.12.2011 kostenlos.**

greensocial
find good jobs

Menschen für Menschen Relaunch: Rückkehr zum Wesentlichen

Aus einer Fernsehwette heraus von Karlheinz Böhm gegründet, leistet die Stiftung Menschen für Menschen seit Jahren Hilfe zur Selbstentwicklung in Äthiopien. Mit dem neuen Internetauftritt soll das Spenden einfacher, attraktiver und zeitgemäßer werden. Das Konzept dazu entwickelte die Werbeagentur giftGRÜN.

Von ANNIKA BREMEN

Online-Fundraising erfordert eine besondere Sprache. In den Weiten des Internets muss nicht nur eine besondere Vertrauensbasis aufgebaut werden – die Website muss sich auch von vielen anderen aus dem digitalen Rauschen abheben. Der Internet-User von heute bevorzugt seine Informationen medial und in mundgerechte Häppchen verpackt. Lange Texte ohne aussagekräftige Bilder regen eher zum Weiterklicken als zur Auseinandersetzung mit dem Thema an. Gleichzeitig sind die Probleme der Menschen in Drittweltländern für die meisten Europäer aber relativ abstrakt. Wie vereint man also eine optimale Kommunikation der Hilfsziele mit den Ansprüchen des modernen Anwenders?

Die neu gestaltete Internetpräsenz von Menschen für Menschen begegnet dieser Herausforderung mit bildschirmfüllenden Fotos und knappen Einleitungstexten. Sie ist eine Abkehr vom klassischen Portalstil – zurück zum Wesentlichen. „Storytelling" ist hier das Stichwort. In der Werbebranche bereits seit längerem beliebt, ist das „Geschichten erzählen" mit großen Bildern, im Online-Fundraising-Bereich ein ganz neues Konzept. „Bilder berühren Menschen emotional mehr als Texte. Man kann die Situation der Menschen in Äthiopien nicht mit Fakten und redaktioneller Berichterstattung verstehen. Man muss sie erleben. Die Fotos führen dem Spender vor Augen, warum diese Menschen Hilfe brauchen, ohne dabei nur ‚auf die Tränendrüse' zu drücken", sagt Patrick Heinker, Geschäftsführer der Agentur giftGRÜN, die die neue Seite konzipiert und umgesetzt hat.

ORDNUNG SCHAFFEN

Ergänzt werden die Fotos durch prägnante Aussagen, die die Problematik anschaulich zusammenfassen. Der Nutzer soll für die Probleme der äthiopischen Bevölkerung sensibilisiert, aber nicht mit zu viel Information überfordert werden. Er kann selbst entscheiden, ob er mit einem Klick tiefer in die Materie vordringen oder sich weiter umschauen möchte. Generell ist der Aufbau der Seite übersichtlich, modern und schlicht gehalten. Die unterschiedlichen Projekte werden in verschiedene „Projektwelten", beispielsweise „Wasser" oder „Gesundheit", unterteilt – das schafft Ordnung.

Auf den Unterseiten bauen konkrete Erfolgsbilanzen Vertrauen in die Arbeit der Stiftung auf. Transparenz ist ein wichtiger Faktor für die Beziehung zwischen Organisation und Spender. „Uns ist es wichtig, dass der Spender weiß, dass seine Spenden etwas bewirken“, sagt Axel Haasis, Geschäftsführer von Menschen für Menschen.

Eine weitere Herausforderung des Internets: Mit jedem Klick gehen fünfzig Prozent der Website-Besucher verloren. Deswegen wurde auf menschenfuermenschen.de ein neuartiges Spendentool als Sidebar integriert. Es öffnet sich ohne Klick beim Überfahren mit der Maus und lässt sogar Spenden ohne Adressangabe zu. Die Schnellspenden-Funktion bietet darüber hinaus kontextbezogene Spendenoptionen, zum Beispiel zehn Euro in der Projektwelt „Wasser“, um Wasserzugang für einen Menschen zu ermöglichen, oder 1 500 Euro zum Bau eines Brunnens. Zahlungen sind per Lastschriftverfahren, Kreditkarte oder Überweisung möglich. Das Spendentool ermöglicht auch die Abgabe einer Dauerspende, etwa um jeden Monat für einen Menschen Zugang zu Wasser sicherzustellen.

EINE NEUE DIGITALE WIRKLICHKEIT

Über die Fundraising-Aktionstools der Internetseite wurde auch die gerade erfolgreich abgewickelte Städtewette realisiert, bei der 26 Oberbürgermeister gegen Almaz und Karlheinz Böhm als Neuauflage des legendären „Wetten, dass ...?“-Aufrufes mehrere Millionen Euro gesammelt haben. Seitdem die Internetseite immer mehr Funktionen im Fundraising übernimmt, wird die Verbindung mit dem Backoffice zunehmend wichtiger: „Durch die Integration in unsere Spendensoftware VEWA wird unser Verwaltungsaufwand stark optimiert. Einlaufende Spenden müssen wir nun nicht mehr umständlich verbuchen. Alles funktioniert vollautomatisch“, erklärt Axel Haasis.

Ab Mitte des Jahres soll die Menschen für Menschen-Website auch als mobile Version bereitstehen. Damit wäre der Internet-Auftritt dann endgültig bereit für die neue digitale Wirklichkeit. Geplant sind außerdem weitere Möglichkeiten für Anlass- und Aktionsspenden, zum aktiven Online-Mitmachen der Spender sowie ein Shop-System.

Annika Bremen *arbeitet seit Januar 2010 als Redakteurin bei der Agentur giftGRÜN. Sie studiert an der Universität Maastricht Arts & Culture / Political Culture. Zuvor absolvierte Annika Bremen eine Ausbildung zur Mediengestalterin am Forschungszentrum Jülich.*
► *www.giftgruen.com*

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**

Fundraising, das an die Wäsche geht

Die Aids-Hilfe Schweiz beschreitet neue Wege im Fundraising. In Zusammenarbeit mit dem renommierten Unterwäsche-Hersteller ISA Sallmann AG hat sie eine eigene Produkte-Linie lanciert, die dem Thema Aids wieder zu mehr Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit verhelfen soll. Das Potenzial ist groß – ebenso die Herausforderungen.

Von PETER SCHLÄFLI

Anfang 2010 kontaktiert Andreas Sallmann, Inhaber und Geschäftsführer des Unterwäsche-Herstellers ISA Sallmann AG, die Aids-Hilfe Schweiz (AHS). Es schwebt ihm eine nicht näher definierte Zusammenarbeit vor, die zu beiderseitigem Nutzen wäre. Da wird man bei der AHS natürlich hellhörig. Schließlich melden sich nicht viele Unternehmen mit solchen Vorschlägen. Der Kampf gegen HIV und Aids verliert in der öffentlichen Wahrnehmung an Bedeutung, was sich in stagnierenden Spendeneinnahmen und schwindendem Interesse vieler potenzieller Finanz-Partner spiegelt.

Umso erfreulicher ist es, wenn Firmen selber aktiv werden und eine Zusammenarbeit suchen. Doch so verlockend es klingen mag, das Angebot muss sachlich auf Chancen und Risiken analysiert werden. Denn das Credo der AHS ist klar: Sie ist nur an glaubwürdigen Partnerschaften interessiert. Zunächst werden deshalb grundlegende Fragen gestellt. Ist der Partner bereit, gemeinschaftlich die besten Lösungen für beide zu entwickeln? Passen seine Tätigkeiten und Produkte in irgendeiner Art zur Arbeit der Aids-Hilfe Schweiz? Ist das Interesse echt?

TAKE-OFF MIT SCHWUNG

Ein erstes Treffen hinterlässt keine Zweifel. Die ISA Sallmann AG macht keine halben Sachen, das Angebot ist ernst. Für die AHS gilt es jetzt, die Gelegenheit beim Schopf zu packen. Dazu muss sie sich ihrerseits konstruktiv und lösungsorientiert in den weiteren Prozess einbringen. Schnell sprudeln die Ideen, und das Ziel der gemeinsamen Reise wird festgelegt: Eine Unterwäschelinie, die zu Gunsten der Aids-Hilfe Schweiz verkauft wird.

Entwicklung und Verkauf von Konsumgütern: Damit betritt das Fundraising der AHS – und mit ihm die ganze Organisation – Neuland. Das erfordert einiges an Flexibilität. Genauso wichtig wie die Arbeit am Projekt ist dabei die interne Kommunikation.

DER WEG IST STEINIG

Wer Neuland betritt, darf die internen Widerstände nicht unterschätzen. Um diese auszuräumen, präsentiert man die Pläne in einer Mitarbeiter-Veranstaltung. Der Nutzen für die Organisation wird hervorgehoben: Die Schaffung einer planbaren Finanzierungsquelle. Ebenso zeigt man auf, dass es in diesem Fall keine Zielkonflikte zwischen den Kernaufgaben der AHS und der Mittelbeschaffung gibt. So gelingt es, die neue Partnerschaft innerhalb der Aids-Hilfe zu verankern und ihre Unterstützung zu sichern.

Ein weiterer Aspekt ist die markttaugliche Umsetzung der Idee. Terminierung, Bestimmung des Kostendachs, Preisgestaltung, Produkthoheit sowie der kreative Prozess verlangen einen hohen zeitlichen

Einsatz auf beiden Seiten. Ein glaubwürdiges Produkt, mit dem sich die Partner identifizieren können, fällt nicht vom Himmel. Botschaft, Zielpublikum, Design: Hinter jedem Schlagwort stecken viel Arbeit und eine Menge Diskussionen. Das heißt, der Gewinn von morgen frisst heute erst mal Ressourcen. Doch langsam nimmt das Produkt Gestalt an. Die Design- und Entwicklungsabteilung des Unterwäsche-Herstellers kreiert auf Basis einer älteren, in der Öffentlichkeit bekannten und beliebten „Stop Aids-Kampagne" eine Kollektion, die den Vorstellungen aller Beteiligten entspricht.

AM ZIEL SIND ALLE GLÜCKLICH

Am 1. Dezember 2010, dem Welt-Aids-Tag, ist es soweit. Stolz wird die neue Kollektion, an einem Verkaufsstand in Bern, der allgemeinen Bevölkerung präsentiert. Sie besteht aus zwei Linien: einer farbig-fröhlich-frechen, die ein jüngeres Publikum anspricht, und einer dezent-gediegenen in Schwarz oder Weiss, eher für eine sehr qualitätsbewusste Käuferschicht gedacht. Zeitgleich gelangen sie in den Einzel- und Onlinehandel. Medienwirksame Werbung garantiert der beliebte TV-Moderator Marco Fritsche als Unterwäschemodell. Er steht voll und ganz hinter der Botschaft „Solidarität mit betroffenen Menschen". Von jedem verkauften Teil gehen zehn Prozent des Ladenpreises an die AHS.

Was hat die Aids-Hilfe Schweiz und die ISA Sallmann AG voneinander gelernt und wie geht es weiter? Die neuen Wege des Fundraisings verlangen einer Non-Profit-Organistion einiges ab. Wer schnell, flexibel und professionell auf Anfragen reagieren kann, dem werden sich aber immer wieder gute Gelegenheiten eröffnen. Und wenn die Beziehungspflege stimmt, können aus guten Gelegenheiten langfristige Partnerschaften werden. Ohne Investitionen und Visionen beider Partner lässt sich ein Projekt jedoch nicht umsetzen.

Die AHS blickt auf eine spannende und lehrreiche Projektzeit zurück. Die Absatz- und Umsatzerwartungen wurden im ersten Jahr nicht erreicht. Die Aids-Hilfe Schweiz und die ISA Sallmann denken bereits an neue Schnitte, Farben und Designs.

Peter Schläfli *ist seit Anfang 2010 als Verantwortlicher Firmenpartnerschaften für den Auf- und Ausbau des institutionellen Fundraisings der Aids-Hilfe Schweiz zuständig. Er ist ausgebildeter diplomierter technischer Kaufmann und diplomierter Betriebswirt. 2011 schliesst Schläfli die DAS Fundraising Management Ausbildung mit einer Diplomarbeit an der ZHAW in Winterthur ab.*

► www.aids.ch ► www.lovewear.ch

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

Deutsche Lebensbrücke hilft „Besonderen Kindern“

Schwere Geburtsfehler sind für Kinder und Familien eine große seelische und finanzielle Belastung. Der Münchner Verein Deutsche Lebensbrücke hilft diesen besonderen Kindern aus dem In-und Ausland. Seit Jahren arbeitet der Verein mit der Schön Klinik Vogtareuth zusammen, um schwere Schicksale leichter zu machen.

Von TATJANA KIMMEL-FICHTNER

Jonny aus Leipzig und Lea aus Frankfurt am Main kommen beide mit sehr starken Verwachsungen zur Welt: verschobene Hüften, verkürzte Schenkel und schiefe Knochen. Lea leidet dazu noch an einem extrem seltenen Defekt im Gesicht: dem Femurhypoplasie-Gesichtsdysmorphie-Syndrom. Das sind höchst komplizierte Befunde. Die Schön Klinik Vogtareuth kooperiert mit einem amerikanischen Spezialisten, der eine weltweit einzigartige Operationsmethode entwickelt hat. Doch diese Eingriffe zahlt keine Krankenkasse. Den Familien von Jonny und Lea fehlt das Geld. Ein Fall für die Deutsche Lebensbrücke! Sie startet jeweils in Zusammenarbeit mit den Familien effektive Spendenaufrufe. Beide Kinder können erfolgreich operiert werden. Die Kosten für jeden Eingriff betragen etwa 25 000 Euro. Nach jedem größeren Wachstumsschub müssen die Kinder erneut operiert werden. Im Herbst 2011 kommt der amerikanische Spezialist deshalb wieder nach Vogtareuth, um Jonny und Lea zu behandeln.

EIN VERSPRECHEN SCHAFFT NOCH KEINE GEWISSHEIT

Es ist selten, dass so kostspielige Eingriffe ausschließlich über Spenden finanziert werden können. Finanzielle Basis für das langfristige Projekt „Besondere Kinder“ ist das Geldauflagenmarketing der Deutschen Lebensbrücke. Der Verein ist bei allen Oberlandesgerichten gemeldet. „Wir sind sehr froh, dass sich Staatsanwälte und Richter bei Steuer- und Wirtschaftsstrafprozessen immer wieder entscheiden, die Bußgelder zu unseren Gunsten zu verhängen“, sagt Vereinsvorsitzende Petra Windisch de Lates. Sie schickt gezielt Berichte und Bitten um Zuweisungen an die Behörden. Ist zum Beispiel ein Hamburger Kind betroffen, fragt der Verein direkt beim Hamburger Gericht nach. Eine Staatsanwaltschaft sorgt regelmäßig für Zuweisungen; es bestehen aber keine direkten Kontakte. „Es ist Glückssache, ob unser Projekt und das Schicksal eines einzelnen Kindes die Juristen anspricht“, sagt Windisch de Lates. Aber selbst wenn ein Gericht der Deutschen Lebensbrücke eine Zuweisung verspricht, bleibt noch Ungewissheit. „Wir haben auch schon erlebt, dass der Beklagte nicht bezahlt hat. Das ist sehr enttäuschend“, erklärt

Windisch de Lates. Erst wenn die Zuweisung auf dem Vereinskonto eingegangen ist, könne sie der Familie eine Finanzierungszusage geben.

Zu den Bußgeldern kommen Spenden von Privatpersonen und Firmen. „Mit viel Mühe, Geduld und Optimismus kommen wir dann irgendwann auf die benötigte Summe“, so die Vereinsvorsitzende.

AUF BEIDE SEITEN IST VERLASS

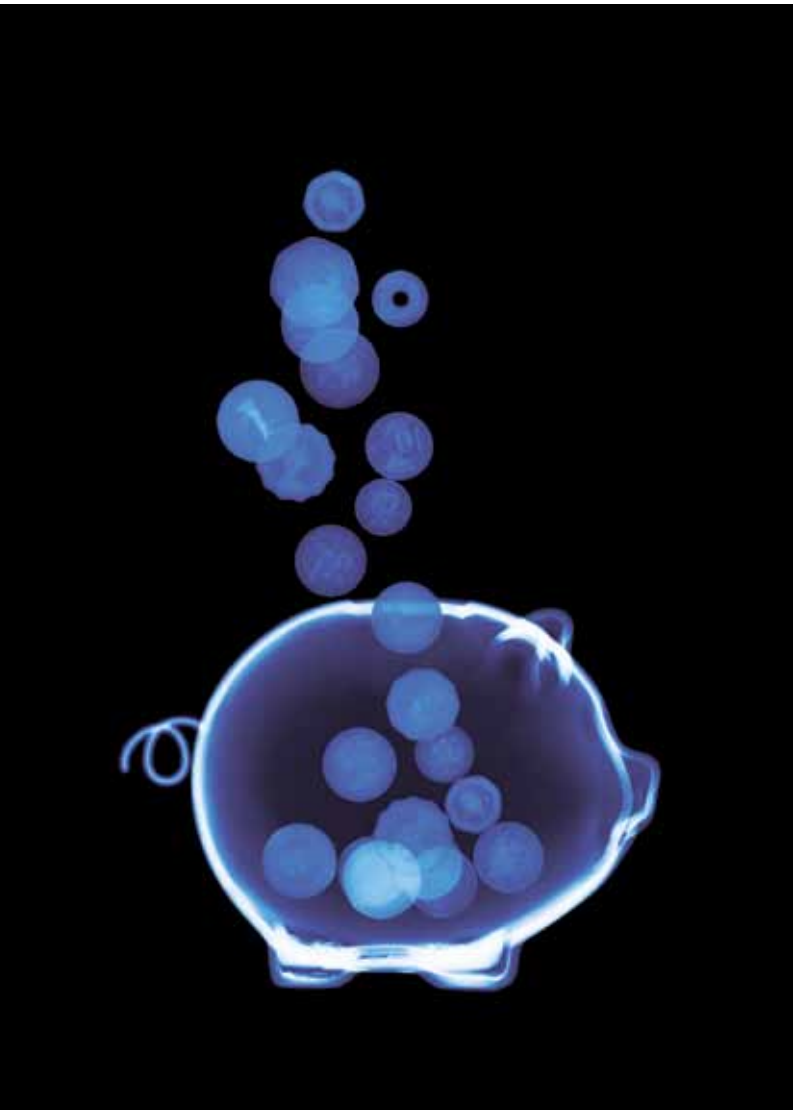
Die vertrauensvolle Zusammenarbeit der Deutschen Lebensbrücke mit den renommierten Spezialisten der Neurochirurgie und der Orthopädie für Kinder in der Schön Klinik Vogtareuth ist über Jahre gewachsen. Der Verein weiß, dass er auf die Leistungen der Klinik und ihrer internationalen Partner zählen kann; die Ärzte haben mit dem Verein einen verlässlichen Mitstreiter, wenn die Finanzierung ungeklärt ist.

So kann die Deutsche Lebensbrücke Kindern aus dem Ausland, wie zum Beispiel zwei fünfjährige Jungen aus Polen, die seit ihrer Geburt an Gelenksteife leiden, weiterhelfen. Jakub und Mateuz wachsen aus ihren Orthesen raus wie andere Kinder aus ihren Schuhen. Die Orthesen sind teuer; auch diese Kosten übernimmt in vielen Fällen die Deutsche Lebensbrücke. Neben den Behandlungsgebühren fallen Kosten für die Anreise, die Unterbringung der Eltern, Dolmetscher, Medikamente und einiges mehr an.

Barbara aus Georgien erleidet seit dem fünften Lebensmonat pro Tag mehrere Epilepsieanfälle. Keine Therapie hilft, die Anfälle werden lebensbedrohlich. In ihrer Verzweiflung bitten Barbaras Eltern die Deutsche Lebensbrücke um Hilfe. Im Sommer 2009 operieren Neurochirurgen in Vogtareuth das Gehirn der vierjährigen Barbara. Diese Behandlung kostet bis jetzt 25 000 Euro. Bei der Nachsorge im Mai 2011 gibt es gute Nachrichten: Die Anfälle sind seitdem bis auf einige wenige Ausnahmen ausgeblieben.

Mit dem Projekt „Besondere Kinder“ ermöglicht die Deutsche Lebensbrücke schwerkranken Kindern Behandlungen durch Spezialisten, die ihnen ohne dieses Engagement unerreichbar wären.

Tatjana Kimmel-Fichtner *ist freie Journalistin aus Düsseldorf. Seit 2007 übernimmt sie als freie Mitarbeiterin PR-Aufgaben und Online-Redaktion für die Deutsche Lebensbrücke. Der Münchner Verein engagiert sich mit dem Projekt „KidAiD – gegen Kinderarmut in Deutschland“ bundesweit, unterstützt leukämiekranke Kinder in St. Petersburg, hilft Familien in Not und ermöglicht lebenswichtige Behandlungen für „Besondere Kinder“.*
► *www.lebensbruecke.de*



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

„Leonhard“ – Wie Strafgefangene unternehmerische Fähigkeiten lernen

Mutig, risikobereit, initiativ. Diese Eigenschaften werden von Unternehmern erwartet. Eine bestimmte Gruppe hat diese Fähigkeiten in einer oft schwierigen, zuweilen hoffnungslosen Situation gezeigt: Strafgefangene. Deswegen wurde für diese Zielgruppe ein unternehmerisches Qualifizierungsprogramm entwickelt. Das Vorbild kommt aus den USA.

Von MAREN FROWEIN

Die Gründer
Dr. Bernward Jopen und Maren Frowein sind Vater und Tochter und haben das Unternehmen im November letzten Jahres gegründet. Vor der Gründung von Leonhard arbeitete Bernward Jopen seit 2002 als Mitgründer und Geschäftsführer eines Gründungszentrums und Lehrbeauftragter an der Technischen Universität München. Zuvor war er seit 1999 als Unternehmer-Coach bei sechs neu gegründeten Unternehmen aus den Bereichen Informationstechnik tätig.

Die Motivation für „Leonhard | Unternehmertum für Gefangene“ liegt in der Überzeugung, dass Strafgefangene zum Teil über ein bisher nicht genutztes Potenzial unternehmerischer Fähigkeiten verfügen. Die Initiatoren sind davon überzeugt, dass die unternehmerische Kultur bei Strafgefangenen im Hinblick auf Initiative, Engagement, Risikobereitschaft und Problemlösungskreativität möglicherweise stärker ausgeprägt ist, als gemeinhin angenommen. Dies legt den Schluss nahe, diese „besonderen Eigenschaften“ für die Resozialisierung von Gefangenen zu nutzen, um ihnen nach ihrer Entlassung verbesserte Startchancen in der Arbeitswelt zu geben. Ziel ist, die Rückfallquote ehemaliger Strafgefangener erheblich zu senken.

Vorbild für Leonhard ist das in Texas gegründete Prison Entrepreneurship Programm, das mit großem Erfolg bislang über 700 Strafgefangene auf dem Weg zurück in die Gesellschaft begleitet. Besonders bemerkenswert ist, dass die Rückfallquote, die in Texas normalerweise bei 50 bis 70 Prozent liegt, bei den Absolventen auf unter 10 Prozent gesenkt wurde.

Vom 10. Januar bis 27. Mai 2011 lief ein Pilotprojekt in einer bayerischen Justizvollzugsanstalt: mit großem Erfolg. „Was ich auf jeden Fall aus diesem Programm mitnehmen werde, ist mehr Selbstvertrauen. Die ganzen Begriffe wie ‚Businessplan‘, ‚Marketing‘, ‚Return On Investment‘, pipapo haben ihren Schrecken verloren. Ich weiß mittlerweile, dass man, um Erfolg zu haben, kein millionenschwerer Vorstadtjunge mit BWL-Studium sein muss“, so einer der Teilnehmer.

In seiner vollen Ausbaustufe wird das Programm aus drei Phasen bestehen. Phase 1 umfasst den Unterricht im Gefängnis mit den Grundlagen zu Unternehmertum und Wirtschaft, der Vermittlung von Schlüsselkompetenzen und Werten sowie der Entwicklung eines Businessplans. In den Phasen 2 und 3 werden die Gefangenen nach der Entlassung durch unterschiedliche Module weiter betreut. Die Kosten für das Pilotprojekt wurden von den Gründern privat getragen. Für eine Teilfinanzierung haben sie über einen Spendenaufruf 26 140 Euro gesammelt. Ein Spender hierzu: „Es gibt keine bessere Rendite des eingesetzten Kapitals als das Invest in diese Männer.“ Warum? 26 000 Euro kostet den deutschen Steuerzahler ein Gefangener im Jahr, die bei erfolgreicher Resozialisierung gespart werden. Ganz nebenbei wird er zum ordentlichen Steuerzahler und rechtschaffenen Familienvater. Nun wird durch das bayerische Justizministerium bewertet, ob das Programm fortgeführt wird. Die Zeichen stehen positiv und die Gründer hoffen, im Herbst diesen Jahres mit dem nächsten Kurs fortfahren zu können.

Dann soll das Programm neben Spenden und öffentlichen Mitteln auch über Stiftungen finanziert werden. Hierfür ist Leonhard auf der Suche nach einem strategischen Partner, der das Programm mittelfristig bei einer bayernweiten und langfristig möglicherweise bei einer bundesweiten Einführung unterstützen möchte. ◘

***Maren Frowein** war zuletzt Gruppenleiterin Marketing bei Telefónica o2 Germany und hat dort in den letzten sieben Jahren unterschiedliche Stationen durchlaufen. Diese Erfahrungen bringt sie bei Leonhard in die Bereiche Management des Netzwerks aus Unternehmern und Führungskräften, Organisation der Veranstaltungen mit den Netzwerkpartnern sowie Sponsoring und Fundraising ein. Sie hat ihre festangestellte Tätigkeit gekündigt, um sich in vollem Umfang um den Aufbau von Leonhard zu kümmern.*
► *www.leonhard.eu*
► *www.facebook.com/leonhard.ufg*

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

Jobs zum Anbeißen!

marketwing entwickelt in Zusammenarbeit mit Non-Profit-Organisationen innovative Fundraising-Kampagnen. Für die Verstärkung unseres Teams suchen wir eine/n

Außendienstleiter/in Face-to-Face

Sie verfügen über Erfahrung im Außendienst (dialogorientiertes Fundraising) und sind seit mehreren Jahren in leitender Position aktiv. Ihr seriöses Auftreten, Ihre Zuverlässigkeit, Kommunikationsstärke und Führungskompetenz zeichnen Sie aus. Neben großem Ehrgeiz und Lernwillen bringen Sie ein besonderes Interesse an der wichtigen Arbeit gemeinnütziger Organisationen mit. Sie sind eigenverantwortliches Arbeiten gewohnt, verfügen über einen KFZ-Führerschein und Grundkenntnisse in Word und Excel.

Recruiting/Back Office Leiter/in Face-to-Face

Sie verfügen über Erfahrung im Personal- und Officemanagement (idealerweise im dialogorientierten Fundraising). Ihre ausgezeichneten organisatorischen Fähigkeiten, Ihre Zuverlässigkeit, Präsentationsstärke und Führungskompetenz zeichnen Sie aus. Neben großem Ehrgeiz und Lernwillen bringen Sie ein besonderes Interesse an der wichtigen Arbeit gemeinnütziger Organisationen mit. Eigenverantwortliches Arbeiten sind Sie gewohnt.

Fachinformatiker/in Anwendungsentwicklung

Sie unterstützen uns bei der Durchführung unserer Direktmarketing-Maßnahmen. Neben der Entwicklung und Betreuung interner Auswertungssysteme unter MS-SQL-Server sind Sie für die Betreuung und Weiterentwicklung unserer Kunden-Datenbanken verantwortlich. Sie verfügen über eine Berufsausbildung als Fachinformatiker/in, ein Studium der Informatik oder eine ähnliche Fachqualifikation. Sie sind mit der Administration und Programmierung von MS-Datenbanken vertraut und bringen sehr gute MS-SQL-Server- und PL-SQL-Kenntnisse, Erfahrungen in der Datenbankentwicklung unter ASP.NET mit C#, MS-Excel und MS-Server-BS mit.

Wir bieten eine Festanstellung in Vollzeit, eine spannende Führungsposition und maximale Gestaltungsmöglichkeiten! Bewerben Sie sich per E-Mail: Joanna Walaszkowski, jobs@marketwing.de

marketwing®

marketwing GmbH • Steinriede 5a • 30827 Garbsen
Tel. 05131 45225-0 • www.marketwing.de

Köpfe & Karrieren

Verteidigung der Menschenrechte

Seit März 2011 verantwortet **Mathias Wahler** als Referent die Bereiche Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit bei Reporter ohne Grenzen. „Jeder Mensch hat das Recht auf Meinungsfreiheit und freie Meinungsäußerung. Umso mehr freue ich mich, mit meiner neuen Aufgabe einen Beitrag zur Verteidigung eines der wichtigsten Menschenrechte weltweit zu leisten", so der 33-Jährige. Zuvor war der Diplom-Informationswirt (FH) und Master of Nonprofit-Administration für fünf Jahre bei der Berliner Tafel als Fundraiser aktiv.

Vom DRK zu Oxfam

Svenja Koch, Pressesprecherin des DRK-Generalsekretariats, wird das Deutsche Rote Kreuz verlassen. Zum 1. September 2011 übernimmt die 46-Jährige die Leitung der Pressestelle und des Web-Teams der Hilfsorganisation Oxfam. Mirjam Hägele (35), die seit 2007 die Pressestelle von Oxfam Deutschland aufgebaut hat, wechselt intern auf die neu eingerichtete Stabsstelle Institutional Fundraising. Vor ihrer Tätigkeit für das Deutsche Rote Kreuz war Svenja Koch bei Greenpeace tätig.

Lektor für Roman-Fundraising

Dr. **Martin Ross** wird Berater und Lektor der FUNDRAISER GmbH. Der Lehrbeauftragte für Ästhetik am Institut für Medien der Kunstuniversität Linz war zuvor als Professor im Studiengang Informationsdesign in Graz und als Lektor der Werbeagentur Demner, Merlicek & Bergmann in Wien tätig. „‚Wenn Hunde lesen…' hat mich davon überzeugt, dass gute Literatur auch für gute Ziele geschrieben werden kann, das will ich unterstützen", so Dr. Ross über seine neue Aufgabe.

Neue Wege gehen

Lars Pfeiffer geht neue Wege, nachdem er drei Jahre als Fundraiser und Texter die Agentur social concept im Büro Berlin vertreten hat. Als Freier Texter spricht Lars Pfeiffer nun sowohl Organisationen als auch Agenturen an, die bei überschaubaren Kosten einen erfahrenen Freelancer ins Team holen wollen. Schwerpunkte seiner Expertise sind Mailing-Texte und redaktionelle Beiträge für Spendermagazine.

Wechsel zu GFS Fundraising & Marketing

Bereits seit April 2011 verstärkt **Silvia Heinrich** das Marketing-Team der GFS Fundraising & Marketing GmbH als Beraterin. Nach ihrem Magister-Studium in Amerikanischer Kulturgeschichte, Politik und Recht absolvierte sie ein PR-Volontariat sowie eine Weiterbildung zur EU-Fundraiserin. Später war Heinrich im Bereich Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit bei einem großen süddeutschen Verlag und in einer Einrichtung der Kinder- und Jugendhilfe tätig.

Richtigstellung Ausgabe 3/2011

In Ausgabe 3/2011 des Fundraiser-Magazins wurde Jenny Hüttenrauch als Verantwortliche für die Individuelle Spenderbetreuung des BUND – Bund für Umwelt- und Naturschutz e.V. wiedergegeben. Sie ist jedoch Mitarbeiterin in diesem Bereich und unterstützt die Verantwortliche, **Almuth Wenta**. Wir bitten um Entschuldigung für diesen Fehler.

Von der Hamburgischen Kulturstiftung zu Nordmetall

Kirsten Wagner hat zum 1. Juli 2011 die Geschäftsführung der Nordmetall-Stiftung, dem Arbeitgeber-Verband für 250 Unternehmen der Metall- und Elektroindustrie in Norddeutschland, übernommen. Zuvor war sie als stellvertretende Geschäftsführerin der Hamburgischen Kulturstiftung tätig. Hier wirkte Wagner seit 2003 und war unter anderem für Treuhandstiftungen, Preise und Kooperationen zuständig. Ihr Vorgänger Dr. Marc Gottschald wechselte zur Kühne-Stiftung in die Schweiz. Wagner studierte in Hamburg Englische Sprache, Literatur und Kultur.

Motivierende Aufgabe

Claudia Wiegandt ist seit Kurzem für das Fundraising am Ökozentrum Langenbruck, Schweiz, verantwortlich. Die neue Position schließt auch das Fundraising der dem Ökozentrum angeschlossenen Stiftung für angepasste Technologie und Sozialökologie ein. „Meine Arbeit hier als Fundraiserin gefällt mir außerordentlich gut, denn sie ist vielfältig, abwechselungsreich, ehrlich und dient einem gesellschaftsrelevanten Zweck – das ist genau das, was mich täglich neu in meinem Job motiviert", so die Diplom-Geografin.

Hannes Jaenicke erhält Umweltpreis

Der deutsche Schauspieler **Hannes Jaenicke** (51) wurde mit dem NatureLife-Umweltpreis 2011, initiiert von der Nachhaltigkeitsstiftung NatureLife-International, für seinen persönlichen Einsatz für den Schutz bedrohter Tiere sowie seine Filmdokumentationen geehrt. „Hannes Jaenicke nutzt seine Popularität als beliebter Schauspieler, um auf die rücksichtslose Ausbeutung der Natur aufmerksam zu machen und den Menschen die Schutzbedürftigkeit gefährdeter Kreaturen wie Orang-Utans, Eisbären oder Haie näher zu bringen", so NatureLife-Präsident Claus-Peter Hutter.

In den Vorstand gewählt

Katja Gloger und **Matthias Spielkamp** sind die neuen Mitglieder im Vorstand der deutschen Sektion von Reporter ohne Grenzen (ROG). Beide wurden bei der Mitgliederversammlung der Organisation im Rahmen der regulären Vorstandswahl in das fünfköpfige ehrenamtliche Gremium aufgenommen. Sie folgen auf Dirk Sager und Niels Kadritzke, die nach sechs Jahren nicht mehr für ein Vorstandsamt antraten. Die „Stern"-Autorin Gloger ist langjähriges ROG-Mitglied und amtierte bereits von 2003 bis 2004 als Vorstandsmitglied. Spielkamp lebt als freier Journalist, Blogger, Referent und Berater in Berlin.

Bundesverband unter neuer Leitung

Grit Lahmann hat die Geschäftsführung des Bundesverbandes der Albert-Schweitzer-Familienwerke und Kinderdörfer mit Sitz in Berlin übernommen. Damit löste sie Michael Lomb ab, der zu einem Berliner Träger der Kinder- und Krankenhilfe wechselte. Die Hauptaufgabe der studierten Sprachwissenschaftlerin wird in der Konsolidierung der Finanzierung der vielfältigen Arbeit des Bundesverbandes bestehen. Zuvor war Lahmann unter anderem bei der Bundesvereinigung Lebenshilfe für Menschen mit geistiger Behinderung und Plan International tätig.

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

DRK Kreisverband
Hamburg-Harburg e. V.

Deutsches Rotes Kreuz

Wir suchen eine/n Fundraiser/in

Das DRK ist Spitzenverband der freien Wohlfahrtspflege und die größte Hilfsorganisation Deutschlands. Der DRK-Kreisverband Hamburg-Harburg e. V. ist mit seinen vier Tochtergesellschaften Träger von 50 Einrichtungen und Diensten für Senioren und Behinderte, Kinder und Jugendliche, Kranke und Ratsuchende, in denen sich rund 300 ehrenamtliche Helferinnen und Helfer, über 700 hauptamtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie etwa 150 Honorarkräfte engagieren.

Für unsere Geschäftstelle mit Sitz in Hamburg-Harburg suchen wir ab Januar 2012 in Vollzeit eine/n berufserfahrene/n Fundraiser/in, welche/r sich der Hospizidee in besonderer Weise verpflichtet fühlt. Die Stelle ist unbefristet.

Aufgabenbereiche:

- Schwerpunkt: Fundraising für die Hospizarbeit
- Implementierung des Fundraisings
- Gewinnung von Großspendern und Erblassern

Voraussetzungen:

- Fach-/Hochschulabschluss und/oder eine abgeschlossene Berufsausbildung mit Praxis in einem Arbeitsfeld mit intensivem kommunikativen Anteil
- idealerweise Abschluss als Fundraising-Manager (FA) oder eine vergleichbare Ausbildung
- Berufserfahrung im Fundraising mit nachweisbaren Erfolgen in einer regionalen Organisation
- Kenntnisse im Gemeinnützigkeitsrecht, Steuerrecht und Erbrecht
- Kommunikations- und abschlussstark
- hohe Identifikation mit den Zielen des Harburger Roten Kreuzes
- Bereitschaft zu flexiblen Arbeitszeiten (Wochenendarbeit, Abendstunden)
- versierter Umgang mit gängigen Office-Anwendungen
- Führerschein

Bewerbung:

Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Angabe Ihres frühestmöglichen Eintrittstermins sowie Ihrer Gehaltsvorstellungen senden Sie bitte an s.kathoewer@drk-hh-harburg.de oder an das Deutsches Rotes Kreuz Kreisverband Hamburg-Harburg e. V., Frau Kathöwer, Maretstraße 73, 21073 Hamburg.

Aus Liebe zum Menschen.

Studie vergleicht Spendenausgabe in Europa und den USA

Der GfK Verein, eine Non-Profit-Organisation zur Förderung der Marktforschung, hat in Zusammenarbeit mit dem Wall Street Journal Europe eine Studie zum Spendenverhalten herausgegeben. Befragt wurden 13 950 Personen über 15 Jahre aus 14 Ländern darüber, ob die Menschen jedes Jahr für wohltätige Zwecke spenden, wie viel, aus welchem Grund und an welche Organisationen beziehungsweise Projekte.

Von ANKA SOMMER

Eines der überraschenden Ergebnisse der Studie „Charity“: Die Deutschen spenden durchschnittlich weniger als andere Europäer und US-Amerikaner. Während in Europa die Zahl der Spender bei 35 Prozent und in den USA bei 41 Prozent liegt, geben nur 20 Prozent der Deutschen an, jährlich Geld für gemeinnützige Zwecke zu spenden. Besonders geberfreudig zeigen sich dagegen die Niederlande (ca. 66 %), Schweden (ca. 50 %) und Großbritannien (ebenfalls ca. 50 %).

Die Anzahl der Deutschen, die anstatt Geld ihre Zeit spenden, liegt mit 5 Prozent höher als im Rest Europas. Auch liegt die Bundesrepublik bei Kleidungs- und Warenspenden, wie Lebensmitteln, mit 13 Prozent im Vergleich über dem europaweiten Schnitt (10 %). Knapp die Hälfte der Deutschen spendet gar nicht, als Erklärung hiefür gaben 35 Prozent an, dass sie es sich nicht leisten können, 14 Prozent nannten kein Interesse als Begründung.

KINDERHILFE IN DEUTSCHLAND AUF PLATZ 1

Organisationen, die sich für benachteiligte Kinder und Jugendliche engagieren, werden in Deutschland am häufigsten begünstigt (34 %), gefolgt von Programmen gegen Armut (28 %), Katastrophenhilfe (27 %) sowie religiöse Zwecke (27 %). Damit ist Deutschland in Westeuropa Spitzenreiten bei den Zuwendungen für religiöse Organisationen. Lediglich in Rumänien und in den USA liegen die Zahlen noch höher: Rumänien 30 Prozent, USA 35 Prozent. Weit abgeschlagen mit nur 4 Prozent werden in Deutschland kulturelle Bereiche unterstützt. Auch europaweit liegt die Kinderhilfe als Spendenzweck auf dem ersten Rang (39 %). Auf Platz zwei folgt Armutsbekämpfung und auf dem dritten Platz findet sich die Gesundheitsforschung. In fast allen europäischen Ländern liegen Spenden für kulturelle Zwecke auf dem letzten Rang.

75 PROZENT SPENDEN ZWISCHEN 1 UND 200 EURO

Knapp drei Viertel der Bundesbürger spenden Beträge zwischen 1 und 200 Euro pro Jahr für wohltätige Zwecke, 11 Prozent geben zwischen 200 und 500 Euro. In Großbritannien und Schweden ist dieser Anteil dopplet so hoch. Und auch in den USA gaben 19 Prozent der Befragten an, zwischen 200 und 500 US-Dollar jährlich zu spenden. Bei den höheren Spendenbeträgen steht Europa hinter den USA zurück. Während in Deutschland nur 2 Prozent und im europäischen Schnitt nur 4 Prozent mehr als 500 Euro jährlich spenden, sind es in den USA 17 Prozent.

Einigkeit herrscht in Deutschland, Europa und den USA im Bezug auf die Beweggründe der Menschen, gemeinnützige Zwecke finanziell zu unterstützen oder sich zu engagieren. Für knapp die Hälfte ist die persönliche Philosophie oder ihr Glaube ausschlaggebend. Etwa ein Drittel fördert Projekte, zu denen ein persönlicher Bezug besteht. Und nur 2 Prozent der Befragten geben steuerliche Gründe als Grund für Wohltätigkeit an.

► *www.gfk-verein.org, www.wsj.com*

kultur 2011 marken award

Der Wettbewerb im deutschsprachigen Raum.
Jetzt bewerben! Einsendeschluss: 15.August 2011
Kulturmarke, Trendmarke, Stadtmarke, Kulturinvestor, Kulturmanager und Förderverein des Jahres

Bewerbungsunterlagen und weitere Informationen finden Sie unter: www.kulturmarken.de

Veranstalter: causales

Förderer: Deutsche Post DHL WELTKUNST

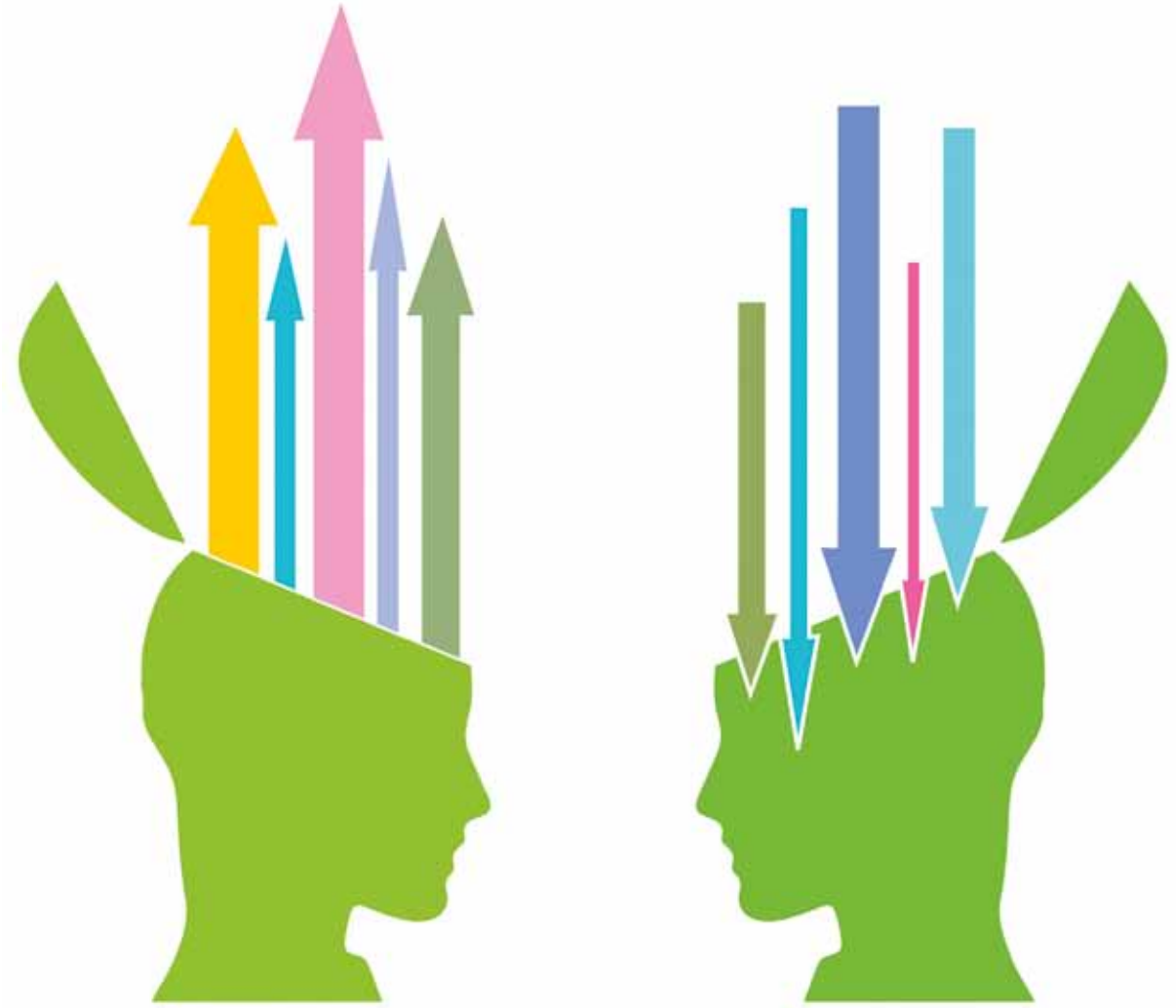
kultur 2011 invest kongress

Der Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und -investment
27./ 28. Oktober 2011, Gebäude des Tagesspiegel, Berlin

Veranstalter: causales

Präsentiert von: DER TAGESSPIEGEL

Förderer: Deutsche Post DHL WELTKUNST Verhülsdonk



Aus jeder Begegnung lernen

Und wieder was gelernt! Diesen Satz sagen wir oft in Gesprächen mit anderen Menschen. Die Zufälligkeit dieser Aussage kann allerdings zu einer Strategie und Lebenseinstellung werden. Das fällt Ihnen leicht, wenn Sie lebenslanges Lernen bewusst praktizieren. Wenn Sie meinen, auf Ihrem Gebiet ein Experte zu sein, sind Sie gut beraten, vom Ross auch mal wieder herunter zu steigen und sich bewusst zu machen, wie viel Sie zum Beispiel auch von Kindern lernen können.

Von JAN UEKERMANN

„Niemand ist dein Freund, niemand ist dein Feind. Der eine, wie der andere, ist dein Lehrer" – mit dieser Aussage rät uns die deutsch-russische Schriftstellerin Helena Petrovna Blavatsky, dass wir von allen Menschen und aus allen Begegnungen lernen sollen. Demnach fragen wir uns nach jeder Begegnung mit einem Menschen: Was habe ich Neues erfahren, was habe ich gelernt?

Fragen wir uns zunächst aber: Welchen Menschen begegnen wir Fundraisern eigentlich? Allgemein betrachtet: allen möglichen Menschen. Differenziert betrachtet setzen wir unsere wenige Zeit dafür ein, potenzielle Förderer mit großen, finanziellen Möglichkeiten persönlich zu treffen. Beim „Tag der offenen Tür" begegnen wir Interessierten, Förderern und Journalisten, wenn wir Freiwillige suchen, treffen wir Menschen, die ihre Zeit spenden wollen. Das sind Beispiele von Begegnungen, die wir für die Verbesserung unserer Arbeit und des Fundraisings nutzen können. Zur richtigen Strategie wird es, wenn wir die Menschen aktiv um Rat bitten. Für unsere amerikanischen Kollegen ist das eine Grundhaltung in der individuellen Beziehungsgestaltung: „If you want an advice, ask for money. If you want money, ask for advice" – wenn du einen Rat haben willst, bitte um Geld. Wenn du Geld haben willst, bitte um Rat.

Szenenwechsel: In der systemischen Beratung gehen die Prinzipien so weit, dass der Experte einer Lösung auch immer derjenige ist, der der Experte des vermeintlichen Problems ist. Der Kunde, der eben eine Frage oder ein Problem hat und dafür Beratung sucht, bringt gleichzeitig die Lösung mit. Diese hat er allerdings noch nicht entdeckt und kommt erst durch die richtigen Fragen des Beraters auf Lösungsansätze. Der Berater lernt also in einer sehr wertschätzenden Haltung vom Kunden, wie dessen Lösung aussieht. Parallelen zum Fundraising? Kommt jemand zu uns mit der – oftmals unausgesprochenen – Frage

im Kopf: „Wie kann ich diese Welt ein Stückchen besser machen?“, so nehmen wir die Rolle des Beraters ein und finden durch die richtigen Fragen heraus, wie der potenzielle Förderer mit unserer Hilfe sein Vorhaben umsetzen möchte. Die sehr wertschätzende Haltung von systemischen Beratern gegenüber ihren Kunden ist natürlich eine weitere Parallele zu Fundraisern. Und die Kunden eines Fundraisers sind alle Menschen, die potenziell die Gute Sache unterstützen könnten.

BEZIEHUNGEN BESTEHEN AUS GEBEN UND NEHMEN

Fundraising ist Beziehungsarbeit und Beziehungen leben vom Geben und Nehmen. Dabei geht es aber nicht nur um das Geben von Projekten beziehungsweise Geld und dem Nehmen von Geld beziehungsweise diversen Spenden-Motivationen. Die Beziehungen bestehen auch aus dem Geben und Nehmen von Wissen! Die Förderer können natürlich von uns lernen, wie sie diese Welt ein Stückchen besser machen können durch die Unterstützung unserer Projekte. Gleichzeitig sollten wir so offen und mutig sein, auch von unseren Förderern zu lernen, was sie tun würden, um diese Welt zu verbessern. Menschen helfen gerne und geben gerne Rat. Unsere Aufgabe ist es, diesen Rat zu erfragen. Wir sollten also die Fördernden unserer guten Projekte auch als Rat-Gebende sehen. So involvieren wir sie viel stärker in unsere Arbeit und dadurch können unsere weltverbessernden Projekte größer und besser werden.

Mit dieser Haltung stellen wir den Förderer in den Mittelpunkt und lernen von ihm, wie wir unsere Arbeit ausrichten könnten. Doch ist dies in der Theorie vielleicht einfach gesagt, aber in der Praxis oftmals schwer umsetzbar. Die Angst vor dem Förderer gibt zwar niemand gerne zu, und dennoch scheint sie unbewusst vorhanden zu sein. Vorstände oder Projekt-Experten wollen sich ungern in die Arbeit reinreden lassen, denn schließlich seien sie es ja, die wissen würden, wie die Arbeit gemacht werden müsse. Der Förderer darf Geld geben und soll sich darüber hinaus aber raushalten. Mitsprache? Nein danke! Wenn wir aber so denken, lassen wir einen wichtigen Aspekt in der Beziehungsgestaltung – und damit des Fundraisings – aus: das wirkliche Involvieren des Förderers.

Ähnliches erlebe ich in Seminaren, wenn ich den Teilnehmenden die Frage stelle: „Welche Antwort des Förderers auf die direkte Bitte um eine konkrete Spendensumme ist die beste: Ja, Nein oder Vielleicht?“ Vielen Teilnehmern erscheint die Antwort „Ja“ als die beste. Erst bei der Beschreibung folgender Situation wird vielen klar, dass es eine bessere Antwort als das „Ja“ geben kann. Die Situation: Ein potenzieller Förderer holt auf die Frage nach der Spende seinen fast fertig ausgefüllten Scheck aus der Tasche, füllt das freie Feld der Summe aus, steht auf, verlässt den Raum und das Gespräch. Anders wäre es, wenn der Förderer antwortet: „Lassen Sie mich darüber nachdenken“, die Antwort also „vielleicht“ ist. Dann beginnt der Förderer sich mit dem Projekt zu beschäftigen und sich selber zu involvieren. Er denkt darüber nach, kommt zu uns zurück, stellt Fragen, gibt Hinweise und Tipps – wir lernen von ihm! – und oftmals ist damit die Tür der Förderung noch weiter geöffnet.

JEDER MENSCH IST EIN EXPERTE

Lebenslanges Lernen und aus jeder Begegnung lernen – das ist wichtig und angesagt. Wer als Experte auftritt ist gleichzeitig gut beraten, von jedem Gegenüber lernen zu wollen. Denn letztendlich ist jeder Mensch auf einem bestimmten Gebiet ein Experte – und sei es, wie in der systemischen Beratung so häufig, ein Experte für bestimmte, immer wiederkehrende Verhaltensmuster.

Ich lernte jüngst einmal wieder, was Mark Twain schon forderte: „Eine gute Rede hat einen guten Anfang und ein gutes Ende – und beide sollten möglichst dicht beieinander liegen.“ Vor rund 60 Experten auf dem Gebiet, andere Menschen zum Lachen zu bringen, sollte ich sehr spontan mich

> „Lebenslanges Lernen und aus jeder Begegnung lernen – das ist wichtig und angesagt.“

und das Fundraising vorstellen. In der kurzen Rede konnten die Gute-Laune-Experten mehrere Male herzhaft lachen. Von einem wichtigen Förderer lernte ich: Das Geld, das wohlhabende Menschen einer Stiftung zustiften, ist anderes Geld, als das Geld, das sie spenden. Aus einem Live-TV-Interview lernte ich: Nutze die wenigen Minuten auch, um deine Botschaften unterzubringen. Beherzige dabei gerne Eigenschaften, die Politiker besonders beherrschen: auf eine Frage erst die eigene Botschaft unterbringen und dann den Bogen schließen mit der Antwort auf die eigentliche Frage.

Überlegen Sie einmal, was Sie heute oder gestern bereits Neues gelernt haben! Egal ob von einem Förderer, Freund oder Kollegen. Und falls Sie heute noch nichts gelernt haben, rufen Sie gleich einmal einen Förderer an und fragen: Was kann ich von Ihnen lernen? Oder: Was sollten wir noch besser machen? Der Förderer wird überrascht und glücklich sein …

Jan Uekermann *gehört zur Leitung Fundraising beim Kinderhilfswerk „Unsere kleinen Brüder und Schwestern“ in Karlsruhe. Im Jahr 2004 beendete der damals 23-Jährige die Ausbildung zum Fundraiser (FA) als bislang jüngster Absolvent. 2007 erhält der gebürtige Braunschweiger das erste Stipendium für Fundraising-Forschung in den USA der Fundraising Akademie, des Alumni-Vereins und der Stiftung Fundraising – sein Thema: Großspenden-Fundraising. Neben der aktiven Arbeit als Fundraiser hält er Vorträge und gibt Workshops. Zudem ist Uekermann Autor des Buches „Fundraising-Grundlagen“.*
► *www.fundraising-aktiv.de*

Gelder aus den USA – Standardlösungen gibt es nicht

Europäische Fundraiser lassen sich gern von den USA inspirieren, um neue Ideen und Impulse zu erhalten. Konsens scheint darüber zu herrschen, dass der US-Fundraisingmarkt lediglich als dankbares Studienobjekt taugt. In den USA gewonnene Erkenntnisse werden auf das Fundraising in Deutschland übertragen, wenn sie auf dem deutschen Markt umsetzbar erscheinen. Immer mehr deutsche Non-Profit-Organisationen betreiben darüber hinaus aber auch aktiv Fundraising auf amerikanischem Boden.

Von STEFAN WINHELLER und GISELA KELLER

Nicht nur die Großen erzielen Erfolge in den USA. Auch kleinen Vereinen gelingt dies, wenn sie ihre persönlichen Kontakte spielen lassen. So erhielt der 2009 gegründete Verein Come In e.V., der sich für benachteiligte Jugendliche im Raum Hamburg-Wilhelmsburg einsetzt und bereits früh von der Körber-Stiftung ausgezeichnet wurde, erst kürzlich eine erste Spende in Höhe von 2 000 US-Dollar von einem privaten Gönner mit Sitz im Silicon Valley. Der Spender ist dem Verein bestens bekannt: Der Neffe der Vereinsvorsitzenden ist ein erfolgreicher Software-Unternehmer in den USA. Seine Spende an die Hamburger Initiative ist Ausdruck seiner Verbundenheit mit der Heimat und mit den jungen Menschen, denen es wegen äußerer Umstände schwer fällt, erfolgreich in den Beruf zu starten. Die erste Spende soll nur der Anfang einer langfristigen und engen Zusammenarbeit sein. Die Spendengelder fließen freilich nicht direkt an den deutschen Verein, sondern über eine Mittlerorganisation namens „American Friends of Germany“ mit Sitz in den USA. Nur so erhält der US-Spender eine nach US-Recht wirksame Spendenbescheinigung, die er seinem Finanzamt vorlegen kann.

„Auf Landesgrenzen darf es doch heutzutage nicht mehr ankommen“, meint Fateme Attarbashi, die Vorsitzende des Vereins. „Unser Spender lebt und arbeitet zwar in den USA. Das ändert aber natürlich nichts an der Tatsache, dass er weiterhin engen Kontakt nach Deutschland hat. Es freut uns sehr, dass er das über seine Spenden zum Ausdruck bringt.“

Nicht nur kleine Spenden lassen sich über persönliche Kontakte generieren. Auch die am Frankfurter Flughafen ansässige humanitäre Hilfsorganisation „Luftfahrt ohne Grenzen e.V. / Wings of Help“ hat über den persönlichen Kontakt ihres Vorsitzenden Frank Franke zu einem US-Amerikaner einen wichtigen Unterstützer ihrer Projekte gefunden. Frank Franke verbindet seit Jahren eine Freundschaft mit einem Vorstandsmitglied einer traditionsreichen Stiftung in den USA. Die US-Stiftung hat den deutschen Verein wiederholt mit namhaften Beträgen unterstützt.

US-STIFTUNGEN GEBEN NACH DEUTSCHLAND

Grund allein ist selbstverständlich nicht die Freundschaft zwischen den beiden Herren. „Luftfahrt ohne Grenzen / Wings of Help“ erbringt seit Jahren beachtliche Leistungen im Bereich der weltweiten Katastrophen- und Notfallhilfe. Die tonnenschweren Hilfslieferungen der Organisation, die von großen Fluggesellschaften in die Katastrophenregionen transportiert werden, haben unzähligen Menschen, die in den letzten Jahren von schweren Katastrophen heimgesucht wurden, das Leben gerettet. Die Freiwilligen von „Luftfahrt ohne Grenzen / Wings of Help“ zählen in der Regel stets zu den ersten Helfern in Krisenregionen.

Frank Franke ist überzeugt, dass künftig auch weitere US-Stiftungen die Leistungen von „Luftfahrt ohne Grenzen / Wings of Help“ anerkennen werden: „Die Stiftung hat uns stark unterstützt, wofür wir ein ganz herzliches Dankeschön in die USA senden! Wir stehen natürlich auch für andere US-Stiftungen als verlässlicher Partner zur Verfügung. Dafür unterziehen wir uns derzeit einem ausführlichen Antragsverfahren vor dem US-Finanzamt, um auch in den USA als gemeinnützig anerkannt zu werden. Das wird uns helfen, in den USA weitere Gönner von unserer Verlässlichkeit zu überzeugen und sie als Partner zu gewinnen.“

FUNDRAISING IN DEN USA FÜR EIN KONKRETES PROJEKT

Dass sich auch für einzelne Projekte in den USA Geld einwerben lässt, hat die Hamburger Ausstellungshalle „Bucerius Kunst Forum“ (BKF) bewiesen. Von 2006 bis 2009 organisierte das BKF eine Ausstellungsreihe mit amerikanischer Kunst von 1800 bis 1950. Um Spenden von US-Geldgebern zu gewinnen, ging das Museum eine Kooperation mit „The German Marshall Fund of the United States“, einer US-Non-Profit-Organisation, ein. Schnell zeigte sich, dass die Ausstellungsreihe gut in das Portfolio einiger US-Stiftungen passte. Schlüssel zum Fundraising-Erfolg war, die Stiftungen über renommierte Persönlichkeiten der US-Kunstszene anzusprechen. Speziell hierfür hatte das Museum ein US Advisory Board gegründet; das eigentliche Fundraising und die Antragstellung bei den Stiftungen übernahm hingegen ein erfahrener US-Fundraiser.

„Die Gelder, die wir für diese Reihe in den USA einwerben konnten, haben uns sehr geholfen. Was genauso wichtig war, waren allerdings die vielen guten Kontakte, die durch das Fundraising entstanden“, sagt Ortrud Westheider, Chefin des Bucerius Kunst Forums.

Die Praxis zeigt, dass die meisten europäischen Non-Profit-Organisationen (NPOs)

in den USA noch keine persönlichen Beziehungen zu Spendern haben. Wie also in den USA die wichtigen Kontakte zu Spendern aufbauen? Am Anfang sollten eine Kurzanalyse und eine Spendenpotenzialanalyse stehen. Je größer, internationaler oder renommierter die europäische NPO ist, desto größer sind die Chancen auf Erfolg. Das Fundraising sollte ein Fundraiser in den USA verantworten. Allein von Deutschland aus ist nachhaltiges US-Fundraising schwer vorstellbar.

EIN EIGENER „FÖRDERVEREIN" IN DEN USA

Wenn Fundraising auf lange Sicht in den USA angestrebt wird und ein Spendenaufkommen von einer Million US-Dollar jährlich erwartet wird, lohnt sich der Aufbau eines Fördervereines in den USA. Die internationale Hilfsorganisation Swisscontact mit Sitz in der Schweiz ging 2008 diesen Weg mit ihrem eigenen Förderverein „American Friends of Swisscontact". „Ein Eintritt in die USA muss wohl überlegt sein und bedingt eine langfristige Planung und Verpflichtung", sagt Gabriella Crescini, Swisscontacts Fundraising Chefin, und ergänzt: „Einen so großen Markt zu erschließen braucht mindestens zwei Jahre Vorlaufzeit, intensive Präsenz und ein exzellentes Networking, bis die nötige Akzeptanz und das Vertrauen geschaffen sind, dass private wie auch öffentliche Spender zur Zusammenarbeit bereit sind. Swisscontact hat 2008 diesen Schritt gewagt und ist mit dem Resultat sehr zufrieden."

RECHTLICHE UND STEUERLICHE KLIPPEN UMSCHIFFEN

Nur gut vorbereitet lässt sich in den USA Geld verdienen. Die Abwicklung grenzüberschreitender Spenden muss sowohl für den Spender als auch für die heimische NPO unkompliziert sein. Rechtlich und steuerlich gibt es daher Einiges zu bedenken. Ein US-Geldgeber erhält für seine Spenden nach Deutschland nur dann einen steuerlich wirksamen Spendenabzug, wenn er an eine Organisation mit Sitz in den USA spendet. Hierfür ist gegebenenfalls eine Mittlerorganisation wie „American Friends of Germany", eine andere US-NPO oder ein eigener Förderverein in den USA einzuschalten. Werden US-Stiftungen als Unterstützer angesprochen, ist dieser Umweg nicht zwingend erforderlich. Stattdessen kann es sich dann anbieten, in den USA einen Antrag auf Anerkennung als US-Charity zu stellen. Das entbindet US-Stiftungen von komplizierten und kostspieligen Nachweispflichten und erleichtert das Geben an die deutsche Organisation beträchtlich. In erbschafts- und schenkungssteuerlicher Hinsicht gelten wiederum gänzlich andere Voraussetzungen für ein steuerlich vorteilhaftes Geben. Im Einzelfall sind dann die nationalen erbschafts- und schenkungssteuerlichen Regeln sowie das einschlägige Doppelbesteuerungsabkommen zwischen den USA und Deutschland in den Blick zu nehmen.

Viele Wege führen nach Rom – und zu Geldern in den USA. Nullachtfünfzehn-Standardlösungen gibt es für ein erfolgreiches Fundraising in den USA freilich nicht. Aber es gibt professionelle Partner, die bei der Abwägung behilflich sind, ob der Schritt in die USA angezeigt ist, die den Markteintritt in die USA sorgsam vorbereiten und die Umsetzung betreuen. In jedem Fall gilt: Wer beim Fundraising über den nationalen Tellerrand hinausschaut, hebt Potenziale und diversifiziert sein Spendeneinkommen.

Stefan Winheller *ist Rechtsanwalt und Fachanwalt für Steuerrecht sowie Geschäftsführer der Kanzlei WINHELLER Rechtsanwälte mit Hauptsitz in Frankfurt am Main. Gemeinsam mit Partnerkanzleien in den USA berät er bundesweit Non-Profit-Organisationen. Er ist ehrenamtlich für die US-Organisation „American Friends of Germany" (www.afog-usa.org) tätig.*
► *www.winheller.com*

Gisela Keller *verfügt über 15 Jahre Erfahrung in Philanthropie, Fundraising und Kommunikation auf beiden Seiten des Atlantiks. Seit 1996 lebt sie in New York, wo sie 2004 die Agentur GK Communications gründete. Als deutsche Muttersprachlerin betreut sie insbesondere deutsche NPOs beim erfolgreichen Fundraising in den USA.*
► *www.gkcommunications.com*

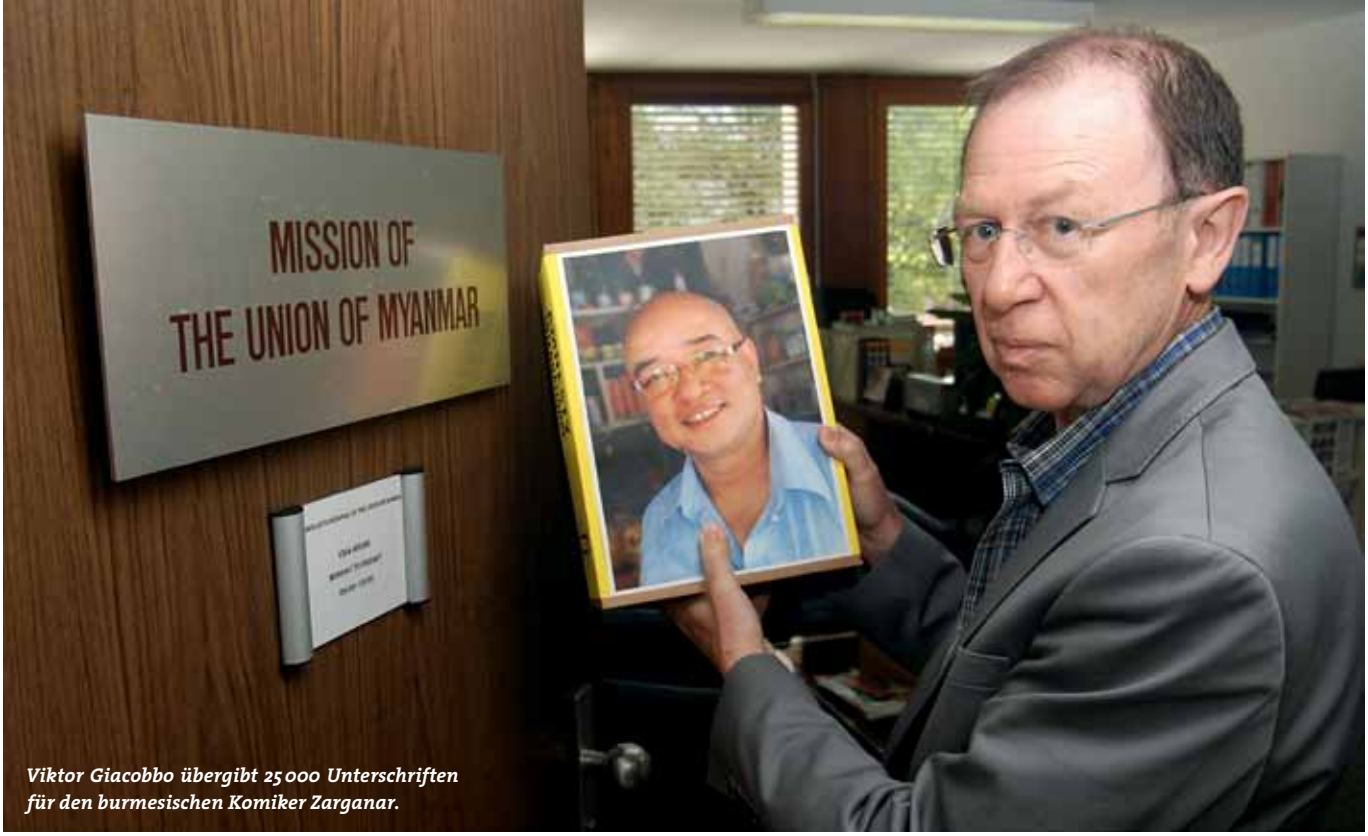
G&O
Dialog-Concept GmbH

Ihre Spender/innen von morgen sind heute um die 45 Jahre jung!

Das ist gut zu wissen. Holen wir sie doch gemeinsam ab: Zu Ihrem Thema, Ihren Projekten und das seriös, transparent und ein wenig auch emotional. Übrigens – die demografische Entwicklung bietet ein großes Potenzial, das es rechtzeitig zu bearbeiten gilt. Sprechen Sie mit uns!
Wir freuen uns auf Sie: Michael Oßwald und Gregor Gauder.

G&O Dialog-Concept GmbH
Maybachstraße 50, 70469 Stuttgart
Telefon 0711/8 90 27-0, Fax 0711/8 90 27-50
www.go-dialog-concept.de

Mehr als 30 Jahre Kompetenz und Erfahrung im Fundraising!



Viktor Giacobbo übergibt 25 000 Unterschriften für den burmesischen Komiker Zarganar.

In drei Wochen 23 000 Unterschriften und 5 000 neue Facebook-Fans

Am Montag, den 16. Mai, erwacht die Schweiz zu einem unglaublichen Twitter-Gerücht: „Star-Comedian Viktor Giaccobo wegen Witz über Bundesrat verhaftet?! www.free-giacobbo.ch #free_giacobbo". Unmöglich? In der Schweiz schon. Nicht aber in Burma. Dort sitzt Giacobbos Berufskollege Zarganar wegen satirischer Äußerungen über das Regime seit 2008 in Haft. In nur drei Wochen hat Amnesty International Schweiz mit einer crossmedialen Kampagne über 23 000 Petitions-Unterschriften für die Freilassung des burmesischen Komikers gesammelt und nebenher 5 000 neue Facebook-Fans gewonnen: die Erfolgsgeschichte einer viralen Social Media-Kampagne.

Von CHRISTOPH SCHOTT

Wahre Geschichten haben die Kraft, Menschen zu Handlungen zu bewegen. Die Geschichte von „Free Giacobbo" ist voller Dramatik, sie empört – und sie ist wahr.

Es ist die Geschichte des zu 35 Jahren Haft verurteilten burmesischen Komikers Zarganar.

VIRALER ERFOLGSFAKTOR 1: DIE PERSÖNLICH RELEVANTE STORY

Durch den authentischen Einsatz seines Schweizer Berufskollegen Giacobbo, welcher sich auf Plakaten und im Viral-Spot kurzerhand hinter Gitter sperren lässt, erhält dessen Story auch für die Schweizer Bevölkerung persönliche Relevanz. In den ersten Tagen bedeutet dies eine neue Petitions-Unterschrift alle sechs Sekunden und jede halbe Minute ein neuer Facebook-Fan. Diese wurden vor allem via Anzeigen bei Facebook und der auf der Dankesseite integrierten Facebook Likebox gewonnen.

VIRALER ERFOLGSFAKTOR 2: DAS INTEGRIERTE SEEDING

Virale Kampagnen brauchen neben einer guten Story auch eine integrierte Bewerbungs-Strategie. Daniel Graf, Mediensprecher von Amnesty International Schweiz, dazu: „Wir haben rund 100 der aktivsten Twitter-User im Vorfeld um Unterstützung angefragt. Diese schufen einen kleinen Tornado, der bis zum nächsten Morgen genug Staub aufwirbelte, um die Aufmerksamkeit wichtiger Online-Medienportale zu wecken." Darüber hinaus sorgten die rund 20 000 E-Mail-Unterstützer von Amnesty für einen Schneeballeffekt: „Diese Basis ist unverzichtbar, um einen viralen Effekt zu erzielen", ist Daniel Graf überzeugt. Angetrieben wurde die Kampagne zu Beginn darüber hinaus mit Plakaten, Anzeigen auf Facebook und Google Grants. Alle Kanäle haben sich gegenseitig unterstützt und konnten nur im Zusammenspiel ihre ganze Kraft entfalten.

VIRALER ERFOLGSFAKTOR 3: DAS SOZIALE OBJEKT

Erfolgreiche Social Media-Kampagnen kommen selten ohne starkes soziales Objekt aus – ein Objekt welches man gerne

mit seinem Freundeskreis teilt. In unserem Beispiel ist dies der Viral-Spot, in dem sich Viktor Giacobbo direkt aus einer dunklen Gefängniszelle meldet und von den unmenschlichen Verhältnisses erzählt, die er aufgrund eines Witzes durchstehen muss – bevor er aufklärt, dass es sich bei seiner Erzählung um seinen Berufskollegen Zarganar handelt. Einen solch persönlich relevanten Inhalt sendet man als Unterzeichner gerne an seinen Freundeskreis weiter. Der Lohn: Über 50 000 und somit knapp die Hälfte aller Zugriffe kamen alleine via Facebook.

VIRALER ERFOLGSFAKTOR 4: DER KLARE CALL-TO-ACTION

Durch eine Fokussierung auf das Wesentliche kann die generierte Aufmerksamkeit auf die Zielsetzung hin gebündelt werden. Auf www.free-giacobbo.ch wird in wenigen Worten erklärt, was zu tun ist: Schau dir das Video an, unterzeichne die Petition, sende das Video an deine Freunde! Daniel Graf ist sehr zufrieden: „Das Resultat hat unsere Erwartung übertroffen. Auch die Zusammenarbeit mit der Agentur Spinas Civil Voices war sehr effektiv und zielführend. Die Mitarbeitenden zeichnen sich nicht nur durch kreative Kommunikation aus, sondern sind mit viel Leidenschaft und Herzblut dabei."

WAS BEDEUTET DAS FÜR FUNDRAISER?

Social Media ist mehr als eine Seite auf Facebook. Social Media ist eine neue Denkhaltung: Unterstützer werden selbst Teil der Kampagne, indem sie als Multiplikatoren einbezogen werden. Interessenten kann so ein niederschwelliger Einstieg ermöglicht werden – eine erste Interaktion mit der Organisation. Diese neu gewonnenen Sympathisanten können mit dem richtigen Follow-up langfristig zu Mitgliedern, Aktivisten oder Spendern konvertiert werden.

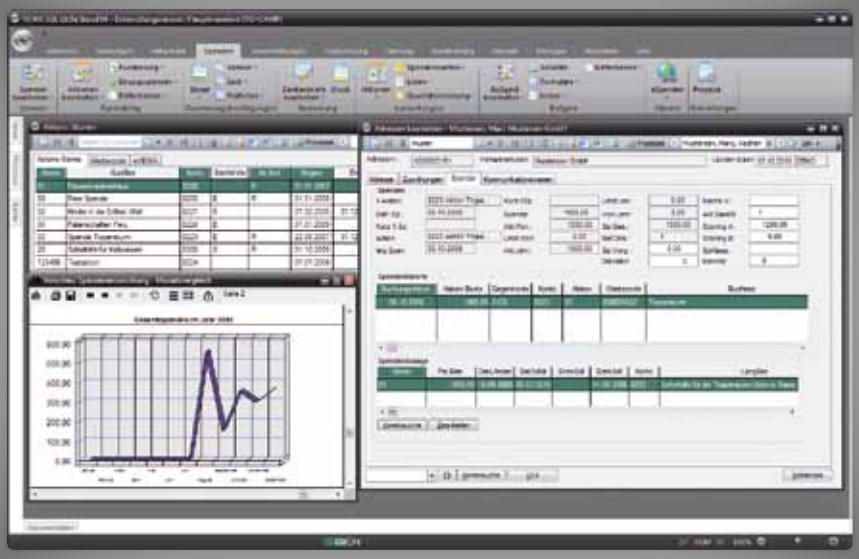
Christoph Schott *arbeitet seit März 2010 als Berater New Media bei Spinas Civil Voices, der Agentur für eine bessere Welt. Er hat bereits Online-Kampagnen mit dem WWF Schweiz, CBM Deutschland und Amnesty International durchgeführt. Seine Forschungsarbeit zum Thema „Erfolgreiches Online-Fundraising und Campaigning" kann man direkt und kostenlos bei Christoph Schott anfordern.*
christoph.schott@spinas-cv.ch

Weitere Informationen zur Kampagne unter
► www.nonprofitmarketing.ch

GRÜN VEWA6 IST DA.

Vertrauen Sie auf das Ergebnis aus 20 Jahren Fundraising-Know-How.

GRÜN SOFTWARE AG



Webseite Community Verwaltung Backoffice

Beratungs-Hotline (0241) 18 900

GRÜN VEWA6 Spendenorganisationen

Lernen Sie die neue Version der marktführenden Fundraisingsoftware kennen – und lassen Sie sich begeistern! Wir beraten Sie gerne.

Augustastraße 78 - 80 | D - 52070 Aachen
Tel. + 49 (0)2 41 18 90 - 0 | www.gruen.net

Dieses Themenbild verwendet CBM Schweiz auf der Nachlass-Broschüre.

Der Weg zum stimmigen Nachlassmarketing

Nachlassmarketing ist in Fundraisers Munde. Seit Jahren sagen Experten hier Wachstumspotenzial voraus. Einige Fundraiser wagen erste Gehversuche, andere sind schon langjährige Profis. Wie muss es umgesetzt werden, damit Herr und Frau Schweizer unsere Organisation bedenken? Was können wir von anderen Organisationen und Fundraisern lernen? Welches sind die bahnbrechenden Erkenntnisse, die wir nutzen können? Darauf haben wir in unserer Diplomarbeit im Nachdiplomstudium Fundraising Management an der ZHAW Winterthur Antworten gesucht. Ziel war es, eine Strategie für ein professionelles Nachlassmarketing der Christoffel Blindenmission (CBM) Schweiz zu erarbeiten.

Von NICOLE LEHNHERR und AMINA CHAUDRI

Wieso verwenden wir nicht – wie weit verbreitet – den Begriff Legate-Marketing, sondern Nachlassmarketing? Die CBM Schweiz erhält Legate sowie Erbschaften aus Nachlässen. Daher muss unseres Erachtens beides in der Definition berücksichtigt werden. Somit verstehen wir unter Nachlassmarketing in Anlehnung an „Legate-Marketing" von Purtschert, Beccarelli und Notter: den Prozess der Vorbereitung, Durchführung und Kontrolle der Maßnahmen einer gemeinnützigen Organisation zur Mittelbeschaffung aus Legaten und Erbschaften.

Die CBM Schweiz erhält jedes Jahr Unterstützung aus mehr als 25 Nachlässen. Eine kompakte Nachlass-Broschüre ist vorhanden, Informationen sind auf der Website zugänglich und eine Kontaktperson ist aufgeführt. Doch reicht dies aus, Spender und Interessierte für das Thema zu erreichen, zu informieren und für eine Unterstützung zu gewinnen? Längerfristig sicherlich nicht. Daher erarbeiteten wir eine Strategie für ein professionelles Nachlassmarketing.

WEG ZUR ERKENNTNIS

Zuerst hielten wir uns an gängige Fachliteratur und Studien. Diese zeigten auf, wie groß das Potenzial ist, wie Befragte auf Nachlassmarketing reagieren und wie es betrieben werden sollte. Als besonders aufschlussreich erwiesen sich das Buch „Erben in der Schweiz" (Stutz, Bauer, Schmugge) und die onemarketing-Studie zum Thema. Daraus waren vor allem folgende Umfrageergebnisse interessant:

- vererbt wird primär an die Kernfamilie, auch von Kinderlosen
- die Angst, im Alter pflegebedürftig zu werden und sein ganzes Vermögen deswegen aufzubrauchen
- bisher nicht auf die Idee gekommen, eine gemeinnützige Organisation zu bedenken
- nicht wissen, wie außergesetzliche Begünstigung möglich ist
- der Ansicht sein, zu wenig Geld für die Begünstigung einer gemeinnützigen Organisation zu haben

Uns interessierte außerdem, wie einzelne gemeinnützige Organisationen in der Schweiz ans Nachlassmarketing herangehen. Von 28 Organisationen studierten wir

das öffentlich zugängliche Material. Wir bestellten Broschüren, vertieften uns in die Websites und dokumentierten den jeweiligen Prozess der Bestellung.

Doch dies zeigte noch nicht, wie Nachlassmarketing umgesetzt wird. Somit widmeten wir uns in elf Fachgesprächen dem Erfahrungsaustausch mit Spezialisten aus unterschiedlichen Schweizer Organisationen.

INTERVIEW MIT FACHSPEZIALISTEN

So viele gemeinsame Nenner es unter den Organisationen gibt, so unterschiedliche Wege werden eingeschlagen. Am Anfang steht für alle die „Institutional Readiness". Das heißt, dass die Organisation im Fundraising gefestigt sein muss, über einen guten, langjährigen Spenderstamm verfügt sowie fähig ist, die Nachlässe abzuwickeln.

Die Mehrheit hat ihrem Tun eine strategische Grundlage verliehen. Die Bandbreite des eingesetzten Personalaufwands schwankt stark. Im Durchschnitt werden alleine für das Nachlassmarketing (ohne Abwicklung) 0,3 Vollzeitstellen aufgewendet. Die von fast allen genutzten Instrumente sind die Website mit Informationen zum Thema, die Nachlassbroschüre, Inserate oder Texte zum Thema in der Spenderzeitschrift und das persönliche Gespräch. Die weiteren Instrumente variieren. Rund die Hälfte fasst nach dem ersten Kontakt (z. B. Broschürenbestellung) nach und bietet weitere Hilfe an. Wir konnten keine Korrelation zwischen Ausgaben (Personal- und Instrumentekosten) und Umfang der eingesetzten Instrumente im Nachlassmarketing zum Erfolg der Organisationen in dieser Disziplin ausmachen.

Nachlassmarketing ist keine exakte Wissenschaft, sondern die Arbeit von und mit Menschen. Langjährige Spender vertrauen der Organisation und wollen ihr Engagement über den Tod hinaus weiterführen. Andere bedenken aufgrund ihrer Biografie und aus Betroffenheit. Doch diese Verbundenheit der Interessenten oder Zusager pflegen nur wenige Organisationen systematisch über die ersten Kontakte hinaus. Sei es aus Zeitmangel, oder weil sie es nicht passend zu ihrer Organisation empfinden.

ERFOLGSFAKTOREN FÜRS NACHLASSMARKETING

Die Gespräche, Studien und Untersuchungen zeigten schnell, dass unsere Arbeit keine bahnbrechenden Erkenntnisse zu Tage bringen wird. Weil es diese nicht gibt! Im Detail, der Kontinuität, der Systematik und im Faktor Mensch liegt der Erfolg. Zudem muss das Vorgehen zur Organisation passen, langfristig angelegt sein und mit der Marketingstrategie abgestimmt werden.

In die Umsetzung nahmen wir vier grundlegende Erkenntnisse mit: Zum einen die kontinuierliche Kommunikation zum Thema, zum anderen die systematische Beziehungspflege mit Interessenten und Zusagern. Auch heißt es die richtigen Nachlassmarketing-Instrumente zu finden, die zur Organisation passen, sowie die geeignete Person.

Spender müssen von ihrer Organisation zur Bedeutung des Nachlasses aufgeklärt werden. Sie sollen jene massgeschneiderte Hilfe erhalten, die sie wünschen und wann sie es wünschen. Sie müssen wissen, wie wichtig ein Testament ist und wie es aufgesetzt wird. Ihnen muss bewusst gemacht werden, dass eine gemeinnützige Organisation bedacht werden kann und das auch schon mit kleinen Beträgen. Ihre Unterstützung beschneidet sie zu Lebzeiten nicht. Die Spenderkommunikation muss das Thema Nachlassmarketing kontinuierlich einbinden.

Hat ein Interessent den ersten Schritt gemacht und an die Tür geklopft, dann braucht es eine systematische und auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Beziehungspflege. Nicht jeder wünscht eine enge Betreuung, und doch soll die Organisation nicht in Vergessenheit geraten. Zwischen aufdringlich zu erscheinen und ausbleibender Reaktion gibt es allerdings viele Wege. Die richtigen Nachlassmarketing-Instrumente gibt es nicht. Vielmehr kommt es auf den richtigen Mix an, der zur Organisation und den vorhandenen Kommunikationsmitteln passt. Es sollten Begegnungsmöglichkeiten geschaffen werden sowie Gelegenheiten zur einfachen Informationsbeschaffung und zur Kontaktaufnahme. Selbstverständlich ist auch die geeignete Person wichtig.

WEG FÜR DIE CBM

Aus diesen Erkenntnissen erarbeiteten wir einen Schritt-für-Schritt-Plan für die CBM Schweiz über die nächsten fünf Jahre. Wir definierten die einzelnen Maßnahmen, ermittelten die finanziellen wie personellen Ressourcen und hielten alles in einem Handbuch fest. Das Nachlassmarketing der CBM Schweiz war geboren.

Amina Chaudri *war von 2000 bis 2007 Musikredakteurin, Medienpartnerschaftsverantwortliche und Sponsoringleiterin bei Schweizer Radio DRS. Seither hat sie sich für diverse Projekte engagiert, unter anderem für „Spielplätze für alle" der Stiftung Denk an mich (Soziales Engagement von SRF). Ende 2010 schloss Chaudri ihr Nachdiplomstudium Fundraising Management an der ZHAW in Winterthur ab.*

Nicole Lehnherr *war in der Unternehmensberatung tätig, bevor sie 2007 in den Non-Profit-Sektor wechselte. Die Betriebsökonomin arbeitet als Kommunikations- und Fundraisingfachfrau für die CBM Christoffel Blindenmission Schweiz. Auch Nicole Lehnherr absolvierte ein Nachdiplomstudium Fundraising Management an der ZHAW in Winterthur, das sie ebenfalls im Jahr 2010 erfolgreich beendete.*

► *www.cbmswiss.ch*

Die Konstruktion der Wirklichkeit: wie man

Was sind Geschichten? Geschichten sind die Form, mit der wir dem Leben Sinn geben oder in unserem Leben Sinn finden. Eine Geschichte erzählen bedeutet, alle Eindrücke, Ereignisse, Gefühle und Gedanken, die wir in einer Situation erfahren haben, zu ordnen, zu verstehen und etwas von ihr zu lernen.
Wenn wir diese Arbeit im Rahmen von Kampagnen unternehmen, müssen wir uns sehr bewusst sein, welche Geschichten wir erzählen, welchen Sinn wir der Welt mit ihnen geben und was wir den Menschen vermitteln, denn Geschichten erzählen ist die Konstruktion von Wirklichkeit.

Von MAIKE GOSCH

Bevor wir im Rahmen einer Kampagne unsere Geschichte oder die Geschichte unseres Anliegens erzählen, müssen wir zunächst einmal dafür sorgen, dass sie den Empfänger der Kommunikation auch interessiert. Und über ein rein intellektuelles Interesse hinaus, sollte er das Gefühl haben, dass unser Anliegen ihn etwas „angeht".

Dazu müssen wir zunächst einmal in Kontakt mit dem Status quo des Empfängers treten, das heißt, wir müssen eine Verbindung schaffen zwischen dem Punkt, an dem wir stehen und dem Punkt, an dem er emotional, rational, spirituell steht. Welches Problem hat er, welche Unsicherheit quält ihn, welche Ungerechtigkeit macht ihn wütend, welche Frage beschäftigt ihn, welche Angst lässt ihn nicht schlafen? Wenn wir offen für seine Situation, seine Welt sowie seine Gedanken und Gefühle sind, können wir die Schnittmenge und die Verbindungspunkte zwischen unserem Anliegen und den Dingen, die ihn beschäftigen, identifizieren.

EHRLICHKEIT

Je ehrlicher der Erzähler bei der Schilderung seines Anliegens und seiner Geschichte ist, umso tiefer wird die Verbindung zwischen ihm und dem Empfänger sein. Es ist überraschend, aber wahr, dass gerade die geheimsten und persönlichsten Ängste, Sorgen und Gedanken, die universellsten sind. Die Erfahrung macht jeder Teilnehmer einer Selbsthilfegruppe oder einer Gruppentherapie: Gerade die Dinge, für die wir uns am meisten schämen oder die uns am tiefsten beunruhigen, werden von vielen Menschen geteilt, und das Preisgeben einer solchen tiefen emotionalen Wahrheit stellt häufig eine intensive Verbindung zu anderen Menschen her.

Indem sich der Erzähler öffnet und etwas von sich preisgibt, gibt er dem Empfänger außerdem einen Vertrauensvorschuss – und es ist ein einfacher psychologischer Mechanismus, dass dieser daraufhin ebenfalls Vertrauen zu dem Erzähler entwickelt. Wie in einer Freundschaft oder jeder anderen menschlichen Beziehung ist es oft erstaunlich hilfreich, zunächst zu geben, was man empfangen möchte: sei es Interesse, Vertrauen, Respekt oder Aufmerksamkeit.

KAMPAGNENDRAMATURGIE

Wenn man eine emotionale Verbindung zum Empfänger hergestellt hat, ein bewegendes Anliegen und vielleicht sogar starke Figuren oder Charaktere als Identifikationsfiguren vorstellen kann, stellt sich weiter die Frage, wie man die Kampagne dramaturgisch aufbaut.

Eine Geschichte besteht in der klassischen Dramaturgie immer aus drei Teilen: Exposition, Konflikt und Lösung. Das ist bei Kampagnen ähnlich: In der Exposition fängt man damit an, zu erklären, um welche Situation es sich handelt, welche handelnden Figuren sich gegenüber stehen, welches die wichtigsten Fakten sind.

Man sollte an dieser Stelle dem Empfänger möglichst schnell und einfach einen Zugang zu dem Anliegen geben und ihm helfen, sich in der Geschichte zu orientieren.

Daran schließt sich das Erzählen der Geschichte als Konflikt an, als Kampf, als etwas Dynamisches, sich Veränderndes, als eine Situation, die noch nicht entschieden ist, die nicht hoffnungslos oder aussichtslos ist.

Hier kann man nachweisen, dass man nicht passiv war, sondern bereits mutig und aktiv kämpft. Man zeigt anhand des „Kampfes", wie spannend die Auseinandersetzung ist und mithilfe dessen, was auf dem Spiel steht, wie wichtig der Ausgang des Konfliktes ist. An diesem Punkt muss man erreichen, dass der Empfänger in das Geschehen hineingezogen wird.

Im dritten Teil folgt die Lösung, denn jede Geschichte braucht eine Auflösung. Wir wollen wissen, wie der Kampf ausgeht, ob der Mörder gefasst wird, ob die Liebenden sich finden. Mit der Auflösung löst sich die Spannung aus dem „Spannungsbogen", den wir in der Exposition angesetzt und im Mittelteil gespannt haben. Der Leser und Zuhörer geht befriedigt, erschöpft und entspannt nach Hause.

eine effektive, fesselnde Geschichte erzählt

UND GENAU DAS WOLLEN WIR BEI KAMPAGNEN NICHT!

Deswegen kommen wir hier zum wichtigsten Unterschied zwischen der klassischen Dramaturgie eines Filmes oder eines Romans und der einer Kampagne. Wir wollen gerade nicht, dass der Empfänger sich nach dem Lesen oder Hören einer Kampagne befriedigt im Sessel zurück lehnt. Deswegen brauchen wir hier statt der Auflösung einen Call-to-Action (Aufruf zum Handeln), der Empfänger muss sich zwischen Veränderung und Status quo entscheiden.

Und an diesem Punkt der Entscheidung, zu der wir den Empfänger drängen und an dem unser Call-to-Action formuliert wird, sollte der Empfänger so stark in die Geschichte involviert werden, dass er vom passiven Leser oder Hörer zum Helden der Geschichte wird. Er wird in die Geschichte hineingezogen und ist jetzt selbst eine handelnde Person (wie es damals Bastian Balthasar Buck in dem Buch „Die Unendliche Geschichte" von Michael Ende passierte – für die, die sich noch erinnern).

Man muss dem Empfänger an dieser Stelle klar machen, dass er Teil der Geschichte ist, dass er sogar eine ganz entscheidende Rolle für den Ausgang der Geschichte spielt. Dann ist seine Motivation, tätig zu werden, am stärksten. Denn jeder Mensch hat das Bedürfnis, wichtig zu sein und jeder wird nur tätig, wenn er das Gefühl hat, sein Beitrag oder Einsatz ist nicht nur relevant, sondern sogar entscheidend.

Das wird oft in Kampagnen versäumt oder nicht klar genug herausgearbeitet. Entweder gibt es keinen klaren „Call-to-Action", oder es wird nicht deutlich formuliert, was die Entscheidung ist, die der Empfänger hat und welche beiden verschiedenen Szenarien sich daraus ergeben würden, je nachdem, ob er handelt oder nicht. Und am häufigsten wird versäumt, den Leser oder Zuhörer wirklich effektiv in die Geschichte hineinzuholen und ihm klar zu machen, dass es in seiner Macht liegt, die Welt zu verändern.

THEORY OF CHANGE

Ein weiterer wichtiger Aspekt, den jede Kampagne braucht, ist eine „Theory of Change". Das bedeutet: dem Empfänger klar zu machen und plastisch auszumalen, wie genau sein Klick, seine Spende oder sein sonstiges Tätigwerden die Situation verändern kann. Nur Menschen mit einer sehr starken Eigenmotivation machen bei einer Kampagne mit, ohne dass diese „Theory of Change" ausgearbeitet wird. Hier muss die Frage beantwortet werden, wie sich durch aktives Handeln des Empfängers die Situation ändern wird.

In jeder Kampagne muss außerdem das Gefühl vermittelt werden, dass der Empfänger die Chance hat, an etwas Großem teilzuhaben, ein Held werden kann. Dazu muss aber auch Platz für den Empfänger geschaffen werden. Oft ist es so, dass dem Empfänger einer Kampagne signalisiert wird: Wir (die Organisation) sind heroisch und tapfer, wir kämpfen für das Gute, wir erleben Abenteuer, wir verändern die Welt. Du kannst uns Geld dafür geben. Das ist ungefähr so, als ob man Leuten sagt: Gebt mir Geld, damit ich mit meinen Freunden eine tolle Party feiern oder auf Weltreise gehen kann. Das ist kein attraktives Angebot. Wenn wir schon für etwas zahlen sollen, wollen wir wenigstens auf die Party eingeladen oder zu der Weltreise mitgenommen werden.

Wir haben gesehen, dass es die Beziehung, die emotionale Verbundenheit zwischen dem Verfasser einer Kampagne und dem Empfänger ist, die alles wie ein Kitt zusammenhält und über Erfolg oder Misserfolg der Kommunikation in einer Kampagne entscheidet.

Es lohnt sich also, sich über die Situation des Empfängers Gedanken zu machen, die Beziehung sorgfältig aufzubauen, in sie zu investieren und diese Beziehung immer auf Augenhöhe zu führen.

Gekürzte schriftliche Fassung des Vortrags von Maike Gosch und Julius van de Laar auf der „Re:Campaign 2011".

Maike Gosch *studierte Jura, Germanistik und Anglistik in Hamburg, Aix-en-Provence und Heidelberg. Danach arbeitete sie als Rechtsanwältin für Medien- und Europarecht in Berlin. Seit einigen Jahren ist Gosch als freie Autorin für Drehbücher und Konzepte sowie als Dramaturgin und Storytelling-Beraterin für Nichtregierungs-Organisationen und Stiftungen tätig. Seit 2011 leitet sie die Kommunikation bei der Dekeyser&Friends Stiftung in Hamburg.*
story4good@googlemail.com

„Wir begegnen unserem größten Zeitdieb beim Blick in den Spiegel."

Wer kennt das nicht: Unser Tag könnte gut und gerne 48 Stunden haben, ohne dass wir es schaffen würden, alles zu erledigen. Früher oder später wird jeder feststellen, dass Zeit die wertvollste Ressource ist, die er besitzt. „Die Fähigkeit und die Notwendigkeit, dieses knappe Gut effektiv einzusetzen, entscheiden heute mehr denn je über den Erfolg", sagt Effizienztrainer Martin Geiger. Er setzt auf „Zeitmanagement 3.0".

Martin Geiger
Der Effizientertainer, Vortragsredner und Coach hat es sich zur Aufgabe gemacht, seinen Kunden zu effektiv besseren Ergebnissen zu verhelfen. Die Europäische Traineralliance wählte ihn hierfür 2007 zum Trainer des Jahres. Heute gilt der gefragte Referent als ausgewiesener Experte für die Steigerung persönlicher und unternehmerischer Produktivität. Er vermittelt seinen Zuhörern in unterhaltsamen und praxisnahen Vorträgen die sofort umsetzbaren und nachhaltig wirksamen Strategien des Zeitmanagements 3.0.
▶ *www.martingeiger.com*

? Wann hatten Sie persönlich das letzte Mal mit einer Zeitfalle zu kämpfen?
Täglich. Wenn der Wecker um 6:30 Uhr klingelt, beginnt der Kampf. Dann muss ich entscheiden, aufzustehen und direkt für eine Stunde ungestört an meinem wichtigsten Ziel zu arbeiten oder liegen zu bleiben und auszuschlafen. Heute habe ich den Kampf gegen das Kopfkissen gewonnen. Glücklicherweise funktionieren wir aufgrund unserer Gewohnheiten größtenteils per „Autopilot". Und so ist der Erfolg oft nur eine Folge produktiver Gewohnheiten. Und zu denen gehört frühes Aufstehen definitiv.

Aber grundsätzlich kenne ich alle Zeitdiebe natürlich aus eigener Erfahrung, weil ich sie quasi im lang angelegten Selbstversuch ausgiebig bekämpft habe. Nur so kann ich meinen Zuhörern und Klienten auch wirklich authentisch mögliche Lösungen aufzeigen.

? Das Thema Zeit beschäftigt die Menschen ja seit jeher. Was verstehen Sie nun unter Zeitmanagement 3.0?
Wenn Sie morgen bessere Ergebnisse erzielen wollen, dürfen Sie heute nicht mit einem Zeitmanagement von gestern arbeiten. Das Zeitmanagement der ersten Generation bestand aus den althergebrachten, und zum Teil nach wie vor bewährten Bausteinen, wie beispielsweise dem Anfertigen von To-Do-Listen oder dem Setzen von Prioritäten. Diese Listen wurden früher mal auf Papier gemacht, später in ledergebundene Zeitplansysteme notiert und werden heute überwiegend digital verwaltet.

Das Zeitmanagement der zweiten Generation war dann die logische Konsequenz aufgrund der zunehmenden Überforderungen im Zeitalter der Informationsüberflutung. Mancher Zeitmanagementexperte propagierte plötzlich den Minimalismus als kommenden Gegentrend. In diese Zeit fallen Bücher wie „Simplify your life" oder „Wenn du es eilig hast, gehe langsam". Hier wird die Hoffnung genährt, verlorene Lebensqualität durch Entschleunigung zurück zu gewinnen. Unternehmer, die diesem Credo gefolgt sind, mussten jedoch schnell feststellen, dass, wenn sie sich dafür entschieden, langsam voranzugehen, ihre Kunden es einstweilen vorzogen, zu einem schnelleren Wettbewerber abzuwandern.

Im Zeitmanagement 3.0 werden diese beiden, nur scheinbar konträren Punkte miteinander kombiniert: Wenn ich die Dinge, die ich erledigen muss, so schnell wie möglich erledige, habe ich für die Dinge, die ich gerne mache, umso mehr Zeit. Wenn wir unterstellen, dass nicht nur wir immer weniger Zeit zur Verfügung haben, sondern diese Entwicklung auch unser Gegenüber betrifft, stellt dies eine signifikante Veränderung in der Wahrnehmung und der Wertschätzung von Zeit generell dar.

? Sie haben in Ihren Coachings ja mit vielen Menschen zu tun, die wahrscheinlich ähnliche Probleme haben. Welche grundsätzlichen Fehler machen Menschen im Umgang mit der Zeit?
Wie oft werden wir mehrfach von unserem wichtigsten Projekt abgelenkt, weil das Telefon klingelt, wir unser E-Mail-Postfach mehrfach überprüfen, länger als nötig in einem unwichtigen Meeting sitzen und diverse Mitarbeiter uns darum bitten, uns „nur eine Minute" ihrem Problem zu widmen?! Am Ende waren wir so zwar den ganzen Tag beschäftigt, dabei aber kaum produktiv.

? Und was raten Sie, um diese Störungen zu vermeiden?
Zunächst einmal ist eine klare Zielsetzung erforderlich. Woran sonst könnte man sinnvolle Zeitverwendung messen, wenn nicht an der Frage, ob sie uns unseren wichtigsten Zielen näher bringt? Dazu kann es sehr hilfreich sein, sich den Wert seiner Zeit bewusst zu machen. Wer weiß schon tatsächlich, was eine Minute seiner Zeit wert ist?

Die Fähigkeit, „Nein" zu sagen und sich gegen Ablenkungen abzuschirmen spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. Alles entscheidend ist am Ende dann die praktische Umsetzung: Denn oft wissen wir genau, was wir tun müssten aber handeln nicht danach. Nach wie vor begegnen wir unserem größten Zeitdieb beim Blick in den Spiegel.

? Effizienz ist ein Stichwort, das Sie immer wieder verwenden. Was bedeutet für Sie Effizienz? Können Sie unseren Lesern konkrete Tipps mit auf den Weg geben, wie sie effizienter werden?

Sowohl „Effizienz" als auch „Effektivität" gehen letztendlich auf den gleichen Wortstamm zurück. Ein schönes Beispiel hierfür liefert uns eine nette Anekdote im Bereich der Weltraumforschung: Da normale Kugelschreiber, Füller und Filzstifte nur schreiben, weil durch die Erdanziehung die Tinte in der Patrone nach unten gezogen wird, waren diese im Weltraum nicht brauchbar. 1959 brachte die NASA schließlich nach sechsmonatiger Forschung und Entwicklung, die 1,5 Millionen Dollar verschlang, den ersten Kugelschreiber heraus, der auch in der Schwerelosigkeit schreibt: Den so genannten Fischer Space Pen. Nun standen die Russen vor dem gleichen Problem, hatten aber nicht die erforderlichen Mittel. Also entschieden sie sich, einfach Bleistifte zu verwenden. Auch wenn diese Geschichte nicht ganz den Tatsachen entspricht, so verdeutlicht sie uns doch sehr anschaulich, worin der Unterschied liegt: Effektiv ist es, ein angestrebtes Ziel zu erreichen. Effizient ist es hingegen, hierbei auch die eingesetzten Mittel zu berücksichtigen.

Im allgemeinen Sprachgebrauch hat sich hierbei die folgende Definition durchgesetzt: Effektiv = die richtigen Dinge tun – Effizient = die Dinge richtig tun.

? Was brauchen Menschen, um das Zeitdilemma zu lösen? Gegen äußere Umstände kann man ja schließlich nicht an und wer den Netzwerk-Hype nicht mitmacht, gilt ja sehr schnell als nicht veränderungsbereit ...

Einfach gesagt: Wir brauchen eine realistische, aber innovative, eine grundlegende, aber zukunftsorientierte Strategie, um mit den Herausforderungen unserer Zeit umgehen zu lernen.

Hierbei hilft uns zunächst einmal der nötige Abstand für eine klare Draufsicht von außen. Dann reift oft sehr schnell die Erkenntnis, dass das vermeintliche Dilemma in Wirklichkeit gar keines ist. Durch die Zeitknappheit tun sich ebenso viele Chancen wie Herausforderungen auf. Um diese zu erkennen, eignet sich beispielsweise eine kleine Auszeit, ob in einem Seminar, mit einem intensiven Einzelcoaching oder durch ein gutes Buch. Bei Letzterem ist die Gefahr allerdings groß, dass sich nach der Lektüre nichts verändert, wenn ich es einfach zurück ins Regal stelle. Letztendlich entscheidet einzig und allein die Handlung, also die unmittelbare Umsetzung.

TeleDialog, der erfahrene Spezialist für Telefon-Fundraising, unterstützt Sie dabei, mit Ihren Spendern in Kontakt zu bleiben.

Durch das persönliche Gespräch schaffen wir eine direkte und dauerhafte Bindung zwischen Ihnen und Ihren Unterstützern.

TeleDialog
Telefon-Fundraising
www.teledialog.com

„Die christlichen Spender im Wandel“

Die menschliche Bereitschaft, Geld für eine „gute Sache“ zu spenden, ist gerade für karitative Einrichtungen wichtig. Um der Motivation eines Spenders, seinen Bedürfnissen und der Art und Weise, wie Spender gewonnen werden können, auf den Grund zu gehen, hatte die Fundraising Akademie Mitte März zu der Expertenrunde „Die christlichen Spender im Wandel“ in Freising eingeladen.

Von STEFANIE ROBL

Das Spendenaufkommen in Deutschland variiert sehr stark und wird beispielsweise von großen Katastrophen, die über die Medien in den Fokus gerückt werden, stark beeinflusst. Auch gibt es immer mehr gemeinnützige Organisationen, zwischen denen die Spender wählen können. Der „Konkurrenzkampf“ ist größer geworden. Während die nur schwer kalkulierbaren Schwankungen durch Katastrophen für Fundraising-Profis von nachgelagerter Bedeutung sind, hat die große Konkurrenz Folgen. In diesem Ringen ist der Spender in den Mittelpunkt des Interesses gerückt. Warum spenden Menschen wofür, und wie schafft man es, Spender nicht nur für einen guten Zweck zu begeistern, sondern sie an die karitativen Einrichtungen oder sogar einzelne Projekte zu binden.

„Die christlichen Spender im Wandel“ war daher Thema einer Expertenrunde mit Verantwortlichen und Entscheidern aus kirchlichen und humanitären Organisationen. Eingeladen hatte die Fundraising Akademie. Mehrere Professoren lieferten den theoretischen Hintergrund. Mithilfe der bereits zum zweiten Mal durchgeführten Spendenstudie des Christlichen Verlages van Acken aus Krefeld konnte auf einer soliden, praxisnahen Basis diskutiert werden.

Professor Dr. Andreas Lob-Hüdepohl, Präsident der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt, beleuchtete sowohl die Aufgaben eines Fundraisers als auch die Beweggründe eines Spenders. Der Spendensammler müsse „begeistern und nehmen, um dann gemeinnützig weiterzugeben“. Je größer die Begeisterung, desto höher die persönliche Solidarität mit dem Projekt oder sogar der jeweiligen karitativen Einrichtung. Auf Seiten des Gebers rückte Lob-Hüdepohl den ethischen Aspekt des Spendens in den Fokus. Es komme nicht mehr darauf an, durch eine besonders dramatische Schilderung tragischer Lebenssituationen das Mitleid oder gar schlechte Gewissen der Menschen anzusprechen, sondern es gehe schlicht und ergreifend um Gerechtigkeit.

Lob-Hüdepohl betonte, dass es „bei der Kernstruktur der Solidarität nicht um Barmherzigkeit, sondern um Gerechtigkeit“ gehe. Man müsse den Spendern klarmachen, dass ein Notleidender das Recht hat, von ihnen etwas zu erhalten, weil es ihm als Mensch zusteht. Im christlichen Selbstverständnis sollte das Geben ohne die Erwartung etwas zurückzuerhalten erfolgen und lediglich als Weitergabe dessen, was ich als Geschenk Gottes erhalten habe, verstanden werden. Eigennützige Interessen seien zwar nie auszuschließen, dürften aber auch nie im Vordergrund stehen.

Der Präsident der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt rief seinen Zuhörern ins Gewissen, Fundraising nicht als „Lückenbüßer“ zu sehen. Spender zu motivieren, müsse als fester Bestandteil der karitativen Tätigkeit gesehen werden und dürfe nicht erst dann in Angriff genommen werden, „wenn die Kassen leer sind“. Wichtig sei, dass der Fundraiser solidaritätsstiftende Maßnahmen für die Organisation erstelle. Dies gelinge unter anderem durch die größtmögliche Transparenz der Projekte. Die Geldgeber müssen sehen, wofür sie sich einsetzen und dass ihr Einsatz Früchte trägt.

Für Organisationen, die vor allem Spender mit einer engen Bindung zur Kirche ansprechen wollen, liefert eine Untersuchung der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers wichtige Erkenntnisse. Professor Dr. Gerhard Wegner, Direktor des Sozialwissenschaftlichen Instituts der EKD, stellte interessante Aspekte der Studie „Affinität sozialer Milieus zu Religion und Kirche“ vor.

Diese Erkenntnisse werden in weiten Teilen auch durch die vom van Acken Verlag in Auftrag gegebene „Spendenstudie 2010“ gestützt. Im Rahmen dieser von Professor Dr. Ingo Bieberstein und Professor Dr. Harald Vergossen an der Hochschule Niederrhein durchgeführten Untersuchung sind mehr als 15 000 Haushalte angeschrieben und persönliche Befragungen während des Ökumenischen Kirchentages in München durchgeführt worden. Erstmals ermöglichen die repräsentativen Ergebnisse auch einen Vergleich jüngerer und älterer Spendergruppen, was gerade für die langfristige Ausrichtung der karitativen Arbeit von großer Bedeutung ist.

Diese Gruppen unterscheiden sich zwar beispielsweise in der Höhe ihrer Spenden – bei den Jüngeren fallen die Beträge erwartungsgemäß niedriger aus –, nicht aber in den Motiven der Geldgeber. Die Entscheidung, sich für den guten Zweck einzusetzen, ist unabhängig vom Alter emotional und altruistisch bestimmt. Und um diese beim Spender grundsätzlich vorhandene Bereitschaft in eine dauerhafte Beziehung umzumünzen, ist die von Lob-Hüdepohl geforderte Transparenz von entscheidender Bedeutung. Wer Geld spendet, der erwartet einen transparenten Überblick über die Tätigkeit und den Erfolg einer Organisation – und diesen Überblick muss erfolgreiches Fundraising bieten. In diesem Zusammenhang ist auch die besondere Bedeutung eines Spendensiegels zu sehen, das Vertrauen schafft und als Entscheidungshilfe wertvolle Dienste leistet. Vertrauen und Transparenz sind die wichtigsten Bausteine erfolgreichen Fundraisings.

Die aktuelle Spendenstudie 2010 können Sie bei van Acken Krefeld anfordern unter Telefon 0 21 51/44 000. Die van Acken Studie zeigt auch, wo neue junge Spender zu finden sind und dass diese teilweise mehr spenden, als man meint.

sozial

2.–3. Nov. 2011
Messezentrum
Nürnberg

Soziale Nachhaltigkeit – wer erzieht, pflegt und hilft morgen?

- Lösungswege diskutieren
- Konzepte kennenlernen
- Erfahrungen austauschen
- Best Practise erleben
- Kongress-Extras besuchen

Jahresthema mit Sonderschau:

Nachhaltig – Wirtschaften

Einkauf, Energie- und Finanzmanagement verantwortlich gestalten

Information und Anmeldung
Besucherbüro ConSozial
Postfach 11 63
90588 Schwarzenbruck
Tel. 0 91 28 / 50 26 01
Fax 0 91 28 / 50 26 02
E-Mail: info@consozial.de
Internet: www.consozial.de

2011
www.consozial.de

Das „Lächeln in der Stimme“ macht den Unterschied

Das datenbankgestützte Telemarketing zählt nach wie vor zu den wichtigsten Instrumenten im Fundraising. War es vor Jahren noch so, dass Spender durchschnittlich einmal im Jahr von „ihrer Non-Profit-Organisation“ kontaktiert wurden, steigt mit der wachsenden Zahl von Organisationen auch die Kontaktfrequenz. Doch was macht Telefon-Fundraising wirklich erfolgreich?

Von HENDRIK HEUER

Nicht nur Spenden werbende Non-Profit-Organisationen greifen immer häufiger beherzt zum Telefon. Seit vielen Jahren verspüren offensichtlich vor allem Meinungsforschungsunternehmen, Lotterien und Mobilfunkunternehmen, die so gar nichts mit sozialen Themen am Hut haben, den Drang zur telefonischen Kontaktaufnahme. Es ist wenig verwunderlich, dass die allgemeine Akzeptanz gegenüber marketingmotivierten Telefon-Anrufen immer mehr zu schwinden scheint. Gut beraten ist, wer bereits vor dem Start einer Telemarketing-Aktion mit Vorbehalten umzugehen versteht, sich von kommerziellen Werbe-Anrufen klar abheben kann und weiß, wie man die erste Hürde im Gespräch mit Spendern erfolgreich überspringt.

„GUTEN TAG, MEIN NAME IST …“

Schon die nicht ausreichend durchdachte Begrüßung zum Auftakt eines Telefongesprächs weckt in vielen Förderern die Vermutung, dass mit einer Standard-Floskel ein Verkaufsgespräch eingeläutet werden soll. Verändern Sie doch einfach mal die Begrüßungsformel – durch eine Satzumstellung oder einen anderen Gesprächseinstieg. Schnell schwindet die abwehrende Grundhaltung und der Angerufene ist im wahrsten Sinne „ganz Ohr“.

Bleiben Sie authentisch, geben Sie Ihrem Gegenüber das Gefühl, dass er nicht nur ein Name auf einer langen Liste ist. Telefonskripts sind mit größter Vorsicht zu genießen! Wer abliest, kann schwerlich das Gefühl vermitteln, dass dieser Anruf etwas ganz Besonderes ist. Die „lockere“ Gesprächsführung hat einen weiteren Vorteil: Sie führen abwechslungsreichere Dialoge und nehmen die individuellen Bedürfnisse des Spenders automatisch viel besser wahr. Aktives Zuhören ebnet den Weg zum Erfolg!

Wer über eine größere Spenderliste verfügt und systematisch Telefon-Fundraising betreiben möchte, ist sicher bei einem professionellen Dienstleister in den besten Händen. Ein guter Partner zeigt ehrliches Interesse an Ihrer Arbeit und nimmt sich die Zeit, sich intensiv mit den Projekten und Zielen der Organisationen zu beschäftigen. Jeder Agent, der in Ihrem Namen und in Ihrem Auftrag telefonischen Kontakt mit Ihren Förderern aufnimmt, sollte über Strukturen, Projekte und Philosophie Ihrer Organisation Bescheid wissen. Er muss in der Lage sein, auf inhaltliche Fragen jederzeit eine Antwort parat zu haben. Sollte dennoch eine Frage auftauchen, die der Fundraiser nicht beantworten kann, muss auf sympathische und ehrliche Art und

Weise der Verweis auf den Fach-Verantwortlichen in Ihrer Organisation erfolgen. Übertriebener oder schlicht falsch eingeschätzter Ehrgeiz kann hier schnell „nach hinten losgehen“.

DER WEG IST DAS ZIEL

Machen Sie Ihrem Spender auf positive Weise deutlich, wie wichtig und gleichzeitig unverzichtbar seine finanzielle Unterstützung ist. Dennoch sollte das Ziel des Telefonates nicht allein die Generierung einer weiteren Spende sein: Haben Sie ein offenes Ohr für die Sorgen und Nöte Ihrer Förderer. Schaffen Sie eine Vertrauensbasis, auf der sich Ihr Anliegen gut kommunizieren lässt – eine „Wohlfühlatmosphäre“, die übrigens auf beiden Seiten spürbar sein sollte! Wie sollen Telefon-Agenten Engagement und Motivation ausstrahlen, wenn sie sich in ihrer Tätigkeit und ihrem Arbeitsumfeld selbst nicht wohlfühlen? Persönliche Überzeugung und das eigene Wohlbefinden werden über die Stimme transportiert. Ob man nun will oder nicht.

Professionelles Telefon-Fundraising mit mehreren Agenten bedeutet Teamwork, gemeinsames Arbeiten und gegenseitige Unterstützung. Jeder Telefon-Fundraiser hat gute und weniger gute Tage, führt positive, aber auch schwierige Gespräche. Ein gutes Team verarbeitet Erlebnisse gemeinsam. Denn gegenseitiger Austausch und Reflexion weckt neue Energie!

Und noch ein Tipp: Wir bauen auf die Lebenserfahrung von Telefon-Agenten weit jenseits des Studentenalters. Ein Gesprächspartner, der etwa der Generation des Förderers angehört, wird sich viel besser in dessen Situation, Wünsche und Bedürfnisse hineinversetzen können und schnell eine fast schon „private“ Ebene finden. Spätestens, wenn sich Agent und Förderer über gemeinsame Erinnerungen, die eigene Familie oder Kinder austauschen, ist das Eis gebrochen. Eine gute Basis für eine Spende – und eine langjährige Beziehung. Probieren Sie es einmal aus!

Hendrik Heuer *leitet den Telefon-Marketing-Bereich der marketwing GmbH in Garbsen bei Hannover. Der Fullservice-Dienstleister zählt zu den führenden Fundraising-Agenturen Deutschlands. 50 Fundraising-Experten entwickeln ergebnisorientierte, datenbankgestützte Social Marketing- und Telefon-Fundraising-Kampagnen für international tätige Non-Profit-Organisationen wie die Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft, Heinz Sielmann Stiftung, Vier Pfoten, Albert-Schweitzer-Kinderdörfer und andere.*
► *www.marketwing.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

Der limbische Turbo im Fundraising

Was bringt Menschen dazu, Geld für die gute Sache zu geben? Welche Gehirnregionen werden bei der Spenden-Entscheidung angesprochen? Hier geben die Erkenntnisse der modernen Gehirnforschung Antworten, die sich auch auf das Fundraising anwenden lassen. Der Schlüssel liegt in den Emotionen, die Bilder, Texte und Geschichten hervorrufen. Unser Limbisches System spricht das „Machwort".

Von JÜRGEN WIESER

Die Erkenntnisse der modernen Gehirnforschung haben eindrucksvoll gezeigt, dass Spender-Entscheidungen in den Köpfen der Menschen anders fallen als wir bisher angenommen haben. Entsprechend diesen neuen Forschungsergebnissen gilt das Limbische System als wichtigste Schaltzentrale bei Entscheidungen. Es ist das alles entscheidende Emotionszentrum im Gehirn und ständig damit beschäftigt Ereignisse, Erinnerungen und die damit verbundenen Gefühle zu bewerten. Die sogenannte Amygdala, wegen ihrer Form auch Mandelkern genannt, ist der bedeutendste „Spieler" im Match um die Entscheidung, ob jemand spendet oder nicht. Sie „fischt" Eindrücke mit einem hohen „Gefühlsfaktor" aus der Masse der Informationen und markiert sie mit bunter Gefühlsfarbe oder langweiligem Routine-Grau. Erst danach unterscheidet das Gehirn wichtig von unwichtig und parkt die entsprechenden Informationen im Langzeitgedächtnis.

DAS LIMBISCHE SYSTEM HAT DAS LETZTE WORT

Das Limbische System ist bei Entscheidungen die bedeutendste Schaltzentrale im Gehirn und laufend damit beschäftigt, Eindrücke zu beurteilen, zu archivieren und wieder hervorzuholen. Es hat das erste und das letzte Wort.

Diese Zusammenhänge sind im Bereich des Fundraisings von besonderer Bedeutung, daher steht beim Limbischen Fundraising die spannende Software im Mittelpunkt der Aktivitäten. Und diese Software repräsentieren die Emotionen.

In der Spenderkommunikation kann man dabei auf unterschiedliche Weise neue Wege gehen. Ein erster Schritt ist die Synchronisation von Bildern, Texten und Geschichten.

Ein Beispiel: Ein neues Spendenmailing wartet auf den Postversand. Sein Werdegang ist von einigen mühseligen Diskussionen geprägt. Der kreative Grafikdesigner brachte seine künstlerischen Argumente ein, die Leiterin der Spendenaktion warf ihre langjährige Erfahrung ins Rennen. Doch das Ergebnis ist ernüchternd. Die Responsequote ist niederschmetternd. Was ist passiert? Das Mailing ist an der Spenderzielgruppe „vorbeigesegelt".

Um größtmögliche Wirkung im Spendergehirn zu erzielen ist es wichtig, zwei Säulen zu beachten. Zum einen soll das Mailing Aufmerksamkeit schaffen. Diese Erkenntnis ist zwar nicht neu, das hört man in jedem Marketing-Grundkurs, hat aber auch heute noch Gültigkeit. Die zwei-

te Säule allerdings wird oft sträflich vernachlässigt: die emotionale Relevanz. Und die kann eben durch die Synchronisation von Bildern, Texten und Geschichten erreicht werden. Ziel ist es, die Motiv- und Wertefelder der Spender zu treffen.

BILDER

Sie gelten als die Formel-1-Boliden der Kommunikation. Wir nutzen sie zu wenig. Wenn wir sie einsetzen, dann oft nicht optimiert. Die Rede ist von Bildern. Den Leitspruch „Bilder sagen mehr als tausend Worte" müssen wir heute durch die Ergebnisse der modernen Gehirnforschung leicht abändern zu „Gesichter sagen mehr als tausend Worte". Menschliche Gesichter sind überhaupt der stärkste Reiz für das menschliche Gehirn.

Bilder werden mit einer Geschwindigkeit von etwa 300 Kilometer pro Stunde vom Gehirn verarbeitet. Das Gehirn braucht circa 150 Millisekunden um zu erkennen, ob auf einem Foto ein Mensch oder ein Tier abgebildet ist. Die Verarbeitung von Texten dauert im Vergleich dazu um vieles länger. Bilder müssen daher optimiert eingesetzt werden. Bei einem Spendenaufruf für die Japan Katastrophenhilfe wurde kürzlich ein Foto zentral positioniert, das einen großen Raum in einer Schule zeigt, in dem viele Menschen am Boden liegend abgebildet wurden. Es waren keine Gesichter zu erkennen. Decken verhüllten die Menschen. Kein Gesicht von Kindern oder Erwachsenen wurde transportiert. Die authentische Situation, das echte Leben, kann mit einem großen deckenverhüllten Raum nicht emotional verstärkt werden, weil dadurch die entsprechenden Areale der Emotionszentren im Gehirn nicht aktiviert werden.

TEXTE

Sehr häufig ist zu sehen, dass Bilder und Texte nicht kongruent sind. Beide müssen sich verstärken und emotional die gleiche Sprache sprechen. Im Fundraising sollten limbische Texte eingesetzt werden. Texte, die bewegen und Bilder in den Köpfen der Spender entstehen lassen. Dabei kann jeder selbst vor einer Kampagne einen einfachen Schnelltest durchführen. Jeder Satz wird auf seine „limbische Aktivierung" gecheckt. Man geht dabei so vor, dass diese Sätze oder Satzblöcke von null bis zehn bewertet werden. In wie weit bewegt mich der Satz, was passiert in mir, wenn ich diesen Satz lese? Ist er ein Gehirnlangweiler oder vermittle ich ein Gefühl damit? Wichtig ist auch noch, dass ganze Satzblöcke nicht in Blockbuchstaben geschrieben werden. Dies ist in zahlreichen Grafikbüros ein beliebtes Formatierungselement. Doch das Gehirn braucht, um Inhalte rasch und effizient zu erfassen, Ober- und Unterlängen, also Groß- und Kleinbuchstaben.

GESCHICHTEN

Das erzählte Leben hat Menschen schon seit jeher fasziniert. Ob es die Bibel, Mythen, Märchen, Legenden oder Sagen betrifft – Geschichten ziehen uns in den Bann. Menschen lieben Geschichten, sie erzeugen enorme Aufmerksamkeit. Auch in unserer Multimedia- und Konsumgesellschaft hat „Storytelling" nichts an Faszination eingebüßt. Neuropsychologische Erkenntnisse zeigen, dass wir auf Geschichten auch körperlich reagieren. Da Spender Geschichten mit dem eigenen Leben durch unbewusste Denkprozesse abgleichen, wird auch der sogenannte mediale präfrontale Kortex im Stirnhirn aktiviert – eine Region, die für das Selbstbild des Menschen zuständig ist.

Der deutsche Präsentationsexperte Gerriet Danz schrieb in seinem Buch „Neu Präsentieren": „Eine Geschichte wirkt zwar nicht so stark wie das Live-Erlebnis, aber sie ist die nächstbeste Alternative."

***Jürgen Wieser**, Diplom-Ingenieur, ist Coach für limbische Unternehmensführung. Für Markenartikelhersteller untersucht er TV-Spots und Werbeprospekte im „Gehirnscanner", um bewusste und unbewusste Reaktionen auf bestimmte Reize zuordnen zu können. Im Fundraising hält er Vorträge sowie Seminare und positioniert Organisationen nach den Motiv- und Wertefeldern ihrer Spender. Als ehrenamtlicher Präsident von Down-Syndrom Österreich errichtete Wieser mit Limbischem Marketing in der Steiermark ein Europa-Kompetenzzentrum für Menschen mit Down-Syndrom. Ein Jahr nach der Eröffnung war dieses neue Haus ausfinanziert. Sein Motto: „Wir ticken alle limbisch".*

► *www.limbio-business.at*

Stellen Sie sich vor, Sie dürften nur zuhören und nie reden!

Die Bedeutung der Marke für die Spenden im „Katastrophenjahr“ 2010

Dass sich auch gemeinnützige Organisationen mit der Bedeutung ihrer Marke auseinandersetzen müssen, ist nicht neu. Einiges scheint bereits bekannt zu sein. Was man darunter versteht, wie man sie richtig positioniert, was diese für eine Organisation in Punkto Wiedererkennung leistet und welche Farbe im Logo sein muss, so dass alle zufrieden sind.

Von ROLAND ADLER

Das Gabler Wirtschaftslexikon gibt folgende Definition zum Begriff der Marke:

Ein Objekt mit zusätzlich hinzugefügten Eigenschaften, die dafür sorgen, dass dieses Objekt aus Sicht relevanter Nachfrager gegenüber anderen Objekten, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, differenziert und gleichzeitig über einen längeren Zeitraum, in einer im Kern gleich bleibenden Art und Weise erfolgreich im Markt angeboten werden kann.

Es geht also um die Frage, was „relevante Nachfrager“ (Spender) gegenüber einem Objekt (Spendenorganisation) als Differenzierung, gegenüber anderen Spendenorganisationen, die den gleichen Basisnutzen bieten (Hilfe), dazu veranlasst, bei genau dieser Organisation zu spenden.

Der Beitrag der Marke ist für die Spendeneinnahmen einer Organisation, in einem Markt, in dem die Spenderanzahl langfristig zurückgeht und die Neuspenderakquise sehr teuer und eventuell unrentabel ist, enorm, denn so heißt es in der aktuellen Studie „Die Black-Box der Marke“ von GfK und Serviceplan: „Zentraler Faktor (...) und einer der wichtigsten Treiber des Marktanteils ist das Vertrauen in eine Marke. Je größer das Vertrauen, umso höher ist der Anteil an Stammkunden, die für durchschnittlich 60 bis 70 Prozent des Umsatzes einer Marke stehen. Je größer der Stammkundenanteil aber einer Marke, umso rascher wächst auch ihr Marktanteil.“

Im Jahr 2010 sind, entgegen dem Trend, die privaten Geldspenden deutlich gestiegen und dies vor allem durch einen katastrophenbedingten Spenderzuwachs von 5,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr 2009. Spender, die zusätzlich motiviert wurden durch die Berichte im Fernsehen, die Aufmerksamkeit durch eine Spendengala oder die Berichterstattung in der Presse.

MEHR MAILINGS FÜHRTEN NICHT ZU MEHR SPENDEN

Der „klassische“ Motivator Mailing hat seinen Anteil an der Motivation für Spenden nicht erhöht. Die Gesamtauflage ist nur um circa sechs Millionen (+3 %) im Jahr 2010 angestiegen und hat nach den Daten des GfK CharityScope keine Steigerung der zusätzlichen Spendenakte (+/- 0 %) hervorgebracht. In der Vergangenheit war es immer andersherum: Reduzierte beziehungsweise erhöhte sich die Anzahl der Mailings, dann reduzierten beziehungsweise erhöhten sich auch die Einnahmen für die Organisationen in Deutschland. Zumindest was die privaten Geldspenden betrifft.

Folgerichtig erscheint das Ganze, wenn man die Hauptadressaten der Mailings in

der Altersgruppe 60plus verortet und daneben die Struktur der Neuspender stellt, welche aufzeigt, dass die Neuspender, durch die Katastrophen in Haiti und Pakistan motiviert, unter den unter 50-Jährigen zu finden sind. Neuspender, die einen höheren Bildungsabschluss haben, 1,4 unterschiedliche Organisationen mit ihren Spenden bedenken und 1,8 Mal im vergangenen Jahr gespendet haben, also einmal für Haiti und einmal für Pakistan und das in der Regel bei der gleichen Organisation.

BEKANNTHEIT ERHÖHT SPENDENEINNAHMEN

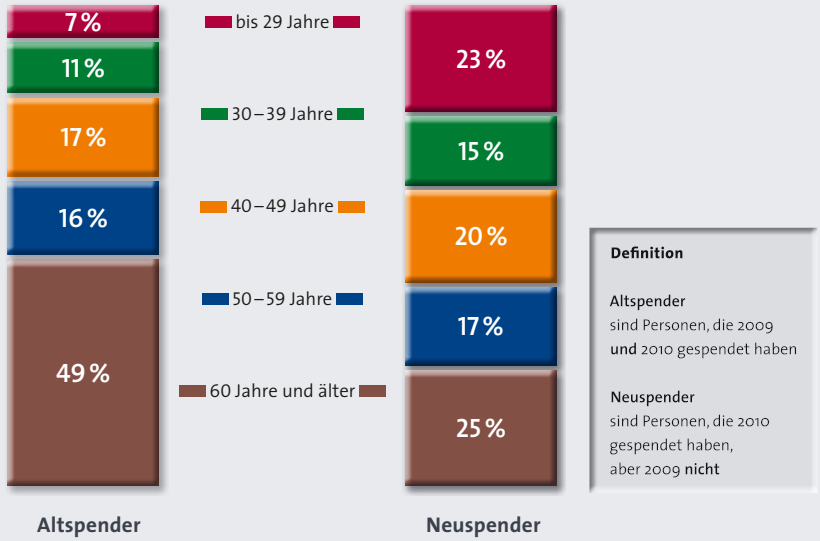
Schön und gut. Fast alle Organisationen haben ihre Einnahmen 2010 gesteigert. Fast alle haben von der Berichterstattung in den Medien profitiert. Manche mehr, manche weniger und manche richtig viel. Unter die absoluten Stars in der Abschöpfung der Spendengelder bei den Katastrophen gehören die Marken beziehungsweise Spendenorganisationen, welche einen hohen Bekanntheitsgrad haben. Klar, das verwundert einen nicht. Interessant ist jedoch, dass die Neuspender durch die Medien aktiviert wurden und nicht über die Mailings.

Welche Organisation kam dabei für die Neuspender in Frage? Diejenige, die sie kannten. Ergo, ist man nicht im Kopf des Nicht- oder Neuspenders präsent, wird man in der Katastrophe von den unter 50-jährigen Neuspendern unterdurchschnittlich bedacht. Dies jedoch wirkt sich nachteilig aus, denn die unter 50-Jährigen haben einen Anteil von 58 Prozent bei den Neuspendern und nur 35 Prozent bei den Altspendern.

Wie war das mit der Neuspenderakquise und den Schwierigkeiten dabei? Hier bietet sich eine Möglichkeit, an die jüngeren Zielgruppen bei erhöhter medialer Präsenz von Katastrophen zu gelangen. Allerdings nur, wenn die Grundvoraussetzung gelingt, sich, in einem Markt, der Altspender verliert, in den Köpfen der Nicht-, Neu- oder Erstspender zu platzieren. Mit der eigenen Marke.

Neuspender sind deutlich jünger als Altspender

– Vergleich Altspender/Neuspender im Jahr 2010 –



Quelle: GfK CharityScope · Basis: Geldspender 2010 · Grafik: Udo Lehner

Roland Adler *ist Diplom-Kaufmann mit jahrelangen Erfahrungen in der Durchführung von nationalen und internationalen Marktforschungsprojekten, sowohl Ad-hoc-Marktforschung als auch Panelanalysen. Schwerpunkt seiner Datenanalyse ist die umsetzungsorientierte Ergebnisdarstellung für die Spendenorganisationen, Ableitung klarer Handlungsanweisungen, Feedback zur Positionierung gegenüber dem Wettbewerb. Seit Anfang 2009 beriet Roland Adler große und mittlere Organisationen in Deutschland hinsichtlich der strategischen und operativen Ausrichtung ihrer Fundraising-Aktivitäten. Basis seiner Beratung war das Instrument GfK CharityScope.*

► *www.gfkps.com*

Wissen, was Spender wirklich wollen!

Tel. (040) 46 00 87 4 - 0
welcome@fundgiver.de
www.fundgiver.de

FUNDgiver
Social Marketing GmbH

Fundgiver – die Nummer Eins bei Spenderbefragungen.

Fundraisingtage 2011 mit breitem Programm

Mit 230 Teilnehmern in Nordrhein-Westfalen starteten die Fundraisingtage 2011 furios. Am 2. September folgen der Sächsische Fundraisingtag an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden und der Fundraisingtag Berlin-Brandenburg am 15. September 2011 an der Universität Potsdam.

Als Referenten mit viel Praxiswissen sind diesmal zum Beispiel Thomas Kurmann von Ärzte ohne Grenzen, der zu einem Erfahrungsaustausch zum Thema Spendenbrief einlädt, Katja Prescher von der Welttierschutzgesellschaft WSPA, die in die Kampagnenarbeit mit sozialen Medien einführt, und Florian Nöll von spendino, der sich der Frage widmet, ob man im Netz Dauerspender gewinnen kann, dabei. Natürlich wird auch Fundraising-Einsteigern wieder viel geboten: Unternehmenskooperation, Telefonfundraising, Datenschutz, die Liste der Themen ist lang. „Wir sind auch auf den fachlichen Austausch mit den vielen Organisationen gespannt“, freut sich Organisator Matthias Daberstiel. Erwartet werden 300 Teilnehmer. Die Anmeldung ist online möglich.

► *www.fundraisingtage.de*

Sozio- und Kultur-Sponsoring: Anforderung an Professionalisierung wachsen

Auf der SPONSORING SUMMIT 2011 präsentierte der Fachverband für Sponsoring in Deutschland, Österreich und der Schweiz (FASPO) die Trends bis zum Jahr 2020. Einer der bedeutendsten: Sponsoring überholt das staatliche Fördervolumen wichtiger sozialer und kultureller Projekte.

Dabei profitiert dieser Bereich vom generellen Trend zu Corporate Social Responsibility. Nach dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“ wollen Unternehmen, wie Manfred Bruhn es verdeutlicht, die Aufgabenerfüllung im sozialen Bereich durch die Bereitstellung von Ressourcen verbessern und dadurch Wirkungen für ihre Unternehmenskommunikation erzielen. Dies stellt zwar eine Chance für Non-Profit-Organisationen dar, ist jedoch mit einer Herausforderung verbunden: die Entwicklung von professionellen Sponsoring-Strategien, welche Leistungsempfänger und -geber langfristig binden.

Um zur Professionalisierung dieses Bereiches beizutragen, bietet die School of Management and Law an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) seit 2008 den berufsbegleitenden Zertifikatslehrgang im Sponsoring Management an. Dieser wurde in Kooperation mit dem Fachverband für Sponsoring entwickelt und stellt das erste Weiterbildungsangebot für Sponsoring auf Hochschulniveau im deutschsprachigen Raum dar.

Der 12-tägige Kurs (nächster Start: 14.09.2011) richtet sich an Sponsoring-Fachleute und Quereinsteigende aus verwandten Bereichen seitens des Leistungsempfängers oder -gebers. Weitere Informationen zum ZHAW Sponsoringkurs unter:

► *www.zkm.zhaw.ch/sponsoringmanagement*

kollekta 2011 – umfangreiches Programm für kirchliche Fundraiser

Am 8. September 2011 lädt die Fachgruppe Kirche des Deutschen Fundraising Verbandes und die Fundraising Akademie zur 11. kollekta in den Stephansstift Hannover. Mit der inhaltlichen Ausrichtung nach Themenblöcken setzt die kollekta auch 2011 Schwerpunkte in den Bereichen „Fundraising und Kommunikation on- und offline“, „Management und Organisation“ sowie „Kirche, Markt und Trends“. Rund 200 Teilnehmer lernen in Workshops und Seminaren von mehr als 20 Referenten, auf was es beim Fundraising im kirchlichen Bereich ankommt. Unter anderem wird Dagmar Keim-Hermann vom Diakonischen Werk Frankfurt anhand der Kampagne „Help the Oma“ zeigen, auf welche Weise Ehrenamtliche gewonnen werden können und wo es in der Landschaft der Diakonien bunte Farbkleckse gibt. Anmeldeschluss für die kollekta 2011 ist der 31. August.

► *www.kollekta.de*

Neue Methoden bringen Chancen und Veränderung

Innovative Fundraising-Methoden versprechen neue Potenziale, bergen aber auch Risiken für Spender und Organisationen. Das ist eines der Erkenntnisse der vom International Committee on Fundraising Organizations (ICFO) und der Stiftung ZEWO gemeinsam veranstalteten Tagung am 20. und 21. Mai 2011 in Zürich. Namhafte Referenten diskutierten „Global Charity Trends“ und ihre Relevanz für Zertifizierungsstellen für Spendenorganisationen. Unter anderem erklärte John Low, Chief Executive der Charities Aid Foundation (Foto), dass man neue Wege finden muss, um den stagnierenden Spenderzahlen entgegenzuwirken. Der Schlüssel dazu könnte in der Kontaktaufnahme mit der jüngeren Generation und im Einsatz neuer Technologien liegen. Am öffentlichen Teil der Veranstaltung nahmen circa 120 Experten aus dem Non-Profit-Bereich teil.

► *www.zewo.ch*

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

„Austausch mit Gleichgesinnten aus aller Welt.“

Vom 18. bis zum 21. Oktober findet im niederländischen Noordwijkerhout der 31. International Fundraising Congress, veranstaltet von der Resource Alliance, statt. Das Fundraiser-Magazin sprach mit Neelam Makhijani, Chief Executive Officer Resource Alliance (links), und Olav Bouman, Mitglied im Beirat und offizieller Länderbotschafter Deutschland bei der International Fundraising Conference, über das internationale Fundraising-Event.

? 30 Jahre International Fundraising Congress: Wann waren Sie zum ersten Mal dort und was konnten Sie an Erfahrungen gewinnen?

Neelam Makhijani: *Das erste Mal besuchte ich den International Fundraising Congress (IFC) im Jahr 2001, als ich noch bei der Organisation Help the Aged arbeitete. Das vielfältige Programm begeisterte mich: mit exzellenten Referenten zu sprechen und ihnen zuzuhören, mit 900 Fundraisern mit verschiedenen Hintergründen zu netzwerken – und das alles unter einem Dach. Die vier Tage, an denen ich viel gelernt habe, gingen sehr schnell vorbei.*

Einige Jahre später, als ich dann selbst für die Resource Alliance tätig war, konnte ich die Organisation des IFC als Insider beobachten und war erstaunt: Die Loyalität und die Leidenschaft der Freiwilligen ist unglaublich, genauso wie der Aufwand und das Engagement der IFC-Beiratsmitglieder das Programm zusammenzustellen. Ich bin stolz, Teil dieses sehr dynamischen Events zu sein.

Olav Bouman: *Daran kann ich mich noch sehr gut erinnern. Das war 1996 und ich hatte gerade ein paar Tage zuvor meine neue Stelle als Marketingleiter bei der Christoffel-Blindenmission angetreten. Mein damaliger Chef, Herbert Hassold, führte mich in sein internationales Netzwerk ein und ich fand das sehr beeindruckend.*

? Sie erwarten wieder Besucher aus 60 Ländern. Was macht die Faszination des IFC aus?

Makhijani: *Es ist die Energie und die Dynamik – das Gemeinschaftsgefühl ist einzigartig. Wo sonst findet man 1000 Fundraiser und Entscheidungsträger aus 60 Ländern und 100 Organisationen, die in unterschiedlichen Bereichen arbeiten, unter einem Dach? Diese Erfahrung ist für jeden Teilnehmer unvergesslich.*

Bouman: *Für mich ist es auch diese Internationalität – Ideen sammeln von Kollegen rund um die Welt. Ich bin wirklich überzeugt davon, dass viele Ansätze weltweit funktionieren – natürlich mit etwas Anpassung. Ich habe das in meinem Berufsleben mehr als einmal bewiesen.*

? Mit Gerhard Pock vom WWF Austria und Patricia Lonsbary von UNICEF Schweiz haben Sie seit langem mal wieder Referenten aus dem deutschsprachigen Raum. Trauen sich die deutschen Fundraiser nicht nach Holland?

Bouman: *Ha, das ist eine gute Frage. Jedenfalls habe ich es mir im Mitgliederbeirat zur Aufgabe gemacht, mehr Referenten aus dem deutschen Sprachraum zu aktivieren. Inzwischen sind wir in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf einem hoch professionellen Stand und wir brauchen uns keineswegs zu verstecken.*

Makhijani: *Ich denke, dass die Internationalität des Kongresses sein Alleinstellungsmerkmal ist. In den letzten Jahren haben wir bewusst versucht, die Basis der Referenten zu verändern – hinsichtlich der Herkunft und des Hintergrunds – so dass sie ihre individuellen Geschichten und Erfahrungen weitergeben können. Wir selbst haben uns das Ziel gesetzt, jedes Jahr neue Sprecher einzuladen. In diesem Jahr wird es 40 Prozent neue Referenten geben, die frische Perspektiven zu Fundraising-Themen weitergeben. Das wollen wir auch zukünftig noch stärker ausbauen.*

? Wie sehen Sie die internationale Entwicklung im Fundraising, speziell in West- aber auch in Osteuropa?

Makhijani: *Westeuropa geht sehr gut mit Innovationen um, und Osteuropa folgt kurz darauf. Die lokale Philanthropie wächst,*

was fantastisch zu beobachten ist. Der neue Wohlstand und die Einführung eines verbesserten Rechtssystems, zum Beispiel in Ungarn, motivieren die Menschen, an Organisationen zu spenden und gemeinnützige Zwecke zu unterstützen. Um weiterhin an der Spitze zu bleiben und Geld für die gute Sache zu sammeln, müssen die Organisationen dynamisch sein, Möglichkeiten ergreifen, sich immer weiterentwickeln und sie dürfen keine Angst haben, neue Dinge auszuprobieren. Langfristig müssen wir Best-Practice demonstrieren und den Spendern den positiven Effekt ihrer Unterstützung zeigen, um die Beziehung zum Spender zu pflegen.

? Gibt es internationale Trends, die Sie in den letzen Jahren beobachten konnten?

Makhijani: *In den letzten Jahren konnten wir eine riesige technologische Entwicklung dahin gehend beobachten, dass die Fundraising-Techniken immer mehr auf Social Media und Handys vertrauen. Aber auch die traditionellen Methoden sind weiterhin gültig und wichtig.*

? Sie unterstützen in vielen Ländern Veranstaltungen im Fundraising. Wo sind Sie momentan zum ersten Mal aktiv und was sind Ihre Erfahrungen?

Makhijani: *Die Resource Alliance arbeitet international. Wir haben Büros in Indien, Brasilien (in Zusammenarbeit mit dem Institute for the Development of Social Investment) und Uganda, die uns helfen, die weltweiten Fundraising-Maßnahmen zu verstärken. Unser neues Programm beinhaltet die Einführung eines NGO-Awards in Thailand und einen 15-tägigien Zertifizierungskurs mit einer lokalen Universität in Bangkok. Wir werden auch internationale Workshops in Afrika und Asien im Oktober und November anbieten, und ein Fundraising-Festival in Brasilien im September. Kürzlich haben wir mit der Arbeit an Beratungs-Projekten in Brasilien, Vietnam, Uganda, Indien und Osteuropa begonnen, welche uns einzigartige Einblicke in globale Fundraising-Techniken bieten. Es ist großartig zu sehen, welchen bedeutenden Einfluss Organisationen mit einem 100 000-Dollar-Budget auf die Einführung neuer und innovativer Fundraising-Techniken haben. Wir können es kaum erwarten, diese Geschichten unseren europäischen Kollegen zu erzählen.*

„Es ist die Energie und die Dynamik – das Gemeinschaftsgefühl ist einzigartig."

? Mit Fundraising-Online steht seit wenigen Jahren eine neues Tagungskonzept im Internet. Wie zufrieden sind Sie mit der Resonanz?

Makhijani: *Im Mai 2011 haben wir Fundraising-Online zum dritten Mal veranstaltet, mit renommierten Referenten, wie Katya Andresen, Vinay Bhagat und Sarah Durham, die ihre Erfahrungen mit dem Online-Fundraising an die Teilnehmer weitergeben. Es ist noch immer eine relativ neue Veranstaltung und wir suchen noch nach Wegen, Fundraising-Online zu einem globalen Event zu machen, das man nicht verpassen darf. Bis jetzt lief es ganz gut und wir sind zufrieden mit der Anzahl an teilnehmenden Ländern und mit den Referenten, die wir weltweit gewinnen konnten.*

? Letzte Frage: Warum sollten Fundraiser aus Deutschland, Österreich oder der Schweiz nach Holland zum IFC kommen?

Makhijani: *Der IFC bietet unvergleichliches Networking und Möglichkeiten, Neues zu lernen. Er ist der weltweit führende Fundraising Kongress. Das Gemeinschaftsgefühl ist einzigartig. Die renommierten Referenten begeistern und inspirieren die Teilnehmer. Das IFC-Programm wurde sorgfältig geplant, um sicherzugehen, dass für jeden etwas dabei ist, und wir würden uns freuen, Besucher aus dem deutschsprachigen Raum im Oktober in Holland zu begrüßen.*

Bouman: *Weil es eindeutig der beste Ort ist, um von Fundraising-Kollegen aus aller Welt zu lernen und neue Ideen zu finden. Nicht nur in den Workshops, sondern gerade auch im persönlichen Austausch mit Gleichgesinnten aus aller Welt.*

Förder-Lotse
Fördermittelführer 2011
für gemeinnützige Projekte und Organisationen
Förder-Lotse PRAXISLÖSUNGEN

Auch als E-Book
175 Zuschussquellen für die Bereiche Bildung, Soziales, Gesundheit, Altenhilfe, Behindertenhilfe, Jugendhilfe, Umwelt, Kultur, bürgerschaftliches Engagement und internationale Zusammenarbeit
232 Seiten mit Insidertipps!
Das erste umfassende Fördermittelverzeichnis für gemeinnützige Organisationen in Deutschland!
Verlagsbestellungen ohne Versandkosten!
68,00 EUR (gebundenes Buch)
55,00 EUR (E-Book)
Gebundenes Buch erhältlich auch im Buchhandel:
ISBN 978-3-9814394-0-3
Direkt beim Verlag bestellen: Internet: www.foerdermittelfuehrer.de • Fax: 09874-322 312 • E-Mail: verlag@foerder-lotse.de

„mitMachen, mitBestimmen, mitStiften, mitGestalten“

In diesen vier Kategorien wird der mit insgesamt 40 000 Euro dotierte Förderpreis aktive Bürgerschaft verliehen. Die Aktive Bürgerschaft ruft noch bis zum 16. August alle Bürgerstiftungen auf, sich für den 14. Wettbewerb zu bewerben. Ausgezeichnet werden Bürgerstiftungen, die sich in herausragender Weise für ihre Gemeinde, Stadt oder Region engagieren. Im vergangenen Jahr wurden unter anderem die Bürgerstiftung Vechta für ihre „Bürgerparty 2010“ (Foto) sowie die Bürgerstiftung Barnim-Uckermark für ihr Projekt „Kinder haben Rechte“ mit dem Förderpreis geehrt.

► *www.foerderpreis-aktive-buergerschaft.de*

Die Schweizer Stiftungslandschaft boomt

Das ist eines der zentralen Ergebnisse des Schweizer Stiftungsreports 2011, der jährlich vom Centre for Philanthropy Studies (CEPS) an der Universität Basel, dem Zentrum für Stiftungsrecht an der Universität Zürich und SwissFoundations, dem Verband der Schweizer Förderstiftungen, herausgegeben wird.

Im Jahr 2010 wurden in der Schweiz 508 gemeinnützige Stiftungen gegründet: Das sind 32 Prozent mehr als im Vorjahr. Damit waren Ende 2010 insgesamt 12 531 gemeinnützige Stiftungen eingetragen. Schätzungen zufolge weisen diese ein Gesamtkapital in Höhe von rund 50 Milliarden Schweizer Franken auf und schütteten zwischen einer bis zwei Milliarden Franken aus.

Bei der kantonalen Verteilung liegt Zürich mit 2 153 Stiftungen auf dem vordersten Platz, gefolgt von den Kantonen Waadt, Bern, Genf und Basel-Stadt. Betrachtet man die Stiftungsdichte, so steht Basel-Stadt ganz vorne: 44,1 Stiftungen pro 10 000 Einwohner. Der Kanton Genf verzeichnetet mit 182,7 Prozent die höchste Zuwachsrate innerhalb der letzten zehn Jahre. Prof. Dr. Georg von Schnurbein, Leiter des CEPS, vermutet, dass die internationale Positionierung von Genf hier eine wichtige Rolle spielt.

Der Stiftungsreport gibt nicht nur Aufschluss über die aktuellen Zahlen und rechtlichen Entwicklungen, sondern berücksichtigt auch die neuesten Trends im Stiftungsland Schweiz. Hier ist vor allem das Thema Stiftungskooperationen sowie das neue Konzept der Dachstiftungen zu nennen.

Der Schweizer Stiftungsreport 2011 kann kostenfrei heruntergeladen werden oder als Print-Version zum Preis von 25 Schweizer Franken unter *www.ceps.unibas.ch* bestellt werden.

► *www.swissfoundations.ch*

Advertorial

Aktuell: Stiftung und Sponsoring

In der aktuellen Ausgabe 3/2011 von Stiftung & Sponsoring steht das Thema „Alles gesund? Förderung von Gesundheitswesen und –pflege“ im Mittelpunkt. Dazu wird Brigitte Mohn, Vorsitzende der Stiftung Deutsche Schlaganfall-Hilfe und Vorstand der Bertelsmann Stiftung, auf Chancen zur Teilhabe eingehen. Manfred Welzel von der McDonald’s Kinderhilfe Stiftung berichtet unter anderem von der Entwicklung der Stiftung. Irmgard Benölken und Stephan Rotthaus klären über systematisches Klinikfundraising auf und fragen, wie Patienten zu Großspendern werden können.Die Roten Seiten widmen sich diesmal den aktuellen steuerlichen Entwicklungen in der Förderung des öffentlichen Gesundheitswesens und der öffentlichen Gesundheitspflege.

► *www.stiftung-sponsoring.de*

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

Fundraising im Stiftungsdschungel

Am 16. September 2011 heißt es in Hamburg: „Ran ans Stiftungsgeld!". Im Seminar „Fundraising im Stiftungsdschungel" vermittelt der Referent Dr. Simon Golin, der das Fundraising sowohl aus der Perspektive von Stiftungen als auch von Antragstellerseite kennt, wie man erfolgreich die rund 18 000 Stiftungen in Deutschland anspricht. Die Teilnehmer lernen erprobte Methoden des Stiftungs-Fundraisings kennen und erfahren, welche Tricks und Fallstricke es bei der Mitteleinwerbung gibt. Veranstaltet wird das Seminar von golin wissenschaftsmanagement und der Fundgiver Social Marketing GmbH.

▶ *www.golin.net*

Stiftung Bürgermut mit neuem Vorstand

Fast vier Jahre nach der Gründung hat die Stiftung Bürgermut ihr Gremium neu strukturiert und um namhafte Persönlichkeiten erweitert. Elmar Pieroth legte sein Vorstandsamt nieder und wechselte in das Kuratorium seiner Stiftung. Der bisherige Geschäftsführer Uwe Amrhein übernimmt nun hauptamtlich den Vorstandsvorsitz. Die Position des Geschäftsführers entfällt, da Amrhein die Aufgaben der operativen Leitung in sein neues Amt überträgt. Die neu geschaffene Position eines zweiten Vorstandsmitgliedes übernimmt Prof. Dr. Berit Sandberg.

▶ *www.buergermut.de*

Aktuelle Ausgabe „Verzeichnis Deutscher Stiftungen" erschienen

Im Mai präsentierte der Bundesverband Deutscher Stiftungen die aktuelle Ausgabe des rund 19 000 Stiftungsporträts umfassenden Verzeichnisses Deutscher Stiftungen. Das vierbändige Werk erscheint alle drei Jahre und gilt als umfangreichste Informationsquelle zum deutschen Stiftungswesen. „Die 7. Ausgabe des Verzeichnisses Deutscher Stiftungen belegt: Auf die deutschen Stiftungen ist Verlass. Trotz Wirtschafts- und Finanzkrise stehen sie im Hinblick auf Bestand, Zweckentwicklung und Vermögen auf festem Boden", erklärte Dr. Wilhelm Krull, Vorstandsvorsitzender des Bundesverbandes.

▶ *www.stiftungen.org*

„EMAH Stiftung Karla Völlm" gegründet

Die neu gegründete „EMAH Stiftung Karla Völlm" unterstützt und fördert die Arbeit des Zentrums für Erwachsene mit angeborenem Herzfehler (EMAH) am Universitätsklinikum Münster. Die Stiftung ist aus der „Fördergemeinschaft Zentrum für angeborene Herzfehler Universitätsklinikum Münster" e.V. hervorgegangen. „Mit dem Stiftungsvermögen unterstützen wir nachhaltig und zeitlich unbegrenzt die Versorgung der Patienten. Exakt für diesen Zweck wurde die Stiftung gegründet", erklärt Karla Völlm das Ziel der Stiftung.

▶ *www.emah.de*

Städtewette war voller Erfolg

Die Oberbürgermeister und Bürgermeister von 24 Städten hatten eine Wette abgeschlossen, dass sie es schaffen, im Zeitraum von 2. Mai bis 9. Juni mindestens jeden dritten Bürger dazu zu bringen, einen Euro für das Bildungsprogramm ABC-2015 der Stiftung Menschen für Menschen zu spenden. Insgesamt 23 Städte haben ihr Ziel erreicht. Die Gesamtspendensumme liegt bei rund drei Millionen Euro. „Wir sind überwältigt von diesem großartigen Ergebnis und möchten uns bei allen bedanken, die sich für Bildung in Äthiopien eingesetzt und unser Motto ‚Jeder kann helfen' wörtlich genommen haben", erklärten Karlheinz und Almaz Böhm.

▶ *www.menschenfuermenschen.de*

Bewahren – Vermitteln – Stiften

Anlässlich des 25-jährigen Jubiläums der Deutschen Stiftung Denkmalschutz im Jahr 2010 hat die Stiftung eine zweibändige Jubiläumsschrift mit dem Titel „Bewahren – Vermitteln – Stiften" herausgegeben. Die umfassende Publikation blickt auf die Tätigkeit der Stiftung seit ihrer Gründung im Jahr 1985 zurück. In Essays, Interviews und kurzen Berichten kommen Akteure und Partner zu Wort. Die Jubiläumsschrift gibt weiterhin zahlreiche Informationen über Förderer, Strategien und Projekte. Ziel der Deutschen Stiftung Denkmalschutz ist es, bedrohte Kulturdenkmale zu bewahren und für den Denkmalschutz zu werben.

▶ *www.denkmalschutz.de*

Webdesign Online-Fundraising eCommerce Corporate Design mehr

LebensWerk
Agentur für Sozialmarketing

Neue Website gefällig?

LebensWerk Auf gut Glück!

LebensWerk - Agentur für Sozialmarketing und Fundraising
Ihr Spezialist für Spenderkommunikation und Online-Fundraising!
Jetzt Angebot anfordern und über günstige Preise staunen!
Tel.: (033841) 444905 E-Mail: info@lebenswerk.org
sozialmarketing.org/

Storytelling Corporate Identity Non-Profit-Marketing
LebensWerk Agentur für Sozialmarketing ©2011

„Der Atem ist Begleiter unseres Lebens."

Die Stiftung AtemWeg schickte vom 1. bis zum 21. Mai 2011 einen Präventions-Truck auf Deutschlandtour. Ziel war es, Vorsorgemöglichkeiten im Bereich der Lungenerkrankungen aufzuzeigen. Die Stiftung arbeitet nach dem Motto „Der Atem ist Begleiter unseres Lebens. Schützen wir ihn" und möchte helfen, über Lungenerkrankungen aufzuklären und sie zu erforschen.

Von ANKA SOMMER

Der Präventions-Truck machte auf seiner Reise Halt in elf deutschen Städten, unter anderem in München, Düsseldorf, Berlin, Hamburg und Leipzig. Rund 16 000 Menschen nahmen die Gelegenheit wahr und besuchten das rollende Präventions-Angebot. Interessierte hatten die Möglichkeit, unter fachlicher Anleitung ihr Lungenvolumen und die Sauerstoffsättigung ihrer Lunge ermitteln zu lassen. Umfassende Informationen klärten darüber auf, wie man sich vor Lungenkrankheiten schützen kann. Zudem brachten kleine Experimente und Video-Botschaften der prominenten AtemBotschafter die Bedeutung der Lungenforschung näher.

Insgesamt 4 000 Menschen ließen im Truck ihre Lungenfunktion testen, 350 von ihnen wurde aufgrund eines auffälligen Befundes ein Arztbesuch angeraten. „Die Rückmeldungen der Besucher und die Zahlen zeigen uns, dass sich der Einsatz vollauf gelohnt hat", erklärt Kerstin von Aretin, Leiterin der Geschäftsstelle der Stiftung AtemWeg. Dabei hatte jeder Standort seine ganz besonderen Begegnungen: ein Dudelsackbläser, der sein Lungenvolumen testen ließ, ein Brautpaar, das noch in Hochzeitskleidung den Truck besuchte, eine ältere Dame, die alle Mitarbeiter zum Essen einladen wollte, weil ihre Werte so gut ausfielen. Für besondere Aufmerksamkeit sorgten in Berlin die Band Adoro und die Opernsängerin Nadja Michael, die die Stiftung bereits als AtemBotschafter unterstützen. „Bleibt einem der Atem einmal weg, ist das eine Grenzerfahrung, die man nie in seinem Leben vergisst. Mir ist das sehr bewusst, da ich die gesunde Lunge unabdingbar für meinen Beruf brauche. Auch daher ist es mir ein persönliches Anliegen, über die Stiftung AtemWeg als AtemBotschafterin für die Erforschung und Vorbeugung von Lungenkrankheiten wirken zu können", so Michael über ihre Motivation, sich als Botschafterin zu engagieren.

Unternehmen wie Linde Healthcare und die PARI GmbH, Spezialist für Atemwegstherapie, unterstützten die Tour finanziell. Auch viele ehrenamtliche Helfer, unter anderem Mitarbeiter der Charité Berlin und des Lung Centers an der Universität Gießen und Marburg, sorgten dafür, dass die Aktion ein Erfolg wurde. „Die Stiftung und ihre Helfer haben viel Vorarbeit in den Truck gesteckt, Linde und die PARI GmbH haben uns finanziell sowie mit Geräten unterstützt und das Truckteam war mit Herzblut dabei", freut sich Kerstin von Aretin.

Mit der ersten Präventionstour hat die Stiftung ihr Ziel erreicht: Menschen über Lungenkrankheiten aufklären und durch Spaß und Ideen zum bewussten Umgang mit der Lunge anregen. „Das war die erste und sicher nicht die letzte Präventionstour der Stiftung AtemWeg", betont von Aretin.

► *www.stiftung-atemweg.de*

Bis zum 5. Mai zum attraktiven Subskriptionspreis bestellen!

Verzeichnis Deutscher Stiftungen

7., erweiterte und überarbeitete Auflage, erscheint am 11. Mai 2011

Das Standardwerk zum deutschen Stiftungswesen

Band 1: Zahlen, Daten, Fakten: Aktuelle Analysen, Grafiken und Statistiken zum deutschen Stiftungswesen

Band 2/3: Informationen zur vielfältigen deutschen Stiftungslandschaft in rund 19.000 Stiftungsporträts. Hinweise auf Projekte und Förderbedingungen

Band 4: Register nach Satzungszwecken und Orten

CD-ROM: Das komplette Verzeichnis mit umfangreichen Suchmöglichkeiten und Links zu den Stiftungswebseiten

BÄNDE 1–4 MIT CD-ROM
Subskriptionspreis 199 Euro statt 279 Euro
Für Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen
179 Euro statt 199 Euro

BÄNDE 1–4
Subskriptionspreis 139 Euro statt 199 Euro
Für Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen
129 Euro statt 139 Euro

BAND 1 MIT CD-ROM
Subskriptionspreis 139 Euro statt 199 Euro
Für Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen 129 Euro statt 139 Euro

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.):
Verzeichnis Deutscher Stiftungen
ISBN 978-3-941368-15-6 (Bände 1–4 mit CD-ROM)
ISBN 978-3-941368-16-3 (Bände 1–4)
ISBN 978-3-941368-17-0 (Band 1 mit CD-ROM)

Der Subskriptionspreis gilt bis 5. Mai 2011, zzgl. einer Versandkostenpauschale von 8 Euro bzw. 3 Euro.

Bundesverband Deutscher Stiftungen
Mauerstraße 93 | 10117 Berlin
Telefon (030) 89 79 47-0 | Fax -41
www.stiftungen.org/verzeichnis
www.stiftungen.org/shop

Bundesverband
Deutscher Stiftungen

Schulengel und donare.de kooperieren

Die spendenorientierte Einkaufsplattform schulengel.de und einer der führenden Anbieter für Online Spenden sammeln, donare.de, haben eine Zusammenarbeit gestartet. Seit Juni 2011 können alle bei schulengel.de registrierten Einrichtungen bei donare.de zu Direkt-Spendenaktionen aufrufen. „Unser gemeinsames Ziel ist es, die finanzielle Ausstattung von Schulen zu verbessern. Wir sind dankbar, einen so starken Partner unterstützen zu dürfen. Wir hoffen, auf diesem Weg einen eigenen Beitrag zur Verbesserung der Bildungsausstattung an deutschen Schulen leisten zu können", erklärt Maru Winnacker von donare.de.

▶ *www.schulengel.de* ▶ *www.donare.de*

Großspenderpotenzial rechtskonform identifizieren

In Zusammenarbeit mit Experten aus den Bereichen Fundraising, Finanzmarkt, Recht und IT wurden die Produkte der eliteONE GmbH entwickelt, die Agenturen und Non-Profit-Organisationen (NPOs) die Analyse von Spenderdatenbanken in einer Art und Weise erlauben, die ohne kritische Anreicherung auskommt und dabei ein nutzungsabhängiges Preismodell aufweist. Die zugrunde liegenden Daten zu Einkommens- und Vermögenseliten in Deutschland, Österreich und der Schweiz führen die beiden größten und renommiertesten B2C-Datenbanken aus diesem Segment zusammen, wodurch ein Gesamtpool von circa 1,2 Millionen vermögenden Privatpersonen für die Analyse und Nutzung zur Verfügung stehen. Die Produkte wurden in enger Zusammenarbeit mit der stehli software dataworks GmbH entwickelt und stehen, im Rahmen eines transparenten Preismodells, allen NPOs und Agenturen für die Konzeption und Durchführung dedizierter, zielgerichteter und nachhaltiger Großspenderkampagnen zur Verfügung.

▶ *www.eliteone.de*

stehli software dataworks wächst

Anfang 2010 hat die stehli software dataworks GmbH die Spendenverwaltung fundraise plus von social concept übernommen. Seither wurden sieben weitere Mitarbeiter eingestellt, so dass nunmehr 15 Mitarbeiter bei stehli beschäftigt sind. Insbesondere der Ausbau der Bereiche Entwicklung und Support verstärken momentan spürbar das Neukundengeschäft und die Akzeptanz des Unternehmens. Mit der Anbindung von fundraise plus und fundraise analyser an mobile Endgeräte ist zudem das weltweite Arbeiten via iPad und Tablet PC gesichert.

▶ *www.stehli.de*

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

Vis a Vis: Relaunch der Internetseite

Die Kommunikations- und Entwicklungsagentur Vis a Vis präsentiert mit dem neuen Internetauftritt die Leistungen „für Unternehmen in der Gesellschaft", für „den Erfolg gemeinnütziger Organisationen" und „Förderer der Bürgergesellschaft" sowie Beispiele ihrer Arbeit noch optimaler. Der Schwerpunkt der Agentur liegt auf Maßnahmen rund um Themen der Bürgergesellschaft beziehungsweise des Bürgerengagements.

▶ *www.visavis-wirkt.de*

Internet-Themenportal

Das neue Internet-Themenportal finnposti.de bietet eine komfortable Suchfunktion für die Bereiche Finanzen, Non-Profit-Organisationen und Stiftungen. Die fachlichen Inhalte werden vom Paritätischem Gesamtverband, der Paritätischen Bundesakademie, Spendwerk und der Triodos Bank Deutschland betreut. Ein News-Portal liefert aktuelle Informationen. Kompakte Fachartikel erklären wichtige Finanzierungsfragen. Zahlreiche Checklisten, Musterformulare und Best-Practice-Beispiele ergänzen das Portal.

▶ *www.finnposti.de*

Neues Tool erleichtert Internetfundraising

Das neue Internetfundraising-Instrument BFS-Net.Tool XXL der Bank für Sozialwirtschaft (BFS) ermöglicht neben dem Spendensammeln im Internet auch den Versand von E-Mail-Kampagnen und Newslettern sowie den Einbau eines Spendenbarometers. Zudem ist die Nutzung von Apps und die Aufnahme in das Spendenportal der BFS möglich. Da das neue Tool das Leistungsspektrum der bisherigen Instrumente BFS-Xtra, BFS-Spendenbarometer und BFS-Newsletter-Tool integriert, werden diese nicht mehr angeboten. Die Nutzung ist für BFS-Kunden kostenlos.

▶ *www.sozialbank.de*

Neue Agentur fundango gegründet

Britta Janssen und Olaf Zerell haben in Köln die neue Agentur fundango gegründet. Beide sind seit vielen Jahren im Geschäft und haben sich einen Ruf in der Szene aufgebaut. Seit Juli werden sie zudem von Sabine Schneider in Kontakt und Kreation verstärkt. Alle drei waren zuvor langjährige Mitarbeiter der Agentur social concept. Die fundango GmbH bietet unter anderem Dialog mit Spendern, nachhaltige Gewinnung von Neuspendern und Reaktivierung verlorener Spender. Die Agentur setzt auf kreative Konzepte für Mailings, Coupon-Anzeigen, Beilagen und vieles mehr.

▶ *www.fundango-agentur.de*

Kostenfreie ENTERBRAIN-Schulung für Bestands-Kunden

ENTER Services, Hersteller von Kommunikations- und Fundraising-Software, bietet in diesem Jahr erstmalig kostenfreie Schulungen für Bestandskunden an, die nach der Erstschulung bereits routiniert mit Basis-Funktionen in ENTERBRAIN umgehen können. „Mit diesem zukunftsorientierten Schulungskonzept wollen wir unseren Kunden jetzt und für die Zukunft ein noch effizienteres und besseres Arbeiten mit ENTERBRAIN ermöglichen", erklärt Geschäftsführer Werner Gessing. Die Schulungen umfassen derzeit Analyse-Tools, Maßnahmen und Aktionen, Adress-Management und Importassistent der Software ENTERBRAIN.

▶ *www.enter-services.de*

AIDS-Hilfe Frankfurt feiert 25 Jahre „Poppkultur“

Anlässlich des 25-jährigen Bestehens der Frankfurter AIDS-Hilfe produzierte die Agentur McCann Erickson, bereits seit über zehn Jahren Partner der AIDS-Hilfe, einen Mini-Musical sowie eine Plakatkampagne unter dem Motto „25 Jahre Poppkultur“. Denn die AIDS-Hilfe Frankfurt leistet nicht „nur“ Aufklärungs- und Beratungsarbeit, sondern hat sich zu einem Zentrum des Wissens rund um das Thema Sexualität entwickelt. Die Organisation setzt sich für eine „Neue Kultur des Poppens“ ein. McCann Erickson arbeitet zudem an der Entwicklung eines neuen Corporate Designs für die AIDS-Hilfe.

▶ *www.mccann.de*

▶ *www.frankfurt-aidshilfe.de*

Umsatzsteuer auf Mailings bei der Deutschen Post

Zum 1. Juli 2011 wurden von der Deutschen Post AG auf alle für die Direktwerbung wichtigen Versendungsarten 19 Prozent Umsatzsteuer erhoben. Dazu zählen der Infobrief International, die Streifbandzeitung, die Infopost National sowie der Brief International zum Kilopreis. Der Infobrief National ist bereits seit 1. Juli 2010 umsatzsteuerpflichtig. Produkte wie Standard-, Kompakt- und Maxibrief sowie Bücher- und Warensendungen bleiben weiterhin umsatzsteuerfrei.

▶ *www.deutschepost.de*

Checkliste SEPA

Die Bank für Sozialwirtschaft hat auf ihrem Internetauftritt eine Checkliste für die Vorbereitung der SEPA-Einführung zum Download bereit gestellt. Denn der bargeldlose Zahlungsverkehr wird sich in den nächsten Jahren durch die SEPA-Einführung erheblich verändern. Die Unterscheidung zwischen nationalen und internationalen Zahlungen wird entfallen. Und nicht nur Banken müssen sich auf die Einführung vorbereiten. Was es dabei für die Kunden zu beachten gilt, zeigt die Checkliste.

▶ *www.sozialbank.de*

ifunds in memorie

Ifunds germany wird ein neues Online-Fundraising-Instrument auf den Markt bringen: Mit ifunds in memorie können Hinterbliebene eine Online-Gedenk-Seite einrichten. Ziel des Konzeptes ist es, dass Hinterbliebene auf eine sinnvolle Weise Freunde und Familie um die Erweisung der letzten Ehre und gleichzeitig um Unterstützung für eine gemeinnützige Organisation bitten können. Dabei ist es ganz einfach, eine individuelle in memorie-Seite zu erstellen und zu pflegen. Die Seite kann privat gehalten oder öffentlich verfügbar sein – je nach Wunsch der Angehörigen.

▶ *www.ifunds-germany.de*

Ihr Fundraisingteam

spendendosen.de

bussgeld-fundraising.de

altkleider-fundraising.de

anlassspenden-fundraising.de

npo-manager.de

vereinskaufhaus.de

Dienstleisterverzeichnis

PLZ-Bereich 0

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 87627-10
Telefax: +49 (0)351 87627-99
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 80233-51
Telefax: +49 (0)351 80233-52
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 8701660
Telefax: +49 (0)340 8701661
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 232553000
Telefax: +49 (0)30 232553020
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 23329117
Telefax: +49 (0)30 22908877
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 8871740
Telefax: +49 (0)30 88717422
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 45020522
Telefax: +49 (0)30 45025657
florian.noell@spendino.de
www.spendino.de

Ihr Unternehmen
fehlt hier noch?
Gleich eintragen unter:
fundraising-dienstleister.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 80585-424
Telefax: +49 (0)30 80585-749
info@schmitz-kollegen.de
www.schmitz-kollegen.de

LebensWerk Sozialmarketing GmbH
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 und bieten Spendenorganisationen eine kostenlose Fundraising-Software an.

Lüsse 25
14806 Bad Belzig
Telefon: +49 (0)33841 444905
Telefax: +49 (0)33841 799709
info@lebenswerk.org
www.sozialmarketing.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 42236366200
Telefax: +49 (0)40 42236366900
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 413453210
Telefax: +49 (0)40 413453216
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 2378600
Telefax: +49 (0)40 23786060
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 6048930
Telefax: +49 (0)40 6046681
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)431 59369-0
Telefax: +49 (0)431 59369-19
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*
- *u.v.m.*

Kaiserstraße 18
25524 Itzehoe
Telefon: +49 (0)4821 9502-0
Telefax: +49 (0)4821 9502-25
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 56905-0
Telefax: +49 (0)421 5690-55
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 524873-0
Telefax: +49 (0)511 524873-20
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 12401-0
Telefax: +49 (0)511 12401-199
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 5a
30827 Garbsen
Telefon: +49 (0)5131 45225-0
Telefax: +49 (0)5131 45225-20
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 402-111
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 fundraising services GmbH & Co. KG
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 802864
Telefax: +49 (0)5241 806094
dirk.langnau@bertelsmann.de
www.az-fundraising.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 950354
Telefax: +49 (0)6400 950371
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 984930
Telefax: +49 (0)2173 984948
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 109701
Telefax: +49 (0)2131 109777
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 6646090
Telefax: +49 (0)2131 6622225
info@deutsche-nachlass.de
www.deutsche-nachlass.de

OPTIGEM GmbH
Softwarelösungen für Vereine, Stiftungen und gemeinnützige Werke

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

Postfach 102911
44029 Dortmund
Telefon: +49 (0)231 1829 3-0
Telefax: +49 (0)231 1829 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 30193-0
Telefax: +49 (0)208 30193-49
info@benefit.de
www.benefit.de

Fundraising^System
Analysen Software Beratung

Meine Dienstleistungen für Sie:
- *Spender-Potenzial-Analyse: neue Zielgruppen; Trends + Entwicklungen; Kosteneinsparung; u.v.m.*
- *herstellerunabhängige Beratung bei der Auswahl einer Fundraising-Software*
- *Coaching bei Vorbereitung, Auswahl, Implementierung einer Fundraising-Software*
- *Seminare/Workshops zum Einstieg in das Thema Database-Fundraising*

Doris Kunstdorff, Knappenweg 27
45473 Mülheim an der Ruhr
Telefon: +49 (0)208 760170
Telefax: +49 (0)3222 9823430
d.kunstdorff@t-online.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: 0171/5359791

Hochstraße 29
46242 Bottrop
Telefon: +49 (0)2041 697936
Telefax: +49 (0)721 151492433
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)203 51927170
Telefax: +49 (0)203 51927179
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 u. Zeitungsbeilagen*
- *Telefonische und schriftliche Bedankung*
- *Telefonische Spenderbetreuung*
- *NEU: iPhone-App „Spenden helfen!"*

Magdeburger Straße 5
47800 Krefeld
Telefon: +49 (0)2151 4400-0
Telefax: +49 (0)2151 4400-55
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 48435-70
Telefax: +49 (0)251 48435-03
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 5698859
Telefax: +49 (0)2271 5698857
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 9216400
Telefax: +49 (0)221 92164040
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)221 9901000
Telefax: +49 (0)221 9901099
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.

Alpenerstraße 16
50825 Köln
Telefon: +49 (0)221 484908-0
Telefax: +49 (0)221 484908-50
welcome@fundraising-profile.de
www.fundraising-profile.de

Ihr Unternehmen
fehlt hier noch?
Gleich eintragen unter:
fundraising-dienstleister.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 9901444
Telefax: +49 (0)221 9901445
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 201716
Telefax: +49 (0)2204 201719
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 1891315
Telefax: +49 (0)241 1891314
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)241 1890-0
Telefax: +49 (0)241 1890-555
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)228 96399894
Telefax: +49 (0)228 96399895
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 4445454
Telefax: +49 (0)800 4445466
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 60362-0
Telefax: +49 (0)2644 60362-20
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 918250
Telefax: +49 (0)2224 918350
info@gfs.de
www.gfs.de

PLZ-Bereich 6

DIALOG FRANKFURT
... the communication company
Im Kompetenzbereich social communication plant DIALOG FRANKFURT Kommunikationsstrategien und -services (TeleFundraising) im In- und 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 27236-0
Telefax: +49 (0)69 27236-110
info@dialog-frankfurt.de
www.dialog-frankfurt.de

faktor
Die Kommunikationsagentur GmbH

Wir machen Ihre Marke stark und gewinnen für Ihre Organisation Spender, Besucher, Mitarbeiter, Mitglieder und Engagierte. Unser Know-how:
- *Entwicklung von Kommunikations- und Fundraisingstrategien*
- *Re-Brandings*
- *Beratung & Coaching*
- *Online-Fundraising & Social Media*
- *Kunden-/Mitarbeiterzeitschriften*
- *Kampagnenentwicklung*
- *(E-)Mailings*

Ansprechpartner: Dr. Oliver Viest
Wilhelm-Busch-Straße 44
60431 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69 366059-43
Telefax: +49 (0)69 366059-47
info@em-faktor.de
www.em-faktor.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 58098-124
Telefax: +49 (0)69 58098-271
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 9641-0
Telefax: +49 (0)6023 9641-11
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 710930
Telefax: +49 (0)6022 710931
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 54119-50
Telefax: +49 (0)6221 54119-99
csi@csi.uni-heidelberg.de
www.csi.uni-heidelberg.de

PLZ-Bereich 7

faktor
Die Kommunikationsagentur GmbH

Wir machen Ihre Marke stark und gewinnen für Ihre Organisation Spender, Besucher, Mitarbeiter, Mitglieder und Engagierte. Unser Know-how:
- *Entwicklung von Kommunikations- und Fundraisingstrategien*
- *Re-Brandings*
- *Beratung & Coaching*
- *Online-Fundraising & Social Media*
- *Kunden-/Mitarbeiterzeitschriften*
- *Kampagnenentwicklung*
- *(E-)Mailings*

Ansprechpartner: Dr. Oliver Viest
Senefelderstraße 126
70176 Stuttgart
Telefon: +49 (0)711 414142-0
Telefax: +49 (0)711 414142-42
info@em-faktor.de
www.em-faktor.de

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 83632-16
Telefax: +49 (0)711 83632-37
info@pbdirekt.de
www.pbdirekt.de

a+s DialogGroup GmbH
Fullservice-Dienstleister für Dialogmarketing

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

Max-Planck-Straße 7
71254 Ditzingen
Telefon: +49 (0)711 656969-0
Telefax: +49 (0)711 656969-97
info@as-dialoggroup.de
www.as-dialoggroup.de

Haben Sie bisher im Trüben gefischt?

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

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

€ SPENDENAGENTUR
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden

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

www.spendenagentur.de

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)7531 282180
Telefax: +49 (0)7531 282179
post@bussgeld-fundraising.de
www.bussgeld-fundraising.de

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 286747-0
Telefax: +49 (0)89 286747-27
team@actori.de
www.actori.de

Auktionator Michael Kramer
Immobilienversteigerungen und Liveauktionen

IMVE.DE für Immobilien und LIVEAUKTIONEN.TV sind spezialisiert auf die Vermarktung im Wege der Versteigerung von Wertgegenständen und hochwertigen Gebrauchsgütern, in Deutschland, Europa und weltweit. Unsere Firma steht in dieser hoch spezialisierten Branche auf dem Stand der modernsten Technik und proprietären Methoden des 21. Jahrhunderts.

Menzingerstraße 130
80997 München
Telefon: +49 (0)800 9992208
Telefax: +49 (0)3212 1045990
immo@imve.de
liveauktionen.tv

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-Knowhow mit ihrer langjährigen Fundraising-Erfahrung im deutschsprachigen Raum.

Haidenauplatz 1
81667 München
Telefon: +49 (0)89 46138686
Telefax: +49 (0)89 46138687
johannes.ruzicka@brakeley.com
www.brakeley.com

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.

Junkersstraße 5
82178 Puchheim
Telefon: +49 (0)89 8007098-290
Telefax: +49 (0)89 8007098-299
info@ibvinfo.com
www.ibvinfo.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 80660
Telefax: +49 (0)8031 8066-16
kundenbetreuung@teledialog.com
www.teledialog.com

direct.
Gesellschaft für Dialogmarketing 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.

Gewerbering 12
86922 Eresing
Telefon: +49 (0)8193 93719-0
Telefax: +49 (0)8193 93719-19
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 95370
Telefax: +49 (0)9072 953716
info@boese-consulting.de
www.boese-consulting.de

Schweiz

Cueni Flück mit Partner GmbH
Fundraising | NPO-Management

Als Fundraiser, Marketing- und NPO-Spezialisten mit langjähriger Erfahrung bieten wir – Andreas Cueni, Verena Flück und Hans Schneuwly – Know-how und Beratung für ein erfolgreiches Fundraising, zielgerichtetes Marketing und somit wirkungsvolles Handeln. In enger Zusammenarbeit mit unseren gemeinnützigen Kunden entwickeln wir innovative Ideen und Strategien, die einen spürbaren Wettbewerbsvorteil verschaffen und das Spendenergebnis nachhaltig verbessern.

Zeughausgasse 24
3011 Bern
Telefon: +41 (0)31 311 80 10
Telefax:
kontakt@cfpartner.ch
www.cfpartner.ch

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.

Blegistrasse 1
6343 Rotkreuz
Telefon: +41 (0)41 7981949
Telefax: +41 (0)41 7981999
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)58 9347870
Telefax: +41 (0)58 9357870
info.zkm@zhaw.ch
www.fundraising-management.zhaw.ch

Im Dienstleisterverzeichnis des Fundraiser-Magazins finden Sie Rat und Tat für Ihre Projekte rund um die Themen Fundraising, Stiftungen & Sponsoring.

Ihr Unternehmen fehlt hier noch? Gleich eintragen unter:

fundraising-dienstleister.de

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 8026000
Telefax: +41 (0)44 8026010
info@wsag.ch
www.wsag.ch

IBV Informatik AG
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 7459292
Telefax: +41 (0)44 7459293
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 2273500
Telefax: +41 (0)71 2273501
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 7272170
Telefax: +41 (0)71 7272171
info@creativ.ch
www.creativ.ch

Briefe an die Redaktion

„Mahnmal ist kein Schauort“

„Die Eroberung des Sozialstaates“
Fundraiser-Magazin 3/2011, Seite 18

Als Fan des Magazins erlaube ich mir folgende Kritik bzw. Bitte, bei der Fotoauswahl – nach meiner Meinung – etwas kritischer zu sein. Es gibt sicher vielerlei Diskussion um das Mahnmal für die verfolgten Juden in Berlin. Mag es von Libeskind sogar beabsichtigt sein, den Besuchern ihre Gedankenlosigkeit zu diesem Thema indirekt vor Augen zu führen, so finde ich persönlich, muss man für einen Bericht zum Sozialstaat nicht das Model auf einer der Stelen setzen mit einem „Bettlerschild“ dekoriert. Ich hätte mir gewünscht, dass Sie hier vielleicht auch ein anderes Bildmotiv eingefordert hätten. Dieser Mahn- und Gedenkort ist nun mal kein geschichts- bzw. gesichtsloser Ort, den man für jedes Thema, egal welcher gesellschaftlicher Relevanz, als Schauort verwenden sollte. Genau diese Gedankenlosigkeit und damit auch Wertlosigkeit, mit der mit diesem Ort umgegangen wird, lässt mich fragen, ob denn wirklich nur eine warnschilderbeflasterte Erinnerungs- bzw. Mahnkultur (Bitte nicht setzen!) möglich ist – fände ich schade. Soweit meine Gedanken dazu …

Gutes Gelingen für weitere Ausgaben!

Katja Meier, Kinderpatenschaften
Leipzig Internationaler Bund – IB Verbund
Sachsen/Thüringen

Ein bisschen geschmacklos ist es schon, ein Foto zum Thema Sozialstaat zu inszenieren und als Ort die Holocaust-Gedenkstätte zu wählen … auch nicht ganz klug, denn die Stelen sind ja kein unbekannter Ort.

Mit freundlichen Grüßen,
Matthias Hartmann, Evangelisches
Dekanat Gießen

Wir haben bisher das Mahnmal als lebendigen Ort gesehen und erlebt, wie auch von Libeskind beabsichtigt. Es war uns Ernst damit, das Motiv dort – mitten in Berlin – zu inszenieren. Eine Missachtung der Holocaust-Gedenkstätte sollte dies keinesfalls sein!

Die Redaktion

Bitte kein PR-Bombardement

Fundraiser-Magazin Ausgabe 1/2011

Zunächst: großes Lob dafür, dass Sie mit dem Thema Social Business die Grenzen des Fundraising ausweiten. Ich denke, da wird in den nächsten Jahren noch einiges kommen. Zwei Artikel haben bei mir aber die Sorge geweckt, dass Sie sich auf der Suche nach Beiträgen von Agenturen missbrauchen lassen. Mein Wunsch als Leser: Lieber weniger Beiträge, dafür aber fundiert und ohne unangenehme Verkaufsstrecken. Ich finde, solche Beiträge machen Ihre ehrenhaften Bemühungen in der Fundraising-Szene zunichte. PR-Artikel ohne Erkenntnisgewinn und mit zu viel Eigenwerbung, wie über das Projekt in Bottrop und den Tierpark Hagenbeck, gehen für den Leser einfach nach hinten los. Stellen Sie bitte klare Ansprüche an einen Beitrag. Auch wenn es sicher anstrengend ist bei all dem PR-Bombardement!

Oliver Viest

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.

Fundraiser Magazin
fundraiser-magazin.de

Fundraising-Jobs

Sie suchen einen Job? Sie suchen Mitarbeiter? Sie finden sie in der Fundraising-Job-Börse …

Fundraising-Hilfe

Wer macht wo was? Im Dienstleister-Verzeichnis steht's garantiert. Sind Sie schon drin?

Fundraiser-Werbung

Erkennen Sie, was Werbung im Fundraiser-Magazin für Ihr Unternehmen bewirken kann …

Fundraiser bestellen

Die aktuelle Ausgabe kommt pünktlich in Ihren Briefkasten, wenn Sie sie bestellen.

Aktuelle Themen, Texte und Termine

jederzeit und überall
(wo es Internet gibt)

fundraiser-magazin.de

Was mehr wird, wenn wir teilen

„Wetten, dass Sie beim Anblick von Kastanien fortan an die Allmende denken?“ So behauptet es Silke Helfrich, Expertin auf dem Gebiet Gemeingüter in Deutschland, die im Vorwort die Geschichte der Entstehung des Buches erzählt. „Allmende“ ist das alte Wort für Gemeingüter. Und in „Was mehr wird, wenn wir teilen“ stehen die Regeln für die Nutzung der globalen Gemeinressourcen und die Schwierigkeiten bei der Kontrolle deren Einhaltung im Zentrum.

Das kompakte Buch erklärt, wie es gelingen kann, mit gemeinschaftlich genutzten Ressourcen so umzugehen, dass die Bedürfnisse der Menschen langfristig befriedigt werden. Elinor Ostrom, Professorin für Politikwissenschaften an der Indiana University in Bloomington (USA) und erste weibliche Trägerin des Wirtschaftsnobelpreises geht am Beispiel der Wälder und Meere der Frage nach, wie zu handeln ist, um die Gemeingüter der Welt zu erhalten. Am Ende steht der beschwerliche Weg zu einer nachhaltigen Lebensweise. Dabei stellt Ostrom fest, dass es kein Patentrezept gibt. Es ist entscheidend, dass jeder Einzelne an der Gestaltung seines Umfeldes teilhat und Verantwortung übernehmen muss. Denn nur so kann es gelingen, dass die frei zugänglichen und verfügbaren Ressourcen auch von den nachwachsenden Generationen genutzt werden können.

Ein umfangreiches Glossar ergänzt die Ausführungen der Autorin und liefert Hintergrundinformationen zu angesprochenen Phänomenen und Problemen.

Anka Sommer

Elinor Ostrom: Was mehr wird, wenn wir teilen. Vom gesellschaftlichen Wert der Gemeingüter. Oekom Verlag. 2011. 126 Seiten. ISBN: 9783865812513. 14,95 €.

Empört Euch!

Stéphane Hessels Streitschrift ruft zum friedlichen Widerstand gegen die Unzulänglichkeiten der Gesellschaft auf und fordert die Menschen zum aktiven Einsatz. Der französische Diplomat stellt sich die Frage, wofür seine Generation – die der Résistance – gekämpft hat, wenn er heute in einer Gesellschaft leben muss, auf die er nicht mehr stolz sein kann. Hessels Botschaft ist prägnant und eindringlich formuliert, weswegen in diesem Fall 32 Seiten ausreichen, um alles zu sagen: Der Titel ist Programm – „Empört Euch!“.

Stéphane Hessels: Empört Euch! Ullstein. 2011. 32 Seiten. ISBN: 9783550088834. 3,99 €.

Leitfaden Social Media für NGOs

Willkommen im Web 2.0 – das verspricht der Leitfaden Social Media für Non-Profit-Organisationen. Und er hält Wort. Für Anfänger bietet er einen kompakten Einstieg in die Themen Online-Tools, Kampagnen, Fundraising und Volunteering. Profis lernen nicht unbedingt dazu, erhalten aber mit dem Leitfaden ein nützliches Nachschlagewerk. Der Schwerpunkt liegt auf den Online-Tools: Hier wird neben der Suchmaschinenoptimierung unter anderem auch der effektive Umgang mit Twitter und Facebook erläutert. Kurze Texte bringen die wichtigsten Fakten auf den Punkt, wer sich tiefergehend mit einem Thema befassen möchte, findet zahlreiche weiterführende Links.

Agentur Nest, betterplace lab, FundraisingBox (Hrsg.): Leitfaden Social Media für NGOs. Werkzeuge, Kampagnen und Fundraising 2.0. 2011. 94 Seiten. 6,90 €. Zu bestellen unter www.shop.nest.im

Kulturmanagement konkret

Seit vier Jahren publiziert das Institut für Kulturkonzepte Hamburg und Wien die Buchreihe Kulturmanagement konkret. Schwerpunkte dieser Ausgabe sind Kulturvermittlung, Beratung und Coaching sowie Social Media im Kulturbereich. Zu allen Themen konnten interessante Autoren gewonnen werden. Christian Henner-Fehr, einer der Veranstalter zur stARTconference und Blogger, beschäftigt sich zum Beispiel mit dem Interagieren in der „Cloud“, Anne Krebs wird zur Social Media Strategie des Louvre interviewt und Gesa Birnkraut, Professorin in Tallin und Kulturmanagerin, beschäftigt sich kritisch mit dem Coaching im Kulturmanagement.

Der Ansatz, Autoren mit wissenschaftlichen, praktischen oder auch „nur“ Diplomarbeits-Hintergrund schreiben zu lassen, ist durchaus reizvoll. So ergeben sich doch sehr unterschiedliche Sichtweisen auf das Thema. Ebenso ist die Internationalität der Autoren beachtlich, auch wenn manche Artikel oder die Interviews dadurch nur in englischer Sprache zur Verfügung stehen.

Das Thema Coaching und Beratung ist offenbar in der Kulturbranche sehr emotional aufgeladen. Bei allen Autoren spürt man, welche Skepsis die Kultur der Unternehmensberatung entgegen bringt. Leider gelingt es den Autoren auch nur teilweise, die Scheu zu nehmen, weil sie sich, aus meiner Sicht, zu sehr in der Theorie verlieren. Mehr Praxisbeispiele, wie im Artikel von Falk Lemloh, über die Beratung eines konkreten Klienten hätten dem Thema gut getan. Insgesamt ist das Buch ein Pflichtprogramm für Kulturmanager.

Matthias Daberstiel

Gesa Birnkraut, Karin Wolf (Hrsg.): Kulturmanagement konkret. Interdisziplinäre Positionen und Perspektiven. Institut für Kulturkonzepte Hamburg. 2010. 240 Seiten. ISBN: 9783981143737. 15,00 €.

Vermögenskultur

Das Phänomen der Vermögenskultur und der daraus entstandenen Vermögensforschung ist dabei sich zu etablieren. Dazu ist neben einer soliden wissenschaftlichen Grundlage auch eine Überprüfung in der Praxis entscheidend. Die vorliegende Publikation befasst sich deshalb mit den Reflexionen und Studien zur Vermögenskultur, mit den interdisziplinären Positionen sowie der Position Vermögender. Zahlreiche Autoren mit verschiedenen Perspektiven fassen ihre Gedanken zur Vermögenskultur zusammen, mit denen der Herausgeber Thomas Druyen versucht, eine roten Faden der Vermögenskultur zu kennzeichnen.

Thomas Druyen (Hrsg.): Vermögenskultur. Verantwortung im 21. Jahrhundert. VS Verlag. 2011. 313 Seiten. ISBN: 9783531173757. 24,95 €.

Crowdfunding-Studie 2010/2011

Das Institut für Kommunikation in sozialen Medien (ikosom) hat die erste Crowdfunding-Studie in Deutschland herausgegeben. Insgesamt wurden dazu 125 Projekte auf sechs Crowdfunding-Plattformen, unter anderem mySherpas.de und pling.de, untersucht. Zu den wichtigsten Ergebnissen der Studie zählt, dass bislang 208 000 Euro über Crowdfunding eingeworben wurden. Jedes zweite Projekt konnte erfolgreich finanziert werden. Die Studie liefert zum ersten Mal einen umfassenden Überblick zur immer größer werdenden Crowdfunding-Szene in Deutschland.

Jörg Eisfeld-Reschke, Karsten Wenzlaff: Crowdfunding Studie 2010/2011. ikosom. 2011. 28 Seiten. Die Studie kann unter www.ikosom.de zum Preis von 14,99 € als Onlineversion bestellt werden.

Hilfe kommt online

Dass Ehrenamtliche sich heute auch in sozialen Netzen tummeln, ist vielen Organisationen schon aufgefallen. Die aktuelle Publikation der Akademie für Ehrenamtlichkeit in Berlin greift dieses Thema auf und hat mit Hannes Jähnert und Lisa Dittrich zwei Experten und Praktiker als Autoren gewonnen. Die Broschüre gibt einen guten Überblick über das Management von Ehrenamtlichen. Manchmal etwas verhaftet an Definitionen und etwas zu wissenschaftlich, aber in den Praxistipps sehr lehrreich. Etwas mehr Informationen hätte man sich über die Welt der „Netizens" und ihre Sicht der Dinge auf freiwillige Tätigkeit schon gewünscht. Das Aufräumen mit Mythen der Freiwilligenarbeit im Netz ist hier zumindest ein Anfang. Wie man diese Zielgruppe bestimmen soll, bleibt allerdings reichlich nebulös. Auch Problemstellungen wie Social Media Policy werden nur angerissen, sind aber existenziell, um Onliner an der Strategie der Non-Profit-Organisationen im Netz teilhaben zu lassen.

Gute Tipps und Hinweise gibt es dagegen zu barrierefreiem Internet, Recht, Copyright und Management-Praktiken, um Ehrenamtliche zu finden und zu gewinnen. Die drei kurzen Beispiele für Freiwilligenprojekte im Netz geben zumindest eine Ahnung, worum es bei dem Thema eigentlich geht. Hier hätte man ruhig mehr in die Tiefe gehen können, etwa durch Interviews mit den Projektmanagern und ihrer Sicht auf ihre Freiwilligen. Insgesamt ein guter, aber noch ausbaufähiger Versuch, das Thema zu fassen.

Kurt Manus

Hannes Jähnert, Lisa Dietrich: Management von Online-Volunteers. Ein Handbuch. Akademie für Ehrenamtlichkeit. 2011. 55 Seiten. ISBN: 9783000342486. Die Broschüre kann gegen eine Schutzgebühr von 1,45 € unter www.ehrenamt.de bestellt werden.

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

Sponsoring der öffentlichen Hand

Fundraising der öffentlichen Hand ist im wahrsten Sinne des Wortes ein eigenes Kapitel. Die Kürzung von Steuermitteln zieht sowohl im öffentlichen Sektor als auch im sozialen Bereich Finanzierungsschwierigkeiten nach sich. Zudem gibt es verschiedene Varianten der Zusammenarbeit von Unternehmen mit der öffentlichen Hand, für die es aber keine beziehungsweise keine einheitliche Regelungen gibt. Vor allem zur Abgrenzung des Sponsorings von möglicher Vorteilsnahme.

Der Herausgeber Martin Burgi, Professor für Deutsches und Europäisches Öffentliches Recht, hat ein Grundlagenwerk veröffentlicht, das Überlegungen und Ergebnisse des Forschungsprojektes „Verwaltungssponsoring als Herausforderung für die Rechtsordnung“ bündelt. Es beleuchtet das Verwaltungsrecht, das der zusätzlichen Mittelbeschaffung in der öffentlichen Verwaltung Grenzen setzt, sich aber den aktuellen gesellschaftlichen Bedingungen aussetzt. Der Fokus liegt zwar auf dem Verwaltungssponsoring. Doch die exakten Definitionen, Vergleiche und Abgrenzungen von Mäzenatentum und Spenden, Public Private Partnership machen dieses Buch für alle Fundraiser und Unternehmen als Partner der öffentlichen Hand interessant.

In einer bundesweiten Erhebung wurden alle Ministerien des Bundes und der Länder zur Zusammenarbeit mit Unternehmen, Zuständigkeiten und Art der Kooperation befragt. Diese Studie gibt einen interessanten Einblick in die unterschiedlichsten Handhabungen und den Reglungsbedarf für die Verwaltung. Das Buch schließt mit einem Vorschlag für ein Verwaltungssponsoring-Gesetz ab.

Silvia Starz

Martin Burgi (Hrsg.): Sponsoring der öffentlichen Hand: Rechtsrahmen, Empirie, Regelungsvorschläge. Nomos. 2010. ISBN 9783832945540. 74,00 €.

Stakeholder-Management in Nonprofit-Organisationen

Die vorliegende Publikation dokumentiert das 9. Internationale NPO-Forschungscolloquium im deutschsprachigen Raum, das am 18. und 19. März 2010 an der Georg-August-Universität in Göttingen stattfand. Insgesamt 40 wissenschaftliche Vorträge namhafter Experten, unter anderem Georg von Schnurbein, Brigitte Reiser und Katharina Kaltenbrunner, wurden verschriftlicht und spiegeln verschiedene Sichtweisen auf das Stakeholder-Management in Non-Profit-Organisationen wieder und lassen den Leser vielfältige neue Facetten zum Thema erkennen.

Ludwig Theuvsen, Reibert Schauer, Markus Gmür (Hrsg.): Stakeholder-Management in Nonprofit-Organisationen, Theoretische Grundlagen, empirische Ergebnisse und praktische Ausgestaltungen. Trauner. 2010. 536 Seiten. ISBN: 9783854997443. 32,80 €.

Public Relations – crossmedial

Das vorliegende Buch führt in die crossmediale Öffentlichkeitsarbeit ein. Neben der Geschichte und den Grundbegriffen der Crossmedia-PR, gibt die Autorin Christiane Plank Anregungen zur erfolgreichen Umsetzung einer Crossmedia-Strategie. Ein nützliches Glossar erklärt die wichtigsten Fachbegriffe. Zahlreiche Beispiele und Checklisten werten das Praxisbuch auf. Denn die sprachliche Gestaltung und auch das Layout sind wenig ansprechend. Einige Abbildungen hätten die Veranschaulichung der praktischen Beispiele unterstützt.

Christiane Plank: Public Relations – crossmedial. Potentiale nutzen – Ein Praxisratgeber. Viola Falkenberg Verlag. 2011. 203 Seiten. ISBN: 9783937822471. 24,90 €.

Ungewöhnliche Bekenntnisse

Das Buch „Das persönliche Gespräch“ von Alexandra Ripken ist eine Überraschung. Nicht nur, weil es die üblichen Fundraisinginstrumente bei der Beschreibung von Fundraising zur Seite lässt, sondern weil die Autorin ihre innere Diskussion zum Thema Fundraising vor dem Leser ausbreitet und sein Mitdenken und -leiden herausfordert. In Ripken ist durch einen doch recht schmerzhaften Erkenntnisprozess am Anfang ihrer Beratungspraxis die Entscheidung gereift, diesen mit den Lesern zu teilen. Dabei legt sie mit einer geradezu schockierenden Selbstverständlichkeit dem Leser ihre Fundraising- und Beratungs-Erfahrungen offen. Für die Non-Profit-Szene absolut ungewöhnlich. Berater, aber auch hauptamtliche Fundraiser, werden Bedenkenträger, Planverschieber, Besserwisser und Zauderer genauso erkennen, wie sich selbst. Das macht das Buch sehr fesselnd, und die an manchen Stellen aufflackernde Selbstironie verstärkt die Lust am Lesen. Aber auch die fachliche Intention, dass Fundraising heute eben mehr ist als Instrument oder Spenderpyramide, kommt beim Leser sofort an. Die Praxisbeispiele aus Deutschland und den USA führen einen schnell zu der Erkenntnis, dass Beziehungen eben nicht nur das halbe Leben sind – besonders im Fundraising. Persönliche Begegnungen können eine Spendenkampagne heute stark beeinflussen und dynamisieren. Lokale und Online-Netzwerke können gemeinsam zu einer Fülle an Kontakten, wertvollen Einsichten und spannenden Partnern führen. Wer dieses Buch gelesen hat, wird wissen, warum.

Matthias Daberstiel

Alexandra Ripken: Das persönliche Gespräch. Wie regionales Fundraising die Weichen für unsere Zukunft stellt. 2011. 155 Seiten. ISBN: 9783000338304. 19,80 €.

Zur Wirksamkeit von Testimonial Endorsed Cause-Related Marketing

Cause-Related Marketing (CRM), also die Zusammenarbeit eines profitorientierten Unternehmens und einer Non-Profit-Organisation (NPO), gewinnt im hart umkämpften Spendermarkt zunehmend an Bedeutung. Patricia Lauper untersuchte im Rahmen ihrer Dissertation den Einfluss von CRM auf die Konsumenteneinstellung und das Kaufverhalten. Zudem geht sie auf die Grundlagen des CRM und des Testimonial Endorsement sowie die Wirksamkeit von (Celebrity-)Testimonial Endorsement ein und gibt praktische Handlungsempfehlungen für NPOs und Unternehmen.

Patricia Lauper: Zur Wirksamkeit von Testimonial Endorsed Cause-Related Marketing. Fundraising-Instrument für Nonprofit-Organisationen. Gabler Verlag. 2011. 273 Seiten. ISBN: 9783834929846. 59,95 €.

Kulturmarketing

Dass immer mehr öffentliche Gelder zur Finanzierung von Kunst und Kultur gestrichen werden, ist nicht neu. Kulturbetriebe sind auf alternative Finanzierungsquellen angewiesen. Von einer grundlegenden Einführung in das Kulturmarketing bis hin zur abschließenden Erfolgskontrolle zeigt das vorliegende Buch Schritt für Schritt den Weg zu einem strategischen Kulturmarketingkonzept, das den Primat der künstlerischen beziehungsweise kulturellen Zielsetzung in den Mittelpunkt stellt. Zahlreiche Beispiele erleichtern die Umsetzung in der Praxis.

Armin Klein: Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe. Deutscher Taschenbuch Verlag. 2011. 531 Seiten. ISBN: 9783423508483. 19,90 €.

Fundraising in NPOs und der öffentlichen Verwaltung

Braucht es eine weitere Broschüre für das Fundraising? Der Verlag DasHöfer gibt zwei Handbücher als Loseblattsammlungen heraus: Das Finanzierungshandbuch für den sozialen Bereich und das Rechtshandbuch für Stiftungen liefern fundierte Informationen für Fundraiser. Deutlich schmaler fällt die im selben Verlag erschienene Broschüre von Christian Baier aus, die sich an Mitarbeiter der öffentlichen Verwaltung richtet.

Der Autor weist zu Beginn auf die Grenzen des Fundraisings in der öffentlichen Verwaltung hin. Er gibt einen Überblick über die verschiedenen Fundraising-Instrumente, die Bedeutung der Netzwerkarbeit für den Erfolg des Fundraisings und beschreibt das notwendige konzeptionelle Vorgehen. Im nachfolgenden Kapitel geht Baier auf die Beschränkungen bei der Spendenakquise und Stiftungsförderung ein. Da die Verwaltung und ihre Einrichtungen bereits eine jährliche öffentliche Finanzierung haben, besteht ein Doppelfinanzierungsverbot für weitere öffentliche Mittel. Allerdings betrachtet er die Gestaltungsmöglichkeiten der kommunalen Verwaltung bei der Weitervergabe von Bundes- oder EU-Mitteln als eine Fundraisingmöglichkeit für Eigeneinrichtungen.

Die Broschüre gibt Mitarbeitern der öffentlichen Verwaltung einen ersten Überblick über die Möglichkeiten und Grenzen für das Fundraising und Hilfestellung für erste Schritte. Sie bleibt in der Abgrenzung zu den rechtlichen Bedingungen oberflächlich und lässt die Frage offen, welche Investition für eine systematische Umsetzung und Abwicklung von Fundraising in der Verwaltung notwendig ist. Der Preis ist im Vergleich zu anderen Fundraisinghandbüchern mit deutlich mehr Umfang sehr hoch.

Silvia Starz

Christian Baier: Fundraising in gemeinnützigen Organisationen und der öffentlichen Verwaltung. DasHöfer. 2008. 58 Seiten. ISBN: 9783939663775. 35,20 €.

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

„Vollgas – nicht alle Energie mit Konzepten und Strategien erschöpfen."

Barbara Crole ist selbstständige Fundraising-Beraterin. Ihr umfassendes Know-how im Bereich Fundraising erwarb sie vor allem bei Auslandsaufenthalten in den USA. Die studierte Dolmetscherin arbeitete als Leiterin Fundraising in der Schweizerischen Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme. Danach war sie für viele gemeinnützige Organisationen in der Schweiz und Deutschland tätig. Barbara Crole ist Dozentin an den Fachhochschulen Zürich und Bern und Referentin im In- und Ausland. Zudem hat sie als Autorin verschiedene Fachbücher verfasst, unter anderem „Erfolgreiches Fundraising mit Direct Mail: Strategien, die Geld bringen!" und „Erfolgreiches Fundraising – auch für kleine Organisationen".
Im Jahr 1985 gründete sie ihr Beratungsbüro BC-Socialmarketing für große und kleinere gemeinnützige Organisationen.
► *www.bc-socialmarketing.ch*

Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?
Macht nichts – trotzdem.

Was wollten Sie als Kind werden?
Prinzessin.

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

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?
Integration durch Bildung.

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?
Mit Orden habe ich Mühe.

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?
Rio – da ist richtig was los, verglichen mit der Schweiz.

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?
Mit einer Käserin auf der Alp.

Wie lautet Ihr Fundraising-Motto?
Vollgas – nicht alle Energie mit Konzepten und Strategien erschöpfen.

Ihre Helden in der Geschichte?
Heinrich der IV.

Ihre Helden in der Gegenwart?
Bill Gates – und alle Reichen der heutigen Zeit, die nicht alles ihren Kindern hinterlassen, sondern zurückgeben.

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?
Ganztags-Schulen.

Welche Reform bewundern Sie am meisten?
Die der arabischen Länder, von unten von innen.

Worüber können Sie lachen?
Politiker.

Wann hört auch bei Ihnen der Spaß auf?
Politiker.

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?
Die aus zu viel Enthusiasmus und Engagement gemacht werden.

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?
Sie hat viel genervt, aber einiges bewegt.

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

4/2011

News-Junkie
Fabian F. Fröhlich ist informiert

Ich liebe die Saison der kleinsten Kartoffeln. Nein, das ist jetzt keine Auswirkung von EHEC und Vogelgrippe. Damit meine ich diesmal nicht das Kulinarische, sondern die „season of the very smallest potatoes" – die „Saure-Gurken-Zeit", das „Sommerloch". Englisch klingt's aber besser und businessmäßiger und sehr bedeutend. Auch wenn es sich, streng genommen, ja um lauter Unbedeutendes handelt.

Im Sommer nehme ich mir extra viel Zeit für die Morgenzeitung, weil es da die Meldungen in die News-Spalten und sogar auf die Titelseiten schaffen, die sonst maximal unter „Vermischtes" abgedruckt werden. Ist halt Nachrichtenflaute …

Heute Früh noch vor dem Zähneputzen gleich mal das hier: Die Deutschen gehen zu oberflächlich mit der Mundpflege um. Das verrät der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch von Zahnseide. Theoretisch müsste er bei etwa 180 Metern im Jahr liegen (50 cm am Tag). Schätzungen zufolge liegt er aber tatsächlich bei deutlich unter fünf Metern – fehlen also mehr als 175 Meter. Skandalös! +++ Der Verkostungswettbewerb der Deutschen Röstergilde in den Kategorien Espresso und Filterkaffee brachte zwei Medaillenträger hervor. Ich war leider nicht dabei! +++ 58 Prozent der deutschen Berufstätigen verbringen im Urlaub Zeit mit ihrer Arbeit, und es werden immer mehr. Erschreckend! +++ Oder hier: In Alaska werden Jäger angewiesen, auf den Einsatz der Elektroschockpistolen bei der Jagd zu verzichten – erschießen dürfen sie die Tiere aber weiterhin. Das ist Tierschutz live. +++ Bemerkenswert auch dies: Der Verband der Redenschreiber deutscher Sprache distanziert sich von Ghostwritern für Doktoranden. +++ Und die Deutsche Telekom meldet: Kabellos glücklich. Zuhause ein WLAN-Heimnetzwerk einzurichten ist leichter als man denkt. Unglaublich, dieser Fortschritt! +++ Ein Stromausfall in der Sendebetriebstechnik des Zweiten Deutschen Fernsehens hatte am frühen Montagabend einen Bildschirm-Blackout in Teilen des Landes zur Folge. Wenn Sie dieses Highlight verpasst haben sollten, können Sie es in der Mediathek im Internet noch mal anschauen.

Auch wissenschaftliche Studien zu allerlei Themen schaffen es jetzt raus aus dem Schattendasein der Fachpublikationen direkt in die Tagespresse: Männer sagen oft schon vorm ersten Sex „Ich liebe dich!", Frauen eher danach, fand eine vielzitierte US-Studie heraus. Zwei Drittel der befragten Männer seien vor allem dann schnell mit dem Schwur, wenn sie noch keinen Sex mit der Auserwählten hatten. Genauso neu und völlig überraschend ist für mich auch dieses, 400 000 Euro teure, Forschungsergebnis der Universität Ulm: Der Unterricht an Schulen ist langweilig. Da möchte ich noch ergänzen: Zum Glück sind jetzt Sommerferien!

Aber das druckt ja keiner …

Das nächste Fundraiser-Magazin, die Ausgabe 5/2011, erscheint am 28. September 2011 mit diesen Themen

- Crossmediale Kampagnen in der Praxis
- Großspendenfundraising
- Corporate Language: Wie spricht meine Organisation?

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 5/2011, die am 28. September 2011 erscheint, ist der 22. August 2011.

ISSN 1867-0563 – 6. Jahrgang

Fundraiser
Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

erscheint 2-monatlich.
Alle vorherigen Ausgaben stehen im Internet unter *archiv.fundraiser-magazin.de* 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:
Druckfabrik Dresden GmbH

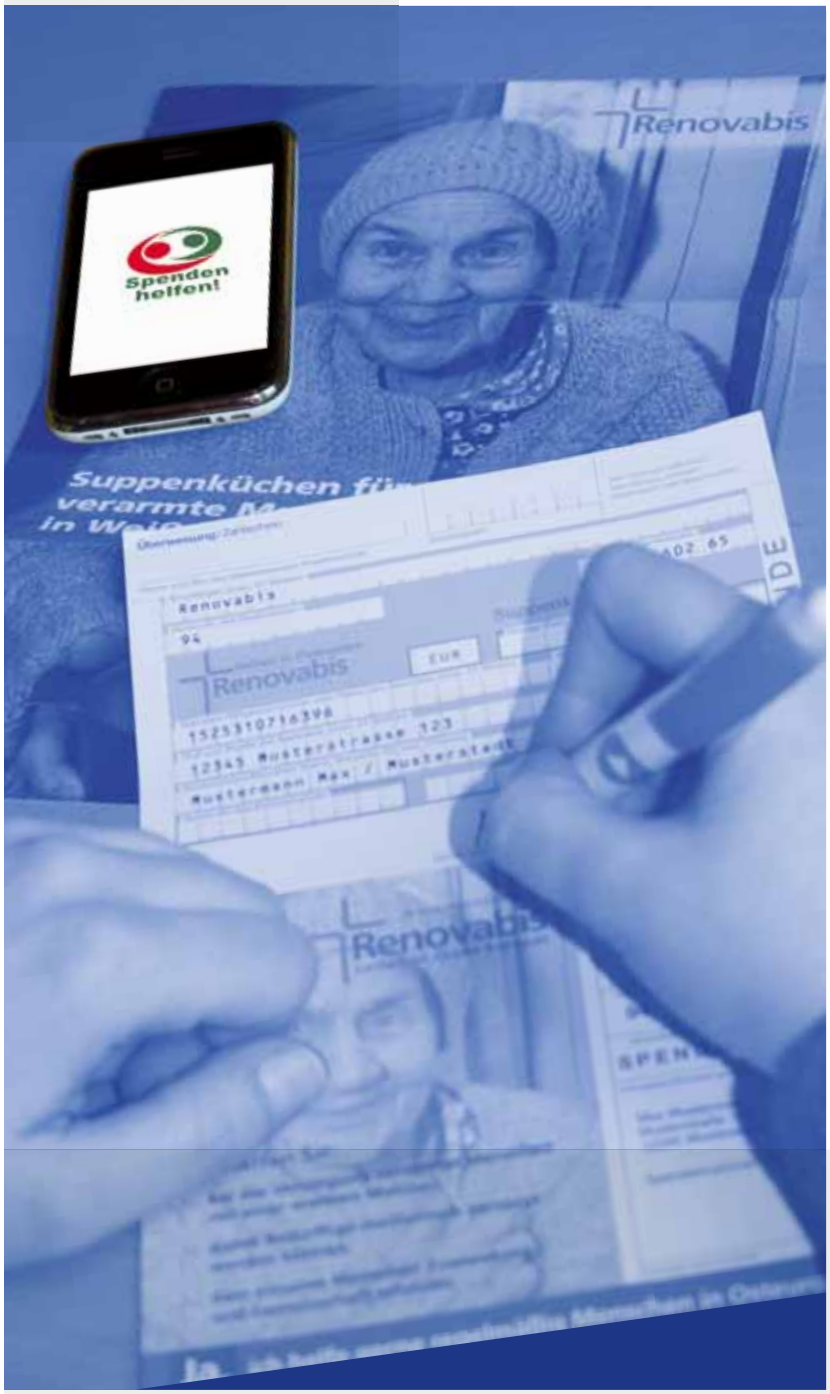
Namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegeln nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wider. Für unverlangt eingesandte Beiträge und Fotos wird keine Haftung übernommen. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages. Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 5/2011, die am 28. September 2011 erscheint, ist der 22. August 2011.

Fotonachweise:
Titelfoto/S. 14/15: Sabine Mutschke, S. 3: Udo Lehner, S. 6: Ludwig Schedl, S. 7: Deutsche Bundesstiftung Umwelt, S. 8: Stefan Caspari, S. 18: Tim Soderby@fotolia, S. 20: Sascha Klahn, S. 24: Amnesty International, S. 25: NABU, S. 38: Anthony Leopold@fotolia, S. 40: puckillustrations@fotolia, S. 44: Fabrice Praz, S. 46: Florian Kopp / CBM, S. 48/49: Thomas Teufel@fotolia, S. 50: Martin Geiger, S. 54: Klaus Eppele@fotolia, S. 56: Andrea Danti@fotolia, S. 57: Gerhard Langusch, S. 62: Barbara Doux (Makhijani), S. 64: Matthias Niehues, S. 69: Kay Herschelmann/Deutsche Post World Net, S. 80: Nina Crole-Rees, S. 82: oza@fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der fundraising akademie

neu!

vanacken
Christlicher Verlag seit 1890



Fundraising in einer neuen Dimension

Lassen Sie Ihre Mailings lebendig werden!
Die App* Spenden helfen! für Smartphones bringt Ihre Spender an Ort und Stelle des Geschehens. Zeigt ihnen, wo notleidenen Menschen geholfen wird. Und animiert zu spenden.

Wie das geht?

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.

Mit Filmen werden Ihre Spendenaufrufe lebendig!

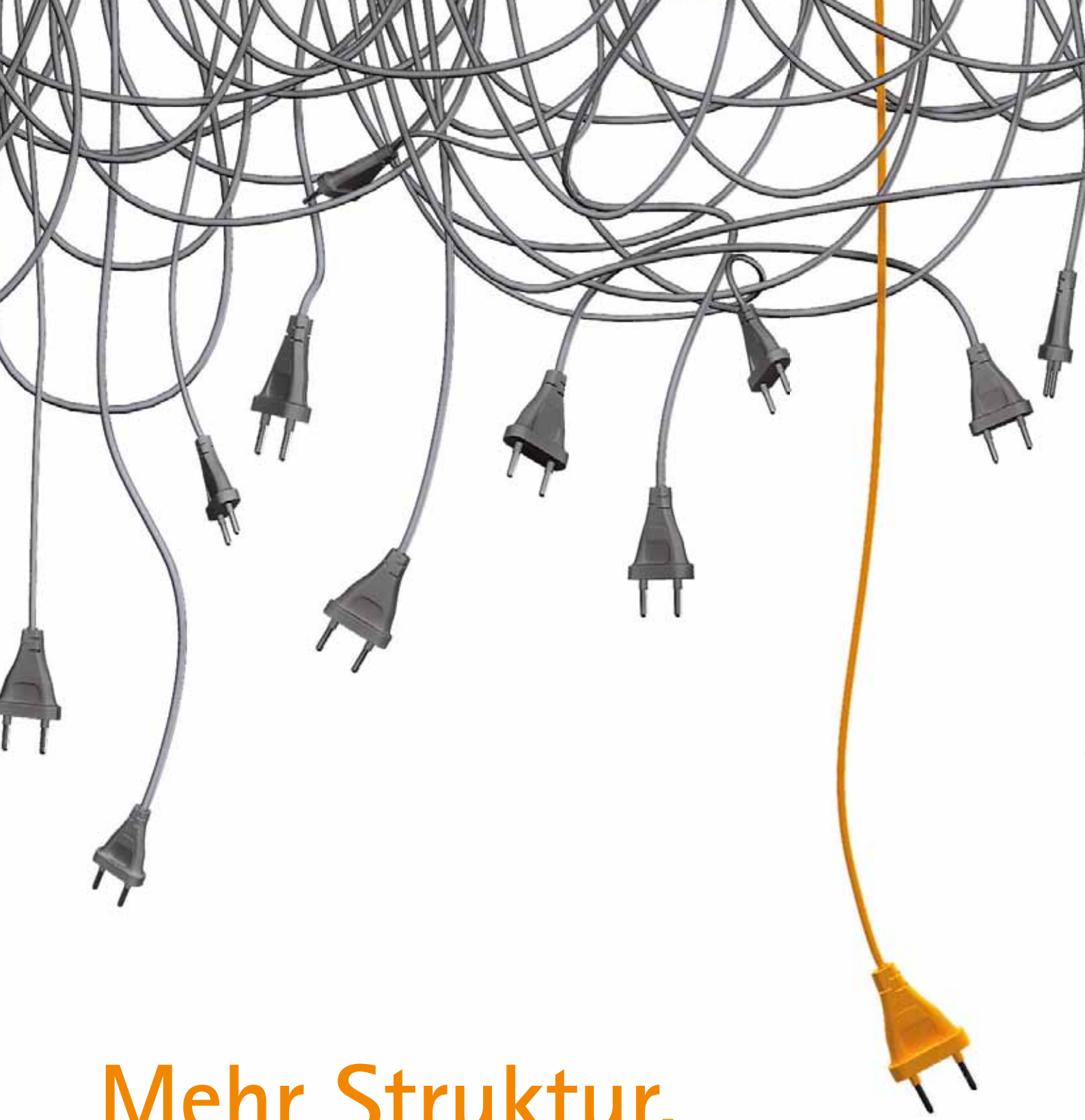
Mobile App*

Spenden helfen!

Mit Filmen informieren und neue Spendergruppen erschließen

** App ist die Abkürzung für Application, englisch für „Anwendung“. Sie können diese Software kostenlos aus den AppStores von Apple, Android und Film herunterladen.*

Joh. van Acken
Magdeburger Str. 5 · 47800 Krefeld · Telefon 0 21 51 / 44 00 - 0 · Telefax 0 21 51 / 44 00 - 11 · www.van-acken.de · spenden-helfen@van-acken.de



Mehr Struktur, weniger Verwirrung!

Strategisches Fundraising mit adfinitas.

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